

Univerzita Hradec Králové
Filozofická fakulta
Ústav sociální práce

Přínos prodeje časopisu Nový Prostor pro prodejce
Bakalářská práce

Autor: Denisa Slávková

Studijní program: B6731 Sociální politika a sociální práce

Studijní obor: Sociální práce

Forma studia: kombinovaná

Vedoucí práce: JUDr. Mitlöhner Miroslav, CSc.



Zadání bakalářské práce

Autor: Denisa Slávková

Studium: U192

Studijní program: B6731 Sociální politika a sociální práce

Studijní obor: Sociální práce

Název bakalářské práce: **Přínos prodeje časopisu Nový prostor pro prodejce**
Název bakalářské práce AJ: The benefit of selling the magazine Novy prostor for sellers

Cíl, metody, literatura, předpoklady:

Bakalářská práce se bude zabývat přínosem prodeje časopisu Nový prostor (dále jen „NP„) pro prodejce. Teoretická část se bude obecně věnovat problematice bezdomovectví a street-paperu jako jednomu z podpůrných opatření pro osoby bez přístřeší. Konkrétně se pak práce zaměří na organizaci Nový prostor, z. ú., a poskytovanou službu sociální rehabilitace a modul street-paper. V praktické části bude práce, pomocí kvalitativního výzkumu, zkoumat míru vlivu prodeje časopisu NP na zkvalitnění úrovně života pohledem samotných prodejců. Zvolené metody a techniky: kvalitativní výzkumná strategie, polostrukturovaný rozhovor, studium dokumentů.

HRADECKÝ I. a kol. Definice a typologie bezdomovectví. Praha: NADĚJE, 2007. MAREK, J. a kol. Bezdomovectví: v kontextu ambulantních sociálních služeb. Praha: PORTÁL, 2012. BEDNÁŘOVÁ, Z., PELECH, L. Slabikář sociální práce na ulici. Praha: GRADA, 2003. Metodika organizace Nový prostor, z.ú. International Network of Street Papers [online]. Dostupné z: www.insp.ngo

Garantující pracoviště: Ústav sociální práce,
Filozofická fakulta

Vedoucí práce: JUDr. Miroslav Mitlöhner, CSc.

Oponent: Mgr. et Mgr. Daniel Štěpánek, Ph.D.

Datum zadání závěrečné práce: 30.4.2020

Prohlášení

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

V Pardubicích dne: 6. 4. 2021

.....

Denisa Slávková

Poděkování

Touto cestou bych chtěla poděkovat svému vedoucímu práce panu JUDr. Miroslavu Mitlöhnerovi, CSc., za odborné vedení a přínosné podněty při tvorbě bakalářské práce. Velké poděkování patří také prodejcům Nového prostoru, kteří se mnou i přes nepříznivou situaci spojenou s pandemií koronaviru realizovali rozhovory, a v neposlední řadě i samotné organizaci za zprostředkování kontaktu s těmito prodejci.

Anotace

SLÁVKOVÁ, Denisa. *Přínos prodeje časopisu Nový prostor pro prodejce*, 2021, 60 s. Bakalářská práce. Univerzita Hradec Králové, Ústav sociální práce. Vedoucí práce: JUDr. Miroslav Mitlöhner, CSc.

Teoretická část bakalářské práce popisuje v první kapitole problematiku bezdomovectví. Konkrétně definuje stěžejní pojmy, popisuje historii vývoje dané problematiky, vymezuje potenciální příčiny vzniku tohoto jevu a možné bariéry, které bezdomovcům brání v reintegraci do společnosti. Další kapitola je věnována sociální práci a jednotlivým sociálním službám, které jsou bezdomovcům poskytovány. Tato kapitola se také věnuje street-paperu, jako jednomu z podpůrných opatření v řešení této nepříznivé sociální situace, a jeho historickému vývoji. Poslední kapitola teoretické části je věnována organizaci Nový prostor, z. ú., která zastřešuje prodej pouličních novin v České republice, konkrétně časopisu Nový prostor. Tato kapitola kromě poskytovaného modulu street-paper popisuje také službu sociální rehabilitace, která je danou organizací taktéž poskytována. V praktické části je popsáno výzkumné šetření formou kvalitativní strategie, které bylo zaměřeno na zjišťování existence a míry přínosu prodeje časopisu Nový prostor z pohledu samotných prodejců.

Klíčová slova: bezdomovectví, sociální práce s bezdomovci, street-paper, Nový prostor

Annotation

SLÁVKOVÁ, Denisa. *The benefits of selling the magazine Novy prostor for sellers*, 2021, 60 p. Bachelor thesis. University of Hradec Králové, The Institute of Social Work. Thesis supervisor: JUDr. Miroslav Mitlöhner, CSc.

The first chapter of the theoretical part of the thesis describes the issue of homelessness. Specifically, the chapter defines the key concepts, describes the history of the issue, defines the potential causes of this phenomenon and possible barriers that prevent the homeless from reintegrating into society. The next chapter is devoted to social work and individual social services that are provided for the homeless. This chapter also introduces street-paper as one of the supporting measures in solving this difficult social situation, and it describes its historical development. The last chapter of the theoretical part is devoted to the organization Novy prostor, z. u., which covers the sale of street newspapers in the Czech Republic, namely the magazine Novy prostor. In addition to the provided street-paper module, this chapter also describes the social rehabilitation service, which is also provided by the organization. The practical part describes a research survey in the form of a qualitative strategy, which was focused on determining the existence and extent of the benefits of selling the magazine Novy prostor from the perspective of the sellers themselves.

