

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Teologická fakulta

Diplomová práce

PROPAGACE NZDM CROSS

Autor práce: Bc. Rozálie Vávrová

Vedoucí práce: Mgr. Veronika Zvánovcová, Ph.D.

Studijní obor: Etika v sociální práci (KS)

2024

„Prohlašuji, že jsem autorkou této kvalifikační práce a že jsem ji vypracovala pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu použitých zdrojů.“

V Českých Budějovicích 23.3.2024

.....

Bc. Rozálie Vávrová

Poděkování

Touto cestou bych ráda poděkovala vedoucí mé diplomové práce Mgr. Veronice Zvánovcové, Ph.D. za její rady, podporu a čas, který mi věnovala. Poděkování také patří všem komunikačním partnerům a partnerkám za jejich ochotu podělit se se mnou o své názory.

Obsah

Obsah

Úvod	5
1 Vymezení sociální služby NZDM	7
1.1 Sociální fungování cílové skupiny NZDM	8
1.2 Klienti NZDM	10
1.3 NZDM CROSS	11
1.3.1 Klient NZDM CROSS	12
1.3.2 Jednání se zájemcem o službu	13
1.3.3 Uzavření smlouvy	14
1.3.4 Individuální plánování průběhu sociální služby	15
1.3.5 Ukončení poskytování služby	16
1.4 Standardy kvality sociálních služeb v NZDM	17
1.5 Etická dimenze poskytování služeb v NZDM CROSS	18
2 Propagace	21
2.1 Propagace sociálních služeb	23
2.2 Propagace NZDM CROSS	26
3 Zkoumání propagace NZDM CROSS	29
3.1 Cíl výzkumu a výzkumné otázky	29
3.2 Zkoumaný soubor	30
3.3 Způsob vyhodnocení dat	31
3.4 Etika výzkumu	31
3.5 Výsledky zkoumání	31
4 Diskuse	46
Závěr	52
Seznam použitých zdrojů	54
Seznam tabulek a obrázků	61
Seznam zkratk	62
Seznam příloh	63
Přílohy	64
Abstrakt	90
Abstract	91

Úvod

Nízkoprahová zařízení pro děti a mládež jsou jedinou sociální službou, která je poskytována přímo dětem. NZDM CROSS, které své služby poskytuje klientům ze Strakonice a okolí, je jedním ze zařízení, které spadají pod organizaci PREVENT 99, z.ú., a funguje již od roku 2012. Téma propagace NZDM CROSS jsem si zvolila proto, že neexistuje ucelená metodika, jak propagovat tato zařízení a jejich aktivity. Zároveň propagace této konkrétní služby probíhá ve Strakonicích pouze komplexně pod záštitou organizace PREVENT 99, z.ú. Z mého úhlu pohledu pracovnice NZDM CROSS¹ je úroveň propagace tohoto zařízení prakticky minimální. Jeho služby naopak hodnotím jako velice prospěšné a potřebné.

Propagace sociálních služeb je tématem, kterému by se mělo věnovat více pozornosti obecně už jenom z toho důvodu, že dobře připravené a realizované účinné propagační aktivity jsou kvalitní prevencí proti sociálně patologickým jevům – tím spíše propagace u služeb, které jsou poskytovány přímo dětem a mládeži. V současné době je v povědomí lidí pojem „sociální služby“ zakotven především jako představa služeb pro seniory. Ale oblast této profese zahrnuje mnohem více cílových skupin. Proto je potřeba, aby i ostatní služby vešly do hlubšího povědomí lidí, a aby práce sociálních pracovníků byla více na očích, protože díky jejich preventivním programům (ať už v rámci primární, sekundární nebo terciární prevence) se společnost může vypořádat s různými sociálně patologickými jevy.

Cílem diplomové práce je zjistit, jaká je úroveň propagace v NZDM CROSS. Kvalitativní výzkum se zaměřuje na současný stav propagace tohoto zařízení a na to, jaký názor na ni mají pracovníci NZDM CROSS a jeho klienti. Mezi komunikační partnery byly zahrnuty také pracovnice orgánu sociálně právní ochrany dětí ze Strakonice, se kterými NZDM CROSS v určitých případech spolupracuje. Důležitou součástí práce je také shrnutí doporučení všech komunikačních partnerů a partnerek, díky kterým by se propagace tohoto zařízení dala vylepšit.

S teoretickým vymezením tématu pracují kapitoly „*Vymezení sociální služby NZDM*“ a „*Propagace*“. Pro naplnění cíle práce je nezbytné ukotvit NZDM jako takové, ale i konkrétní službu NZDM CROSS. To vše, včetně Standardů sociálních služeb v NZDM a Etické dimenze poskytování služeb v NZDM CROSS, je zakotveno v první kapitole, která vychází z odborné literatury, např. ze *Sociální práce v praxi: Specifika různých cílových skupin a práce s nimi* od Oldřicha Matouška a kol. nebo ze *Sociální*

¹ V době psaní diplomové práce působím v NZDM CROSS na dohodu o provedení práce.

práce: Aktuální otázky od Markéty Elichové, ale také z interních dokumentů NZDM CROSS, především z *Operačního manuálu NZDM CROSS PREVENT*.

Druhá kapitola pracuje s obecným pojmem propagace, s propagací sociálních služeb a s propagací samotného NZDM CROSS. Jedná se o teoretické vymezení těchto témat za využití odborné literatury, např. *Marketing a strategické řízení ve veřejných službách: jak poskytovat zákaznický orientované veřejné služby* od Jakuba Slavíka nebo *Marketing služeb – efektivně a moderně* od Miroslavy Vašíkové. Ačkoli poslední zmiňovaná podkapitola vychází nejenom z *Operačního manuálu NZDM CROSS PREVENT*, ale také z informací získaných od komunikačních partnerů během výzkumu, pro logickou návaznost byla vložena k tématu obecné propagace. Kapitola Zkoumání propagace NZDM CROSS pracuje především s daty získanými během provedeného výzkumu.

1 Vymezení sociální služby NZDM

Nízkoprahová zařízení pro děti a mládež (dále jen NZDM) jsou sociální službou, kterou vymezuje zákon č. 108/2006 Sb., o sociálních službách, ve znění pozdějších předpisů. Jedná se o službu sociální prevence, jejíž charakteristiku můžeme nalézt v uvedeném zákoně pod §62.² V České republice jsou tato zařízení zřizována nestátními organizacemi. Tato služba, která je někdy nazývána také jako nízkoprahové komunitní centrum, hraje významnou roli ohledně prevence patologického chování, přičemž se naopak snaží o rozvíjení bezpečných prosociálních zájmů tím, že poskytuje dětem, které jsou ohroženy rizikovým chováním, prostor pro bezpečné trávení svého volného času po škole, příp. pro ně může organizovat i víkendové nebo prázdninové akce.³ Cílem NZDM je poskytnout dětem a mládeži podporu pro zvládnutí jejich obtížných životních situací, snížit sociální rizika vyplývající např. z rizikového chování, zvyšovat sociální schopnosti a dovednosti klientů, podporovat jejich sociální začleňování, zlepšovat kvalitu jejich života, poskytovat pomoc s lepší orientací v přirozeném sociálním prostředí jedinců a předcházet nebo snižovat zdravotní rizika, která souvisejí se způsobem jejich života.⁴

V České republice je v Registru poskytovatelů sociálních služeb zaregistrováno celkem 249 NZDM. Jak lze z čísel registru vyzorovat, jednotlivé NZDM jsou v rámci území České republiky z hlediska rozlohy jednotlivých krajů rozloženy nerovnoměrně.⁵ To je ale v kontrastu s potřebností této služby, protože do nepříznivé sociální situace se může dostat každý, a zároveň služby pro děti a mládež přispívají k jejich růstu, k posunu k zájmové a strukturované činnosti a vymanění se z vyloučeného prostředí, ve kterém žijí. To ale klade požadavek na propojení oblasti sociální práce, neformálního vzdělávání a volného času tak, aby byly vytvořeny rovné příležitosti pro všechny.⁶ Členské země Evropské unie oproti České republice začleňují do státní politiky mládež jako samostatné téma, které se zároveň prolíná do všech oblastí (bydlení, zdravotnictví, sociální věci, zaměstnanost, kultura, doprava apod.), a nevnímají práci s mládeží pouze jako volnočasové aktivity.⁷

V registru poskytovatelů sociálních služeb lze dohledat, že v Jihočeském kraji funguje dohromady šestnáct NZDM, z toho tři se nacházejí v okrese Strakonice – NZDM CROSS ve Strakonících, NZDM Station17 v Blatné a NZDM SPOT ve Vodňanech. Všechna tato zařízení zřizuje organizace PREVENT 99, z.ú.⁸ Příklad důležitosti zřizování

² Srov. Zákon č. 108/2006 Sb., o sociálních službách, ve znění pozdějších předpisů.

³ Srov. MATOUŠEK O. a kol. *Sociální služby: legislativa, ekonomika, plánování, hodnocení.*, s. 87.

⁴ Srov. Česká asociace streetwork, z.s. *Pojmosloví nízkoprahových zařízení pro děti a mládež*, s. 4.

⁵ Srov. Ministerstvo práce a sociálních věcí ČR. *Registr poskytovatelů sociálních služeb*, k datu 26.2.2024.

⁶ Srov. Česká asociace streetwork, z.s. *Co přinesla konference Kvalita práce s mládeží*.

⁷ Srov. Tamtéž.

⁸ Srov. Ministerstvo práce a sociálních věcí ČR. *Registr poskytovatelů sociálních služeb*.

sociálních služeb, které cílí na děti a mládež, je uveden např. v rámci Střednědobého plánu rozvoje sociálních služeb v Jihočeském kraji 2019–2021, kde byla zjištěna potřeba NZDM ve městě Vodňany, kde i přesto, že se zde nacházejí čtyři střední školy a žije zde přes 1000 dětí do věku 18 let, do listopadu roku 2021 (kdy vznikl NZDM SPOT) zde neexistovala žádná služba, která by se věnovala přímo dětem nebo rodinám.⁹

1.1 Sociální fungování cílové skupiny NZDM

Koncept sociálního fungování jedince pracuje s představou, že se člověk nachází v neustálé interakci s prostředím, které na něj klade různé požadavky, na které musí nějakým způsobem reagovat tak, aby mezi požadavky prostředí a jedincem vznikla určitá rovnováha. Tento pohled tak umožňuje spojení mezi individuálními (příp. skupinovými) schopnostmi řešit problémy a sociálním kontextem, ve kterém se člověk snaží svůj problém vyřešit (tedy požadavky prostředí).¹⁰ Koncept sociálního fungování pracuje se dvěma termíny: za prvé se jedná o *schopnost* jedince *zvládat* své problémy, a za druhé se jedná o *požadavky prostředí* (očekávání prostředí), které představují podmínky, ve kterých se jedinec nachází a v rámci nichž se pokouší svůj problém vyřešit. Tento koncept pracuje s několika skutečnostmi:

- lidé jsou v neustálé interakci s prostředím;
- prostředí klade na jedince požadavky (pomocí formulace různých očekávání, definicí sociálních rolí), na které člověk musí reagovat;
- mezi těmito požadavky a člověkem je obvykle rovnováha, která je narušena ve chvíli, kdy lidé požadavky prostředí nezvládají v dostatečné míře, a vznikne tak problém;
- se kterým si jsou někteří lidé schopni poradit sami, jiní ale danou situaci za pomoci pouze svých vlastních schopností nezvládají;
- přičemž příčinu těchto problémů nebo jejich nezvládnutí lze nalézt jak v nedostatku dovedností na straně jedince, tak i v nepřiměřenosti požadavků prostředí, které jsou na něj kladeny;
- intervence sociálního pracovníka se pak zaměřuje na interakci mezi způsobilostí klienta zvládat a tím, co od něj očekává prostředí tak, aby mu pomohl obnovit nebo udržovat rovnováhu mezi schopností zvládat problémy a přiměřenými požadavky prostředí.¹¹

Na vývoj dítěte má významný vliv prostředí, ve kterém vyrůstá, neboť na něj působí v rámci interakce s lidmi, neživými objekty, dokonce i se symboly. Během těchto

⁹ Srov. *Střednědobý plán rozvoje sociálních služeb v Jihočeském kraji*, s. 91.

¹⁰ Srov. BARTLETTOVÁ H., In Navrátil P. *Teorie a metody sociální práce*, s. 12.

¹¹ Srov. BARTLETTOVÁ H., In Navrátil P., Musil, L. *Sociální práce s příslušníky menšinových skupin*, s.118.

interakcí probíhá proces socializace, který představuje rozvoj společensky podmíněných zkušeností, pro nějž je typické, že se odehrává v rámci interakce s jinými lidmi, tedy v určitém sociálním kontextu.¹² Po skončení školní výuky nebo po čas prázdnin mohou děti trávit čas bez kontroly dospělých v rámci svých vrstevnických skupin, které mají na chování jedince velký vliv, obzvláště u dětí, kterým chybí zdravé a funkční rodinné zázemí. K tomuto vlivu se přidává například i velký vliv masových médií, obzvláště televizních pořadů, ve kterých je zábava spojována s násilím, popularita a propagace idolů, kteří své chování posouvají až za hranici morality (příp. i zákona), nebo také život ve městech, která nabízejí různé příležitosti k rizikovému trávení volného času – např. bary, diskotéky nebo herny, ale také větší a snadnější přístup k návykovým látkám.¹³ Při působení takovýchto vlivů se dítě může snadno stát potenciálním klientem sociální práce. Do cílových skupin sociální práce mohou spadat mimo jiné i osoby, které se nacházejí v nepříznivé sociální situaci z důvodu snížení soběstačnosti v základních životních dovednostech z důvodu věku, zhoršeného zdravotního stavu nebo z důvodu vedení života způsobem vedoucím ke konfliktu se společností – např. zneužívání návykových látek, konflikt se zákonem apod. Tak lze do této cílové skupiny zahrnout i děti a mládež, jejichž zdravý vývoj je z různých důvodů ohrožen.¹⁴

Mezi hlavní typy rizik, které se mohou objevovat u klientů NZDM, jsou: zvýšená zranitelnost, větší pravděpodobnost ubližování sám sobě a proviňování se vůči jiným lidem nebo vůči společenským zájmům, které jsou vyjádřeny v jednotlivých zákonech.¹⁵ Jedním ze základních faktorů, které mohou zapříčinit tato riziková chování, je selhávání rodiny v jejích základních funkcích. Tento faktor může být ještě umocněn např. tím, že jeden nebo oba rodiče dítěte jsou nezletilí; dítě vychovává jenom jeden rodič; rodiče dítěte se rozvádějí; jeden nebo více členů rodiny je závislý na návykových látkách; ekonomická situace v rodině není příznivá; rodiče vychovávají dítě nevhodným způsobem nebo mu dávají nevhodný vzor pro chování ve společnosti apod.¹⁶ Rodinám s těmito problémy mohou pomoci organizace, které při poskytování podpory a pomoci využívají postupy podporující fungování rodiny s cílem zachovat nebo obnovit funkce rodiny v jejím přirozeném prostředí a udržet dítě v podmínkách funkční

¹² Srov. VÁGNEROVÁ, M., LISÁ, L. *Vývojová psychologie: Dětství a dospívání*, s. 14.

¹³ Srov. MATOUŠEK, O., In Matoušek O., Kodymová, P. a Koláčková, J. et al. *Sociální práce v praxi: specifika různých cílových skupin a práce s nimi*, s. 268.

¹⁴ Srov. GULOVÁ, L. *Sociální práce: Pro pedagogické obory*, s. 18.

¹⁵ Kriminální chování mladistvých má nejčastěji podobu majetkové trestné činnosti – např. krádež, poškozování cizí věci, výtržnictví, loupež nebo neoprávněné užívání cizí věci.

¹⁶ Srov. MATOUŠEK, O., In Matoušek O., Kodymová, P. a Koláčková, J. et al. *Sociální práce v praxi: specifika různých cílových skupin a práce s nimi*, s. 268–269.

rodiny (tzv. sanace rodiny). Pro tyto účely se využívají především sociálně terapeutické, výchovně-vzdělávací a aktivizační činnosti.¹⁷

1.2 Klienti NZDM

Klienti NZDM spadají do skupiny osob, které jsou ohroženy sociálním vyloučením. Obecně lze říci, že tito jedinci jsou vyloučeni z běžného života společnosti, do kterého se nemohou, nechťejí nebo neumí opětovně zapojit z důvodu jejich nepříznivé sociální situace.¹⁸ Ta je definována jako *oslabení nebo ztráta schopnosti z důvodu věku, nepříznivého zdravotního stavu, pro krizovou sociální situaci, životní návyky a způsob života vedoucí ke konfliktu se společností, sociálně znevýhodňující prostředí, ohrožení práv a zájmů trestnou činností jiné fyzické osoby nebo z jiných závažných důvodů řešit vzniklou situaci tak, aby toto řešení podporovalo sociální začlenění a ochranu před sociálním vyloučením*.¹⁹ Tato situace u klientů NZDM vzniká v úzké souvislosti s jejich rodinou a jejím naplňováním svých základních funkcí. V důsledku toho mají pak tito lidé zhoršený přístup k základním zdrojům společnosti (např. ke vzdělání, bydlení, zdravotní péči, sociální ochraně nebo na trh práce).²⁰

Sociálně vyloučené osoby jsou charakterizovány trvalou nebo chronickou deprivací, která se týká dosažitelnosti zdrojů, využívání schopností, možností volby, bezpečí a moci, které jsou potřebné pro to, aby jedinec žil na slušné životní úrovni a užíval svá občanská, kulturní, hospodářská, politická a sociální práva.²¹ Sociální vyloučení v českém prostředí se týká čtyř oblastí – bydlení, vzdělávání, zaměstnanosti a zadluženosti – přičemž velkou roli zaujímá tzv. prostorová segregace, která se vyznačuje zhoršeným přístupem k veřejným službám a na volný trh práce v místě bydliště. V souladu s touto charakteristikou Agentura pro sociální začleňování vyvinula Index sociálního vyloučení, který umožňuje sledování míry zatížení sociálním vyloučením v celorepublikovém měřítku. Tento Index může nabývat od 0 (minimální rozsah sociálního vyloučení) do 30 (nejvyšší zatížení sociálním vyloučením) bodů. Jako příklad dat, se kterými Index pracuje, lze uvést předčasné odchody ze systému vzdělávání, kdy žák ukončuje povinnou školní docházku v 7. nebo 8. třídě v důsledku jednoho nebo dvou propadnutí.²² NZDM není jediným zařízením, které pracuje s klienty ze sociálně vyloučených lokalit (ale nejenom s těmi). Další službou mohou být například i občanské poradny, jejichž klienti mohou být z jedné a téže sociálně vyloučené lokality, ale i z téže

¹⁷ Srov. VÍTKOVÁ RULÍKOVÁ, K. *Metodické doporučení MPSV č. 9/2009 k sociální práci s rodinou*, s. 2.

¹⁸ Srov. ARNOLDOVÁ, A. *Sociální péče 1. díl: Učebnice pro obor sociální činnost*, s. 144.

¹⁹ Zákon č. 108/2006 Sb., o sociálních službách, ve znění pozdějších předpisů.

²⁰ Srov. ARNOLDOVÁ, A. *Sociální péče 1. díl: Učebnice pro obor sociální činnost*, s. 144.

²¹ Srov. Ministerstvo práce a sociálních věcí. *Sociální začleňování*.

²² Srov. Agentura pro sociální začleňování. *Index sociálního vyloučení*.

rodiny. Lze tak vidět určitou provázanost sociálních služeb, ale také jistou konkurenci mezi službami, které mohou bojovat o dotace na svůj provoz.²³

1.3 NZDM CROSS

NZDM CROSS je službou, jejímž zřizovatelem je organizace PREVENT 99, z.ú., která působí v oblastech adiktologie, práce s rodinami, dětmi a mládeží a v oblasti náhradní rodinné péče v Jihočeském kraji již od roku 1999 s posláním pomáhat s předcházením a řešením úskalí spojených s dospíváním, s péčí o děti a se závislostním chováním.²⁴ NZDM CROSS patří pod sekci služeb, které jsou poskytovány rodinám a dětem spolu se sociálně aktivizační službou pro rodiny s dětmi a dalšími dvěma NZDM. Tato služba je určena dětem a mládeži ve věku od 12 do 26 let ze Strakonice a okolí, které zde mohou bezplatně a anonymně smysluplně trávit svůj volný čas, přičemž jako poslání má NZDM CROSS stanoveno: *poskytnout podporu pro zdravý rozvoj dospívajících a mladých dospělých ze strakonického regionu, kteří se ocitají nebo mohou ocitnout v obtížných životních situacích nebo jsou ohroženi sociálně nežádoucími jevy.*²⁵ Ačkoli je služba poskytována klientům až od 12 let, poptávka po této službě mezi mladšími dětmi není malá - např. v roce 2021 došlo k odmítnutí poskytování služby celkem 27 zájemcům z důvodu nízkého věku.²⁶ Tuto poptávku si NZDM CROSS plně uvědomuje stejně tak jako celá organizace PREVENT 99, z.ú., reflektuje ji a v současné době je zde snaha o získání finančních prostředků na rozšíření služby pro děti již od 6 let.

Mezi dlouhodobé cíle, které si NZDM CROSS vytyčil, patří např. zlepšovat sociální dovednosti mladých lidí; pomáhat jim překonávat jejich obtížné životní situace; redukovat sociální znevýhodnění; vést klienty k aktivnímu přístupu k životu a k odpovědnosti za něj; podporovat je v rozvíjení jejich talentů a naplňování jejich cílů; nabízet různé smysluplné a zajímavé programy; spolupracovat s institucemi zabývajícími se prevencí rizikového chování dětí a mládeže a především vytvářet bezpečné a atraktivní místo pro své klienty.²⁷

Služby v zařízení poskytují odborní pracovníci, kteří mají zpravidla vysokoškolské vzdělání. Náplní jejich práce je mimo jiné motivovat klienty formou skupinové a individuální práce ke změně nebo zlepšení jejich postojů k životu a jejich problémům.²⁸ V současné době zde sociální služby poskytují čtyři sociální pracovníci. Jedná se o vedoucího samotného zařízení a tři pracovnice, které zde zastávají i funkce

²³ ELICHOVÁ, E. *Sociální práce: Aktuální otázky*, s. 23.

²⁴ Srov. PREVENT 99, z.ú. *Výroční zpráva 2022*, s. 5–6.

²⁵ Tamtéž, s. 25.

²⁶ Srov. CROSS NZDM PREVENT. *Zpráva za rok 2021*, s.4.

²⁷ Srov. PREVENT 99, z. ú. *Operační manuál NZDM CROSS PREVENT*, s. 9–10.

²⁸ Srov. CHOVANCOVÁ, J. *Nizkoprahová zařízení pro děti a mládež*.

volnočasových a režimových pracovníc.²⁹ Během poskytování služby jednají pracovníci v souladu se zákonem stanovenými principy NZDM, tedy s pravidlem nízkoprahovosti, anonymity, bezplatnosti a dostupnosti, ale také v souladu se základními principy NZDM CROSS. Jedná se o dobrovolnost a informované rozhodnutí klienta; otevřenost; respekt; individuální přístup ke každému klientovi; důvěrnost a mlčenlivost; odbornost a spolupráci a rovnost.³⁰

Princip nízkoprahovosti a anonymity je pro klienty velice lákavým důvodem, proč navštívit NZDM CROSS a využívat jeho služby. Pod tímto principem si lze představit mnoho pravidel pro to, aby došlo k odstranění co nejvíce časových, prostorových, psychologických a finančních bariér, které by stály v cestě (potenciálním) klientům při snaze navštívit prostory NZDM. Příkladem může být uzpůsobení otevírací doby možnostem klientů; nevyžaduje se podmínka registrace či pravidelné docházky; bezplatnost užívání služby nebo možnost klienta zůstat v anonymitě, do které spadá i pravidlo, že dokumentaci obsahující klientovy osobní údaje může zařízení vést pouze s jeho souhlasem a s právem do ní kdykoliv nahlédnout.³¹ Princip nízkoprahovosti má ale i svá negativa ve spojitosti s etickými dilematy, se kterými se sociální pracovník NZDM musí potýkat. Klient má právo na sebeurčení, ale kde je ta hranice, kdy by měl sociální pracovník už zasáhnout a kdy nikoliv? Jak? Kdy má právo porušit tento princip a povolát do řešení klientovy situace další instituce i bez jeho souhlasu?³² Etickým dilematům se nevyhnou ani pracovníci NZDM CROSS, nicméně anonymita klienta a nízkoprahovost služby jsou stále velkým lákadlem pro děti a mládež k využívání jejich služeb a je zmiňována i v rámci jejich propagačních aktivit.

1.3.1 Klient NZDM CROSS

V rámci této podkapitoly je sepsán popis typického klienta a jeho sociálních problémů vycházející z mých osobních zkušeností z NZDM CROSS. Jak již bylo zmíněno, NZDM CROSS má svoji cílovou skupinu stanovenou na děti a mládež ve věku od 12 do 26 let. Nicméně jeho služby využívají klienti spíše mladšího věku – od 12 do 17 let. Starší klienti zde již netráví tolik času. Prostory NZDM CROSS navštíví ve chvíli, kdy potřebují opravdu něco konkrétního – např. pomoc s vytvořením životopisu, vytisknout nějaké dokumenty nebo se s něčím svěřit. Častěji je služba využívána klienty, kteří jsou příslušníky romského etnika. Jejich kultura je značně odlišná od většinové společnosti – např. v oblasti tradiční rodiny, výchovy dětí, v postavení ženy nebo v oblasti

²⁹ Srov. CROSS Strakonice. *Cross Strakonice - NZDM Prevent: Klub pro děti a mládež ze Strakonice.*

³⁰ Srov. PREVENT 99, z. ú. *Operační manuál NZDM CROSS PREVENT*, s. 12–13.

³¹ Srov. Česká asociace streetwork, *Pojmosloví Nízkoprahových zařízení pro děti a mládež*, s.5.

³² Srov. HERZOG, A. *Nízkoprahovost a její nároky na pracovníky.*

vzdělávání.³³ Z toho důvodu je zde dbáno na to, aby nedocházelo k diskriminaci žádného z klientů na základě jakékoli charakteristiky, nejenom té etnické.

Pro klienty NZDM CROSS je typické, že se mezi sebou dobře znají a tráví spolu čas i mimo prostory zařízení. Často jsou také spolu příbuzní. Není výjimkou, že starší sourozenec přivede do NZDM CROSS svého mladšího bratra nebo sestru. Mezi jejich charakteristické problémy patří prospěch ve škole, problémy s chováním (např. kouření, pití alkoholu, vandalství), (ne)řešení otázky budoucnosti a vztahové problémy v rodině i mezi vrstevníky. V některých případech se potýkají i s psychickými problémy – poruchami příjmu potravy, depresiemi nebo sebepoškozováním.

Strategie území správního obvodu ORP Strakonice, která byla zpracována na roky 2015 až 2024, se zabývala mimo jiné otázkou problematiky sociálních služeb na území ORP Strakonice. V době vytvoření tohoto dokumentu existovalo na tomto území pouze jedno NZDM, a to NZDM CROSS.³⁴ Mimo problému financování poukazuje dokument na problém chybějících sociálních služeb, příp. nedostatečné kapacity těch stávajících. Chybějícími sociálními službami jsou chráněné bydlení, odlehčovací služba, občanská poradna, noclehárna, terénní program a sociálně aktivizační služby pro rodiny s dětmi.³⁵ Od vzniku tohoto dokumentu došlo ke zřízení všech těchto služeb.³⁶ Dokument se v sekci Sociální služby spíše zaměřuje na cílovou skupinu seniorů a osob se zdravotním postižením a potřebnost řešit jejich sociální problémy. Děti a mládež zde vystupují pouze v rámci sociálně aktivizačních služeb pro rodiny s dětmi.

1.3.2 Jednání se zájemcem o službu

V rámci Operačního manuálu NZDM CROSS Prevent jsou sepsána pravidla pro jednání se zájemcem o službu. Jedná se o podstatnou podkapitolu metodiky práce s klientem. Poskytovatelé jakékoli sociální služby mají mít zpracována písemná pravidla pro jednání se zájemcem o danou sociální službu, a to tak, aby korespondovala se skutečně prováděnou praxí. Mezi další zásady pravidel jednání se zájemcem o službu patří jasnost a srozumitelnost těchto pravidel a samozřejmě také to, že nejenom samotná pravidla, ale i praxe musí být v souladu se stanovenými právními předpisy a etickými postupy.³⁷ Zákon č. 108/2006 Sb., o sociálních službách, ve znění pozdějších předpisů, stanovuje případy, kdy poskytovatel sociálních služeb může odmítnout zájemci uzavření smlouvy o poskytování jeho služeb. Jedná se o situace, kdy poskytovatel nenabízí sociální službu,

³³ Srov. MATOUŠEK, O., PAZLAROVÁ, H. *Hodnocení ohroženého dítěte a rodiny: v kontextu plánování péče*, s.106–107.

³⁴ V průběhu let vznikla další NZDM – NZDM Station 17 v Blatné a SPOT ve Vodňanech, obojí pod organizací PREVENT 99, z.ú. – viz Registr poskytovatelů sociálních služeb.

³⁵ Srov. *Strategie území správního obvodu ORP Strakonice*, s. 129.

³⁶ Viz Registr poskytovatelů sociálních služeb.

³⁷ Srov. CHLOUPKOVÁ, S. *Jednání se zájemcem o službu sociální péče od A do Z*, s. 27.

o kterou zájemce žádá; pokud nemá dostatečnou kapacitu na zajištění jí poskytované sociální služby; pokud zdravotní stav zájemce o službu vylučuje poskytnutí pobytové sociální služby nebo pokud zájemci o službu poskytovatel vypověděl v době kratší než 6 měsíců před novou žádostí smlouvu z důvodu porušení povinností vyplývajících z této smlouvy.³⁸

Kromě definování jednání se zájemcem o službu, tedy že se jedná o osobní vyjednávání mezi NZDM CROSS a zájemcem o službu s cílem učinit rozhodnutí, zda může být sociální služba zájemci poskytnuta, a základní sociální poradenství, metodika NZDM CROSS rozlišuje v této fázi práce s klientem dvě situace. Za prvé že zájemce spadá do cílové skupiny a služba mu může být poskytnuta – v tom případě je mu představena nabídka služeb, zájemce jí rozumí a chce některou z nich využívat, anebo se chce nejprve „jen podívat“. Popis druhé možné situace stanovuje, co dělat ve chvíli, kdy zájemce nespadá do cílové skupiny, a tudíž mu služba nemůže být poskytnuta (například z důvodu věku, nebo že nesouhlasí s pravidly zařízení). V tu chvíli metodika hovoří jasně, že je služba zájemci odmítnuta s příslušným odůvodněním za poskytnutí základního sociálního poradenství.³⁹

1.3.3 Uzavření smlouvy

Sociální služby mají ze zákona povinnost uzavírat se svými klienty smlouvy o poskytování jejich služeb; v některých případech je povinné tuto náležitost splnit i písemnou formou. Se zavedením této povinnosti došlo k posílení postavení klienta dané sociální služby na pozici „zákazníka“. Vztah mezi ním a poskytovatelem služby je přehlednější a do celé situace se tak vnáší více právní jistoty.⁴⁰

Sjednávání, příp. uzavření smlouvy v NZDM CROSS navazuje na jednání se zájemcem o službu, pokud tento zájemce spadá do cílové skupiny NZDM CROSS, a i nadále po seznámení se s tímto zařízením chce využívat jeho služby. V rámci tohoto procesu dochází ke sjednávání rozsahu a průběhu poskytování sociální služby mezi poskytovatelem sociální služby a zájemcem, přičemž se zohledňují osobní cíle a cíle spolupráce, které vycházejí z nepříznivé sociální situace, možností a schopností budoucího klienta a jeho přání. V průběhu tohoto procesu je důležité, aby zaměstnanec dané sociální služby informoval zájemce o obsahu smlouvy srozumitelným způsobem, a aby si ověřoval, zda mu zájemce ve všem rozuměl.⁴¹ To stanovuje i standard kvality

³⁸ Srov. Zákon č. 108/2006 Sb., o sociálních službách, ve znění pozdějších předpisů.

³⁹ Srov. PREVENT 99, z. ú. *Operační manuál NZDM CROSS PREVENT*, s. 36–38.

⁴⁰ Srov. MATOUŠEK, O. *Sociální služby*, s. 45–46.

⁴¹ Srov. Ministerstvo práce a sociálních věcí ČR. *Doporučený postup č. 2/2022, Proces uzavírání smlouvy o poskytnutí sociální služby*, s. 4.

sociálních služeb č. 4, který určuje, že poskytovatel sociální služby musí zajistit to, aby potenciální klient rozuměl obsahu a účelu smlouvy.⁴²

Postup při uzavírání smlouvy si poskytovatel sociální služby stanovuje v rámci svých vnitřních pravidel, přičemž vychází z druhu poskytované sociální služby, cílové skupiny a požadavků a potřeb svých i klientů tak, aby naplnil zákonem stanovené povinnosti i standardy kvality sociálních služeb.⁴³ NZDM CROSS má tato pravidla ukotvena ve svém operačním manuálu. Konkrétně je zde mimo jiné stanoveno, že smlouva může být uzavřena ústně nebo písemně, že pracovník musí budoucímu klientovi zopakovat jeho práva a povinnosti, informovat ho o možnostech ukončení smlouvy, vybrat spolu s ním klíčového pracovníka a také ho informovat o možnostech využívání sociálních sítí NZDM CROSS – Facebook a Instagram.⁴⁴

1.3.4 Individuální plánování průběhu sociální služby

Poskytovatelé sociálních služeb mají zákonem stanovenou povinnost plánovat poskytování dané sociální služby každému svému klientovi. To obsahuje i hodnocení toho, zda a jak bylo poskytování služby každému klientovi užitečné. Neboli se jedná o proces přemýšlení pracovníků o jejich klientech a o tom, jak by jim sociální služba a oni sami mohli být prospěšní.⁴⁵ Individuální plánování je nástrojem, který sociálnímu pracovníkovi pomáhá v ujasnění si toho, co má vlastně dělat. Pracovník díky tomu má určitý návod, jak s klientem pracovat: nejprve zjistit, jaká je situace konkrétního klienta, dohodnout se s ním, co se má změnit, a jak se má současná situace vylepšit, na základě toho pak společně naplánovat postup, jak dosáhnout tohoto zlepšení, tento postup realizovat a sledovat a nakonec zhodnotit výsledky a proběhnuvší postup.⁴⁶

Významnou roli v individuálním plánování hraje klíčový pracovník klienta. Tato role má nejčastěji podobu poradce – konzultanta řešení, zprostředkovatele informací, pomocníka při vyhledávání potřeb a osobních cílů uživatelů služby a „terapeuta“.⁴⁷ Také NZDM CROSS stanovuje pro své klienty klíčového pracovníka, který je jejich partnerem pro naplánování a průběh služby. To obnáší pomoc při formulování jejich potřeb a osobních cílů a priorit, aktivní podporu klienta, mapování klientových potřeb a změn v jeho životě, zjišťování spokojenosti a potřebnosti dojednané podpory, ale také vedení

⁴² Srov. Ministerstvo práce a sociálních věcí ČR. *Standardy kvality sociálních služeb*.

⁴³ Srov. Ministerstvo práce a sociálních věcí ČR, *Doporučený postup č. 2/2022, Proces uzavírání smlouvy o poskytnutí sociální služby*, s. 4.

⁴⁴ Srov. PREVENT 99, z. ú. *Operační manuál NZDM CROSS PREVENT*, s. 43–44.

⁴⁵ Srov. HERZOG, A., HERZOGOVÁ, L. *Individuální plánování v sociálních službách*.

⁴⁶ Srov. JOHNOVÁ, M. *Individuální plánování – utajované síla sociální práce*, s. 5

⁴⁷ Srov. BICKOVÁ, L. *Individuální plánování a role klíčového pracovníka v sociálních službách*, s. 119.

složky klienta podle dohodnutých pravidel a terapeutickou funkci, kdy nedirektivní rozhovory s klientem mívají často i určitý terapeutický dopad.⁴⁸

Proces individuálního plánování v NZDM CROSS začíná rozhovorem s klientem o tom, jaká jsou jeho přání, potřeby a co očekává. Klíčový pracovník pak reflektuje klientovu situaci a vysvětluje, jaké jsou možnosti pomoci tohoto zařízení. Na základě toho je stanoven osobní cíl a patřičné kroky k jeho dosažení ze strany klienta i pracovníka. Během samotného procesu dochází k průběžnému hodnocení plánu, jak jsou plněny jednotlivé kroky. Podle tohoto hodnocení pak dochází buď to k pokračování v práci na stejném cíli, anebo k ukončení spolupráce na daném cíli, protože již byl splněn, anebo protože klient potřebuje pracovat na cíli jiném.⁴⁹ Během sestavování individuálního plánu se používá metoda SMART.⁵⁰ Tato metoda pracuje se stanovením cíle, který je specifický, měřitelný, dosažitelný, reálný a termínovaný, a proto se používá i v jiných oborech než jen v sociální práci.⁵¹

1.3.5 Ukončení poskytování služby

Podle Doporučeného postupu č. 2/2022, Proces uzavírání smlouvy o poskytnutí sociální služby od Ministerstva práce a sociálních věcí České republiky jsou důvody výpovědi uzavřené smlouvy sjednávány oběma smluvními stranami, přičemž zákon č. 108/2006 Sb., o sociálních službách, ve znění pozdějších předpisů ani jiné právní normy tyto důvody nestanovují. Avšak tento dokument také zmiňuje, že sjednané důvody ukončení služby nesmí být v rozporu s platnými právními normami a také s ustanovením výše zmiňovaného zákona, který mimo jiné stanovuje, že sociální služby musí být klientovi poskytovány v jeho zájmu, v náležitě kvalitě, a to takovými způsoby, aby nedošlo k porušení základních lidských práv a svobod.⁵²

K ukončení poskytování služeb NZDM CROSS může dojít z několika důvodů. Za prvé se jedná o ukončení ze strany poskytovatele, protože klient nesplňuje stanovená kritéria pro zařazení do cílové skupiny (např. je starší 26 let apod.) nebo protože hrubě porušil stanovená pravidla. Ze strany klienta může dojít k ukončení poskytování služby kdykoli, neboť NZDM CROSS ctí pravidlo dobrovolnosti využívání služby. Ve třetím případě může dojít k automatickému zániknutí smlouvy uplynutím doby, na kterou byla sjednána, zánikem NZDM nebo úmrtím klienta.⁵³

⁴⁸ Srov. PREVENT 99, z. ú. *Operační manuál NZDM CROSS PREVENT*, s. 41–42.

⁴⁹ Srov. Tamtéž, s. 48.

⁵⁰ Srov. Tamtéž, s. 50.

⁵¹ Srov. RUFFOLO, M. C., et al. *Direct Social Work Practice: Theories and Skills for Becoming an Evidence-based Practitioner*, s. 140.

⁵² Srov. Ministerstvo práce a sociálních věcí ČR. *Doporučený postup č. 2/2022, Proces uzavírání smlouvy o poskytnutí sociální služby*, s. 12.

⁵³ Srov. PREVENT 99, z. ú. *Operační manuál NZDM CROSS PREVENT*, s. 46.

1.4 Standardy kvality sociálních služeb v NZDM

Za kvalitu je považován souhrn vlastností výrobku, služby nebo procesu, které dokážou uspokojit požadované nebo předpokládané potřeby a požadavky klienta/zákazníka. S těmito vlastnostmi pracuje i marketingové řízení služeb, které rozlišuje mezi potenciální dimenzí kvality, procesní dimenzí kvality a dimenzí kvality výsledků.⁵⁴ S tím korespondují i Standardy kvality sociálních služeb, které musí mít zpracována každá sociální služba – nejinak tomu je i v případě NZDM CROSS.

Standardů kvality sociálních služeb (dále pouze standardy) je dohromady 15. Dělí se na procedurální (8), personální (2) a provozní (5). Pomocí nich je definována úroveň kvality poskytování sociálních služeb v těchto třech sférách. Kritéria těchto standardů jsou využívána při výkonu inspekce, která ověřuje jejich naplňování pomocí systému bodového hodnocení.⁵⁵ Druhou přílohou vyhlášky č. 505/2006 Sb., kterou se provádí některá ustanovení zákona o sociálních službách, jsou jednotlivé standardy a jejich obsah. Pod jednotlivými písmeny jsou v této vyhlášce popsána jednotlivá kritéria, která sdělují, co je myšleno daným standardem, a co a jakým způsobem by měl poskytovatel služby zajistit tak, aby služba byla poskytována klientovi kvalitně.⁵⁶ Ministerstvo práce a sociálních věcí České republiky (dále pouze MPSV) pak na svých stránkách uvádí, která z těchto kritérií jsou při posuzování kvality poskytovaných sociálních služeb zásadní a která nikoli.⁵⁷

Všechny standardy jsou mezi sebou provázané. Procedurální standardy se zabývají tím, jak by mělo vypadat poskytování služby, na co je třeba dát si pozor při jednání se zájemcem o službu, nebo také jak službu individuálně přizpůsobit potřebám každého klienta.⁵⁸ Personální standardy upravují oblast personálního zajištění služby, na kterém je kvalita služby přímo závislá – např. kritéria ohledně pracovníků, jejich vzdělání, dovedností, přístupu apod. Na tuto skupinu standardů pak navazují standardy provozní, které stanovují podmínky pro poskytování sociální služby – prostory, dostupnost, finanční zajištění služby a zvyšování kvality.⁵⁹

Jednotlivé standardy stanovují minimální požadavky při poskytování sociálních služeb. Nejedná se tedy o představu ideálního stavu. Proces vytváření těchto standardů provázela živá diskuze kvůli otázce, zda je možné standardizovat i kontrolní opatření k zajištění kvality sociálních služeb. Optimální způsob této standardizace představuje definici minimální úrovně profesionálního jednání, která může být kdykoli v rámci

⁵⁴ Srov. HALÁSKOVÁ, R. *Marketing služeb*, s. 70.

⁵⁵ Srov. Zákon č. 108/2006 Sb., o sociálních službách, ve znění pozdějších předpisů.

⁵⁶ Srov. Vyhláška č. 505/2006 Sb., kterou se provádí některá ustanovení zákona o sociálních službách.

⁵⁷ Srov. Ministerstvo práce a sociálních věcí ČR. *Standardy kvality sociálních služeb*.

⁵⁸ Srov. CHALOUPKOVÁ, S. *Jednání se zájemcem o službu sociální péče o A do Z*, s. 13–14.

⁵⁹ Srov. *tamtéž*, s. 24–25.

zlepšování kvality překonána.⁶⁰ Existují různá doporučení, jak zlepšovat kvalitu poskytovaných služeb. Jedná se o naslouchání klientům, spolehlivost, poskytování základní služby (tedy toho, co se od nich očekává), celistvý pohled na poskytovanou službu, nápravu stížností klientů, překvapování klientů (např. rychlostí, ochotou, zdvořilostí apod.), slušnost, týmovou spolupráci, věnování pozornosti i zaměstnancům a vedení, které je službě oddané.⁶¹

NZDM CROSS má standardy kvality sociálních služeb zpracováno ve svém Operačním manuálu, kde vždy na úvod dané kapitoly je shrnuto, co každý konkrétní standard obnáší, a poté je zde popsán postup, jak má být dosahováno naplnění těchto zákonem stanovených požadavků.⁶²

1.5 Etická dimenze poskytování služeb v NZDM CROSS

Etika sociální práce není jen zvláštní částí jejího výkonu jako profese, oboru vzdělání nebo vědní disciplíny, ale jedná se o nedílnou součást sociální práce jako takové. Z tohoto úhlu pohledu je důležité, aby jak teoretické poznatky, tak i praktické dovednosti byly začleněny do etického myšlení a jednání sociálního pracovníka a zaujímaly celou oblast práce i vztahů v rámci poskytování sociálních služeb.⁶³ V situaci, kdy je sociální pracovník postaven před určitý etický problém nebo dilema, se může opřít o své znalosti etických teorií a hodnot sociální práce (včetně etického kodexu). Zároveň tak utvrzuje svoji identifikaci s oborem a prohlubuje svoji jistotu při poskytování sociálních služeb.⁶⁴ V rámci své praxe by sociální pracovník měl být schopen nepřehlédnout etické rozměry a výzvy, které přináší řešená situace klienta. Tato praxe se může lišit v závislosti na tom, jakou roli sociální pracovník zastává podle povahy instituce nebo organizace, pod kterou je zaměstnán. Ať už se ale jedná o jakoukoli praxi, roli nebo organizaci, jeho primárním úkolem by vždy mělo být usilovat o zachování lidské důstojnosti a co nejvyšší kvality života klienta.⁶⁵

Součástí sociální práce je i reflexe a rozhodování, které provádí v praxi sám sociální pracovník. K tomu jsou mu nápomocny teorie sociální práce, které mu dávají jistý návod jak uchopit klientův problém a přijít spolu s klientem na jeho řešení. Toto rozhodnutí ale nikdy není pouhou aplikací určité teorie, do jeho charakteru se promítá i etická stránka celého procesu.⁶⁶

⁶⁰ Srov. MALÍK HOLASOVÁ, V. *Kvalita v sociální práci a v sociálních službách*, s. 72

⁶¹ Srov. KOTLER, P., KELLER, K.L. *Marketing management*, s. 410.

⁶² Srov. PREVENT 99, z. ú. *Operační manuál NZDM CROSS PREVENT*.

⁶³ Srov. MÁTEL, A. *Teorie sociální práce I*, s. 46.

⁶⁴ Srov. MATOUŠEK, O. *Metody a řízení sociální práce*, s. 47–48.

⁶⁵ Srov. ŠÁMALOVÁ, K., VOJTÍŠEK, P. *Sociální správa*, s. 408.

⁶⁶ Srov. ELICHOVÁ, M. *Sociální práce: Aktuální otázky*, s. 5

Etický kodex sociální pracovníků stanovuje, že sociální práce je profese, která se dynamicky rozvíjí a je založena na určitých etických hodnotách. Jedná se o sociální změnu, sociální rovnost, lidskou důstojnost a mezilidské vztahy. To znamená, že sociální pracovník by měl přistupovat ke každému klientovi důstojně, brát ohledy na individuální rozdíly každého jedince a podporovat jeho vlastní zodpovědnost a autonomii. Dále by měl sociální pracovník zajišťovat klientům rovný přístup ke srozumitelným a potřebným zdrojům informací tak, aby byl schopen se svobodně rozhodnout na základě všech dostupných informací. Tímto přístupem tak sociální pracovník jedince podporuje v dosažení sociální změny.⁶⁷ Sestavení etického kodexu lze zařadit mezi základní požadavky profesionality, lze ho vnímat jako jednu z charakteristik pomáhajících profesí. Samotný kodex sice nemůže garantovat správné etické chování každého sociálního pracovníka, ale jeho formulování má velký význam pro profesi sociální práce jako takové, pro profesionální sociální pracovníky i pro samotné uživatele sociálních služeb.⁶⁸

Nedílnou součástí sociální práce s klientem jsou i mezilidské vztahy – ať už ve smyslu podpory klienta v utváření a udržování zdravých vztahů nebo ve smyslu vztahu mezi pracovníkem a jeho kolegy. Veškeré tyto vztahy by měly být založeny na sociální rovnosti, především by se sociální pracovník měl snažit o rovný přístup ke každému klientovi. Poslední, ale podstatnou hodnotou ukotvenou v tomto kodexu je mlčenlivost a diskrétnost sociálního pracovníka, který je touto povinností ve výkonu své profese vázán.⁶⁹

Ze základních etických hodnot vycházejí etické principy, které se vztahují k profesionálnímu jednání sociálního pracovníka. Mezi tyto principy se řadí respekt ke klientovi, jeho právo na samostatné rozhodování o svém životě, nejednat s klientem na základě předsudků, dobročinnost, spravedlnost, spolehlivost a pravdomluvnost.⁷⁰ Podle některých autorů existuje v sociální práci několik faktorů, které zapříčiňují nejednotný pohled na hodnoty, ze kterých by měla činnost sociálního pracovníka vycházet. Jedná se o rozdílnost kulturních a osobních hodnot, různorodost sociální práce postavené na odlišných cílových skupinách a různorodost hodnot jednotlivých organizací včetně odlišnosti nestátních neziskových organizací a státní správy a samosprávy.⁷¹ Zásady a hodnoty, které etický kodex stanovuje, kladou vysoké požadavky na profil sociálního pracovníka. Umožňují mu také pracovat s klientem v kontextu lidských práv,

⁶⁷ Srov. Společnost sociálních pracovníků ČR, z.s. *Etický kodex sociálního pracovníka České republiky*, s.1–2.

⁶⁸ Srov. MÁTEL, A. *Teorie sociální práce I*, s. 47.

⁶⁹ Srov. Společnost sociálních pracovníků ČR, z.s. *Etický kodex sociálního pracovníka České republiky*, s. 2.

⁷⁰ Srov. MALÍK HOLASOVÁ, V. *Kvalita v sociální práci a sociálních službách*, s. 10.

⁷¹ Srov. ELICHOVÁ, M. *Sociální práce: aktuální otázky*, s. 38.

např. i požadavkem na spoluúčast klienta při řešení jeho nepříznivé životní situace, jeho seburčení nebo vyvarování se diskriminaci.⁷²

V rámci výzkumu Zdeňky Dohnalové a Roberta Trbola, který se zaměřoval na profesní etiku sociální práce, respektive etická dilemata, principy a hodnoty sociálních pracovníků, bylo mimo jiné zjištěno, že se sociální pracovníci při výkonu své profese přiklánějí k tradičním hodnotám sociální práce – především k lidské důstojnosti a lidským právům. Jako rozhodující je v této oblasti vnímáno osobnostní nastavení sociálního pracovníka, který by v souladu s tím měl věnovat čas péči o sebe a dobře nastavenému celoživotnímu vzdělávání.⁷³

S etickými dilematy se během výkonu své profese setkávají i pracovníci NZDM CROSS. K jejich překonání jim pomáhají teorie sociální práce, ale především jejich Operační manuál. Důležitým faktorem při správném rozhodování je také možnost probrat danou situaci s kolegy, příp. na supervizním setkání. Na stejné podpůrné mechanismy se mohou obrátit také v případě střetu osobního a profesního života, v otázce udržování zdravých hranic s klientem nebo v otázce přijímání darů.⁷⁴

⁷² Srov. GULOVÁ, L. *Sociální práce pro pedagogické obory*, s. 40.

⁷³ Srov. DOHNALOVÁ, Z., TRBOLA, R. *Reflexe hodnot z perspektivy sociálních pracovníků*, s. 127 a 138.

⁷⁴ Srov. PREVENT 99, z. ú. *Operační manuál NZDM CROSS PREVENT*, s. 32–35.

2 Propagace

Propagaci lze definovat jako komunikaci, jejímž cílem je pomoc s utvářením a uspokojováním ekonomických i mimoekonomických zájmů a potřeb zadavatele, agentury, zástupce nosiče (médií) i příjemců procesu. Z toho vyplývá širší charakteristika této definice, a sice že se jedná o komunikační působení s cílem vyvolat u předem určené skupiny osob rozhodnutí jednat ve shodě se stanoveným záměrem tak, aby bylo dosaženo očekávaného účinku.⁷⁵ Propagace představuje marketingové komunikace většinou komerčního charakteru, které mají za cíl ovlivňovat ve shodě s našimi záměry pomocí předávaných informací poznávací, motivační a rozhodovací procesy těch, na které směřujeme naše působení. Pod touto definicí propagace si lze představit jejích několik forem: reklama, osobní prodej, podpora prodeje, práce s veřejností, přímý marketing, sponzoring a nová média.⁷⁶

Propagace má za úkol komunikovat s cílovým trhem o daném produktu a jeho dodavateli s cílem informovat, přesvědčit a připomenout. Podle toho lze propagaci rozdělit na tři typy. Prvním z nich je informativní propagace, která si klade za cíl informovat zákazníka o produktu či službě, vytvořit poptávku po daném produktu. Přesvědčovací propagace se zaměřuje na přesvědčení zákazníka o výhodách daného produktu v porovnání s konkurencí, příp. se zaměřuje na přiměnění zákazníka k okamžitému nákupu. Posledním typem je propagace, jejímž úkolem je připomínat existenci již známého a dobře zavedeného produktu. S tímto typem propagace souvisí i propagace utvrzovací, která přesvědčuje zákazníky o tom, že si vybrali správně.⁷⁷

Při volbě konkrétních propagačních nástrojů je nutné věnovat pozornost tomu, aby nestrhly zájem cílové skupiny na sebe sama a neodlákaly tím pozornost od samotného produktu či služby. Je potřeba dát si pozor na to, aby daná propagace lidi zaujala nebo pobavila, ale aby zůstala v co možná nejúžší vazbě k propagovanému produktu nebo službě.⁷⁸ Propagace jakéhokoli produktu nebo služby by měla vycházet z odpovědí na pět základních otázek: jaké jsou cíle propagace (komu je určena), jaké sdělení by měla propagace obsahovat, jaký je finanční rozpočet na danou propagaci, jaká média budou pro propagaci využita a podle jakých kritérií se budou hodnotit získané výsledky propagace.⁷⁹

⁷⁵ Srov. JURÁŠKOVÁ, O., HORŇÁK, P. a kol. *Velký slovník marketingových komunikací*, s. 179.

⁷⁶ Srov. VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*, s. 20.

⁷⁷ Srov. SLAVÍK, J. *Marketing a strategické řízení ve veřejných službách: jak poskytovat zákaznický orientované veřejné služby*, s. 26.

⁷⁸ Srov. KARLÍČEK, M. *Marketingová komunikace*, s. 30

⁷⁹ Srov. SLAVÍK, J. *Marketing a strategické řízení ve veřejných službách: jak poskytovat zákaznický orientované veřejné služby*, s. 26.

Propagace zaujímá několik funkcí. Jedná se o funkci informativní, formativní (výchovně-vzdělávací, estetickou, etickou), aktivizační a zábavnou. Aby tyto funkce mohly být naplněny, je potřeba, aby propagace dodržovala několik základních principů, mezi které se řadí myšlenková originalita, pravdivost, interdisciplinární přístup a společenská užitečnost.⁸⁰ Současné pojetí propagace je chápáno jako nadřazený pojem pro jednotlivé části tzv. komunikačního mixu. Jedná se o marketingové komunikace převážně komerčního charakteru, které si kladou za cíl pomocí předávaných informací ovlivňovat poznávací, motivační a rozhodovací procesy těch lidí, na které je toto působení ve shodě se stanovenými záměry směřováno.⁸¹ Komunikační mix se skládá z osmi základních prostředků marketingové komunikace:

- reklama – placená forma neosobního představení a propagace myšlenek, zboží nebo služeb uvedeným sponzorem za pomoci tiskových médií, sociálních sítí, rozhlasu, televize apod.;
- podpora prodeje – krátkodobé impulzy, které podněcují vyzkoušení nebo nákup produktu nebo služby prostřednictvím podpory spotřebitelů, prodejních partnerů a prodejců;
- události a zážitky – sponzorované aktivity a programy, které mají za cíl vytvoření každodenních, příp. speciálních interakcí dané značky se spotřebiteli;
- public relations a publicita – programy, které jsou zaměřené na interní zaměstnance, spotřebitele, ostatní firmy, vládu nebo média tak, aby podporovaly nebo chránily image společnosti či propagovali dané výrobky;
- přímý marketing – přímá komunikace se získanými i potenciálními zákazníky pomocí pošty, telefonu, e-mailu, internetu apod.;
- interaktivní marketing – online aktivity a programy, které mají za cíl zvýšení povědomí, zlepšení image nebo podporu prodeje;
- ústní šíření – mezilidská ústní, psaná nebo elektronická komunikace předávající zkušenosti s nákupem nebo užíváním výrobku či služby;
- osobní prodej – prezentace výrobku nebo služby tváří v tvář s potenciálními zákazníky.⁸²

Marketingový mix je souborem nástrojů, které nesou podíl na utváření vlastností služeb, které jsou nabízeny a poskytovány zákazníkům/klientům. Zahrnuje v sobě čtyři tradiční prvky – produkt, cenu, distribuci a marketingovou komunikaci – které jsou doplňovány o další tři – lidi, procesy a materiální prostředí. Všechny tyto prvky jsou vzájemně provázány a měly by být v neustálé interakci, aby se dosáhlo požadovaných

⁸⁰ Srov. JURÁŠKOVÁ, O., HORŇÁK, P. a kol. *Velký slovník marketingových komunikací*, s. 179.

⁸¹ Srov. VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*, s. 20.

⁸² Srov. KOTLER, P., KELLER, K.L. *Marketing management*, s. 518.

výsledků.⁸³ Komunikační mix tak představuje osobní (osobní prodej) a neosobní formy komunikace, do kterých lze zařadit reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, PR a sponzoring. Mezi těmito dvěma kategoriemi komunikace se nachází jejich kombinace v podobě veletrhů a výstav.⁸⁴ Komunikační mix je nezbytný i pro propagaci služeb, protože díky němu lze přiblížit lidem (klientům) určitý nehmotný produkt, který služby ve většině případů představují, a snížit tak jejich nejistotu při jejím výběru. Při propagaci těchto služeb by měl být kladen velký důraz na znalost cílové skupiny a vhodný výběr efektivních nástrojů komunikačního mixu, přičemž by se nemělo zapomínat ani na zhodnocení účinků použitých propagačních nástrojů.⁸⁵

Propagace má mnoho podob, nástrojů a možností a neexistuje žádná jednotná šablona, která by se dala využít na různé situace. Někdy je efektivní použít široké spektrum všech propagačních nástrojů, jindy je na místě vybrat a využít jen některé z nich. Odpověď na otázku, jakou cestou se dát, přináší důkladné poznání chování a potřeb cílové skupiny a komunikační strategie v mantinelech, které stanovují finanční prostředky, které jsou k dispozici. Nedílnou součástí propagace je i vyhodnocení jejich výsledků, které se vztahují k předem vytyčeným cílům.⁸⁶

2.1 Propagace sociálních služeb

Díky dynamickému rozvoji služeb a růstu konkurence vzrostl i význam marketingu služeb, který vykazuje několik odlišností od marketingu hmotných produktů. Nejdůležitějším je přístup odborníků, který by se měl zaměřovat na hledání specifik, která definují jedinečné vlastnosti služby.⁸⁷ Mnohé prvky marketingových aktivit neziskových organizací jsou podobné těm, které se provádějí v ziskovém sektoru, odkud ostatně bylo mnoho přístupů a technik okopírováno. Rozdílnost lze vidět ve specifickém prostředí a poslání služeb, které kladou důraz na přítomnost určitých prvků, jako je vykonávané poslání, veřejný obraz, partnerství, dobrovolnictví apod.⁸⁸

Propagace se zaměřuje na komunikaci s trhem o produktu (výrobku nebo službě) a jeho dodavateli s cílem informovat o produktu, přesvědčit o koupi zboží nebo o využití služby a připomenout, že již jednou koupený produkt nebo využitá služba je stále na trhu k dispozici. S touto propagací jsou často spojovány i public relations (PR), jejichž úkolem není reklama jednotlivých produktů či služeb, ale spíše posílení a vylepšení dobré pověsti

⁸³ Srov. HALÁSKOVÁ, R. *Marketing služeb*, s. 48.

⁸⁴ Srov. PŘIKRYLOVÁ J., a kol. *Moderní marketingová komunikace*, s. 45.

⁸⁵ Srov. VAŠTIKOVÁ M. *Marketing služeb – efektivně a moderně*, s. 150.

⁸⁶ Srov. KARLÍČEK, M. *Marketingová komunikace*, s. 214.

⁸⁷ Srov. HALÁSKOVÁ, R. *Marketing služeb*, s. 19.

⁸⁸ Srov. PINTEA, F.R., PACURAR, C. *The Marketing of Social and Cultural Services*.

organizace jako takové.⁸⁹ V neziskových organizacích mají PR velice důležitou roli – stávají se takřka nezastupitelnými. Jako příklad lze uvést vystoupení ve známých televizních pořadech typu talk show, které může pro cíl neziskové organizace udělat velmi mnoho.⁹⁰

Sociální služby nejsou běžnou obchodní komoditou – nejedná se o klasické zboží nebo službu, přesto se na ně dá nahlížet z pohledu marketingové teorie a rozpoznat u nich stejné atributy jako u běžných komodit, např. potřeby cílové skupiny; vhodná doba intervence, která vychází z různých potřeb; cíl, kterého mají dosáhnout nebo způsob komunikace s klienty. Proto velice důležitou součástí marketingu v sociálních službách je propagace, která osloví populaci, představí nabízené služby, poslání a cíle organizace. Využití informací z oblasti marketingu v sociální sféře tak může zlepšit úroveň služeb poskytovaných danou organizací.⁹¹ V roce 2007 vešel v platnost zákon č. 108/2006 Sb., o sociálních službách, který dává základ tržnímu nebo pseudotržnímu prostředí sociálních služeb. Tento důležitý krok zapříčinil nárůst potřeby marketingu sociálních služeb v pozdějších letech. Autor dále zmiňuje, že v propagaci a konkurenci jednotlivých služeb hraje roli také typ dané sociální služby – jinou atmosféru konkurenčního prostředí lze vysledovat u domovů pro seniory a u služeb, které jsou poskytovány osobám ohroženým závislostí.⁹²

Marketing je nástrojem nejenom pro výrobní firmy, ale také pro poskytovatele sociálních služeb, pomocí nějž si zajišťují pozici na trhu a odlišují se od konkurenta. Z toho důvodu by firmy nabízející různé zboží nebo služby měly klást důraz na dobré vyškolení a motivování svých zaměstnanců, kteří jednají se zákazníky, aby pracovali jako tým s cílem co největší spokojenosti zákazníků. Proto u sociálních služeb, které poskytují služby, nikoli zboží, je důležité klást důraz na kontakt s klienty/zákazníky během poskytování dané služby, protože klient se nezaměřuje pouze na to, kdo ji poskytuje, ale také jakým způsobem ji poskytuje a jak je k němu přístupováno.⁹³ Marketing nepředstavuje pouze samotnou reklamu, ale jde především o poznávání potřeb zákazníka, získávání zpětné vazby a měření dopadů zavedených marketingových strategií. Z toho vyplývá, že jde především o přesvědčení klientů o využití dané služby, a proto by organizace s nimi neměla ztratit kontakt, naopak by měla pružně reagovat na nové a stále se měnící potřeby svých klientů.⁹⁴

⁸⁹ Srov. SLAVÍK, J. *Marketing a strategické řízení ve veřejných službách: jak poskytovat zákaznický orientované veřejné služby*, s. 72.

⁹⁰ Srov. VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb – efektivně a moderně*, s. 228.

⁹¹ Srov. VOJTÍŠEK, P., KAJANOVÁ, A. *Marketing, sociální služby a sociální práce, 1. díl*, s. 5.

⁹² Srov. HORECKÝ, J. *Marketing sociálních služeb*, s. 2.

⁹³ Srov. MOLEK, J. *Marketing sociálních služeb*, s. 53.

⁹⁴ Srov. VOJTÍŠEK, P. *Princip solidarity ve financování služeb sociální péče*, s. 72–73.

V rámci propagace sociálních služeb si jejich poskytovatelé musejí uvědomit, že to, jak je služba (ale i samotná organizace) vnímána klienty/zákazníky a jejich spokojenost s touto službou (která je ovlivňována tím, do jaké míry bylo naplněno očekávání klienta ve vztahu k získané službě nebo hodnotě, kterou mu přináší), je výsledkem působení tří navzájem propojených faktorů. Jedná se o očekávaný užitek služeb, který je důvodem, proč klient/zákazník vstupuje do kontaktu s dodavatelem produktu nebo poskytovatelem služby. Dalším faktorem je kvalita poskytovaných služeb, která zásadním způsobem ovlivňuje úroveň služeb a míru uspokojení potřeb klienta/zákazníka. A v neposlední řadě se jedná o faktor kvality služeb uvnitř firmy, která se odvíjí od toho, kdo, jakým způsobem a v jakém prostředí službu poskytuje – tedy je závislá na personálu, procesech a materiálním prostředí poskytované služby.⁹⁵

Sociální práce i konkrétní sociální služby jsou obecně specifickou oblastí, ale i pro ně platí marketingová pravidla, a tak se v poslední době i do tohoto odvětví dostávají prvky volného trhu a podnikatelského chování. S tím souvisí měnící se společnost, nové výzvy globalizace, digitalizace a strukturální změny společnosti, které do budoucna představují velkou otázku v podobě kvantity veřejné solidarity kvůli stále se navyšujícím nárokům na zabezpečení potřebných z veřejných zdrojů.⁹⁶ Marketing neziskových organizací vykazuje stejné úkoly jako marketing služeb v ziskovém sektoru. Mezi tyto úkoly lze zařadit:

- analýzu trhu – klientů, potenciálních dárců, silných a slabých vlastností organizace, makroprostředí apod.;
- segmentaci trhu a výběr cílové skupiny;
- vymezení pozice dané organizace vůči konkurenci na trhu;
- tvorbu programu – vytvoření plánu zaměřeného na uspokojení potřeb cílové skupiny za využití možností organizace;
- volbu optimální marketingové strategie – nastavení marketingového mixu služeb tak, aby bylo dosaženo co nejvíce vytyčených cílů;
- výběr a výcvik dobrovolníků;
- implementaci programů a strategie do praxe;
- kontrolu plnění předem vytyčených cílů a jeho případnou korekci.⁹⁷

Diplomová práce se zabývá kromě propagace směřující k (potenciálním) klientům i propagací zaměřující se na veřejnost, do které jsou zahrnuti i rodiče klientů, a na odbornou veřejnost. Marketing neziskových organizací nesměruje pouze k prosazení tzv.

⁹⁵ Srov. MOLEK, J. *Řízení organizací sociální práce: Vybrané problémy z oblasti marketingu a managementu*, s.76.

⁹⁶ Srov. VOJTÍŠEK, P., KAJANOVÁ, A. *Marketing, sociální služby a sociální práce, I. díl*, s. 6.

⁹⁷ Srov. VAŠTIKOVÁ, M. *Marketing služeb – efektivně a moderně*, s. 215–216

zákaznického principu, ale i sociálního principu, který si klade za cíl dotknout se společensky problematických témat. Nicméně i přesto se lze často setkat s tím, že část veřejnosti není přesvědčena o pozitivním přínosu aktivit dané organizace pro společnost.⁹⁸ Z tohoto důvodu byla do diplomové práce zařazena propagace zaměřená na veřejnost, protože povědomí o marketingu v oblasti sociální práce může pomoci k rozšíření a zlepšení úrovně poskytování sociálních služeb⁹⁹ – plní tak tedy i funkci osvětovou. Oprávněnost začlenění propagace cílené na odbornou veřejnost (tedy státní instituce jako např. OSPOD a školy, ale i další návazné služby z neziskového sektoru apod.) spočívá v neoddiskutovatelné provázanosti a spolupráci těchto institucí, která zapříčiňuje kvalitnější a komplexnější poskytování služeb klientovi. To dokládá i dokument Úřadu vlády ČR *Strategie spolupráce veřejné správy s nestátními neziskovými organizacemi na léta 2021 až 2030*, který si klade za cíl *pokračovat v podpoře neziskového sektoru, usilovat o zajištění vhodných podmínek pro existenci a činnost NNO a posílit spolupráci veřejné správy s NNO*.¹⁰⁰

2.2 Propagace NZDM CROSS

Metodika NZDM CROSS, neboli Operační manuál, je pružným dokumentem, který stanovuje jak pracovat s klienty, jak zajistit chod zařízení po administrativní stránce, jak naplňovat zákonem stanovené náležitosti standardů kvality sociálních služeb apod., nicméně na zpracování kapitoly Komunikační a propagační strategie zařízení stále čeká. V současné době probíhá propagace NZDM CROSS pouze obecně pod záštitou celé organizace PREVENT 99, z.ú.¹⁰¹ V praxi to tedy vypadá tak, že propagační aktivity zaměřené pouze na NZDM CROSS jsou ty, které směřují na (potenciální) klienty, příp. na další instituce, a vytváří si je sami pracovníci této služby. Jejich možnosti jsou ale omezené – jedná se především o vkládání příspěvků na sociálních sítích a osobní návštěvy škol a dalších institucí. V době psaní diplomové práce a realizace výzkumu probíhala jednání s vedením organizace ohledně začlenění propagační strategie NZDM CROSS směřující na veřejnost do Operačního manuálu, ale v tuto dobu se nejednalo o neaktuálnější otázku v rámci celé organizace, kdy se řešily jiné záležitosti ohledně dalších služeb.

Je důležité zmínit, že za propagační aktivitu se dají považovat i příklady dobré praxe. Například Ministerstvo práce a sociálních věcí ČR vytvořilo projekt Profici II, který shromažďuje tyto příklady dobré praxe za účelem propagace sociální práce obecně s cílem rozšířit povědomí společnosti o možnostech podpory a pomoci, které sociální

⁹⁸ Srov. VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb – efektivně a moderně*, s. 214–215.

⁹⁹ Srov. VOJTÍŠEK, P., KAJANOVÁ, A. *Marketing, sociální služby a sociální práce, 1. díl*, s. 5.

¹⁰⁰ *Strategie spolupráce veřejné správy s nestátními neziskovými organizacemi na léta 2021 až 2030*, s.4.

¹⁰¹ Srov. PREVENT 99, z. ú. *Operační manuál NZDM CROSS PREVENT*.

pracovníci mohou různým cílovým skupinám nabídnout. Zároveň tak probíhá i osvěta sociální práce.¹⁰² Nejlepší značkou pro každou službu je, když jejich podpora pomůže klientovi v jeho nepříznivé životní situaci. To platí i pro NZDM CROSS. Zároveň tato pozitivní odezva má obrovský vliv na duševní hygienu sociálních pracovníků, i když se jedná pouze o nějakou drobnost.¹⁰³

Tato kapitola mimo jiné vychází především ze samotného výzkumu, kdy byla komunikačním partnerům a partnerkám z řad pracovníků NZDM CROSS, jejich klientům a pracovníkům OSPOD ve Strakonících položena otázka, jaký je současný stav propagace NZDM CROSS a jak teď probíhá.

Z rozhovoru s komunikační partnerkou č.5, která v NZDM CROSS pracuje od května 2023, vyplynulo, že propagace tohoto zařízení probíhá především přes sociální síť Facebook a Instagram. Příspěvky, které jsou sem přidávány, jsou cíleny především na klienty. Propagace, která by měla směřovat na širší veřejnost, byla v průběhu realizace rozhovorů v procesu plánování, kdy se počítalo s depistážemi a návštěvami škol.¹⁰⁴ S tím souvisí i odpovědi komunikačního partnera č.6 na otázku současného stavu propagace NZDM CROSS. Byly taktéž zmíněny sociální síť, které obstarávají pracovníci NZDM CROSS, dále rozdávání letáčků a osobní setkání s představiteli obcí a návazných služeb spolu s vypracováváním a rozdáváním závěrečné zprávy. Tato osobní setkávání zajišťuje vedoucí NZDM CROSS a ředitel sekce služeb pro rodiny a děti.¹⁰⁵

Tuto charakteristiku propagace dokresluje odpovědi komunikační partnerky č. 4, která ji rozděluje na dvě úrovně. Za první se jedná o propagaci na denní bázi, kterou mají na starosti pracovníci v přímé práci (konkrétně se jedná o jednoho stanoveného pracovníka) – především již zmíněné sociální síť. Zde jsou přidávány příspěvky mířené na klienty, ale také na veřejnost (alespoň jednou měsíčně). Také v rámci poskytování služby doučování v zařízení je stanoven pracovník, koordinátor doučování, který je odpovědný i za jeho propagaci. Směřuje ji nejenom na klienty, ale také na školy, OSPOD, případně na sociálně aktivizační službu pro rodiny s dětmi. Za druhé jde o propagaci na „vyšší úrovni“, kterou zajišťuje vedoucí NZDM CROSS (ale nejenom ten) a která je zaměřena na něco již konkrétního – jako příklad bylo uvedeno doučování nebo obecná práce NZDM CROSS s klienty. Tato propagace spadá do působnosti pracovnice organizace PREVENT 99, z.ú. Nicméně mimo to má na starosti i propagaci ostatních

¹⁰² Srov. *Příklady dobré praxe v sociální práci*.

¹⁰³ Například viz Příloha III – Přepis polostrukturovaného rozhovoru – komunikační partner č.3.

¹⁰⁴ Srov. Příloha V – Přepis polostrukturovaného rozhovoru – komunikační partner č.5.

¹⁰⁵ Srov. Příloha VI – Přepis polostrukturovaného rozhovoru – komunikační partner č.6.

služeb této organizace, a tak propagace této konkrétní služby, která je mířena na veřejnost, není pravidelná. Jedná se spíše o zrealizování konkrétního požadavku NZDM CROSS.¹⁰⁶

Z dat získaných z rozhovorů s klienty vyplynulo, že velkou část propagace zajišťují také samotní klienti, protože se často stává, že jeden klient s sebou přivede své kamarády nebo jim o NZDM CROSS vypráví a oni potom přijdou sami. Zároveň někteří klienti o službě mluví doma s rodiči, anebo také o tomto zařízení slyšeli ve škole skrze nabídku doučování nebo od OSPOD.¹⁰⁷ Z rozhovorů se sociálními pracovníci tohoto odboru vyplynulo, že větší spolupráci, a tudíž i větší navazování klientů na služby NZDM CROSS, mají pracovníce, které pracují na pozici kurátora pro děti a mládež. Navázání spolupráce mezi NZDM CROSS a terénními pracovníci OSPOD je závislá na věku dětí, neboť cílová skupina služby je stanovena až od 12 let. Z důvodu časových možností a stanovení povinnosti mlčenlivosti sociálních pracovníků NZDM CROSS se tato spolupráce týká především domluvy na doučování než spolupráce na hlubší bázi.¹⁰⁸

¹⁰⁶ Srov. Příloha IV – Přepis polostrukturovaného rozhovoru – komunikační partner č.4.

¹⁰⁷ Srov. Přílohy I – III – Přepisy polostrukturovaných rozhovorů.

¹⁰⁸ Srov. Přílohy VII – IX – Přepisy polostrukturovaných rozhovorů.

3 Zkoumání propagace NZDM CROSS

3.1 Cíl výzkumu a výzkumné otázky

Cílem výzkumu je zjistit, jaká je úroveň propagace v NZDM CROSS. K naplnění vytyčeného cíle byly stanoveny tři výzkumné otázky:

1. Jaký je současný stav propagace NZDM CROSS?
2. Jaký názor na propagaci NZDM CROSS mají jeho pracovníci, klienti a pracovníci OSPOD?
3. Jak by se dala propagace NZDM CROSS podle pracovníků, klientů a pracovníků OSPOD zlepšit?

Pro získání odpovědí na stanovené výzkumné otázky byl zvolen kvalitativní výzkum, ve kterém v typickém případě výzkumník na začátku stanoví zkoumané téma spolu se základními výzkumnými otázkami, které pak může během samotného procesu výzkumu různým způsobem modifikovat. Posléze se hledají a následně analyzují získané informace tak, aby byly osvětleny tyto stanovené výzkumné otázky.¹⁰⁹

Odpovědi na výzkumné otázky byly získány pomocí polostrukturovaných rozhovorů, které pracují s určitými dopředu stanovenými okruhy otázek. Pořadí otázek ale není rigidní, výzkumník si jej může upravovat podle potřeb a možností rozhovoru, a zároveň je zde ponechána možnost doptávat se na potřebné podrobnosti nebo si kladením různých doplňujících otázek ověřovat, zda výzkumník komunikačnímu partnerovi nebo partnerce správně porozuměl.¹¹⁰ Tento typ rozhovoru, někdy označovaný jako rozhovor pomocí návodu, dává výzkumníkovi možnost udržet zaměření rozhovoru potřebným směrem, ale zároveň dává komunikačnímu partnerovi/partnerce možnost zaměřit se na vlastní perspektivu a zkušenosti.¹¹¹

V přípravné fázi byl stanoven cíl výzkumu spolu s výzkumnými otázkami a osnovou otázek polostrukturovaných rozhovorů. Následně v rozmezí třech týdnů na přelomu září a října 2023 proběhla realizační fáze, ve které byly provedeny rozhovory s komunikačními partnery a partnerkami – první týden rozhovory s klienty NZDM CROSS, druhý s pracovníky NZDM CROSS a poslední týden s pracovníci OSPOD. Rozhovory s klienty a pracovníky NZDM probíhaly přímo v prostorách NZDM CROSS v konzultační místnosti oddělené od společných prostor. Rozhovory s pracovníci

¹⁰⁹ Srov. HENDL, J. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*, s. 50.

¹¹⁰ Srov. Tamtéž, s. 159–160.

¹¹¹ Srov. HENDL, J. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*, s.174.

OSPOD probíhaly v kancelářích jednotlivých pracovníků. Ve třetí fázi byly rozhovory přepsány do textové podoby a došlo k vyhodnocení získaných dat.

3.2 Zkoumaný soubor

Komunikační partneři a partnerky byli vybráni za pomoci prostého záměrného výběru, který je zřejmě nejrozšířenější metodou výběru používanou v rámci kvalitativního výzkumu. Tato metoda pracuje s komunikačními partnery, kteří jsou vybráni na základě toho, že splňují určité stanovené kritérium, a zároveň souhlasí s účastí na výzkumu.¹¹²

Kritéria pro začlenění komunikačního partnera nebo partnerky do výzkumného souboru byla jasně daná. Jednalo se o všechny pracovníky NZDM CROSS, kteří zde pracovali v době realizace výzkumu. Dále se jednalo o tři klienty, kteří se během realizace výzkumu vyskytovali v prostorách NZDM CROSS a zároveň navštěvovali toto zařízení déle než rok. Třetí skupina komunikačních partnerů pak zahrnovala tři pracovníce orgánu sociálně právní ochrany dětí ve Strakonících, který spolupracuje s tímto NZDM. Konkrétně se jednalo o jednu kurátorku pro mládež a dvě sociální pracovníce.

Tabulka č.1: Komunikační partneři a partnerky

	Komunikační partneři/partnerky	Navštěvování NZDM CROSS	Jak dlouho pracuje v NZDM CROSS	Jak dlouho pracuje na OSPOD
Klienti NZDM CROSS	KP 1; 14 let	Jeden rok		
	KP 2; 15 let	Tři roky		
	KP 3; 16 let	Rok a půl		
Pracovníci NZDM CROSS	KP4		Od června 2019	
	KP 5		Od května 2023	
	KP 6; vedoucí zařízení		Od září 2022	
Pracovnice OSPOD	KP 7			7 let
	KP 8			12 let
	KP 9			Od února 2023

Zdroj: Vlastní výzkum

¹¹² Srov. MIOVSKÝ, M. *Kvalitativní přístup a metody v psychologickém výzkumu*, s. 135.

3.3 Způsob vyhodnocení dat

Získaná data byla zaznamenána na mobilní telefon a poté přepsána do textové podoby. Přepis rozhovorů je obsažen v přílohách práce.¹¹³ Pro přehlednost dat a pro možnost jejich zpracování byla využita metoda kategorizace dat, která slouží k jejich redukci a pro kódování záznamů nejenom rozhovorů, ale také pozorování nebo dokumentů. Mimo to mohou kategorie také plnit funkci zobrazovací.¹¹⁴

3.4 Etika výzkumu

Každý kvalitativní i kvantitativní výzkum by měl dodržovat určité etické zásady. Jedná se o obecné principy, nikoli přesná pravidla, se kterými se výzkumník může konfrontovat, proto je pouze jeho zodpovědností, aby zvážil všechny etické aspekty svého výzkumu.¹¹⁵ Mezi etické zásady výzkumu se zpravidla řadí poučený (informovaný) souhlas – včetně nezletilých komunikačních partnerů, pokud jsou toho schopni; pasivní nebo aktivní souhlas s účastí na výzkumu; obeznámení komunikačních partnerů s okolnostmi výzkumu, pokud předtím došlo k nevyhnutelnému zatajení informací; svoboda odmítnutí účasti na výzkumu a anonymita.¹¹⁶

Během realizování výzkumu diplomové práce byl zajištěn souhlas komunikačních partnerů a partnerek s účastí, včetně nezletilých klientů. Zároveň byli komunikační partneři a partnerky obeznámeni s tématem diplomové práce a všichni měli možnost kdykoliv od výzkumu odstoupit. Anonymita byla zajištěna označením každého z nich zkratkou KP 1–9. Překážka výzkumu, která mohla během realizování polostrukturovaných rozhovorů nastat, vznikla na základě mé osobní angažovanosti v rámci NZDM CROSS, ve kterém stále působím na dohodu o provedení práce. Mám tak informace o jeho propagačních aktivitách, které v současné chvíli probíhají, a také mám svůj vlastní názor na to, co by se v tomto směru dalo vylepšit. Při pokládání otázek komunikačním partnerům a partnerkám, především z řad klientů, jsem se proto snažila oprostít se od vlastního pohledu na dané téma, ovšem ne vždy se mi podařilo se tomu vyhnout.

3.5 Výsledky zkoumání

Tato kapitola je věnována výsledkům získaným z rozhovorů s komunikačními partnery a partnerkami. Tyto výsledky byly pro větší přehlednost rozděleny do jednotlivých kategorií, které zde budou postupně představeny. Jedná se o kategorie:

¹¹³ Viz Přílohy I – IX – Přepisy polostrukturovaného rozhovoru.

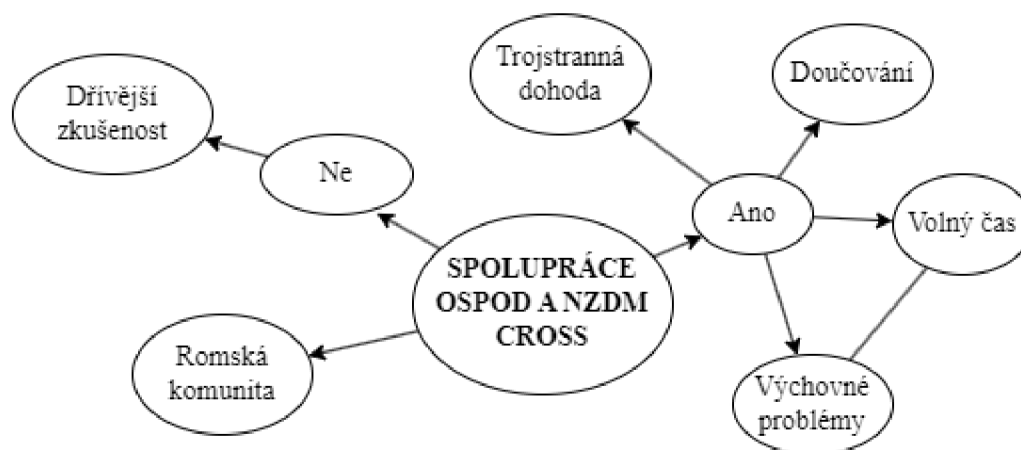
¹¹⁴ Srov. HENDL, J. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*, s. 211.

¹¹⁵ Srov. ŠVARŤÍČEK, R., ŠEĎOVÁ, K., a kol. *Kvalitativní výzkum v pedagogických vědách*, s. 44.

¹¹⁶ Srov. HENDL, J. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*, s. 155.

- Spolupráce OSPOD a NZDM CROSS,
- Názor pracovníků NZDM CROSS na jeho propagaci,
- Názor klientů NZDM CROSS na jeho propagaci,
- Názor pracovníků OSPOD na propagaci NZDM CROSS,
- Ideální stav.

Kategorie č.1 - Spolupráce OSPOD a NZDM CROSS¹¹⁷



Obrázek č.1: Spolupráce OSPOD a NZDM CROSS

Zdroj: Vlastní výzkum

Nedílnou součástí práce sociálních pracovníků NZDM CROSS je i spolupráce s OSPOD ve Strakonících v jednotlivých případech jejich společných klientů, ale i obecně při doporučování služeb tohoto zařízení dětem a mládeži, se kterými sociální pracovníci a kurátoři pro děti a mládež z OSPOD pracují. V rámci této spolupráce probíhají individuální setkání pracovníků z obou organizací a s daným klientem. Zároveň také probíhají propagační setkání vedoucího pracovníka NZDM CROSS v prostorách OSPOD, příp. v prostorách NZDM CROSS s cílem nabízet své služby a přinášet aktuální informace. Vzhledem k této navázané spolupráci bylo na místě začlenit komunikační partnerky z řad pracovníků OSPOD do výzkumného souboru, aby byl zjištěn také jejich pohled na propagaci NZDM CROSS. Za účelem zjištění jejich názorů na toto téma bylo nejprve potřeba zjistit, jak tato spolupráce probíhá a jak je hodnocena. V rámci výsledků tak vznikla samostatná kategorie Spolupráce OSPOD a NZDM CROSS.

Ze zjištěných dat vyplývá, že spolupráce mezi NZDM CROSS a OSPOD probíhá pouze s některými pracovníky tohoto orgánu. Jedná se spíše o kurátory pro děti a mládež než o terénní pracovníky, nicméně ani tato spolupráce není vyloučená. U terénních pracovníků se jedná spíše o dohody ohledně školních povinností společného klienta – konkrétně o doučování, které NZDM CROSS poskytuje. V případě, že tyto dva subjekty

¹¹⁷ Za účelem přiblížení spolupráce NZDM CROSS s pracovníky OSPOD ve Strakonících a objasnění jejich začlenění do zkoumaného souboru byl do otázek rozhovoru začleněn i dotaz, jak tato spolupráce konkrétně probíhá. Na základě získaných informací pak vznikla tato samostatná kategorie.

mají společného klienta, a dojde k navázání spolupráce mezi nimi, je nezbytné, aby byla uzavřena tzv. trojstranná dohoda. Mezi již zmíněné strany patří také zákonní zástupci klienta, ale i on samotný. Pokud všechny strany s uzavřením takovéto dohody souhlasí, je pak možné předávat si o klientovi určitý typ informací, který je v této smlouvě stanoven. Pokud dohoda uzavřena není, možnost předávání informací nevzniká. Výjimkou z práva důvěrnosti informací je ohlašovací povinnost, se kterou je klient seznámen již při vysvětlování práv a pravidel při prvním kontaktu v NZDM.¹¹⁸ Tato povinnost je stanovena §53 zákona č. 359/1999 Sb., o sociálně právní ochraně dětí, ve znění pozdějších předpisů – konkrétně povinnost nahlásit OSPOD podezření z týrání, zneužívání dítěte nebo zanedbávání péče o něj.¹¹⁹

Spolupráce, ať už ta, která probíhala, nebo ta, která probíhá v současnosti, je všemi třemi komunikačními partnerkami z OSPOD velice chválena. Jak je zmíněno výše, především ze strany kurátorů pro děti a mládež, kteří s NZDM CROSS komunikují o svých klientech častěji než terénní pracovníci.¹²⁰ Uzavírané dohody se podle komunikačních partnerek týkají několika hlavních bodů. Za prvé se jedná o doučování, které je klientům NZDM CROSS nabízeno i bez pobídnutí OSPOD. Některé děti jsou nicméně na tuto službu navázány právě přes OSPOD kvůli špatnému prospěchu ve škole. Za druhé se jedná o výchovné problémy klientů OSPOD spojené s jejich volným časem.¹²¹ Ten mohou v NZDM CROSS trávit bezpečným a smysluplným způsobem, jak si potenciální klienti mohou přečíst jak na webových stránkách NZDM CROSS, tak i na jeho stránkách na Facebooku.¹²²

Důležité je také zmínit, že komunikační partnerka č.9 dříve pracovala v NZDM CROSS. Říká, že v současné době konkrétně ona sama žádnou spolupráci s NZDM CROSS neregistruje především z důvodu její mladší klientely, která podle stanovených pravidel NZDM CROSS do jeho prostor zatím nesmí. A klientům, které naopak zná ze své předchozí praxe, se snaží na OSPOD vyhybat, i když ne vždy je to možné. Avšak jistou spojitost s tímto zařízením vidí i nadále ve zprostředkovávání konkrétnějších informací ohledně NZDM CROSS ostatním kolegům, případně doporučení navázání určitého klienta na jeho služby.¹²³

Spolupráce mezi OSPOD a NZDM CROSS tedy závisí na tom, zda dítě nebo mladistvý, jehož rodina i on samotný má stanovený dohled OSPOD, zároveň využívá i služeb NZDM CROSS. Všechny tři komunikační partnerky se shodují v tom, že pokud

¹¹⁸ Srov. PREVENT 99, z. ú. *Operační manuál NZDM CROSS PREVENT*, s. 15.

¹¹⁹ Srov. Zákon č. 359/1999 Sb., o sociálně-právní ochraně dětí, ve znění pozdějších předpisů.

¹²⁰ Srov. Přílohy VII – IX – Přepisy polostrukturovaných rozhovorů.

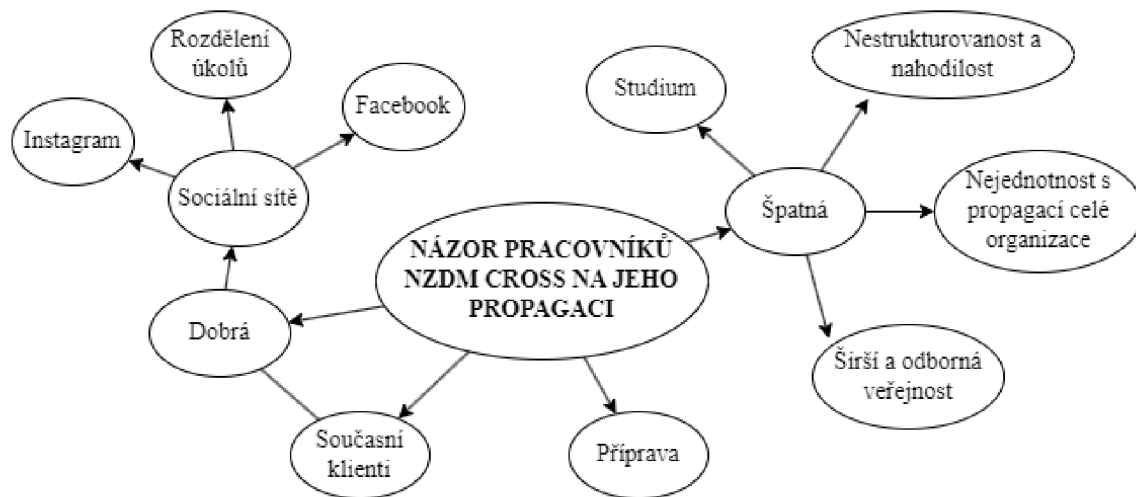
¹²¹ Srov. Tamtéž.

¹²² Viz webové stránky CROSS NZDM PREVENT.

¹²³ Srov. Příloha IX – Přepis polostrukturovaného rozhovoru – komunikační partner č.9

taková situace nastane a je mezi těmito dvěma institucemi uzavřena dohoda o vzájemné spolupráci, velice si ji chválí.¹²⁴

Kategorie č.2 - Názor pracovníků NZDM CROSS na jeho propagaci



Obrázek č.2: Názor pracovníků NZDM CROSS na jeho propagaci

Zdroj: Vlastní výzkum

Na základě polostrukturovaných rozhovorů s pracovníky NZDM CROSS vyšlo najevo, že propagaci tohoto zařízení nevnímají příliš dobře. Kladně hodnotí pouze promyšlenost propagace tak, jak ji zařízení chce začít uskutečňovat: „*Silnou stránkou je, že to máme hezky promyšlený, že to máme naplánovaný, ale bohužel se to ještě neuskutečnilo.*“¹²⁵ S tím koresponduje odpověď komunikační partnerky č.4, která by ocenila určení jednoho konkrétního pracovníka, který by měl na starosti odbornější propagaci, která je cílena na veřejnost. Propagaci, která je zaměřena na klienty a probíhá přes sociální sítě, vnímá pozitivně. Zde se podle jejího názoru dobře osvědčilo určení jednoho pracovníka, který spravuje sociální sítě. Ví přesně, kdy a jaké příspěvky má sdílet, co má být jejich součástí, a udržuje si o tom přehled. Ostatní pracovníci tím tak nemusejí ztrácet čas.¹²⁶ S tím souvisí také pohled komunikačního partnera č.6 na propagaci zaměřenou na klienty: „*Vzhledem k cílové skupině, která funguje na kamarádských vztazích, nemáme potřebu aktivně vyhledávat členy cílové skupiny, kteří potřebují naši službu.*“¹²⁷ Skutečnost je tedy taková, a to i podle klientů NZDM CROSS, že se noví, potenciální klienti dovídají o existenci této služby především přes kamarády, kteří ji již navštěvují.

Pod odbornou propagaci cílenou na veřejnost si komunikační partnerka č.4 představuje to, aby bylo transparentní, jaké služby NZDM CROSS poskytuje. Jako příklad uvádí poradenství, krizovou intervenci a celkově sociální práci. Podle jejich slov

¹²⁴ Srov. Přílohy VII – IX – Přepisy polostrukturovaných rozhovorů.

¹²⁵ Příloha V – Přepis polostrukturovaného rozhovoru – komunikační partner č.5.

¹²⁶ Srov. Příloha IV – Přepis polostrukturovaného rozhovoru – komunikační partner č.4.

¹²⁷ Příloha VI – Přepis polostrukturovaného rozhovoru – komunikační partner č.6.

by se tento druh propagace neměl zaměřovat pouze na aktivity, které se v NZDM CROSS s klienty uskutečňují, ale také na sociální služby, které toto zařízení poskytuje.¹²⁸ S negativním pohledem na propagaci cílenou na veřejnost se ztotožňují i ostatní pracovníci NZDM CROSS. Jak uvedla komunikační partnerka č.5, ona sama, když ještě nebyla součástí tohoto pracovního týmu, vůbec nevěděla, že je takováto služba dětem poskytována. Doslova říká: „*Já jsem vůbec nevěděla, že tady něco takovýho je, i když jsem to studovala.*“¹²⁹ Během studia sociální práce na vysoké škole, kde se dozvěděla o existenci tohoto typu sociální služby, nevěděla, že NZDM funguje i ve Strakonících i přes to, že v rámci studia absolvovala praxi na jiném pracovišti organizace PREVENT 99, z.ú.¹³⁰

Propagaci negativně vnímá i komunikační partner č.6, který v ní nevidí žádnou silnou stránku. Hodnotí ji jako nestrukturovanou a nahodilou, a také jako nejednotnou s celou organizací PREVENT 99, z.ú.¹³¹ Jak již bylo zmíněno, propagace NZDM CROSS probíhá především přes sociální sítě, konkrétně přes Facebook a Instagram. Zde jsou příspěvky směřovány především na klienty, jejich viditelnost je tak omezena. Příspěvků, které jsou bez omezení viditelnosti a jsou tak směřovány na širší veřejnost, je výrazně méně. Kromě toho funguje i určitá propagace tohoto zařízení přes sociální sítě samotné organizace PREVENT 99, z.ú.¹³² Komunikační partnerka č.4 v otázce problematiky ohledně propagace NZDM CROSS v rámci celé organizace souhlasí s komunikačním partnerem č.6. Z jejich slov vyplývá, že v současné chvíli tento typ propagace probíhá bez větší spolupráce jakéhokoli pracovníka NZDM CROSS.¹³³

Všichni tři komunikační partneři z řad pracovníků NZDM CROSS vnímají současnou propagaci zařízení převážně negativně – někteří více, jiné méně, nicméně se shodují v tom, že v tomto směru má NZDM CROSS, ale i samotná organizace PREVENT 99, z.ú. co zlepšovat. Zároveň by toto zlepšení uvítali také z důvodu navýšení kvality poskytovaných služeb zařízení.¹³⁴

¹²⁸ Srov. Příloha IV – Přepis polostrukturovaného rozhovoru – komunikační partner č.4.

¹²⁹ Příloha V – Přepis polostrukturovaného rozhovoru – komunikační partner č.5.

¹³⁰ Srov. Příloha V – Přepis polostrukturovaného rozhovoru – komunikační partner č.5.

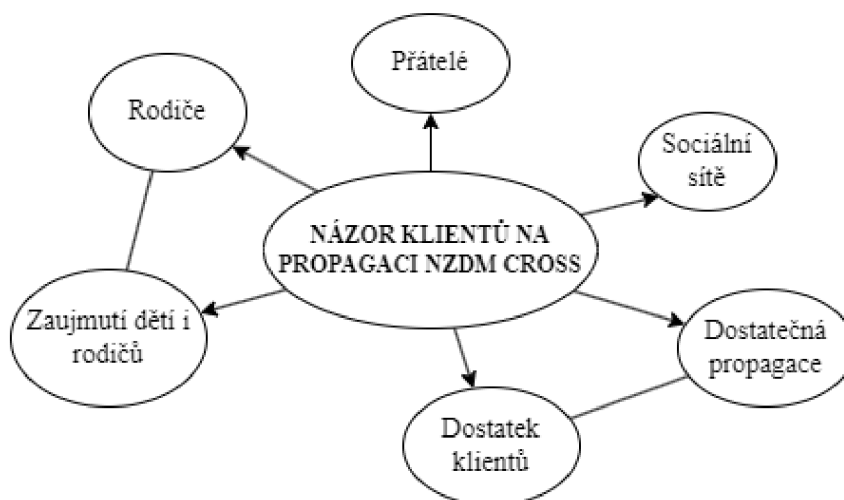
¹³¹ Srov. Příloha VI – Přepis polostrukturovaného rozhovoru – komunikační partner č.6.

¹³² Viz kapitola Současný stav.

¹³³ Srov. IV – Přepis polostrukturovaného rozhovoru – komunikační partner č.4.

¹³⁴ Srov. Přílohy IV – VI – Přepisy polostrukturovaných rozhovorů.

Kategorie č.3 - Názor klientů NZDM CROSS na jeho propagaci



Obrázek č.3: Názor klientů na propagaci NZDM CROSS

Zdroj: Vlastní výzkum

Názor komunikačních partnerů z řad klientů NZDM CROSS na jeho propagaci je vcelku jednoznačně kladný. Všichni tři se shodují, že služby tohoto zařízení využívá dostatek klientů. Například komunikační partner č.1 říká: „*Jakože mě to připadá tak, že sem vždycky přijde tolik lidí tak akorát na každého, aby tu nebyl rozruch.*“¹³⁵ Podobná slova volí i komunikační partnerka č.3: „*Já si myslím, že je to takhle ok. Že bych na tom asi nic neměnila, že to je jako akorát... Já si myslím, že sem chodí dost lidí.*“¹³⁶

Ze získaných dat také vyplývá, že všichni tři komunikační partneři z řad klientů NZDM CROSS vnímají pouze propagaci zaměřenou na cílovou skupinu NZDM CROSS a nezaobírají se otázkou propagace zaměřené na veřejnost, rodiče nebo různé instituce, např. školy. Komunikační partner č.1 na doplňující, lehce návodnou otázku „*Takže si myslíš, že by se ta propagace měla cílit na lidi, co by sem měli chodit? Nebo třeba i na učitele, rodiče nebo i na širší veřejnost?*“ sice odpověděl: „*Na tu širší veřejnost asi.*“ ale další jeho odpovědi na toto téma se opět stočily k tomu jak nalákat nové, potenciální klienty. Také se ještě zmínil, že by určitá propagace měla směřovat na rodiče těchto dětí, ale zase především z toho důvodu, aby je do NZDM CROSS posílali, nikoliv např. z důvodu větší informovanosti rodičů o službách tohoto zařízení.¹³⁷

Všichni tři se také shodli na tom, že se o NZDM CROSS může člověk, který by jeho služby potřeboval, dozvědět především přes příbuzné a přátele, a také přes sociální sítě – především přes Facebook. Jeho stránky pak sledují i během toho, co již NZDM CROSS navštěvují. Například komunikační partnerka č.3 říká: „*... třeba jak jsem se dozvěděla já o Crossu, tak to bylo tak, že jsem ho viděla na Facebooku.... Tak jsem se*

¹³⁵ Příloha I – Přepis polostrukturovaného rozhovoru – komunikační partner č.1.

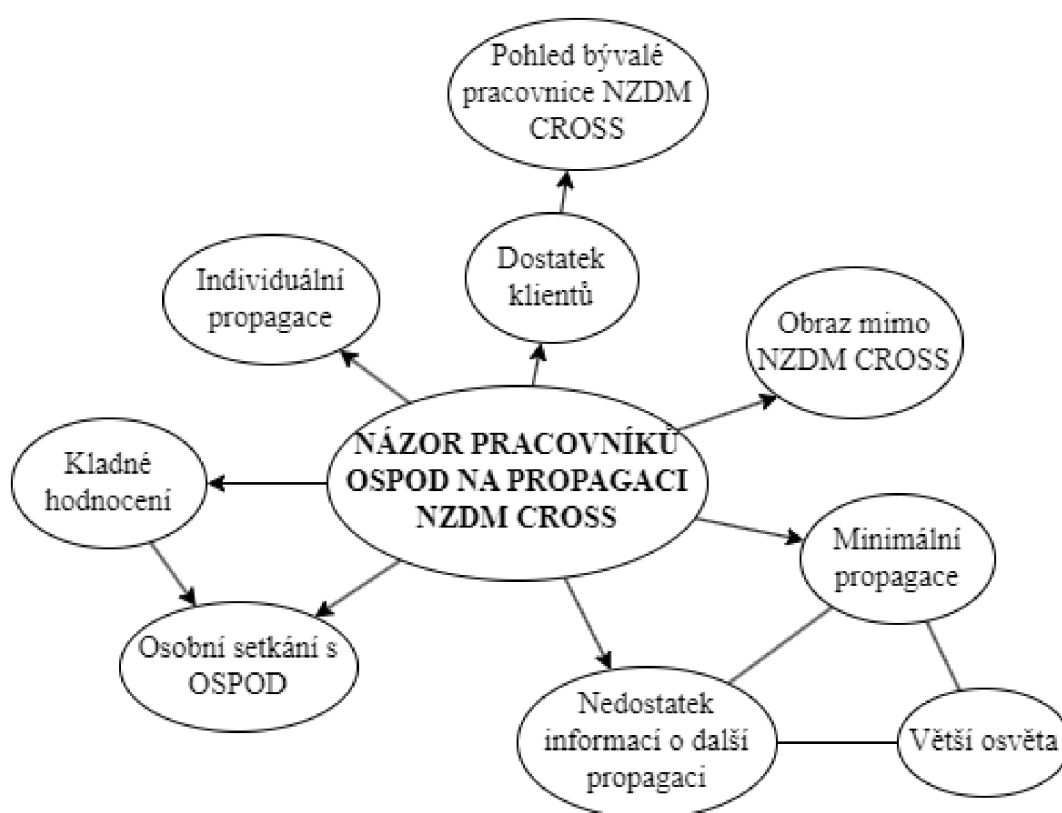
¹³⁶ Příloha III – Přepis polostrukturovaného rozhovoru – komunikační partner č.3.

¹³⁷ Srov. Příloha I – Přepis polostrukturovaného rozhovoru – komunikační partner č.1.

koukla, co to je, a viděla jsem, že má v přátelích moje kamarády.“¹³⁸ Také si ale vybavuje, že NZDM CROSS byl představit své služby ve škole. Pamatuje si ale především to, že nabízel dětem doučování a rozdávaly se letáky. Na to si ale vzpomněla až po otázce cílené přímo na propagaci NZDM CROSS skrze školu.

Klienti NZDM CROSS se při odpovídání na kladené otázky věnovali především propagaci zaměřené přímo na ně samotné. Tu hodnotí všichni tři kladně (především sociální sítě). Po dalších, lehce návodných otázkách se zamysleli i nad propagací cílenou na jejich rodiče, příp. i na širší veřejnost. Žádný z nich se nezaobíral možností směřovat propagování NZDM CROSS také na různé instituce.¹³⁹

Kategorie č.4 - Názor pracovníků OSPOD na propagaci NZDM CROSS



Obrázek č.4: Názor pracovníků OSPOD na propagaci NZDM CROSS

Zdroj: Vlastní výzkum

Komunikační partnerky z řad sociálních pracovníků OSPOD ve městě Strakonice vnímají pozitivně propagaci NZDM CROSS, která je cílena na jejich instituci. Probíhají vzájemná setkání – buď v prostorách OSPOD nebo v prostorách samotného NZDM CROSS. Na základě toho pak případně navazují spolupráci u společných klientů. Komunikační partnerka č.8 říká: „*Já díky tomu, že nás Cross informuje o svých novinkách, že je tady*

¹³⁸ Příloha III – Přepis polostrukturovaného rozhovoru – komunikační partner č.3

¹³⁹ Srov. Přílohy I – III – Přepisy polostrukturovaných rozhovorů.

*vždycky to sezení, tak vím, že pokud daná rodina tu službu potřebuje, tak je jim nabídnuta.*¹⁴⁰

Nicméně o propagaci, která je zaměřena na jiné cílové skupiny, nemají povětšinou informace. Nejsou si jisté, jak probíhá. Z toho pro ně vyplývá, že je tento typ propagace minimální, a tudíž prakticky neprobíhá. Komunikační partnerka č.7 např. uvádí: „*Určitě by byla nutná (propagace), protože já si myslím, že o Crossu hromadu dětí, ale i rodičů možná vůbec neví.*“¹⁴¹ Všechny tři komunikační partnerky tedy zastávají názor, že by v tomto směru měla probíhat větší osvěta ohledně služeb, které NZDM CROSS poskytuje, co se v jeho prostorách dá dělat, k čemu je prospěšné apod.

Předtím, než nastoupila na OSPOD, pracovala komunikační partnerka č.9 v NZDM CROSS. Dle jejích odpovědí v sobě cítí rozpor v pohledech sociální pracovnice OSPOD a sociální pracovnice NZDM CROSS na jeho propagaci. Z prvního úhlu pohledu ji vnímá jako minimální, zatímco z pohledu NZDM CROSS se dívá optikou velkého počtu klientů, a tudíž si tak klade otázku, proč by se zařízení mělo ještě propagovat. Také v rámci propagace vnímá jako silnou stránku to, že všichni sociální pracovníci v NZDM CROSS dobře ví, co dělají, a dokážou z toho vytěžit maximum. Tedy když dojde k osobnímu jednání, věří, že jsou schopni to vysvětlit a podat tak, aby adekvátně popsali postavení NZDM CROSS a jeho služby.¹⁴²

Tato komunikační partnerka sama za sebe také zmiňuje pohled na NZDM CROSS, který může zastávat širší veřejnost. Ten totiž může být ovlivněn i tím, jak se klienti chovají mimo prostory tohoto zařízení, ale stále v jeho blízkosti. Konkrétně se jedná o jejich chování v prostorách přilehlého městského parku – kouření na lavičkách, nepořádek. Sama říká, že dříve to bylo také jiné tím, že dané klienty osobně znala a pracovala s nimi, ale ti noví jsou už pro ni cizí, a tak to na ni působí jinak, jako na součást širší veřejnosti. Vytváří se tím tak obraz nejenom samotných dětí, ale také NZDM CROSS, protože zde není vidět žádná hranice, která by tyto aspekty oddělovala.¹⁴³

Pracovnice OSPOD hodnotily především propagaci, která směřuje na jejich instituci. Všechny tři chválily osobní návštěvy zástupců NZDM CROSS v jejich prostorách, které slouží ke sdílení nových informací, příp. již k navázání spolupráce u konkrétního klienta. O dalších propagačních aktivitách nemají prakticky žádné informace, kromě komunikační partnerky č.9, která dříve v NZDM CROSS pracovala.

¹⁴⁰ Příloha VIII – Přepis polostrukturovaného rozhovoru – komunikační partner č.8.

¹⁴¹ Příloha VII – Přepis polostrukturovaného rozhovoru – komunikační partner č.7.

¹⁴² Srov. Příloha IX – Přepis polostrukturovaného rozhovoru – komunikační partner č.9.

¹⁴³ Tamtéž.

Nicméně se shoduje se svými kolegyněmi ve spíše negativním hodnocení současného stavu propagace této sociální služby.¹⁴⁴

Kategorie č.5 - Ideální představa

Každý komunikační partner nebo partnerka měl prostor vyjádřit se k tomu, jak by si představoval ideální stav propagace NZDM CROSS.



Obrázek č.5: Ideální představa propagace NZDM CROSS jeho pracovníků Zdroj: Vlastní výzkum

Pracovníci NZDM CROSS rozdělovali ve svých odpovědích propagaci zaměřenou na klienty, instituce (školy, OSPOD apod.) a na širší veřejnost. Na základě získaných dat bylo zjištěno, že v rámci propagace zaměřené na klienty se ideálnímu stavu přibližuje správa sociálních sítí – především Facebooku. Komunikační partnerka č.4 doslova říká: „Co se týče sociálních sítí, tak si myslím, že se naše propagace blíží tomu ideálnímu stavu. Tam bych nic neměnila.“¹⁴⁵ Sociální sítě byly hodně diskutovaným tématem nejenom u komunikačních partnerů a partnerek z řad pracovníků NZDM CROSS, ale také jejich klientů. Pět ze šesti z nich se shodují v tom, že sociální sítě Facebook a Instagram jsou potřebným propagačním kanálem vzhledem k cílové skupině a že v současné době na něm není tolik co zlepšovat.¹⁴⁶

¹⁴⁴ Srov. Přílohy VII – IX – Přepisy polostrukturovaných rozhovorů.

¹⁴⁵ Příloha IV – Přepis polostrukturovaného rozhovoru – komunikační partner č.4.

¹⁴⁶ Srov. Přílohy I – VI – Přepisy polostrukturovaných rozhovorů.

Co by se ale podle komunikačních partnerů z řad pracovníků NZDM CROSS dalo vylepšit, jsou depistáže v terénu. Zároveň ale dodávají, že to je v tuto chvíli prakticky nemožné z důvodu malého počtu sociálních pracovníků. Chodit do terénu samostatně není přijatelné a zároveň depistáže prováděné ve dvojicích by zapříčinily nedostatek personálu v prostorách služby a také její omezenost pouze pro určitý počet klientů. Komunikační partnerka č.5 také zmínila, že by bylo dobré zaměřit se na to, jak více nalákat děti a mládež k návštěvě NZDM CROSS – např. přes Facebook. „*Víme, že naši klienti rádi o něco soutěží, o nějakou cenu, ale takový soutěže z finančních důvodů nemůžeme pořádat moc často. A na vzdělávací programy je moc neužije. Takže taky vymyslet, jak je podat pro ně co nejvíce zajímavě.*“¹⁴⁷

V rámci propagace zaměřené na instituce – především na školy a OSPOD – by si komunikační partnerky představovaly osobní setkání s vedoucími těchto organizací, kteří by sdělované informace předávali dál. K doplnění těchto setkání by pak v ideálním případě byly rozdávány letáky, které by v prostorách těchto institucí visely a na kterých by byly základní informace o NZDM CROSS: co to je za sociální službu, komu je poskytována a v jakém případě se na ní mohou obrátit.¹⁴⁸

V neposlední řadě se hovořilo také o propagaci zaměřené na širší veřejnost. Bylo by žádoucí účastnit se různých akcí, kde by sociální pracovníci představovali služby NZDM CROSS, rozdávali letáčky a rozšiřovali tak povědomí lidí o tom, že tato služba ve Strakonici existuje. Komunikační partnerka č.5 přímo říká: „*Takhle bych si to ale představovala – chodit na různé akce a prostě představovat služby Crossu.*“¹⁴⁹

V rámci rozhovorů s pracovníky se prolínaly různé nápady, jak zlepšit propagaci NZDM CROSS, aniž by se přímo týkaly nějaké určité cílové skupiny této propagace. Všichni tři komunikační partneři z řad pracovníků NZDM CROSS se shodli na tom, že by bylo efektivní, kdyby se na tyto reklamní aktivity zaměřoval pouze jeden pracovník, příp. aby docházelo k větší spolupráci mezi vedoucím pracovníkem NZDM CROSS a pracovníci organizace PREVENT 99, z.ú., která má za úkol propagovat všechny její poskytované služby. S tím souvisí také to, že by pracovníci ocenili navýšení personálu. Právě např. pro již zmiňované depistáže, aby byla zajištěna bezpečnost pracovníků, kteří by tak do terénu nemuseli chodit sami a zároveň aby nedocházelo k omezení služby. Komunikační partner č.6 k představě ideálního stavu propagace dodává: „*... bude naplánovaná v čase a formě, a bude jednotná pro celou organizaci, protože bez toho zůstane nestrukturovaná, a to rozhodně není dobrý.*“¹⁵⁰

¹⁴⁷ Příloha V – Přepis polostrukturovaného rozhovoru – komunikační partner č.5.

¹⁴⁸ Srov. Příloha IV – Přepis polostrukturovaného rozhovoru – komunikační partner č.4.

¹⁴⁹ Příloha V – Přepis polostrukturovaného rozhovoru – komunikační partner č.5.

¹⁵⁰ Příloha VI – Přepis polostrukturovaného rozhovoru – komunikační partner č.6.

Dalším společným bodem pro jakoukoli propagaci NZDM CROSS bylo také pořádání různých akcí – jako příklad komunikační partneři uvedli den otevřených dveří, nějaké představení nebo koncert. Tyto události by mohly být využity k upoutání pozornosti lidí a především k tomu, aby měli možnost přijít do prostor NZDM CROSS, prohlédnout si to tam a dozvědět se více o jeho poskytovaných službách. Všichni tři komunikační partneři z řad pracovníků NZDM CROSS se tedy shodli na tom, že současný stav propagace jejich sociální služby se dost liší od jejich ideálních představ. Dvě sociální pracovnice vnímaly alespoň nějaké silné stránky propagačních aktivit zařízení, které se částečně přibližují jejich ideálnímu stavu, nicméně komunikační partner č.6 je v tomto směru velice kritický a jeho ideální představu této problematiky staví zcela od základu – tedy procesem shora struktury celé organizace.¹⁵¹



Obrázek č.6: Ideální představa propagace NZDM CROSS jeho klientů

Zdroj: Vlastní výzkum

Klienti v rámci jejich pohledu na ideální stav propagace NZDM CROSS hovořili především o tom, co znají. Tedy jejich nápady směřovaly především na to, jak zaujmout děti a mládež tak, aby měli chuť využívat služby NZDM CROSS. Mluvili o sociálních sítích, především o Facebooku. Vnímají pozitivně příspěvky, které jsou zde sdíleny, a nic by tomu nevytkli. Nicméně komunikační partnerka č.3 zmínila, že by možná bylo dobré vypínat komentáře pod těmito příspěvky, protože se stává, že je někdo nelichotivě okomentovává (i když NZDM CROSS vůbec nenavštívil), což by mohlo zapříčinit to, že

¹⁵¹ Srov. Přílohy IV – VI – Přepisy polostrukturovaných rozhovorů.

potenciální klient by těmto názorům uvěřil a z toho důvodu by ani nepřemýšlel nad tím, že by služby NZDM CROSS mohl využít.¹⁵²

Všichni tři komunikační partneři z řad klientů hovořili také o letáčkách. Ocenili by, kdyby byly dostupnější. Komunikační partnerka č.3 říká: „*No, ty letáčky, to třeba nikdo jen tak prostě nesežene. I třeba učitel jich měl málo, a pak jsme si ty letáčky museli strídat.*“¹⁵³ V rámci toho rovněž zazněl návrh, že by se tyto letáky mohly vylepřit také na plakátovacích plochách po městě. Na otázku, co by tyto letáčky měly obsahovat za informace, se pak komunikační partneři vesměs shodovali. Jednalo se o logo NZDM CROSS, co zde člověk může podniknout, jaké jsou zde prostory (tančírna, zkušebna), že je zde poskytováno doučování, jaká jsou pravidla navštěvování a také, že zde pracují lidé, na které se děti a mládež mohou obrátit v případě, kdy by potřebovali s něčím pomoci nebo poradit.¹⁵⁴

Při otázce zaměřené na propagaci cílenou na širší veřejnost mluvili klienti o zaujmutí lidí. Komunikační partner č.1 doslova říká: „*Jo, trochu to (propagaci) nafouknout, aby ty lidi měli důvod sem jít se kouknout.*“¹⁵⁵ Tento klient také mluvil o tom, že by se tato forma propagace měla zaměřovat na rodiče, protože když oni budou vědět, co NZDM CROSS dělá a s čím člověku může pomoci, tak svým dětem řeknou, aby svůj čas trávily raději tady než poflakováním se venku. Také vyšlo najevo, že podle klientů by děti a mládež zaujaly různé akce – např. koncert, sportovní turnaje s kluby z jiných měst, pořádání různých her nebo výletů – např. do ZOO nebo na plavání.¹⁵⁶

Ačkoli v rámci pokládaných otázek klienti přišli na výše zmíněné typy, jak zajistit zlepšení propagace NZDM CROSS, dle jejich slov ji vesměs považují za dostačující. Komunikační partnerka č.3 říká: „*Já si myslím, že to je takhle celkem v pohodě. Nic bych na tom asi moc neměnila. Já si myslím, že sem chodí tak akorát lidí.*“¹⁵⁷ S tím souhlasí i komunikační partner č.1: „*Jakože mě to připadá tak, že sem vždycky přijde tolik lidí tak akorát na každého, aby tu nebyl rozruch.*“¹⁵⁸ Tedy dva ze tří komunikačních partnerů z řad klientů NZDM CROSS vnímají kapacitu této sociální služby jako dostatečně naplněnou, a proto nepovažují za nutné zlepšovat propagační aktivity zařízení. Nicméně souhlasí s názorem zbývajícího klienta, že jsou určité možnosti jak i tyto činnosti vylepšit, aby se o NZDM CROSS dozvědělo více lidí.¹⁵⁹

¹⁵² Srov. Příloha III – Přepis polostrukturovaného rozhovoru – komunikační partner č.3.

¹⁵³ Tamtéž.

¹⁵⁴ Srov. Přílohy I – III – Přepisy polostrukturovaných rozhovorů.

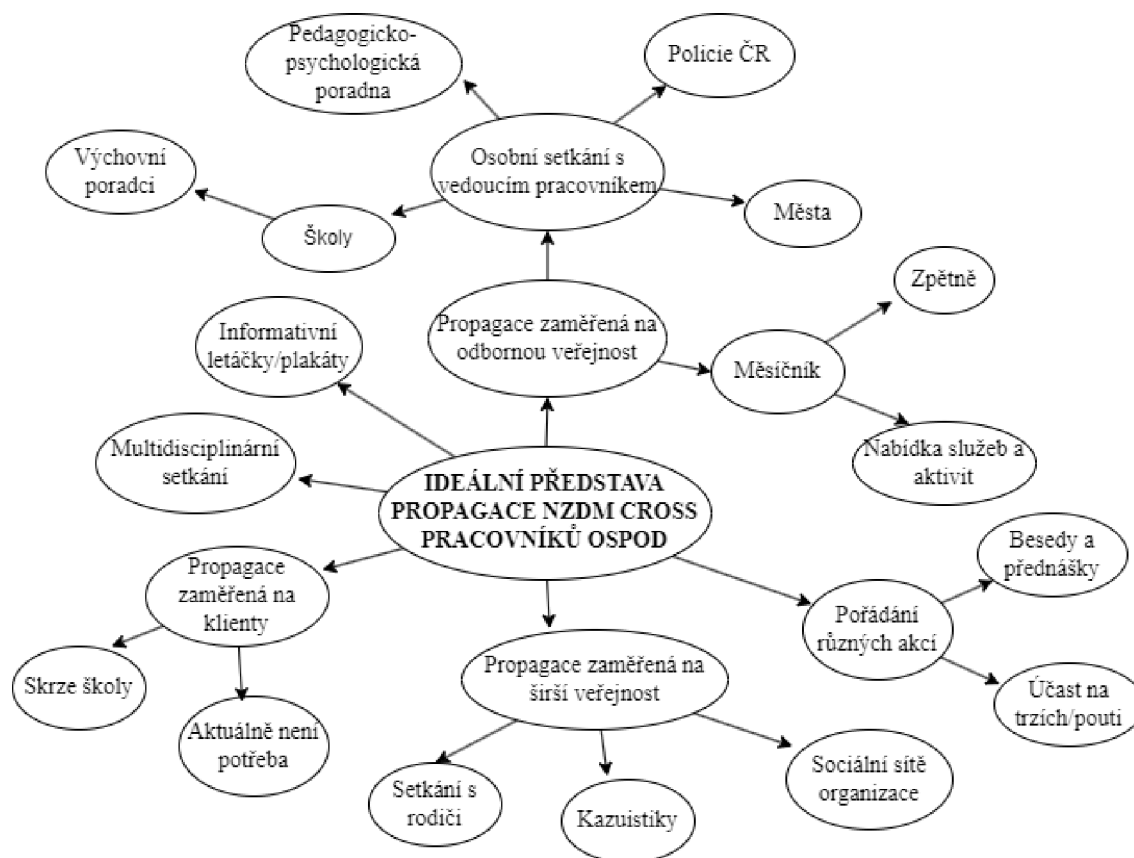
¹⁵⁵ Příloha I – Přepis polostrukturovaného rozhovoru – komunikační partner č.1.

¹⁵⁶ Srov. Přílohy I – III – Přepisy polostrukturovaných rozhovorů.

¹⁵⁷ Příloha II – Přepis polostrukturovaného rozhovoru – komunikační partner č.2

¹⁵⁸ Příloha I – Přepis polostrukturovaného rozhovoru – komunikační partner č.1.

¹⁵⁹ Srov. Přílohy I – III – Přepisy polostrukturovaných rozhovorů.



Obrázek č.7: Ideální představa propagace NZDM CROSS pracovníků OSPOD Zdroj: Vlastní výzkum

Pracovnice OSPOD rozdělovaly ideální propagaci NZDM CROSS do několika kategorií – propagaci zaměřenou na odbornou veřejnost, širší veřejnost, klienty a rodiče dětí. Mimo to komunikační partnerky sdílely i několik tipů na ideální propagaci, které by se daly přiřadit k vícero kategoriím.

Propagace zaměřená na klienty podle komunikační partnerky č.9, která tuto problematiku vnímá jak z pohledu pracovníka OSPOD, tak z pohledu bývalého pracovníka NZDM CROSS, není v tuto chvíli potřeba: „*U klientů si myslím, že propagace aktuálně není třeba. Co si vybavuju, když jsem končila, tak klientů bylo hodně, a mám informace, že i teď.*“¹⁶⁰ Ostatní pracovnice OSPOD by viděly ideální propagaci zacílenou na klienty skrze školy – navštěvovat je a nabízet jim své služby. „*Tam je ta cílová skupina, takže bych se fakt nabízela ve školách. Tam asi nejvíc.*“¹⁶¹ Komunikační partnerky také hovořily o propagaci zaměřené na rodiče těchto dětí. Podle nich by bylo dobré s nimi pořádat různá setkání, kde by jim byly představovány služby NZDM CROSS tak, aby o něm neměli mylné představy. Někdy se totiž setkávají s názory, že se v tomto zařízení užívají drogy, nebo že si zde děti mohou dělat, co chtějí.¹⁶²

¹⁶⁰ Příloha IX – Přepis polostrukturovaného rozhovoru – komunikační partner č.9.

¹⁶¹ Příloha VII – Přepis polostrukturovaného rozhovoru – komunikační partner č.8.

¹⁶² Srov. Přílohy VII – IX – Přepisy polostrukturovaných rozhovorů.

V rámci ideální propagace zacílené na širší veřejnost padl mimo jiné návrh na představení dobré praxe NZDM CROSS na konkrétních kazuistikách. Jednalo by se o ukázání toho, jak pracovníci se svými klienty pracují, jak dobře je znají a jak na základě této spolupráce dochází k vytvoření hlubších vztahů a důvěry mezi nimi. Celkově by to mohlo přinést větší vhléd do práce sociálního pracovníka v NZDM. Kromě toho komunikační partnerka č.9 také zmínila vylepšení propagace skrze sociální sítě samotné centrální organizace PREVENT 99, z.ú.: *„Potom bych viděla nějakou propagaci skrze sociální sítě samotného Preventu, protože podle mě tam ten dosah je, ale aktuálně jsem tam o Crossu nic nezaznamenala kromě nějaký sbírky na doučování, myslím. Tím, jak je to pro celou organizaci, tak se tam Cross trochu ztrácí.“*¹⁶³

Další kategorií byla propagace zaměřená na odbornou veřejnost. Jedná se taktéž o již zmíněné školy – navštěvovat je, nabízet a představení služby NZDM CROSS nejen dětem/potenciálním klientům, ale také učitelům, ředitelům a výchovným poradcům. S tím také souvisí osobní setkávání s vedoucími různých institucí, nejenom školských zařízení – např. pedagogicko-psychologické poradny, policie, se zástupci měst, OSPOD apod. Jde o zacílení této propagace na ty instituce a organizace, které pracují s touto cílovou skupinou. Od komunikační partnerky č.9 také zazněl návrh vytvářet tzv. měsíčníky, které by mohly pro odbornou veřejnost plnit funkci oběžníku a informovat ji buďto zpětně o aktivitách, které NZDM CROSS se svými klienty podnikl, nebo by se naopak mohl zaměřit na aktivity do budoucna. *„... třeba nabídka na další měsíc, co se bude dít. Pak by se nám to líp pasovalo na jednotlivé klienty.“*¹⁶⁴

Mimo tyto návrhy ideální propagace, které jsou zaměřené na určitou cílovou skupinu, zazněly i ty, které se dají využít u všech. Jedná se o informativní letáky a plakáty, které by mohly být vylepeny na různých místech po Strakonících a zároveň by byly k dostání v institucích a organizacích jmenovaných výše. Jejich obsah by se zaměřoval na představení služeb NZDM CROSS, jeho cílové skupiny apod. Druhým větším tipem společné propagace bylo pořádání a účast na různých akcích. Jako příklad byly uváděny dny otevřených dveří v prostorách NZDM CROSS, kam by mohli přijít klienti, odborná, ale i širší veřejnost. Dále účast na různých veřejných akcích, které pořádá město Strakonice – např. každoroční Svatováclavská pouť: *„A dělat akce pro ty děti... Tak třeba na den dětí, aby Cross něco udělal. Chodit na čarodějnice, když jsou různé trhy, ať už to jsou farmářský trhy nebo pouť.“*¹⁶⁵

V neposlední řadě byly navrženy besedy a přednášky na různá témata – např. komunita, rasismus nebo rizikové chování. Jednalo by se o semináře pořádané NZDM

¹⁶³ Příloha IX – Přepis polostrukturovaného rozhovoru – komunikační partner č.9.

¹⁶⁴ Tamtéž.

¹⁶⁵ Příloha VII – Přepis polostrukturovaného rozhovoru – komunikační partner č.7.

CROSS za účasti dalších zainteresovaných odborníků, které by byly přístupné pro klienty, ale i pro širší veřejnost. Komunikační partnerka č.9 hovoří o tom, že při práci s cílovou skupinou NZDM se objevují témata, která nejsou tak dobře uchopitelná na OSPOD, zatímco v tomto typu sociální služby ano. „*Takhle zpětně z mého pohledu se s tím v Crossu pracovalo fakt dobře.*“¹⁶⁶ S tím souhlasí i komunikační partnerka č.7, která by také viděla ideální propagaci v návštěvách škol, kde by se tyto přednášky mohly pořádat. Tato sociální pracovnice mluvila také o možnosti účastnit se multidisciplinárních setkání zástupců státních institucí – OSPOD, soud, policie. „*Nejsem si ale jistá, zda by to šlo, protože takhle se schází jenom státní orgány. Každopádně by bylo určitě fajn, aby o nich věděli i oni. Protože kolikrát jsem se setkala i s odborníky v rámci státních služeb, který o Crossu vůbec neví.*“¹⁶⁷ A dodává, že kvůli této neznalosti musí poté sociální pracovnice OSPOD těmto institucím vysvětlovat, co je nízkoprahové zařízení pro děti a mládež za službu, pro koho je určena, jaká jsou pravidla jejího užívání, že využívání této služby nelze nikomu nařídit, protože zde funguje princip dobrovolnosti apod.

¹⁶⁶ Příloha IX – Přepis polostrukturovaného rozhovoru – komunikační partner č.9.

¹⁶⁷ Příloha VII – Přepis polostrukturovaného rozhovoru – komunikační partner č.7.

4 Diskuse

Téma diplomové práce se zaměřovalo na propagaci nízkoprahového zařízení pro děti a mládež CROSS ve Strakonících, které je jednou ze služeb, jež poskytuje organizace PREVENT 99, z.ú. Výzkumný vzorek sestával ze třech klientů NZDM CROSS¹⁶⁸, třech jeho pracovníků¹⁶⁹ a třech sociálních pracovníc OSPOD¹⁷⁰. Charakteristika jednotlivých komunikačních partnerů a partnerek je v co možná největší shodě s charakteristikami klientů a pracovníků NZDM CROSS a pracovníc OSPOD, a byla tak naplněna reprezentativita vzorku.¹⁷¹

Výzkumná otázka č.1 zněla: *Jaký je současný stav propagace NZDM CROSS? Ze získaných dat vyplynulo, že v současné době propagace tohoto zařízení probíhá prakticky pouze na sociálních sítích Facebook a Instagram. Tuto propagaci vnímají především klienti NZDM CROSS, příp. si vzpomínají na návštěvu pracovníků ve škole a předání letáčků učitelé. Propagace skrze sociální sítě je zaměřena na stávající klienty, kteří mají profil NZDM CROSS v přátelích, a mohou tak sledovat jeho příspěvky. Pro ostatní uživatele je viditelnost těchto příspěvků omezená. Zároveň určitá forma propagace probíhá také na webových stránkách organizace PREVENT 99, z.ú.*¹⁷²

Reklama skrze internet a komunikační platformy, které nabízí, je dnes hojně využívaným marketingovým médiem. Například sociální síť Facebook nabízí možnost kromě běžné display reklamy i propagaci příspěvků, stránek firem a organizací, webu nebo výzev k akci. Uživatel má možnost si navolit různé parametry své reklamy – např. klasický obrázek nebo video, cyklicky rotující obsah nebo možnost zobrazení v kanálu příspěvků jako tzv. rychlý článek nebo navrhovaný obsah.¹⁷³ Jednou z velkých výhod propagace na sociálních sítích je hypertargeting, tedy možnost zacílit reklamu podle zvolených velmi konkrétních kritérií. To je možné na základě informací, které o sobě dobrovolně sdílejí jednotliví uživatelé na svých profilech.¹⁷⁴ Tak může NZDM CROSS svými příspěvky cílit na své (potenciální) klienty, ale také na širší a odbornou veřejnost. Z mého úhlu pohledu je propagace skrze sociální sítě vzhledem k cílové skupině velice vhodná a účinná, ale bylo by dobré přidávat více příspěvků pro veřejnost ohledně aktualit a novinek z NZDM CROSS. Stejně tak by stálo za zvážení přidávat odkazy na různé

¹⁶⁸ Tito klienti odpovídají popisu typického klienta NZDM CROSS.

¹⁶⁹ Jednalo se o všechny pracovníky NZDM CROSS, kteří v době realizace výzkumu pracovali v tomto zařízení.

¹⁷⁰ Zde byly zastoupeny pozice sociálních pracovníc i kurátorky pro děti a mládež.

¹⁷¹ Srov. Průcha, J. *Andragogický výzkum*, s. 110.

¹⁷² Viz Kapitola 3.6 Výsledky zkoumání.

¹⁷³ Srov. PŘIKRYLOVÁ, J. a kol. *Moderní marketingová komunikace*, s. 181.

¹⁷⁴ Srov. BUREŠOVÁ J. *Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím*, s. 186.

odborné články s tématy, které by mohly zaujmout cílovou skupinu, ale i širší veřejnost, a zároveň by plnily osvětovou funkci.

Z pohledu pracovníků NZDM CROSS je propagace dvojího druhu – zaměřená na klienty a zaměřená na širší a odbornou veřejnost. Druhou zmiňovanou má na starosti pracovník organizace PREVENT 99, z.ú., který zajišťuje propagování všech služeb této organizace.¹⁷⁵ Na webových stránkách organizace tak lze nalézt nejenom popis a představení všech služeb, ale také různé články a příspěvky o novinkách a propagačních aktivitách. Konkrétním příkladem může být výsadba ořešáku k desátému výročí existence NZDM CROSS.¹⁷⁶ Z pohledu širší veřejnosti zde také zastávám názor, že by bylo dobré přidávat na oficiální webové stránky organizace více článků a příspěvků ohledně NZDM CROSS a zároveň by bylo namístě vkládat odkazy na tyto články na Facebookové stránky.

Druhá výzkumná otázka se zaměřovala na to: *Jaký názor na propagaci NZDM CROSS mají jeho pracovníci, klienti a pracovníci OSPOD?* Klienti se ve svých odpovědích zaměřovali především na propagaci zaměřenou na děti a mládež, propagaci směřující na širší nebo odbornou veřejnost zmiňovali spíše okrajově. Jak již bylo zmíněno, mluvili především o sociálních sítích Facebook a Instagram. Tuto formu propagace hodnotí víceméně kladně. S tímto názorem souhlasí i pracovníci zařízení, nicméně ostatní formy propagace hodnotí negativně.¹⁷⁷ Internet, především sociální sítě, umožňují komunikaci, která může plynout přirozeně všemi směry. Vytváří se tak interaktivní prostor, kde si lidé mohou povídat a sdílet své názory prakticky o čemkoli, například o politice nebo celebritách, a zároveň mohou reagovat na různé reklamní kampaně.¹⁷⁸ Nicméně součástí komunikačního mixu, který je jednou z částí mixu marketingového, nejsou pouze sociální sítě. Mimo ně obsahuje také osobní prodej, reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, PR a sponzoring, potažmo také veletrhy a výstavy.¹⁷⁹ Marketingový mix v sobě zahrnuje ucelený soubor nástrojů, které dohromady vytvářejí celek, jehož jednotlivé části se vzájemně prolínají a působí na potenciální zákazníky/uživatele služeb každý jiným způsobem. Proto i odvětví marketingu pracuje s medicínskými, psychologickými, sociologickými a dalšími poznatky z výzkumů zabývajících se emocemi v rámci analýzy chování zákazníků a jejich významem, který zaujímají v rámci jednotlivých částí marketingového mixu.¹⁸⁰

¹⁷⁵ Viz Kapitola 3.6 Výsledky zkoumání.

¹⁷⁶ Viz webové stránky organizace PREVENT 99, z.ú.

¹⁷⁷ Viz Kapitola 3.6 Výsledky zkoumání.

¹⁷⁸ Srov. GIL, C. *Konec marketingu: ovládněte trh prostřednictvím svých zákazníků na sociálních sítích.*, s. 16.

¹⁷⁹ Srov. PŘIKRYLOVÁ, J. a kol. *Moderní marketingová komunikace*, s. 45.

¹⁸⁰ Srov. VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Emoce v marketingu: Jak oslovit srdce zákazníka*, s. 54.

Propagace sociálních služeb, konkrétně i NZDM CROSS, by se tedy měla zabývat také emocemi a pohledy svých (potenciálních) klientů, které v nich jejich služba vyvolává. Nejvíce přitažlivou reklamu totiž spatřuji v příkladech dobré praxe. Při rozhovoru s komunikační partnerkou č.3 se mi vybavila přesně tato myšlenka, když mluvila o tom, jak ji NZDM CROSS pomohl a jak se díky němu změnila.¹⁸¹ Sociální pracovník by měl být při výkonu své práce připraven na zpětnou vazbu od klientů – pozitivní i negativní – a měl by znát pravidla podávání stížností ve své organizaci. Měl by být těmto připomínkám otevřený a přemýšlet nad nimi.¹⁸² Zpětná vazba klienta ale nemusí být nutně negativní. Když se pracovníkovi svěří s tím, jak mu pomohl, není to pouze důkaz dobře odvedené práce a povzbuzení pro pracovníka pokračovat dál, ale díky anonymnímu zveřejňování těchto příkladů lze dosáhnout větší pozornosti zacílené na NZDM CROSS a ukázat tak veřejnosti, že tato služba má ve Strakonících a v jejich okolí své nezastupitelné místo.

Samozřejmě ne všechny prostředky komunikačního a marketingového mixu se dají použít v rámci propagování sociálních služeb, nicméně komunikační partnerky z řad pracovníků OSPOD Strakonice vnímají propagaci tohoto zařízení jako minimální s tím, že oceňují jeho služby, které hodnotí jako velmi potřebné, a proto by se dle jejich slov mělo na jejich propagaci zapracovat.¹⁸³ Komunikační partnerka č.9 zastává velmi podobný postoj jak z pohledu pracovníka NZDM CROSS, tak pracovnice OSPOD.¹⁸⁴ S tímto názorem se naprosto ztotožňuji. Poměrně často se setkávám s tím, že když v rozhovoru zmíním NZDM CROSS, lidé si pod tím nedokáží představit nic konkrétního, příp. mají negativní představy o jeho službách. V některých případech jsem se setkala i s tím, že si lidé myslí, že NZDM CROSS je prostor pro děti – tzv. „zašívárna“, kde se mohou scházet, kouřit, pít alkohol apod., a tato služba je „chrání“ před zodpovědností a postihem. S tímto názorem jsem se nesečkala jako jediná, jak dokládá i článek na Jihlavském deníku.cz, který se snaží tento mýtus o NZDM vyvrátit.¹⁸⁵

Třetí výzkumná otázka se ptala na to *Jak by se dala propagace NZDM CROSS podle pracovníků, klientů a pracovníků OSPOD zlepšit?* Jak je zmíněno výše, klienti NZDM CROSS vnímají propagaci zařízení vesměs kladně. Ovšem když se více zamysleli nad tím, jak by se dala vylepšit, mluvili především o pořádání různých akcí jak pro klienty, tak i pro širší veřejnost – např. koncert, zorganizování různých herních aktivit, výletů nebo sportovních turnajů.¹⁸⁶ Propagace skrze různé aktivity a zážitky staví svůj úspěch na tom, že cílová skupina se aktivně zúčastní dané akce (např. sportovní nebo

¹⁸¹ Viz Příloha III – Přepis polostrukturovaného rozhovoru – komunikační partner č.3.

¹⁸² Srov. *The social worker: Practice guidance for social workers registered with Social Care Wales*, s.14.

¹⁸³ Viz Kapitola 3.6 Výsledky zkoumání.

¹⁸⁴ Viz Příloha IX – Přepis polostrukturovaného rozhovoru – komunikační partner č.9.

¹⁸⁵ Srov. *Učí tam děti kouřit? Poštvávají je proti rodičům? Mýty a předsudky vůči NZDM.*

¹⁸⁶ Viz Kapitola 3.6 Výsledky zkoumání.

tvůrčí činnosti) a tím pro ni vzniká pozitivní zážitek, který má spojený s danou značkou nebo organizací. Tento kladně hodnocený zážitek pak v člověku vyvolává pozitivní emoce, které zapříčiňují i pozitivní hodnocení aktivity i celé organizace.¹⁸⁷ Tomu odpovídá i realita v NZDM CROSS, kdy starší klienti, kteří do klubu nechodí pravidelně, ale občas do něj zajdou s žádostí o pomoc nebo radu, jindy jenom aby pozdravili pracovníky a podělili se s nimi o to, co je u nich nového, často vzpomínají na to, co v prostorách zařízení, ale i mimo něj spolu zažili. Součástí mých zkušeností z NZDM CROSS je i „přespávačka“, která byla spojena s noční bojovou hrou. Klienti o této akci mluvili ještě dlouho poté, a ti ostatní, kteří se ji nezúčastnili, žádali o její zopakování. Akce tohoto typu přináší delší časové možnosti práce s klienty. Ti tak mohou naplnit svůj volný čas, ale také zde mohou zažít dobrodružství, kterého se jim doma nedostane, přijetí toho kým jsou, možnost uniknout na chvíli z reality nebo pocítit hlubší zájem o jejich starosti. To vše pak přispívá k prohloubení vztahu mezi klientem a sociálním pracovníkem, kdy se jim tak otevírají další možnosti jejich spolupráce.

Mimo to mluvili klienti také o letáčcích, kde by měly být napsané základní informace o NZDM CROSS.¹⁸⁸ Velkou výhodou tzv. offline reklamy je získání důvěry a možnost vybudování osobního vztahu s potenciálními zákazníky/klienty. Je důležité znát svoji cílovou skupinu – kde se vyskytuje, co ji zaujme apod. Nicméně dnešní svět se z velké části přenesl do online prostředí, proto je pro reklamu ideální kombinace online a offline propagačních nástrojů.¹⁸⁹ Vzhledem k odpovědím komunikačních partnerů a partnerek nejenom z řad klientů, ale i ostatních, by distribuce letáčků se základními informacemi o NZDM CROSS v prostředích, kde se děti a mládež ve Strakonících běžně pohybují (školy, vývěsní tabule po celém městě – parky, nádraží), ale i v různých institucích, byla jistě na místě.

S návrhem pořádání propagačních aktivit i rozdávání letáčků přišly i pracovnice OSPOD. Mimo to se zabývaly propagací zaměřenou na instituce a širší veřejnost. Zde vidí velký význam v osobním setkávání se zástupci jednotlivých institucí nebo přímo v multidisciplinárních setkáváních. Tato osobní setkání nejsou pouze o propagaci NZDM CROSS, ale také o spolupráci mezi jednotlivými organizacemi a institucemi, díky které mohou děti a mládež čerpat ucelenou a provázanou pomoc, kterou potřebují.¹⁹⁰ Příkladem takové spolupráce může být například Cochemská praxe, která funguje na základě interdisciplinární spolupráce zástupců profesí, kteří se podílí na nalezení řešení konfliktu rodičů, kteří se soudí o úpravu poměrů ke svým dětem v době po jejich rozvodu. Tato praxe je založena nejenom na spolupráci těchto institucí a organizací, ale také na jistém

¹⁸⁷ Srov. KARLÍČEK, M. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*, s. 147.

¹⁸⁸ Viz Kapitola 3.6 Výsledky zkoumání.

¹⁸⁹ Srov. ČSOB, *Offline reklama ještě nezemřela*.

¹⁹⁰ Viz Kapitola 3.6 Výsledky zkoumání.

prolnutí a provázání různých vědních disciplín jako je právo, psychologie a sociální práce.¹⁹¹ Bohužel se někdy setkávám také s tím, že nejenom lidé, kteří nepracují v oboru sociální práce, ale i lidé, kteří pracují např. ve školství nebo ve státních institucích, nemají často o existenci NZDM ani ponětí. S většinou škol ve Strakonících jsou pořádána setkání se zástupci organizace PREVENT 99, z.ú. nebo přímo s pracovníky NZDM CROSS, ale na školy v okolních vesnicích se trochu zapomíná. Na základě alespoň distribuce letáčků do všech škol v okolí nebo knihoven by se pozitivní obraz o NZDM CROSS a jeho nabízených službách mohl zase o něco rozšířit.

S těmito tipy na zlepšení propagace NZDM CROSS se ztotožňují i jeho pracovníci. Ti navíc zmiňovali i práci v terénu, pořádání dnů otevřených dveří nebo zaměstnání jednoho PR pracovníka, který by se zabýval pouze propagací zařízení, aby nedocházelo k omezení času sociálních pracovníků pro práci s klienty.¹⁹² Terénní sociální práce slouží k vyhledávání, motivaci, pomoci a podpoře jednotlivcům v obtížné životní situaci, která zapřičiňuje jejich vyloučení z běžné společnosti. Cílem je poskytovat informace o možnostech řešení dané situace, nabídnutí pomoci při jejich uskutečňování, aktivní zapojení klienta do řešení situace včetně naučení těchto postupů do budoucna, příp. zprostředkovat další odbornou pomoc.¹⁹³ Důvodů, proč by bylo dobré začlenit do náplně své práce i návštěvy přirozeného prostředí klientů, je hned několik. Děti a mládež, které by potřebovaly pomoci nebo poradit, nemusí vůbec vědět, že taková služba existuje; nemusí mít důvěru v oficiální instituce (např. na základě špatné zkušenosti); mohou mít obavy ze stigmatizace; v přístupu k pomoci jsou znevýhodněni tím, že o nich rozhodují rodiče apod.¹⁹⁴ Pomocí terénní sociální práce by tak docházelo nejenom k pomoci a podpoře klienta v jeho přirozeném sociálním prostředí, ale také k samotné propagaci NZDM CROSS a jeho služeb ve společnosti. S tímto návrhem nemůžu než souhlasit. V případě některých klientů trvá delší čas, než si dokáží vybudovat určitou důvěru v pracovníky, ale možnost setkávat se s nimi v jejich přirozeném sociálním prostředí by tomuto procesu mohla určitě pomoci. Zároveň tu pak vzniká možnost představení služeb NZDM CROSS i rodičům klienta (samozřejmě s jeho souhlasem) tak, aby pochopili, že se nejedná o službu, která by mohla jejich dětem, potažmo jim samotným ublížit, ale naopak pomoci.

¹⁹¹ Srov. NOVÁKOVÁ, M. *Metodika: Zavádění interdisciplinární spolupráce v opatrovnickém řízení ve věci úpravy poměrů dětí po rozvodu*, s. 11.

¹⁹² Viz Kapitola 3.6 Výsledky zkoumání.

¹⁹³ Srov. ČLOVĚK V TÍSNĚ, *Terénní sociální práce*.

¹⁹⁴ Srov. NEDĚLNÍKOVÁ N. a kol. *Metodická příručka pro výkon terénní sociální práce*, s. 14.

Doporučení pro praxi NZDM CROSS

- V propagaci zaměřené na klienty skrze sociální sítě nic neměnit.
- Vytvářet více příspěvků na sociálních sítích a webových stránkách zaměřených na širší veřejnost.
- Zajištění větší distribuce letáčků na místech, kde se často zdržují děti a mládež – ve stáních institucí, školách, na plakátovacích plochách apod.
- Pořádání akcí – dny otevřených dveří, sportovní a herní turnaje pro klienty, koncert apod.
- Osobní setkávání se zástupci jiných organizací, škol a státních institucí.
- Multidisciplinární setkávání.

Závěr

Cílem diplomové práce bylo zjistit, jaká je úroveň propagace v NZDM CROSS. Na základě získaných dat bylo stanoveno doporučení, jak tuto propagaci vylepšit, aby se co nejvíce přiblížila takovému ideálnímu stavu tak, jak si ho představují komunikační partneři a partnerky z řad klientů a pracovníků NZDM CROSS a pracovníků OSPOD. V práci je pomocí odborné literatury vymezena sociální služba nízkoprahové zařízení pro děti a mládež a propagace – obecně i konkrétně sociálních služeb. V textu je zahrnuta také charakteristika NZDM CROSS a stav jeho současné propagace. V rámci využití odborné literatury bych chtěla poukázat na publikaci Harriet Bartlett. Ač je kniha z roku 1970, její definice a poznatky jsou využívány i v novodobých publikacích a také v této práci.

V rámci kvalitativního výzkumného šetření byly zodpovězeny veškeré výzkumné otázky. Za tímto účelem bylo zrealizováno devět polostrukturovaných rozhovorů s klienty a pracovníky NZDM CROSS a pracovníci OSPOD ve Strakonici. Díky realizaci výzkumného šetření a práci s odbornou literaturou byl naplněn cíl práce. Bylo zjištěno, že úroveň propagace NZDM CROSS je v současné chvíli minimální – konkrétně ta, která směřuje na odbornou a širší veřejnost. Propagace zaměřená na děti a mládež byla ve většině případů hodnocena jako dostačující. Na základě získaných informací od komunikačních partnerů a partnerek byla stanovena také doporučení, která by mohla současný stav propagace NZDM CROSS vylepšit. Všichni komunikační partneři a partnerky považují jeho služby za velice prospěšné a potřebné. Služby NZDM CROSS, ale i služby nízkoprahových zařízení pro děti a mládež obecně, by si zasloužily větší pozornost a propracovanější propagační aktivity.

V rámci kvalitativního výzkumu je nutné počítat s tím, že součástí výzkumného pole (fyzikálního, biologického, psychologického a sociálního prostoru, v němž se výzkum odehrává) je i samotný výzkumník. Interakce mezi nimi mohou přinášet další validní data a cenné informace.¹⁹⁵ Přestože jsem si byla během stanovování osnovy otázek rozhovorů a jejich samotného provedení vědoma této charakteristiky kvalitativního výzkumu, potýkala jsem se s obavou, zda – vzhledem k mé osobní angažovanosti v NZDM CROSS – zůstanu objektivní a nebudu klást komunikačním partnerům a partnerkám návodné otázky. Na druhou stranu díky osobní známosti se především komunikační partneři a partnerka z řad klientů NZDM CROSS mohli cítit komfortněji a více se mi tak otevřít.

Jak již zmiňuji v úvodu práce, vzhledem k tomu, že nízkoprahová zařízení pro děti a mládež jsou jedinou sociální službou, která je cílená pouze na děti a mládež, měla

¹⁹⁵ Srov. MIOVSKÝ, M. *Kvalitativní přístup a metody v psychologickém výzkumu*, s. 277.

by se existence těchto zařízení dostat do hlubšího povědomí celé společnosti. Přínos diplomové práce proto spatřuji především v tom, že může posloužit jako tzv. odrazový můstek k rozvoji propagačních činností NZDM CROSS, příp. dalších služeb organizace PREVENT 99, z.ú. nebo i jiných nízkoprahových zařízení pro děti a mládež.

Seznam použitých zdrojů

Literatura

ARNOLDOVÁ, A., 2015. *Sociální péče: Učebnice pro obor sociální činnost*. Praha: Grada Publishing, 240 s. ISBN 978-80-247-5147-4.

BARTLETT, H., 1970. *The common base of social work practice*. Washington: National Association of Social Workers, 224 s. ISBN 0871010542., In NAVRÁTIL, P., MUSIL, L., 2000. Sociální práce s příslušníky menšinových skupin. *Sociální studia*. Fakulta sociálních studií MU Brno, roč. 2000, č. 5, s. 127–163. ISSN 1212-365X

BARTLETT, H., 1970. *The common base of social work practice*. Washington: National Association of Social Workers, 224 s. ISBN 0871010542., In: NAVRÁTIL, P., 2001. *Teorie a metody sociální práce*. Brno: Marek Zeman, 167 s. ISBN 80-903070-0-0.

BICKOVÁ, L., 2011. *Individuální plánování a role klíčového pracovníka v sociálních službách*. Tábor: Asociace poskytovatelů sociálních služeb České republiky, 256 s. ISBN 978-809-0466-814.

BUREŠOVÁ, J., 2022. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada Publishing, 288 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-1680-5.

DOHNALOVÁ, Z., TRBOLA, R., 2020. Reflexe hodnot z perspektivy sociálních pracovníků. *Sociální práce, Sociálna práca*. 20(5), 127–139. ISSN 1805-885X.

ELICHOVÁ, M., 2017. *Sociální práce: aktuální otázky*. Praha: Grada, 264 s. ISBN 978-80-271-0080-4.

GIL, C., 2021. *Konec marketingu: ovládněte trh prostřednictvím svých zákazníků na sociálních sítích*. Praha: Grada, 200 s. ISBN 978-80-271-1296-8.

GULOVÁ, L., 2011. *Sociální práce: Pro pedagogické obory*. Praha: Grada, 208 s. Pedagogika (Grada). ISBN 978-80-247-3379-1.

HALÁSKOVÁ, R., 2019. *Marketing služeb*. Ostrava: Ostravská univerzita, 95 s. ISBN 978-80-7599-136-2.

HENDL, J. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. 4. vyd. Praha: Portál, 2016. ISBN 978-80-262-0982-9.

CHLOUPKOVÁ, S., 2013. *Jednání se zájemcem o službu sociální péče od A do Z*. Praha: Grada, 119 s. ISBN 978-80-247-4678-4.

JOHNOVÁ, M., 2011. Individuální plánování - utajovaná síla sociální práce. *Sociální práce, Sociálna práca*. 2011(3), 5. ISSN 1213-6204.

- JURÁŠKOVÁ, O., HORŇÁK, P., a kol., 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 272 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
- KARLÍČEK, M., 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2.*, aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8.
- KOTLER, P., KELLER, K.L., 2013. *Marketing management*. 14. vydání. Praha: Grada, 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- MALÍK HOLASOVÁ, V., 2014. *Kvalita v sociální práci a sociálních službách*. Praha: Grada, 160 s. ISBN 978-80-247-4315-8.
- MÁTEL, A., 2019. *Teorie sociální práce I: Sociální práce jako profese, akademická disciplína a vědní obor*. Praha: Grada Publishing, 208 s. ISBN 978-80-271-2220-2.
- MATOUŠEK, O. a kol. *Sociální služby: legislativa, ekonomika, plánování, hodnocení*. 2., roz. vyd. Praha: Portál, 2011, 200 s. ISBN 978-80-262-0041-3.
- MATOUŠEK, O., 2010. Sociální práce s rizikovou mládeží. In: MATOUŠEK, O., KODYMOVÁ, P., KOLÁČKOVÁ, J., et al. *Sociální práce v praxi: Specifika různých cílových skupin a práce s nimi*. 2. Praha: Portál, s. 267-281. ISBN 978-80-7367-818-0.
- MATOUŠEK, O. *Metody a řízení sociální práce*. 3. vyd. Praha: Portál, 2013. ISBN 978-80-262-0213-4.
- MATOUŠEK, O., PAZLAROVÁ, H., 2014. *Hodnocení ohroženého dítěte a rodiny: v kontextu plánování péče*. 2., rozš. vyd. Praha: Portál, 214 s. ISBN 978-80-262-0522-7.
- MATOUŠEK, O., PAZLAROVÁ, H., 2016. *Státní orgány sociálněprávní ochrany dětí: dobrá praxe z pohledu rodin a pracovníků*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 167 s. ISBN 978-80-246-3336-7.
- MIOVSKÝ, M., 2006. *Kvalitativní přístup a metody v psychologickém výzkumu*. Praha: Grada. Psyché (Grada). ISBN 80-247-1362-4.
- MOLEK, J., 2009. *Marketing sociálních služeb*. Praha: VÚPSV, 163 s. ISBN 978-80-7416-026-4.
- MOLEK, J., 2019. *Řízení organizací sociální práce: Vybrané problémy z oblasti marketingu a managementu*. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Zdravotně sociální fakulta, 258 s. ISBN 978-80-7394-732-3.
- NEDĚLNÍKOVÁ, N., 2006. *Metodická příručka pro výkon terénní sociální práce*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, 201 s. ISBN Nepřiděleno.

- NOVÁKOVÁ, M., 2020. *Metodika: Zavádění interdisciplinární spolupráce v opatrovnickém řízení ve věci úpravy poměrů dětí po rozvodu*. Praha: Cochem.cz, z.ú., 63 s. ISBN Nepřiděleno.
- PEMOVÁ, T., PTÁČEK, R., 2022. *Data o dětech: sociálně-právní ochrana dětí v České republice v datech*. Praha: Grada, 472 s. ISBN 978-80-271-1338-5.
- PINTEA, F.R., PACURAR, C., 2015. *The Marketing of Social and Cultural Services*. Calitatea: Acces la Success, 16(1), 74–79.
- PREVENT 99, z. ú. *Operační manuál NZDM CROSS PREVENT*. Strakonice, 2023. Nepublikovaný dokument.
- PŘIKRYLOVÁ, J., a kol. 2019. *Moderní marketingová komunikace. 2.*, zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 344 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.
- RUFFOLO, M.C., 2015. *Direct Social Work Practice: Theories and Skills for Becoming an Evidence-based Practitioner*. SAGE Publications, 280 s. ISBN 9781452202648.
- SLAVÍK, J., 2014. *Marketing a strategické řízení ve veřejných službách: jak poskytovat zákaznický orientované veřejné služby*. Praha: Grada, 192 s. Manažer. ISBN 978-80-247-4819-1.
- PRŮCHA, J., 2014. *Andragogický výzkum*. Praha: Grada, 152 s. Pedagogika (Grada). ISBN 978-80-247-5232-7.
- ŠÁMALOVÁ, K., VOJTÍŠEK, P., 2021. *Sociální správa: Organizace a řízení sociálních systémů*. Příbram: Grada Publishing, 456 s. ISBN 978-80-271-2195-3.
- ŠVARŤÍČEK, R., ŠEĐOVÁ, K., 2007. a kol. *Kvalitativní výzkum v pedagogických vědách*. Praha: Portál, 384 s. ISBN 978-80-7367-313-0.
- The social worker: Practice guidance for social workers registered with Social Care Wales*, 2019. Cardiff: Social Care Wales, 24 s. ISBN 978-1-911463-93-1.
- VAŠTÍKOVÁ, M., 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně. 2.*, aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 272 s. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.
- VÁGNEROVÁ, M., LISÁ, L., 2021. *Vývojová psychologie: Dětství a dospívání*. Vydání třetí, přepracované a doplněné. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 542 s. ISBN 978-80-246-4961-0.
- VOJTÍŠEK, P., 2018. *Princip solidarity ve financování služeb sociální péče*. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 136 s. ISBN 978-80-246-3709-9.

VYSEKALOVÁ, J. a kol., 2014. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada, 296 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4843-6.

VYSEKALOVÁ, J., 2023. *Psychologie reklamy*. 5., rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, 360 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-3654-4.

E-zdroje

Agentura pro sociální začleňování. *Index sociálního vyloučení*, 2023. [online]. Praha: Next Vision [cit. 2023-8-28]. Dostupné z: https://www.socialni-zaclenovani.cz/index_socialniho_vyloucení/

Asociace poskytovatelů sociálních služeb České republiky, 2023. *Den otevřených dveří*. [online]. Týden sociálních služeb České republiky. [cit. 2023-12-10]. Dostupné z: <https://www.tyden-socialnich-sluzeb.cz/cz/den-otevrenych-dveri>

CROSS NZDM PREVENT: *Zpráva za rok 2021*, 2022. [online]. CROSS NZDM PREVENT. Strakonice: PREVENT 99, z.ú., 5 s. [cit. 2023-7-8]. Dostupné z: <https://www.prevent99.cz/wp-content/uploads/2023/01/ZZ-Strakonice-2021-CROSS-.pdf>

CROSS NZDM PREVENT [online]. Strakonice: PREVENT 99, z.ú., Posl. Úpravy 2023 [cit. 2023-11-05]. Dostupné na WWW: <<https://www.prevent99.cz/cross/>>.

Česká asociace streetwork, z.s., 2023. *Co přinesla konference Kvalita práce s mládeží*. [online]. Česká asociace streetwork, z.s. Praha: Česká asociace streetwork, [cit. 2023-7-15]. Dostupné z: <https://www.streetwork.cz/archiv/clanky/detail/3906/co-prinesla-konference-kvalita-prace-s-mladezi>

Česká asociace streetwork. *POJMOSLOVÍ Nizkoprahových zařízení pro děti a mládež (NZDM)* [online]. Praha: Streetwork.cz, oborový portál o nizkoprahových sociálních službách a zařízeních, 9. 1. 2008 [cit. 2023-06-25]. Dostupné na WWW: <https://archiv.streetwork.cz/images/download/Pojmoslovi_text.pdf >

ČLOVĚK V TÍSNI, 2024. *Terénní sociální práce*. ČLOVĚK V TÍSNI. [online]. Člověk v tísní. [cit. 2024-1-6]. Dostupné z: <https://www.clovekvtsni.cz/>

ČSOB, 2023. *Offline reklama ještě nezemřela*. ČSOB. [online]. ČSOB: Průvodce podnikáním. [cit. 2024-1-6]. Dostupné z: <https://www.pruvodcepodnikanim.cz/>

HERZOG, A., 2013. *Nizkoprahovost a její nároky na pracovníky*. [online]. Česká asociace streetwork, z.s. [cit. 2024-2-4]. Dostupné z: https://archiv.streetwork.cz/index.php?option=com_content&task=view&id=4134

HERZOG, A., HERZOGOVA, L., 2014. *Individuální plánování v sociálních službách - Klíčové pojmy*. [online]. Individuální plánování v sociálních službách.cz. [cit. 2023-10-28]. Dostupné z: <https://www.individualniplanovani.cz/co-je-individualni-planovani/klicove-pojmy/>

HORECKÝ, J., 2007. *Marketing sociálních služeb*. [online]. Jiří Horecký. RUDI ve spolupráci s agenturou ZEST BRAND [cit. 2023-7-31]. Dostupné z: https://horecky.cz/wp-content/uploads/2021/06/1329979554_marketing-socialnich-sluzeb.pdf

CHOVANCOVÁ, J. 2023. *Nizkoprahová zařízení pro děti a mládež*. Agentura pro sociální začleňování [online]. Praha: Next Vision [cit. 2023-06-25]. Dostupné z: <https://www.socialni-zaclenovani.cz/oblasti-podpory/socialni-sluzby/nizkoprahova-zarizeni-pro-deti-a-mladez/>

MediaGuru, 2021. *Česká distribuční: O papírové letáky je stále zájem, využívají je i e-shopy*. [online]. PHD, a.s. [cit. 2023-12-10]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/06/ceska-distribucni-o-papirove-letaky-je-stale-zajem-vyuzivaji-je-i-e-shopy/>

Ministerstvo práce a sociálních věcí ČR. *Doporučený postup č. 2/2022, Proces uzavírání smlouvy o poskytnutí sociální služby*, 2022. [online]. Praha: MPSV. [cit. 2023-10-28]. Dostupné z: https://www.mpsv.cz/documents/20142/1060378/2_DP_proces_uzav%C3%ADr%C3%A1n%C3%AD_smlouvy_2_2022.pdf/37a0b6ec-013e-19f9-e6c3-5e0f3c4c8deb

Ministerstvo práce a sociálních věcí ČR. *Registr poskytovatelů sociálních služeb*, 2023. [online]. Praha: MPSV. [cit. 2023-04-15]. Dostupné z: <https://www.mpsv.cz/web/cz/registr-poskytovatelu-sluzeb>

Ministerstvo práce a sociálních věcí ČR. *Sociální začleňování*, 2022. [online]. Praha: MPSV. [cit. 2023-8-28]. Dostupné z: <https://www.mpsv.cz/socialni-zaclenovani>

Ministerstvo práce a sociálních věcí. *Standardy kvality sociálních služeb* [online]. Praha: MPSV [cit. 2023-07-08]. Dostupné na: <https://www.mpsv.cz/standardy-kvality-socialnich-sluzeb>.

PREVENT 99, z.ú. [online], 2024. [cit. 2024-1-2]. Dostupné z: <https://www.prevent99.cz/>

PREVENT 99, z. ú.: *Výroční zpráva 2022*. PREVENT 99 [online]. Strakonice: PREVENT 99, z.ú., 2023 [cit. 2023-06-25]. Dostupné z: https://www.prevent99.cz/wp-content/uploads/2023/05/VZ_PREVENT-2022.pdf

Příklady dobré praxe v sociální práci, 2020. [online]. Buďme profi! - Profesionalizace sociální práce. [cit. 2024-2-3]. Dostupné z: <http://www.budmeprofi.cz/priklady-dobre-praxe-v-socialni-praci/>

Společnost sociálních pracovníků ČR, z. s. *Etický kodex Společnosti sociálních pracovníků České republiky* [online]. Praha: Společnost sociálních pracovníků ČR, 19. 5. 2006 [cit. 2023-07-15]. Dostupné na WWW: <http://socialnipracovnici.cz/public/upload/image/eticky_kodex_sspr.pdf>.

Střednědobý plán rozvoje sociálních služeb Jihočeského kraje na období 2019 - 2021, 2018. [online]. Sociální portál JČK. [cit. 2023-11-7]. Dostupné z: https://socialniportal.kraj-jihocesky.cz/sites/default/files/inline-files/sprss_jck_na_obdobi_2019-2021_schvaleno_zk.pdf

Strategie spolupráce veřejné správy s nestátními neziskovými organizacemi na léta 2021 až 2030 [online], 2021. Úřad vlády ČR, 58 s. [cit. 2024-2-4]. Dostupné z: https://vlada.gov.cz/assets/ppov/rnno/dokumenty/Strategie_NNO_2021_2030.pdf

Strategie území správního obvodu ORP Strakonice [online], 2015. Strakonice: SO ORP Strakonice, 387 s. [cit. 2024-2-4]. Dostupné z: <https://www.strakonicko.net/mas/user/2013/MAP/ORP%20Strakonice%20-%20Strategie.pdf>

TEMPERI, o.p.s., 2023. *Program aktivit - prosinec 2023*. TEMPERI, O.P.S. [online]. Temperi, o.p.s. [cit. 2023-12-9]. Dostupné z: <http://www.tempericb.cz/wp-content/uploads/2023/11/prosinec-2023.pdf>

Učí tam děti kouřit? Poštávají je proti rodičům? Mýty a předsudky vůči NZDM, 2020. [online]. Jihlavský deník.cz. [cit. 2024-2-3]. Dostupné z: <https://jihlavsky.denik.cz/ctenar-reporter/uci-tam-deti-kourit-postvavaji-je-proti-rodicum-myty-a-predsudky-vuci-nzdm-20201.html>

VÍTKOVÁ RULÍKOVÁ, K., 2009. *Metodické doporučení MPSV č. 9/2009 k sociální práci s ohroženou rodinou*. [online]. MPSV. Praha: Ministerstvo práce a sociálních věcí [cit. 2023-8-27]. Dostupné z: https://www.mpsv.cz/documents/20142/225508/Metodicke_doporuceni_MPSV_c-9.pdf/ba7a119a-a609-3383-dbaa-76ee24b356ee

VOJTÍŠEK, P., KAJANOVÁ, A., 2021. Marketing, sociální služby a sociální práce, 1. díl. *Listy sociální práce* [online]. Tábor: APSS ČR, IX(27 - Podzim 2021), 5-7 [cit. 2023-07-16]. Dostupné z: https://www.pvsp.cz/data/2021/11/10/11/vojtisek_kajanova_2021_marketing__socialni_sluzby_a_socialni_pra.pdf

Vyhláška č. 505/2006 Sb., kterou se provádějí některá ustanovení zákona o sociálních službách, ve znění platném k 8.7.2023.

Zákon č. 359/1999 Sb., o sociálně-právní ochraně dětí, ve znění platném k 5.11.2023.

Zákon č. 108/2006 Sb., o sociálních službách, ve znění platném k 8.7.2023.

Seznam tabulek a obrázků

Tabulky

Tabulka č.1: Komunikační partneři a partnerky

Obrázky

Obrázek č.1: Spolupráce OSPOD a NZDM CROSS

Obrázek č.2: Názor pracovníků NZDM CROSS na jeho propagaci

Obrázek č.3: Názor klientů na propagaci NZDM CROSS

Obrázek č.4: Názor pracovníků OSPOD na propagaci NZDM CROSS

Obrázek č.5: Ideální představa propagace NZDM CROSS jeho pracovníků

Obrázek č.6: Ideální představa propagace NZDM CROSS jeho klientů

Obrázek č.7: Ideální představa propagace NZDM CROSS pracovníků OSPOD

Seznam zkratk

KP – komunikační partner/partnerka

NNO – nestátní nezisková organizace

NZDM – nízkoprahové zařízení pro děti a mládež

OSPOD – orgán sociálně-právní ochrany dětí

Seznam příloh

- Příloha I – Přepis polostrukturovaného rozhovoru – komunikační partner č.1
- Příloha II – Přepis polostrukturovaného rozhovoru – komunikační partner č.2
- Příloha III – Přepis polostrukturovaného rozhovoru – komunikační partnerka č.3
- Příloha IV – Přepis polostrukturovaného rozhovoru – komunikační partnerka č.4
- Příloha V – Přepis polostrukturovaného rozhovoru – komunikační partnerka č.5
- Příloha VI – Přepis polostrukturovaného rozhovoru – komunikační partner č.6
- Příloha VII – Přepis polostrukturovaného rozhovoru – komunikační partnerka č.7
- Příloha VIII – Přepis polostrukturovaného rozhovoru – komunikační partnerka č.8
- Příloha IX – Přepis polostrukturovaného rozhovoru – komunikační partnerka č.9

Přílohy

Příloha I – Přepis polostrukturovaného rozhovoru – komunikační partner č.1

Rozhovor s komunikačním partnerem č.1 proběhl v oddělené místnosti, kde jsme měli soukromí, a nebyli jsme rušeni. Na úvod jsem jej seznámila s tématem své diplomové práce, a co to znamená slovo propagace.

RV: Děkuju, že si na mě uděláš chvilku čas. Já píšu takovou práci do školy, a v rámci toho bych se potřebovala zeptat pár klientů z Crossu na několik otázek. Můžu je dát tobě?

KP1: Jo, můžeš.

RV: Super, díky! Ty otázky se budou týkat propagace Crossu. Víš, co to propagace znamená?

KP1: Jakože reprezentace.

RV: Jo, přesně. Jak se Cross prezentuje ve společnosti, tak aby to bylo pro všechny jasný a čitelný, co dělá, aby sem chodily děti jako třeba ty, a taky třeba, aby o tom věděli rodiče, co to Cross je a tak.

KP1: Jasně.

RV: Já bych se tě teda chtěla zeptat, jestli víš o tom, jak ta propagace Crossu probíhá.

KP1: Hmm, nevím. Nevím o tom.

RV: Dobře a napadá tě teda, jak se o Crossu může člověk dozvědět?

KP1: Přes internet, přes přátele.

RV: A jak ses o něm dozvěděl konkrétně ty?

KP1: Přes bráchu.

RV: Že tě sem vzal s sebou, když sem šel?

KP1: Ne, on mi to říkal, že je tady Cross. Jsem ho našel sám pak.

RV: Aha. Takže brácha ti řekl, že chodí do Crossu, a ty si potom sem přišel sám.

KP1: Jo.

RV: A říkáš ty o Crossu taky někomu dalšímu?

KP1: Nene.

RV: Ani třeba kámošům nebo rodičům?

KP1: Jako tady to každéj zná, tady v tom městě.

RV: Takže všichni tví kámoši ví, že je tady Cross.

KP1: Hm.

RV: A rodiče?

KP1: Taky ví. Už tady taky byli.

RV: Super, díky. Pak bych se tě chtěla zeptat, jak vnímáš teda tu propagaci Crossu. Jestli by se dala nějak vylepšit, jestli je to vůbec třeba a tak.

KP1: Nevím, jestli je to třeba.

RV: Myslíš teda, že sem chodí dost lidí, nebo že by jich sem mělo chodit víc? Nebo víš o někom, kdo by to třeba potřeboval?

KP1: Jakože mě to připadá tak, že sem vždycky přijde tolik lidí tak akorát na každého, aby tu nebyl rozruch. Aby tady nebyl bordel vlastně.

RV: Jasně, takže si myslíš, že sem chodí tak akorát lidí.

KP1: Jo.

RV: Super. Takže jestli to chápu správně, tak bys na tom úplně nic nevylepšoval.

KP1: Jako těžko říct, nevim.

RV: Dobře. Co třeba příspěvky na Facebooku Crossu? Koukáš na ně?

KP1: Jo jo jo. Pokaždý, když jdu do Crossu, jestli je otevřeno (smích).

RV: Jasně, takže na Facebook Crossu koukáš. A líbí se ti ty příspěvky?

KP1: Jo, koukám. Něco jo, něco ne. Záleží taky, jakou mám náladu (smích).

RV: Dobře, tak se tě teda zeptám už na poslední otázku – co by pomohlo tomu, aby se o Crossu dozvědělo víc lidí? Jak by se ta propagace dala teda vylepšit? Napadá tě něco konkrétního?

KP1: Jakože mohlo by se tady dělat víc turnajů, ale jakože s jinýma městma, jinýma klubama.

RV: A jaký turnaje máš na mysli?

KP1: Nevim, třeba sportovní turnaje. Třeba ve fotbale.

RV: A ještě něco tě napadá?

KP1: Nevim, třeba nějaký výlety. Do ZOO nebo plavat třeba.

RV: Takže si myslíš, že by se ta propagace měla cílit na lidi, co by sem měli chodit? Nebo třeba i na učitele, rodiče nebo i na širší veřejnost?

KP1: Na tu širší veřejnost asi.

RV: Aha a napadá tě teda, jak by se to dalo udělat?

KP1: Nevim, třeba rozdávání letáčků. To by asi taky pomohlo.

RV: A co by na tom letáčku třeba mohlo bejt?

KP1: No asi logo Crossu a, nevim, třeba ty hlavní pravidla tady. Jakože co se tady dá dělat, volnočasovka a takhle.

RV: Super a napadá tě ještě něco, jak by se o Crossu mohla širší veřejnost něco víc dozvědět?

KP1: Nevim, jakože trochu, jak to mám říct. Že z Crossu dělat něco víc. Aby lidi měli chuť sem přijít, víš.

RV: Jak jako myslíš něco víc?

KP1: Já nevim (smích). Jakože no dělat z něj, jak je báječnej. Takhle.

RV: Myslíš představovat to, co se tady dělá?

KP1: Jako jo, ale dělat z toho něco víc no.

RV: Jako trochu to nafouknout?

KP1: Jo trochu to nafouknout, aby ty lidi měli důvod sem jít se kouknout.

RV: Jasně, takže nějakým způsobem prostě zaujmout.

KP1: Jo, přesně.

RV: A s kým bychom se měli takhle bavit? Ve škole s učiteli, s rodiči nebo s lidma, který by sem mohli chodit...?

KP1: Asi spíš s rodičema.

RV: Takže si myslíš, že by ta propagace měla cílit na ty rodiče dětí, co sem chodí?

KP1: Jo.

RV: Z jakýho důvodu?

KP1: Protože když to řeknete rodičům, tak rodiče svým dětem určitě řeknou, ať jdou radši sem, než ať se flákaj venku.

RV: Aha, jasně. Napadá tě ještě něco, cokoli k propagaci Crossu?

KP1: Nevim, už asi nic.

RV: Super. Takhle mi to určitě bude stačit. Moc děkuju za pomoc.

KP1: Jo, prosim.

Příloha II – Přepis polostrukturovaného rozhovoru – komunikační partner č.2

Tento rozhovor proběhl po hodině doučování, na které komunikační partner č.2 do NZDM CROSS chodí. Na úvod byl také seznámen s tématem diplomové práce, a také jsem se ujistila, že rozumí pojmu propagace.

RV: Děkuju, že mi pomůžeš. Já píšu takovou práci do školy ohledně propagace Crossu, a ráda bych se tě ohledně toho zeptala na pár otázek. Je to pro tebe v pohodě?

KP2: Jasně.

RV: Super. Víš, co to znamená propagace?

KP2: Ne.

RV: Propagace znamená to, jak o sobě Cross dává vědět lidem, který sem chodí, ale i učitelům, rodičům a tak dále, prostě aby co nejvíc lidí vědělo, že tady Cross je, co jim může nabídnout, kdo do něj může přijít, jaký akce se tady třeba pořádají a podobně. Dokážeš si teda představit, co to ta propagace znamená?

KP2: Hmm. Jo, asi jo.

RV: Dobře. Chci se tě teda zeptat, jestli tě napadá, jak se o Crossu může člověk dozvědět.

KP2: Příspěvky na Facebooku, někdy jsou i plakáty, letáčky, chodí lidi a mluví s námi o Crossu.

RV: Jaký lidi myslíš?

KP2: Ty z Preventu.

RV: Aha. Ještě něco tě napadá, jak o sobě Cross dává lidem vědět? I třeba rodičům nebo ve škole?

KP2: Od sociálky taky.

RV: Takže myslíš, že lidi z Crossu taky chodí na sociálku?

KP2: Jo, určitě tam chodí.

RV: Dobře díky. A jak ses o Crossu dozvěděl konkrétně ty?

KP2: Já? Mně to řekla kámoška.

RV: A ví o Crossu třeba i tvoji rodiče?

KP2: Jo, ví. Já jsem jim to řekl.

RV: Super. Pak bych se chtěla zeptat, jak tu propagaci, teda to, jak o sobě Cross dává lidem vědět, jak to vnímáš. Jestli je to dobrý, jestli by se dalo něco vylepšit nebo jestli něco nemá smysl a tak.

KP2: Je to dobrý, že o sobě dává vědět, aby sem chodilo víc lidí, aby to tu poznali, a aby ty lidi to řekli někomu jinému, aby zase sem oni chodili. Aby to prostě každej každému říkal. Že prostě ten Cross existuje.

RV: Jasně.

KP2: No a zlepšil by sem tu klubovnu malou, jak jste říkali, že ještě nahoře bude to patro.

RV: Aha, jasně, to by bylo super.

KP2: Jo, to doufám, že se to udělá.

RV: Říkal si, že Cross dává příspěvky na Facebook, tak co si myslíš o těch příspěvcích?

KP2: Je to dobrý, že to tam dávaj.

RV: Co je na tom dobrýho?

KP2: Že můžou přijít sem, můžou se tu doučovat, taky s úkolama, svěřit se, někdy hrát hry tady s nima, nějaký turnaje a tak.

RV: Takže jestli tomu správně rozumím, tak říkáš, že je dobrý, že Cross dává tyhle příspěvky na Facebook.

KP2: Jo to jo.

RV: A teda poslední moje otázka je, co by pomohlo tomu, aby se o Crossu dozvědělo víc lidí? Jestli bys mi mohl dát nějaký fakt konkrétní příklad.

KP2: Udělat třeba na Panské zahradě nějaký koncert nebo nějaký hry, písničky, jídlo...

RV: Prostě nějakou akci?

KP2: Jo no, akci.

RV: A kdo by tam třeba na ní mohl přijít?

KP2: Všichni.

RV: Takže nejenom ty lidi, co sem chodí, ale i rodiče, někdo ze školy a tak?

KP2: Jo prostě všichni.

RV: Napadá tě ještě něco? Třeba jak by se dal vylepšit ten Facebook? Nebo ty letáčky, jak si o nich mluvil – co by na nich třeba mělo být?

KP2: Ten Facebook bych asi takhle nechal, to mi přijde dobrý.

RV: Mluvili jsme taky o škole, a že Cross může pomáhat lidem s učením. Myslíš, že by se ta propagace mohla tady nějak vylepšit? Že by pracovníci Crossu měli chodit víc do škol a mluvit o Crossu?

KP2: Ne to ne. Chodí sem dost lidí na doučování.

RV: Napadá tě teda ještě něco, jak by se propagace Crossu mohla ještě nějak vylepšit?

KP2: Asi už ne.

RV: Dobře. Moc děkuju za pomoc.

Příloha III – Přepis polostrukturovaného rozhovoru – komunikační partnerka č.3

Tento rozhovor vznikl spontánně. Klientka NZDM CROSS slyšela můj rozhovor se sociální pracovnící zařízení ohledně mé diplomové práce, a sama se nabídla, že mi ráda odpoví na moje otázky.

KP3: Klidně ty otázky můžeš položit mně.

RV: Vážně? To by bylo fajn. Děkuju. Půjdeme trochu stranou, ať nás ostatní neruší... Konkrétně se teda jedná o otázky ohledně propagace Crossu. Víš, co to propagace znamená?

KP3: Ne.

RV: Je to určitá reklama. To, jak o sobě Cross dává vědět lidem – co dělá, kdo sem může chodit, co nabízí a tak.

KP3: Aha, chápu.

RV: Dokážeš si teda představit, co je propagace?

KP3: Jo, dokážu.

RV: Super. Tak bych se tě chtěla zeptat, jestli tě napadá, jak se o Crossu může člověk dozvědět.

KP3: No tak jako, třeba jak jsem se dozvěděla já o Crossu, tak to bylo tak, že jsem ho viděla na Facebooku. Jakože si můžu přidat pár věcí, a zrovna tam byl Cross, tak jsem se koukla, co to je, a viděla jsem, že má v přátelích moje kamarády. Tak jsem se o to začla zajímat, a ptala jsem se jich na to, a potom jsem sem šla, a začla jsem sem chodit no.

RV: Super. A napadají tě ještě nějaký další způsoby, jak se člověk dozví o Crossu?

KP3: Nevím, tak jako kamarádi, když třeba o Crossu mluví nebo tak, a jinak nevím. Taky rodiče některý ví o Crossu kvůli doučování a tak.

RV: A ve škole? Mluvil tam s vámi někdo o Crossu?

KP3: Jo to si taky pamatuju, že nabízeli doučování a měli letáky Crossu.

RV: Jasně, takže si viděla i nějaký letáčky.

KP3: Jo, jo.

RV: Paráda. Super. Tak bych se tě teda ráda zeptala, jak tu propagaci Crossu vnímáš, co si o ní myslíš?

KP3: Jako já si myslím, že je to takhle ok. Že bych na tom asi nic neměnila, že to je jako akorát. Víš, jak to myslím.

RV: Jakože ta současná propagace sem přitáhne dostatek lidí? Takhle to myslíš?

KP3: Jo. Já si myslím, že sem chodí dost lidí.

RV: A to, co si teda jmenovala – rodiče, kamarády, školu a taky Facebook – tak vylepšila bys to nějak?

KP3: No, ty letáčky, to třeba nikdo jen tak prostě nesežene. I třeba učitel jich měl málo, a pak jsme si ty letáčky museli střídat.

RV: Jo takhle. Takže jestli tomu dobře rozumím, tak bys ocenila, aby bylo ve školách víc letáček.

KP3: Jo, ano.

RV: A co třeba po městě?

KP3: Jako jo, mohly by tam být třeba někde, kde se lepí plakáty, že by tam taky mohlo být něco o Crossu.

RV: Jasně. Takže si myslíš, že by to pomohlo tý propagaci Crossu.

KP3: Jo, to si myslím, jako že jo.

RV: Jasně. Tak to jsme vlastně odpověděly na tu další otázku – teda co by pomohlo tomu, aby se o Crossu dozvědělo víc lidí... Napadá tě ještě něco teda?

KP3: Nevím, už asi nic.

RV: A co by třeba mělo být na tom letáčku?

KP3: Jako mělo by tam být to, co všechno tady je.

RV: Co myslíš konkrétně?

KP3: Jako třeba co se tady dělá. Že tu je třeba tančírna, a takhle ve zkratkách by tam mělo být. A taky že je tu doučování, dobrý lidi, který tu pomáhají.

RV: Dobře a napadá tě ještě něco?

KP3: Myslím si, že by to takhle asi stačilo. To asi takhle přitáhne každé dítě v pubertě.

RV: Super, díky. Říkala si, že ses o Crossu dozvěděla taky přes kámoše – co ti o něm řekli? Nebo co ty říkáš potom kámošům dál?

KP3: Jako třeba já, když se mě ptají na Cross, co tady je a tak, tak řeknu určitě věci, co tady můžeš dělat. Třeba že je tady ta tančírna, potom že je tady dobrý doučování, že ti tady pomůžou, třeba když máš doma problémy, tak jakože se máš komu vyzpovídat. Anebo prostě že tě tady naučí věci, který se jen tak nikde nenaučíš.

RV: Co třeba?

KP3: No třeba když jsem se začla chodit, tak jsem se naučila hodně věcí. Jakože bych si třeba měla vážit víc rodičů, že pro mě dělají hodně, a že bych neměla být asi tolik drzá na lidi (smích). Jakože když jsem sem začla chodit, tak jsem byla hrozně tichá.

RV: Tak tomu nevěřím (smích).

KP3: Vážně, já jsem byla vážně tichá. Já jsem ani nemluvila, sotva jsem pozdravila, prostě jsem jenom mávla a šla. Ale teď... Prostě ten Cross to udělal jinak.

RV: Ty jsi říkala, že sem chodíš rok a půl, víd'?

KP3: Jojo.

RV: Tak to je dost velká proměna. To je paráda.

KP3: Jo je no. Já byla strašně tichá. Začla jsem sem chodit a změnila jsem se. Mám i vztah, který vydržel taky dlouho, a všechno kvůli Crossu no.

RV: Páni. To zní moc hezky.

KP3: Jojo.

RV: Koukám, že si mi odpověděla na všechno, na co jsem se tě chtěla zeptat. Napadá tě ještě něco k čemukoli, o čem jsme spolu mluvily?

KP3: No já nevim. Možná ještě ty příspěvky na Facebooku. Já si myslím, že to je takhle dobrý. Jenom mi ale vadí, že tam dáte příspěvek, třeba že je tady něco nového, a prostě ty lidi, který sem ani nechodí, tak to komentují, a píšou tam prostě kraviny, a potom jiný lidi si myslí, že to je pravda, tak sem třeba nechodí, a vůbec ani neví, jaký to tady je. Takže nevim, jestli by se na tom příspěvku třeba měly vypínat komentáře nebo tak něco.

RV: Aha, takže si myslíš, že ty komentáře pak ovlivní negativně to, že některý lidi sem pak nechtějí chodit.

KP3: Jo přesně.

RV: Super. Ještě něco bys k tomu chtěla říct?

KP3: Já si myslím, že to je takhle celkem v pohodě. Nic bych na tom asi moc neměnila. Já si myslím, že sem chodí tak akorát lidi.

RV: Paráda. Tak to by bylo takhle všechno. Moc děkuju za pomoc.

KP3: Nemáš zač.

Příloha IV – Přepis polostrukturovaného rozhovoru – komunikační partnerka č.4

Tento rozhovor proběhl se sociální pracovnící, která v NZDM CROSS pracuje již od června 2019.

RV: Chtěla bych tě poprosit, jestli bys mi odpověděla na pár otázek k mojí diplomce, konkrétně na otázky ohledně propagace Crossu.

KP4: Jasně, určitě.

RV: Děkuju. Nejdřív bych se tě zeptala na to, jak probíhá propagace Crossu ve společnosti. Celkově.

KP4: Já bych viděla naši propagaci na dvou úrovních. Možná, ta která je mi bližší, tak je ta, kterou děláme my pracovníci v přímý práci. Vlastně máme na starost sociální sítě, kam můžeme přidávat příspěvky jak pro naše klienty, tak mířený na veřejnost. Ty alespoň jednou měsíčně. A pak bych viděla tu propagaci na vyšší úrovni, která jde přes vedoucího, a týká se něčeho konkrétního, třeba doučování nebo naší práce s klienty.

RV: Třeba obecně, co Cross dělá? Nějaký obecný informace?

KP4: Jojo, přesně tak.

RV: A to směřuje na koho?

KP4: To si právě úplně nejsem jistá, protože nevím, jak se to děje. Já do toho úplně takhle nevidím, ale příkladem může být veřejná sbírka na to doučování, která se právě řešila přes základnu. Ale pro tu veřejnost jsou spíš dohledatelný naše webový stránky, který se aktualizují. A třeba pokud se dělá týden nízkoprahů nebo je nějaká akce, která je mířená veřejnosti, tak pak se to může sdílet přímo přes stránky Preventu.

RV: Obecná propagace Crossu směřující na veřejnost teda není úplně transparentní?

KP4: Není pravidelná.

RV: Takže tedy není určený jeden člověk, který by měl na starosti propagaci Crossu, která by směřovala na širší veřejnost, školy, rodiče, případně na další neziskovky a podobně.

KP4: Je určená jedna pracovnice za celou organizaci Prevent, která má na starost propagaci všech zařízení, který jsou součástí Preventu. Takže ona se nestará o to, aby byla propagace Crossu nějak pravidelná, ale pokud ji oslovíme s nějakým konkrétním požadavkem, tak ona to zprostředkuje.

RV: Takže tedy propagaci Crossu zajišťuje jedna pracovnice Preventu, ale pouze na základě toho, že máte nějaký požadavek. A tu klientskou propagaci, jak si o ní mluvila, zajišťují všichni pracovníci Crossu?

KP4: Ne, je to kompetence, kterou má na starost jeden z pracovníků. Je to popsán i v metodice, kde je sepsán, i jak to má probíhat, v jaký podobě. A on to právě směřuje na klienty, anebo to dá jako veřejný příspěvek s tím, že upraví jeho viditelnost. A možná bych k tomu ještě teda přidala propagaci doučování, kterou má na starost ještě jiný

pracovník, což je koordinátor doučování, a ten už tuhle konkrétní činnost směřuje na školy, na OSPOD, případně na SASku.

RV: A co konkrétně je potřeba pro tu propagaci, která probíhá přímo tady v Crossu?

KP4: Vlastně jde hlavně o určení toho jednoho konkrétního pracovníka a telefon nebo počítač.

RV: Takže veškerá propagace přes pracovníky probíhá přes sociální sítě.

KP4: Jo, přesně tak.

RV: Usnadňuje propagace Crossu vaši práci? Pomáhá vám nějak?

KP4: Myslíš tu klientskou?

RV: Celkově, jestli vnímáš, že ta propagace má nějaký dopad, případně jaký.

KP4: Vlastně se občas někdo ozve na základě toho, že si o nás přečetl.

RV: Klient?

KP4: Ne, spíš to může být dospělý člověk, který by chtěl využít Cross pro své dítě, a pak nás kontaktuje, a doptává se na konkrétní věci. Pak si vyjasňujeme, jestli je to pro něj nebo není. Nebo to může být i někdo třeba z odborné veřejnosti, že nás kontaktuje s tím, jestli by k nám mohl přeposlat nějakého svého klienta nebo žáka. Takže nám ta propagace může pomáhat k získání nových klientů, a šíří se větší povědomí o nás.

RV: Dala bys mi, prosím, příklad něčeho konkrétního, nějaké konkrétní propagační aktivity?

KP4: Co se týče příspěvků na Facebooku, pokud jsou mířeny na naše klienty, tak jsou to třeba informace o změně otevírací doby, omezení klubu nebo to můžou být aktivity, který nejsou úplně běžný v běžném provozu – třeba nějaká soutěž nebo promítání filmu. A pak to, co je mířené na veřejnost, tak to se taky může týkat nějaké aktivity nad rámec klubu, kdy uděláme nějakou přespávačku, výlet nebo že provádíme doučování, aby bylo vidět, že tady pořád jsme, a že to je aktuální.

RV: Takže ta propagace probíhá hlavně přes Facebook, Instagram případně přes stránky Crossu. Rozumím tomu správně?

KP4: Ano.

RV: Dál bych se chtěla zeptat, jak vnímáš tu současnou propagaci Crossu?

KP4: Přijde mi super, že propagaci přes sociální sítě má na starosti jeden člověk, který o tom má přehled, a ví přesně, kdy a co má přidávat, a je to jasný a ostatní pracovníci tím nemusejí vlastně ztrácet čas. Ale možná by bylo fajn si říct i to, kdo bude mít na starost tu odbornější propagaci, tu pro veřejnost. V tom smyslu, aby se vědělo, co tady děláme. Že tady poskytujeme poradenství, krizovou intervenci, a vlastně aby se vědělo víc o té naší práci. Sociální práci. A ne jenom o aktivitách.

RV: Takže jestli tomu správně rozumím, tak by si byla ráda, když by i ta propagace pro veřejnost byla určená jenom jednomu pracovníkovi.

KP4: Jo a myslím si, že by to asi měl být vedoucí pracovník.

RV: Takže vlastně delegovat propagaci z pracovnice Preventu na vedoucího Crossu. Chápu to správně?

KP4: To ne. Bylo by dobrý, kdyby to pracovnice Preventu dělala dál, ale asi by u toho měl být častěji ten vedoucí, který by vlastně navrhoval nějaký příspěvky.

RV: Takže větší spolupráce mezi nimi.

KP4: Ano.

RV: Dobře. Napadá tě ještě něco, co bys k tomu chtěla dodat?

KP4: Asi ne.

RV: Dobře, tak bych tedy přešla k mé poslední otázce, jak by podle tebe vypadala ideální propagace Crossu? To už jsme vlastně trochu načaly, tak jestli bys mi to mohla nějak sesumírovat.

KP4: Co se týče sociálních sítí, tak si myslím, že se naše propagace blíží tomu ideálnímu stavu, tam bych nic neměnila. Ale nějaké směřování na odbornou veřejnost, konkrétně na školy a na OSPOD, tak by se mi líbilo, kdyby tam visel náš letáček, kdy by všichni pracovníci (ideálně teda) byli informovaný o tom, co jsme, kdo jsme a pro koho, a aby věděli, v jakém případě se na nás můžou obrátit.

RV: A jak by se toho dalo docílit? Případně co je potřeba pro tu nejlepší propagaci?

KP4: Byl by potřeba hezký leták v papírové podobě a setkání s nějakým vedoucím pracovníkem nebo s někým, kdo tomu bude otevřený, koho bychom seznámili s naší prací, a on by to pak mohl předat zbytku toho týmu.

RV: Třeba s nějakým učitelem, ředitelem...

KP4: Třeba s nějakým metodikem, s ředitelem, a aby on to pak předal na poradě dál.

RV: Napadá tě ještě něco k ideální propagaci?

KP4: Napadá mě udělat nějakou větší akci, kterou bychom na sebe upozornili.

RV: Jak klienty, tak i tu odbornou veřejnost?

KP4: Jo, vlastně by to mohlo být úplně cokoli. Někaký den otevřených dveří spojený s představením, koncertem. Nějak na sebe upoutat pozornost a dát příležitost lidem přijít, vidět to tady, a tak se dozvědět víc.

RV: Dobře. Ještě něco bys chtěla dodat?

KP4: Za mě je to takhle asi všechno.

RV: Dobře. Moc děkuju za rozhovor.

Příloha V – Přepis polostrukturovaného rozhovoru – komunikační partnerka č.5

Jedná se o rozhovor se sociální pracovnící, která pracuje v NZDM CROSS od května 2023.

RV: Mohla bych tě o něco poprosit? Jak určitě víš, píšu diplomku na téma propagace Crossu, a v rámci výzkumu se potřebuju zeptat pracovníků na pár otázek. Udělala by sis na mě chvilku čas?

KP5: Určitě, půjdeme dozadu, tam bude větší klid.

RV: Super, moc děkuju. Ráda bych začala s otázkou, jak probíhá propagace Crossu ve společnosti?

KP5: Takže já mám tady na starosti Facebook a Instagram. Takže cokoliv se tady děje, tak to dávám na sociální sítě, abych sem nalákala lidi. Hážu tam třeba i úplný blbosti – „Máme novou lavičku, přijďte se podívat.“ Takhle lákám klienty. Pro veřejnost pak dávám ty důležitější věci – „Máme nového pracovníka.“ Nebo třeba změnu otevírací doby. To dávám na Facebooku veřejně.

RV: Rozumím. A mimo Facebook a Instagram probíhá propagace jak?

KP5: No, je v plánu chodit do škol.

RV: Je v plánu – takže se ještě nechodí?

KP5: Nechodí. A na veřejnosti propagace asi neprobíhá nijak no.

RV: Takže propagaci zajišťuješ ty na sociálních sítích. A do škol by měl začít chodit kdo?

KP5: Vedoucí pracovník nebo zástupce.

RV: Co je potřeba celkově k propagaci tak, jak teď probíhá?

KP5: Letáčky, sociální sítě. Aby i Prevent celkově dával o nás zprávy.

RV: Takže bys ocenila, aby samotný Prevent propagoval konkrétně Cross?

KP5: Ano, taky.

RV: Dobře. Ještě bych se ráda zastavila u toho letáčku. Předpokládám teda, že ještě nejsou hotový. Co by na nich teda mělo být?

KP5: Nene, nejsou. Tak mělo by tam být, co tady děláme, od čeho tady jsme, kdo sem může chodit, jaká je cílová skupina...

RV: Myslíš si, že současná propagace je prospěšná pro vaši práci?

KP5: Já si myslím, že jo. Protože co jsme začala dávat ty věci na Facebook a Instagram, tak sem začalo chodit víc klientů.

RV: Nových?

KP5: Jojo, taky. Takže tím to určitě je prospěšný, máme víc klientů. A i ty starší, co sem dřív chodili, tak se sem teď vrací.

RV: To je super! Dala bys, prosím, nějaký konkrétní příklad propagační aktivity nebo nějakýho příspěvku na Facebooku?

KP5: Třeba teď během prázdnin jsme měli každý den nějakou soutěž. Třeba v pondělí fotbálek, v úterý ping pong... Takže každý den jsem dávala na Facebook příspěvky, že se hraje o nějaký ceny. Lákala jsem tím sem klienty.

RV: Takže jestli tomu správně rozumím, tak ty příspěvky na Facebooku cílíš teď hlavně na klienty, ne na veřejnost.

KP5: Přesně tak, na klienty. Na tu veřejnost by se měly zaměřit ty schůzky ve školách nebo bychom taky měli začít dělat depistáže venku.

RV: Práci v terénu? Tu budete směřovat na cílovou skupinu nebo i na tu širší veřejnost?

KP5: Ne to ne. Spíš na cílovku.

RV: Takže propagace zaměřená čistě na veřejnost v tuhle chvíli tady neprobíhá? Ptám se proto, že já se často setkávám s tím, že když řeknu „nízkoprahové zařízení pro děti a mládež“, tak lidi neví. Takže nějaká propagace ve smyslu osvěty nízkoprahu tedy není, a ani se to neplánuje?

KP5: Bohužel ne.

RV: Dobře. Děkuju. Chtěla bych se tě taky zeptat, jak vnímáš současnou propagaci Crossu?

KP5: Dost špatně. Já jsem vůbec nevěděla, že tady něco takovýho je, i když jsem to studovala, tak jsem neměla vůbec tušení, že je tady nízkoprah. Nevím, ty děti tady to asi ví, a řeknou si to mezi sebou, ale já jako součást veřejnosti jsem o tom absolutně nevěděla. A i když jsem byla na praxi v káčku u Preventu, tak jsem o Crossu nevěděla. Dozvěděla jsem se o něm až přes inzerát, když jsem hledala práci. Ani když jsem sledovala stránku Preventu na Facebooku, tak tam o Crossu vůbec nic nebylo.

RV: Takže jestli tomu dobře rozumím, tak Prevent jako takový nedělá propagaci vyloženě cílenou jenom na Cross?

KP5: Ne. Já si myslím, že ne.

RV: Rozumím. Mohla bys mi, prosím, shrnout silný a slabý stránky současný propagace Crossu?

KP5: Silnou stránkou je, že to máme hezky promyšlený, že to máme naplánovaný, ale bohužel se to ještě neuskutečnilo. Určitě by bylo fajn mít k tomu větší podporu ze strany vedení Preventu.

RV: Dobře, díky. Můj poslední okruh otázek směřuje k tomu, jak by podle tebe vypadala ideální propagace Crossu?

KP5: Teď tady třeba byla pouť. Bylo by super tam mít stánek, rozdávat letáčky a tak. Nad tím jsme taky přemýšleli, ale nakonec tady byl jenom jeden pracovník, takže pořádně není ani ta personální kapacita pro tyhle akce. Takhle bych si to ale představovala – chodit na různé akce a prostě představovat služby Crossu.

RV: A to by bylo směřovaný na klienty nebo na tu širší veřejnost?

KP5: Na tu širší veřejnost.

RV: A ideální propagace cílená na klienty by vypadala jak?

KP5: Chodit do terénu do lokalit, kde víme, že ty děti jsou – třeba k Lidlu na skatepark.

RV: Jak by se dalo obojího docílit? Co by k tomu bylo potřeba?

KP5: Jednoduše aby se někdo z nás sebral a řekl: „Jdeme tam.“

RV: A je to reálný nebo je to něčím podmíněný?

KP5: Podle mě by o tom měl vědět vedoucí, ale jinak se můžeme sebrat a jít. Jenomže někdo musí zůstat tady na klubu, a nás je málo, takže jak můžeme dělat terény? Když tady zůstane jenom jeden pracovník, tak je otevřeno jen pro pět klientů. A chodit do terénu samostatně taky není správně.

RV: Takže bys ocenila, kdyby tady pracovalo víc lidí.

KP5: Určitě, to by tomu dost pomohlo. Je to vlastně hlavní důvod, proč nemůžeme chodit do terénu. A taky jde o to, že máme prostě víc práce tady, a nemáme tím pádem na to ani ten čas.

RV: Napadá tě ještě něco, co by bylo třeba k celkovému zlepšení propagace Crossu?

KP5: Určitě by byl fajn den otevřených dveří. Teď třeba budeme sázet strom k desátému výročí Crossu. Takže máme určitě v plánu pozvat OSPOD, školy...

RV: Snad to bude mít úspěch. A ohledně průběžný propagace? Jak by se mohlo u ní docílit ideálního stavu?

KP5: Určitě chodit do škol. A pak se zaměřit na to, jak sem víc nalákat děti, třeba přes Facebook. Něco, co je fakt zaujme. Víme, že naši klienti rádi o něco soutěží, o nějakou cenu, ale takový soutěže z finančních důvodů nemůžeme pořádat moc často. A na vzdělávací programy je moc neužije. Takže taky vymyslet, jak je podat pro ně co nejvíce zajímavě.

RV: Rozumím. Napadá tě ještě něco k tomu? Nebo k celkové propagaci Crossu?

KP5: Bylo by fajn, kdyby jí dělal jenom jeden člověk. Klidně vyloženě zaměstnaný jenom na propagaci Crossu. Mohl by vést i ty sociální sítě, dávat články o nás do novin. A určitě by bylo skvělý, kdyby se o nízkoprahu učilo ve školách – třeba já jsem se o tom dozvěděla fakt až na veřejně.

RV: To je pravda, u mě to bylo stejně.

KP5: Přijde mi, že se o nízkoprahu moc neví, celkově o sociálních službách...

RV: To máš pravdu. Chtěla bys k tomu ještě něco dodat?

KP5: Asi ne, myslím, že takhle je to všechno.

RV: Dobře. Moc děkuju, že sis na mě udělala čas.

KP5: Není za co.

Příloha VI – Přepis polostrukturovaného rozhovoru – komunikační partner č.6

Tento rozhovor proběhl s vedoucím pracovníkem NZDM CROSS, který působí na této pozici od září 2022.

RV: Udělal by sis na mě chvíli čas ohledně výzkumu k mojí diplomce, jak jsme o tom spolu mluvili?

KP6: Mám teď chvíli, tak se na to můžeme podívat.

RV: Super, děkuju. Jak jsem říkala, diplomku mám zaměřenou na propagaci Crossu. Ráda bych začala tím, jak to vypadá v současnosti. Jak probíhá propagace Crossu ve společnosti?

KP6: Několika způsoby – rozdáváme letáčky, máme svůj profil na Facebooku a Instagramu, probíhají taky osobní setkání s představiteli obcí a návazných služeb, a pak samozřejmě vypracováváme závěrečnou zprávu.

RV: Kdo to všechno konkrétně zařizuje?

KP6: Pracovníci Crossu takovou tu běžnou propagaci na denní bázi a na ty setkání pak chodím spíš já jako vedoucí a ředitel sekce.

RV: Podle toho ji asi taky směřujete na různé subjekty...

KP6: Určitě – holky dávají příspěvky na Facebook a Instagram hlavně pro klienty, ale i veřejný, který můžou vidět všichni. Pak to ostatní je zaměřené spíš na tu odbornou veřejnost – návazný služby a školy.

RV: Dobře. Jak ta současná propagace teda usnadňuje vaši práci?

KP6: Vzhledem k cílové skupině, která funguje na kamarádských vztazích, nemáme potřebu aktivně vyhledávat členy cílové skupiny, kteří potřebují naši službu.

RV: Rozumím. Mohl bys mi dát nějaký konkrétní příklad propagační aktivity?

KP6: Třeba chodíme na sezení na OSPOD, rozdáváme letáky u návazných služeb spolu se závěrečnou zprávu...

RV: Dobře díky. Tak bych se posunula k otázce, jak vnímáš současnou propagaci Crossu?

KP6: Ne moc dobře. Je spíš nestrukturovaná a nahodilá.

RV: Má podle tebe teda nějaké silné stránky?

KP6: To asi nemá.

RV: A ty slabé?

KP6: Ta nestrukturovanost a nahodilost. Taky nejednotnost s organizací.

RV: Tak jak by podle tebe vypadala ta ideální propagace Crossu?

KP6: Tak, že bude naplánovaná v čase a formě, a bude jednotná pro celou organizaci, protože bez toho zůstane nestrukturovaná, a to rozhodně není dobrý.

RV: A jak by se toho teda dalo docílit?

KP6: Jednoduše procesem shora struktury organizace. Právě tak, aby se dosáhlo jednotnosti propagace všech služeb organizace nebo alespoň daný sekce.

RV: Dobře. Vzali jsme to trochu rychle, ale vidím, že nemáš moc času, takže pokud už k tomu nechceš nic dodat, tak za mě by to bylo takhle všechno. Děkuju.

KP6: Asi k tomu nic víc nemám. Není za co.

Příloha VII – Přepis polostrukturovaného rozhovoru – komunikační partnerka č.7

Jedná se o rozhovor se sociální pracovnící a kurátorkou pro děti a mládež z OSPOD ve Strakonících, která zde pracuje již 7 let.

RV: Přišla jsem k vám dneska kvůli výzkumu k mojí diplomce, jak určitě víš. Mohla bych tě teda poprosit o rozhovor ohledně propagace Crossu?

KP7: Určitě, počítala jsem s tím.

RV: Paráda. Moc děkuju. Nejdřív bych se tě chtěla zeptat, jak jako OSPOD s Crossem spolupracujete.

KP7: U nás je ta spolupráce dlouhodobá a výborná. Reagujeme vlastně jak na telefonický hovory, tak i na maily, a fakt nám Cross pomáhá především v případě výchovných problémů anebo volnočasů, a posléze i potom na doučování. Především u romských dětí. Snažila jsem se tam kolikrát navázat i děti mimo tuhle komunitu, ale právě díky tomu, že tam chodí hodně Romů, tak tam nechtějí. Myslím si, že to nám tu potom trochu chybí. Ale co se týká romské komunity, tak si myslím, že tam je to výborný. Takže spolupráce je vynikající. Se všemi pracovníky. Když máme trojstrannou dohodu, tak si pak můžeme říct všechny informace. Takže za mě super.

RV: Super, děkuju za takový úvod. Teď bych se teda ráda přesunula přímo k tématu propagace. Konkrétně k tomu, jak je propagace Crossu prospěšná pro vaše potřeby OSPODu?

KP7: Určitě by byla nutná, protože já si myslím, že o Crossu hromadu dětí, ale i rodičů možná vůbec neví. A i na to konto dneska nebo včera na mě vykouklo, že Prevent hledá PR, a říkala jsem, že by to bylo super, protože si myslím, že Prevent jako takový, ale i Cross, by to opravdu moc potřeboval. I vzhledem k tomu, že je celkem zastrčený, tak hromadu lidí o něm neví, a i třeba pro nový pracovníky (pozn. v červnu 2023 nastoupila na OSPOD nová pracovnice), je to těžký vysvětlit. Takže si fakt myslím, že propagace by byla jedině na místě.

RV: Takže jestli tomu dobře rozumím, tak to vnímáš tak, že teď propagace Crossu moc neprobíhá.

KP7: Ano, přesně tak.

RV: Tak to je odpověď na moji otázku, jestli je současná propagace Crossu dostačující. Což teda podle tvých slov není.

KP7: Není.

RV: Takže tím pádem ani nějakým způsobem neusnadňuje tu vaší práci nebo spolupráci s Crossem?

KP7: Usnadňuje, když je tam navážu. Když jsem já ten tvůrce spolupráce. Tak ano. Tak stoprocentně ano. Ale kdyby o nich bylo více slyšet, možná i oni sami, kdyby byli více vidět – třeba na školách. Nevím, jestli tam chodí. To bych teď lhala.

RV: Mají to teď v plánu.

KP7: Mají to v plánu, ale zatím nechodí, že.

RV: Ne, zatím ne.

KP7: Takže o nich fakt tolik není vědět.

RV: Dobře. Díky. Ty mi odpovídáš vlastně rovnou na všechny moje otázky (smích). I na to, jak jako pracovník jiné instituce vnímáš propagaci Crossu. Nějakou silnou stránku tam teda asi nevidíš vůbec, jestli to chápu dobře.

KP7: Propagaci vnímám tak, že občas přijde vedoucí Crossu k nám, a řekne: „Máme teď tohle a tohle nový.“ Nebo nás pozvou přímo do Crossu. Máme to tak vlastně i se SASkou, která je taky pod Preventem. Takže si vždycky sdělíme, co je nového v rámci OSPODu, tak v rámci nízkoprahu i SAS. Dají nám letáky, a to je tak všechno. Jinak já o nich fakt nevím.

RV: Rozumím. A jak by to teda podle tebe mělo vypadat ideálně?

KP7: Podle mě by měli určitě chodit víc do škol. A taky mě napadá, ale nevím, jestli je to možný, že by mohli zástupci celého Preventu jako neziskovky chodit na naše multitymy, kde je soud, policie, probačka, my. Nejsem si ale jistá, zda by to šlo, protože takhle se schází jenom státní orgány. Každopádně by bylo určitě fajn, aby o nich věděli i oni. Protože kolikrát jsem se setkala i s odborníky v rámci státních služeb, který o Crossu vůbec neví. Třeba i soud. A my jako OSPOD musíme vysvětlovat: „Ano, to je nízkoprahové zařízení, a chodí se tam za takovým a takovým účelem a takových a takových pravidel.“ Soud si třeba myslí, že jim tam tu docházku nařídí. Pak říkáme, že to takhle nefunguje. Ani ta odborná veřejnost to neví. Takže si myslím, že by se Prevent měl prezentovat i tímhle směrem.

RV: Musím říct, že to mě teď trochu vyděsilo. Ale vlastně máš pravdu. Myslím si, že třeba policie to vnímá spíš jako nějakou zašívárnu.

KP7: Tak. A to si vůbec nemyslím. Naopak já si velice vážím jejich práce, protože si myslím, že je strašně důležitá. Kolikrát jsem se i ptala kolegyně, jak tam pracovala, protože mě to taky zajímalo. Protože pracovníci Crossu poznají ty děti úplně z jiného pohledu. Já s nimi pracuju jako kurátor, a vidím je, ale ona na to má úplně jiný náhled. Jak máme ty trojstranné dohody, tak si Cross přibírám k sobě nebo i na případovky, a je hrozně pěkný, že tam ten pracovník Crossu je. Je prakticky jako takový, nechci říct až důvěrník, ale opravdu podporující osoba pro to dítě. A to si myslím, že je strašně fajn. Že to dítě, když přijde na případovku, tak je tu škola, jsou tu rodiče, jsme tu my, a když přijde Cross, tak tam cítí takový vyrovnání sil. Takže podle mě ta služba je pro ty děti hrozně důležitá. A proto bych chtěla, aby o tom vědělo víc dětí, nejenom z romské komunity.

RV: To máš pravdu. K poslednímu bodu, co tady mám – dala bys mi, prosím, nějaké konkrétní příklady propagace, co myslíš, že by zafungovalo?

KP7: Určitě komunikovat se státními orgány s tím, že se chce Cross představit. Komunikovat s vedoucími těch zařízení nebo orgánů. Nabízet se jim s tím, jaké služby

poskytují. Město jim sice přispívá nějakou částkou, ale to je jenom v rámci financování. Přijde mi, že neví gro té služby. Pak určitě chodit do těch škol, na přednášky nebo také být v kontaktu i s výchovnými poradci. A dělat akce pro ty děti, veřejný. Já jsem dělala dlouhá léta v důchodáku, takže my jsme to měli zaměřený na sociální služby, když byly dny seniorů a veřejný svátky. Tak třeba na den dětí, aby Cross něco udělal. Chodit na čarodějnice, když jsou různý trhy, ať už to jsou farmářský trhy nebo pout'. Třeba teď jsem viděla na pouti, že měla charita stánek. Bylo by fajn, kdyby ho měl i přímo Cross. Na tu pout' přijde hromadu dětí. Takže i to.

RV: Super. Děkuju. Za mě je to takhle všechno. Moc děkuju, že sis na mě udělala čas.

KP7: Rádo se stalo.

Příloha VIII – Přepis polostrukturovaného rozhovoru – komunikační partnerka č.8

Jedná se o rozhovor se sociální pracovnící OSPOD ve Strakonících, která na této pozici pracuje již 12 let.

RV: Jak určitě víš, přišla jsem sem dneska za vámi kvůli mojí diplomce, kvůli výzkumu na téma propagace Crossu. Mohla bych tě poprosit o chvíli času?

KP8: Určitě.

RV: Skvěle. Děkuju. Na úvod bych se tě chtěla zeptat, jak spolupracujete jako OSPOD s Crossem. Nebo konkrétně ty, jak s ním spolupracuješ.

KP8: Konkrétně já teď nespolupracuju, ale dřív jsem s ním spolupracovala ohledně doučování. Ale teď využívám spíš služeb SASky.

RV: Dobře. Tak teď si nejsem jistá, jak ti sednou další otázky. Chtěla bych se tě zeptat, jak je propagace Crossu prospěšná pro potřeby vašeho OSPODu nebo konkrétně pro tebe.

KP8: ...

RV: Nebo teda byla, když říkáš, že si s nimi spolupracovala dřív...

KP8: Dobře. Takže určitě prospěšná byla z toho důvodu, že se tam vlastně i v rámci volnočasových aktivit děti zabavily. A tak nějak našly smysl. To, co je baví. Víím, že tam byla zkušebna; o tom povídaly hodně rádi. A i nějaký společný zájmy nebo sledování něčeho. Takže to si myslím, že bylo fajn, a že tam chodily prostě rádi.

RV: Rozumím. Vnímáš nějakým způsobem, že ta propagace Crossu probíhá? Ať už v rámci institucí nebo i směřovaná na děti i tu širší veřejnost?

KP8: My v rámci propagace jsme měli sezení v Crossu. Vždycky jsme tam byli seznámeni s tím obsahem služby, co nabízí. Ale ta veřejnost... Víím, že jsem jednou nesla i do školy nějaký letáček ohledně Crossu. Teď si ale vůbec nejsem jistá, jestli ta propagace je hodně cílená na tu skupinu, kterou oni mají – děti od 15?

RV: Od 12.

KP8: Tak od 12. To bylo i předtím.

RV: Uvažuje se i o rozšíření od 6 let, ale to zatím neproběhlo. Taky bych se tě zeptala, jestli nějakým způsobem propagace Crossu ovlivňuje tu vaši spolupráci nebo usnadňuje tvou práci.

KP8: Já díky tomu, že nás Cross informuje o svých novinkách, že je tady vždycky to sezení, tak víím, že pokud daná rodina tu službu potřebuje, tak je jim nabídnuta. Ale v současné době mám hodně dohledových rodin, co jsou dojíždějící, anebo pak už jsou ty děti psychiatrické, takže ty jsou v podstatě navázaný na jinou službu.

RV: Dobře. Tak potom mám tady další otázku – jak jako pracovník jiné instituce vnímáš propagaci Crossu ve společnosti? Z tvých slov jsem pochopila, že ne úplně dobře.

KP8: Ne úplně dobře. Nejsem si jistá, jak je propagace zacílená na školy, kde je jejich cílovka. Co se týče nás na OSPODu, tak služby Crossu dětem nabízíme, ale vždycky je to na dobrovolnosti, nenařizujeme jim to.

RV: Takže jestli tomu dobře rozumím, tak ta propagace, jak probíhá tady na OSPODu, jak se vám Cross představuje, tak to hodnotíš kladně.

KP8: Určitě.

RV: Ale u té širší veřejnosti, případně u jiných institucí, tak tam nemáš informace.

KP8: Tam nemám informace, jestli to tam takhle taky probíhá. Jestli mají třeba sezení ve školách, což by bylo určitě fajn.

RV: Dobře, tak to potom souvisí i s mojí další otázkou – jak by ta ideální propagace vypadala podle tebe? Nabízet se ve školách...

KP8: To určitě ano. Tam je ta cílová skupina, takže bych se fakt nabízela ve školách. Tam asi nejvíc. A pro veřejnost – určitě nějaký dny otevřených dveří, seznamovat – prostě nějaký plakáty do škol nebo i někde po městě, s informací, co Cross nabízí. Nevím o tom, že by s tím veřejnost byla úplně seznámená. A taky mám trochu pocit, že to povědomí veřejnosti je spíš o tom, že ta cílová skupina je problémová. To se mi taky tehdy stávalo u rodičů, že měli strach tam v podstatě posílat svoje děti.

RV: Aha. Takže by bylo fajn cílit tu propagaci i na tu širší veřejnost, aby se to povědomí o Crossu vylepšilo?

KP8: Určitě. Aby lidi věděli, co se tam opravdu dělá, a jaké služby Cross nabízí.

RV: Rozumím. Jestli už k tomu nic nemáš, tak za mě by to bylo takhle asi všechno.

KP8: Takhle je to asi vše.

RV: Dobře. Moc ti děkuju.

KP8: Za málo.

Příloha IX – Přepis polostrukturovaného rozhovoru – komunikační partner č.9

Tento rozhovor proběhl se sociální pracovnící na OSPOD ve Strakoniciích, která dříve pracovala v NZDM CROSS.

RV: Mohla bych tě taky poprosit, jestli bys mi odpověděla na pár otázek k diplomce?

KP9: Určitě, počítám s tím.

RV: Super. Jenom na úvod do záznamu bych řekla, že si vlastně pracovala předtím, než si nastoupila na OSPOD, 3 roky v Crossu, a to je taky důvod, proč jsem moc ráda, že mi s tím výzkumem pomůžeš, protože to vlastně vidíš z obou stran. Na začátek bych se tě chtěla zeptat, jak probíhá vaše spolupráce s Crossem.

KP9: Já teď aktuálně žádnou nemám, protože mám klientelu hlavně mladší. Ale tím, že Cross znám, tak zasvěcuju ty kolegy, který třeba nenapadne ta možnost, že by se tam dalo nějaký dítě poslat, že by to mohlo pro něj být prospěšný – ať už se to týká doučka nebo i volnýho času. Myslím si, že všichni o Crossu víme, ale je tam trošku problém v tom, aby to toho kolegu napadlo, když přijde dítě, který třeba nemá žádné koníčky, a vymýšlí blbosti na ulici. A tak se tohle snažím zprostředkovávat.

RV: Takže vlastně využíváš tu praxi z Crossu i teď na OSPODu.

KP9: Určitě, je fajn, jak znám obojí.

RV: Ještě nějak ovlivňuje to, že si v Crossu dřív pracovala, tvojí současnou práci teď na OSPODu?

KP9: Máme často stejnou klientelu, a tomu se snažím vyhýbat tak, abych já s tou danou rodinou nepracovala. Ale často nám na poradě nebo supervizi zazní jméno, který já moc dobře znám, a znám ho často i líp než ten pracovník z OSPODu, který s ním pracuje. A pak mi to asi hodně dalo v tom, že vím, jak přistupovat hlavně k romským dětem. Vlastně se u nich cítím mnohem sebejistější než u většinových dětí, a jsem taková přímější.

RV: Super, děkuju. Jak víš, svůj výzkum zaměřuju na propagaci Crossu. Tak bych se tě zeptala, jak je propagace Crossu prospěšná pro potřeby OSPODu? Nebo konkrétně pro tebe?

KP9: Myslíš propagaci zaměřenou na veřejnost nebo vyloženě na OSPOD?

RV: Obojí nebo i ke klientům.

KP9: Dobře. Propagaci zaměřenou na veřejnost u Crossu moc nevidím, mimo sem tam nějakýho článku Preventu, který sleduju jenom proto, že jsem tam byla zaměstnaná. A jinak bych asi nezaznamenala, že tady Cross je. Vlastně, než jsem tam začala pracovat, tak jsem ani nevěděla, že tady nějaká taková služba je. Ale vůči OSPODu se pořádají setkání, a nejsem si teď jistá, ale možná i pracovní skupiny. Myslím si, že to je důležitý už kvůli tomu, aby právě OSPOD, který je strašně vzdálený od toho nezisku, o tom něco věděl, aby rozuměl jeho principům a nabízeným službám. Myslím si, že aktuálně to

probíhá, ale v omezené míře. Kolegové, který Cross úplně tolik neznají, tak si to musí dohledávat sami na webu, a není to tak, že by ty informace přišly k nim samy.

RV: Takže propagace, která směřuje přímo na OSPOD, případně na nějaký další instituce, teda podle tebe dostačující není.

KP9: Vnímám to tak, že není.

RV: A když bys to porovnala z pohledu bývalého zaměstnance Crossu? Vnímala si to stejně?

KP9: Z toho pohledu mi přišlo, že jí je relativně dost. Ale tím, že Cross má cílovku takovou, jakou má, tak si myslím, že je strašně moc subjektů, který je třeba tou propagací zasáhnout. Není to jenom OSPOD, ale i školy, poradny, jiný organizace. To se musí postupně cílit, a i díky tomu chápu, že to nejde směřovat jenom na ten OSPOD, ale že to musí být všude.

RV: A co se týče propagace, která je cílená na klienty?

KP9: Já nevím. Klienti Crossu jsou často romský děti, který si to mezi sebou rozšíří. Ale jinak mezi veřejností si myslím, že Cross úplně známý není.

RV: Rozumím. Když se vrátím k OSPODu – jak ta propagace Crossu usnadňuje vaši práci? Z tvých slov jsem vyrozuměla, že asi moc ne.

KP9: Takhle, letáčky tam máme – minimálně k vyčtení otevírací doby, doučování. Ale vzhledem k tomu, že jsou heslovitý, tak prostě neřeknou, že to dítě tam může přijít a dělat tam to a to. Je to spíš směřovaný na ty strukturovaný aktivity než na ten volnočas, který je ale taky podstatný.

RV: Dobře. Mohla bys mi teda shrnout, jak jako pracovník jiné instituce vnímáš celkově propagaci Crossu? Vidíš v ní nějaké silné nebo slabé stránky?

KP9: Slabé stránky – tím začnu. Přijde mi špatný, že ti klienti dělají bordel na parku (pozn. který je hned vedle NZDM CROSS). Ačkoli to není propagace, kterou by dělali pracovníci nebo zařízení, tak prostě ten obraz je tam vidět. Kouření na lavičce, bordel na parku. Myslím to, co vidíš, když tam jdeš po chodníku. Ještě tím, jak bydlím kousek, tak to prostě vidím, co se tam děje, i z toho druhýho pohledu. Už to jsou často klienti, který já neznám, a vnímám to úplně jinak, než když to byli ti lumpové, který jsem znala, se kterými jsem pracovala. Teď, když jsou pro mě cizí, tak to vnímám jinak – jak to asi působí na tu veřejnost. Teď jsem asi odpověděla trošku mimo. To není úplně propagace.

RV: Ale tak to s tím taky asi souvisí. Že se vlastně proti tomu nic neděje, a může to ovlivnit i ten obraz Crossu.

KP9: To asi ano.

RV: Ještě něco by si dodala k těm slabým stránkám?

KP9: Ono toho není moc. Já si myslím, že by bylo fajn posílat na OSPOD měsíčník – Co se stalo za ten měsíc v Crossu. Jeden čas se to navrhovalo. Předtím mi to přišlo jako nesmysl, ale teď si myslím, že by to dokázalo krásně ukázat to, co se tam všechno s těmi

děťmi dělá. Popsat to. Tenhle den bylo tolik klientů, a kreslili jsme si. Tenhle den bylo pět individuálů, bavili jsme se o tomhle tématu. Aby si OSPOD mohl udělat obrázek o tom, co všechno ty služby přinášejí. Protože teď je to tak, ne u všech a ne úplně, ale když to přeženu, tak ta vidina Crossu je jednoduše ta, že se tam sházejí děti.

RV: Já to tak vnímám i u širší veřejnosti, ne jenom u těch institucí.

KP9: Že to je prostě místo pro děti.

RV: Jak tu propagaci teda vnímáš? Je v pořádku, možná s nějakými menšími nedostatky, nebo by naopak potřebovala hodně vylepšit?

KP9: Mně se to teď tluče. Protože z pohledu OSPODu bych řekla, že není, nebo je úplně minimální. Ale když se na to dívám z pohledu Crossu, tak bych řekla, že je tam klientů dost, a proč by se mělo propagovat.

RV: Jestli to chápu dobře, tak to vnímáš tak, že propagace směřovaná na klienty z pohledu pracovníka Crossu je v tuhle chvíli v pořádku. Ale co se týče té zaměřené na OSPOD, školy nebo další instituce – ta je dostatečná?

KP9: Ne. Myslím si, že není. Určitě by bylo třeba udělat větší osvětu v tom, co se tam dá dělat, k čemu je to prospěšný. Ukázat přínosy Crossu.

RV: Takže to vnímáš tak, že tohle teď takhle neprobíhá.

KP9: Neprobíhá.

RV: A nějakou tu silnou stránku v propagaci Crossu vidíš? Z jakéhokoli úhlu pohledu, ať už z OSPODu, pracovníka Crossu nebo veřejnosti?

KP9: V propagaci asi ne. Ze strany Crossu je v propagaci silná stránka to, že si myslím, že všichni moc dobře ví, co dělají, a dokážou to prodat. A že když dojde k tomu osobnímu jednání, tak věřím, že každý, kdo má zkušenost s nízkoprahem, tak je schopný to vysvětlit a podat tak, aby tomu druhému vysvětlil adekvátně to jeho postavení.

RV: Takže by se to dalo nazvat takovou individuální propagací?

KP9: Ano.

RV: Ale podle tvých slov u té organizované propagace silnou stránku nevidíš.

KP9: Co jsem na OSPODu, tak ne.

RV: A když si pracovala ještě v Crossu?

KP9: Tak to se dělaly různé akce pro veřejnost, školy, taky nějaká pro OSPOD. Pak byl taky den otevřených dveří, kam se zvala veřejnost i instituce.

RV: Dobře. Děkuju. Jako poslední otázku mám, jak by podle tebe vypadala ideální propagace Crossu?

KP9: Jak jsem říkala, určitě by byl fajn nějaký ten měsíčník s přehledem o aktivitách Crossu, který by chodil pravidelně jako oběžník. Ani to nemusí být zpětně, ale třeba nabídka na další měsíc, co se bude dít. Pak by se nám to líp pasovalo na jednotlivé klienty. Když by nám přišla něžná holčička, která ráda kreslí, a neví co dělat, a my jsme věděli, že jsou kreslicí úterky, tak tím spíš ji tam pošleš s nějakou motivací, než abys ji tam

dostala jenom tak, když se tam nic neděje, a ona si myslela, že tam bude sedět. Potom bych viděla nějakou propagaci skrze sociální sítě samotného Preventu, protože podle mě tam ten dosah je, ale aktuálně jsem tam o Crossu nic nezaznamenala, kromě nějaký sbírky na doučování, myslím. Tím, jak je to pro celou organizaci, tak se tam Cross trochu ztrácí.

RV: Rozumím. Když se ještě zastavím u toho měsíčníku – ten by měl směřovat jenom na OSPOD?

KP9: Na tu odbornou veřejnost. Nejenom OSPOD, ale i školy ohledně doučování nebo různých rozvojových aktivit. Taky mě napadá pedagogicko-psychologická poradna. Prostě všechny instituce, který dělají s tou cílčkou.

RV: Takže víc směřovat propagaci na tu odbornou veřejnost.

KP9: Určitě.

RV: A co se týče propagace zaměřené na klienty a širší veřejnost, třeba jejich rodiče?

KP9: U klientů si myslím, že propagace aktuálně není třeba. Co si vybavuju, když jsem končila, tak klientů bylo hodně, a mám informace, že i teď. Co se týče jejich rodičů – to by taky bylo bezva cílit i na ně. Často jsme se totiž setkávali s tím, že rodiče klientům zakazovali chodit do Crossu, a mysleli si, že se tam berou drogy, nebo že si tam můžou dělat, co chtějí. Bylo by fajn vzdělat je v tom, co se tam dělá, a k čemu to je.

RV: Napadá tě, jak by se to dalo udělat?

KP9: Akci pro rodiče jsme taky pořádali, ale moc jich tam nepřišlo. Ale žádný lepší způsob než jim to říct osobně, mě nenapadá. Už kvůli tomu, že by bylo těžký jim to napsat na nějaký letáček, protože by si to s největší pravděpodobností nepřečetli, nebo by to ty děti ani nedonesly domů. Nevím, nic jinýho mě nenapadá.

RV: Dobře. Napadá tě ještě něco k té ideální propagaci?

KP9: Nevím proč, ale napadají mě teď kazuistiky. Bylo by moc fajn na nějaký kazuistice ukázat to, jak strašně dobře pracovníci nízkoprahu znají své klienty dopodrobna. Mě teď opravdu překvapilo, že já jako člověk, který se s klientem viděl párkrát v Crossu, kam chodil dobrovolně, tak toho vím víc než ti pracovníci OSPODu, i když s ním taky pracujou i roky. Proto by bylo fajn ukázat to know how, že to s klienty pracovníci umí, a jak dobře to umí, a jak dobře je znají. A třeba by to potom i veřejnosti, odborný i laický, ukázalo, že ty vztahy v Crossu jsou hluboký.

RV: Myslíš nějakou prezentaci těch kazuistik?

KP9: Jo. Prostě na nějakém konkrétním příkladu ukázat to, jak se s tím klientem pracuje, a s čím vším se pracovníkům svěří, a že jim věří.

RV: Jasně. To je super nápad. Napadá tě ještě cokoli k propagaci Crossu?

KP9: Asi už mě nic nenapadá. Možná si teď ještě říkám, ale nevím, jak moc je to reálný, ale jestli by Cross nemohl dělat nějaký besedy nebo semináře o určitém konkrétním tématu. Protože se tam fakt objevují témata, se kterýma se pracovalo hodně dobře, a co se prostě na OSPODu neumí, ať už je to nějaká komunita, rasismus i rizikové chování.

Takhle zpětně z mého pohledu se s tím v Crossu pracovalo fakt dobře. Tak mě právě napadá udělat nějakou takovou besedu s těmi zainteresovanými odborníky ohledně jednoho konkrétního tématu, kam by vlastně mohli přijít klienti ale i ta širší veřejnost.

RV: To zní dobře.

KP9: Ale jinak už mě k tomu asi víc nenapadá.

RV: Dobře. Moc ti děkuju za pomoc.

KP9: Není vůbec za co.

Abstrakt

VÁVROVÁ, R. Propagace NZDM CROSS. České Budějovice, 2024. Diplomová práce. Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Teologická fakulta. Vedoucí práce Mgr. Veronika Zvánovcová, Ph.D.

Klíčová slova: NZDM, NZDM CROSS, propagace, děti, mládež

Diplomová práce se zabývá tématem propagace Nízkoprahového zařízení pro děti a mládež CROSS, jejím současným stavem a návrhy na její zlepšení. Mimo to je v práci zakotvena služba NZDM jako taková, konkrétní popis NZDM CROSS, propagace a propagace sociálních služeb. Za účelem stanovení doporučení, jak současnou propagaci NZDM CROSS vylepšit, byly porovnány teoretické poznatky a výsledky z výzkumného šetření. Jednalo se o kvalitativní výzkum, v rámci kterého bylo za pomoci polostrukturovaného rozhovoru vyzpovídáno devět komunikačních partnerů a partnerek z řad klientů a sociálních pracovníků NZDM CROSS a pracovníků OSPOD. Diplomová práce je doplněna o mé osobní názory a zkušenosti z NZDM CROSS.

Abstract

Promotion of NZDM CROSS

Key Words: low-threshold facility for children and youth, NZDM CROSS, promotion, children, youth

The diploma thesis deals with the topic of promotion of the low-threshold facility for children and youth CROSS, its current state and proposals for its improvement. Besides, the thesis includes the description of the social service NZDM, a specific description of the NZDM CROSS, promotion and promotion of social services. In order to determine recommendations on how to improve the current promotion of NZDM CROSS, the theoretical findings and the results from the research investigation were compared. This was a qualitative research in which nine communication partners from among the clients and social workers of NZDM CROSS and OSPOD were interviewed using semi-structured interviews. The thesis is supplemented with my personal views and experiences from NZDM CROSS.