Keywords: homelessness, social work with the homeless, street-paper, Novy prostor

Obsah

Úvod.....	9
1 Teoretická část.....	11
1.1 Bezdomovectví	11
1.1.1 Definice bezdomovectví	11
1.1.2 Definice bezdomovce	12
1.1.3 Historie bezdomovectví	13
1.1.4 Příčiny bezdomovectví	14
1.1.5 Bariéry v reintegraci bezdomovců.....	16
1.2 Sociální práce s bezdomovci.....	21
1.2.1 Systém sociálních služeb	21
1.2.2 Sociální poradenství	21
1.2.3 Terénní sociální práce.....	22
1.2.4 Nízkoprahové služby	23
1.2.5 Pobytové služby.....	24
1.2.6 Street-paper.....	25
1.3 Nový prostor	27
1.3.1 Základní informace.....	27
1.3.2 Cílová skupina	27
1.3.3 Navázání spolupráce.....	28
1.3.4 Modul street-paper.....	28
1.3.5 Pravidla prodeje	29
1.3.6 Bonus klub.....	30
1.3.7 Sociální rehabilitace	31
1.3.8 Potenciální přínos prodeje	32

Shrnutí teoretické části.....	34
2 Empirická část	35
2.1 Výzkumný problém a cíle výzkumu	35
2.2 Výzkumná strategie	37
2.3 Operacionalizace.....	38
2.4 Výzkumný soubor a realizace výzkumného šetření	39
2.5 Analýza získaných dat a jejich interpretace.....	41
2.5.1 Výsledky dílčího cíle č. 1	41
2.5.2 Výsledky dílčího cíle č. 2	45
2.5.3 Výsledky dílčího cíle č. 3	48
2.6 Diskuze a návrh k realizaci výzkumného šetření.....	53
Závěr	55
Seznam použité literatury	58
Seznam příloh	60

Úvod

Bakalářská práce se zabývá přínosem prodeje časopisu Nový prostor pro jeho prodejce. Nový prostor je časopis vycházející z koncepce prodeje pouličních novin neboli street-paperu, který vznikl primárně k podpoře osob, které se nacházejí v nepříznivé sociální a životní situaci, často spojené s výpadkem příjmů a ztrátou bydlení. V České republice je tento čtrnácti deník vydáván stejnojmennou organizací Nový prostor, z. ú., která kromě prodeje poskytuje prodejcům také registrovanou službu sociální rehabilitace.

Důvodem volby daného tématu je snaha rozšířit povědomí o problematice bezdomovectví, svízelných bariérách, které brání postihnutým osobám v jejich reintegraci do společnosti, ale také o časopisu Nový prostor a samotné koncepci street-paperu.

Mezi prodejci nacházíme osoby, které se vlivem snížených kompetencí či handicapu nemohou uplatnit na volném trhu práce a prodej časopisu se tak stává často jedinou příležitostí, jak si zaopatřit potřebné finance k udržení bydlení a uspokojení dalších základních potřeb. V současné době se nepříznivá sociální situace prodejců již nevyznačuje primárně absencí domova, ale existence zmíněných indispozic u těchto osob může vést k jeho ztrátě a celkovému sociálnímu úpadku. Proto se teoretická část kromě samotnému street-paperu a jeho zastřešující organizaci věnuje také problematice bezdomovectví a sociální práci s touto cílovou skupinou.

V první kapitole je charakterizována problematika bezdomovectví, popsán jeho vývoj v historickém kontextu a možné příčiny jeho vzniku. Dále jsou v kapitole vymezeny základní bariéry v reintegraci osob postihnutých bezdomovectvím, které do určité míry mohou představovat i důvody, které je vedou k prodeji Nového prostoru.

Druhá kapitola se věnuje sociální práci a jednotlivým sociálním službám určených pro bezdomovce. Současně popisuje také koncepci street-paperu, která představuje jedno z podpůrných opatření pro rozvoj a posílení pracovních kompetencí bezdomovců, a zároveň příležitost k zaopatření si finančních prostředků vedoucích ke zmírnění jejich nepříznivé životní a sociální situace.

Ve třetí kapitole je vymezena konkrétní organizace Nový prostor, z. ú., která zprostředkovává modul street-paper a službu sociální rehabilitace. Dále je zde popsána sociální práce s prodejci Nového prostoru, koncepce a pravidla samotného prodeje, konkrétní nabízené činnosti v rámci sociální rehabilitace a potenciální přínos street-paperu pro prodejce.

V praktické části je prostřednictvím výzkumného šetření zjišťována existence a míra přínosu prodeje časopisu Nový prostor pro prodejce. Tento výzkum je prováděn kvalitativní výzkumnou strategií a realizován formou rozhovorů s prodejci Nového prostoru. Cílem této práce je zjistit, zda prodej časopisu Nový prostor přispívá ke zmírnění nepříznivé sociální a životní situace prodejců. Cílem je současně prostřednictvím výzkumného šetření dokázat existenci tohoto přínosu ve třech vymezených rovinách, a to v rovině ekonomické, pracovní a vztahové.

1 Teoretická část

1.1 Bezdomovectví

1.1.1 Definice bezdomovectví

Bezdomovectví je celospolečenský problém vyznačující se obecně ztrátou stabilního zázemí. Zároveň je tento pojem také synonymem pro extrémní sociální vyloučení. „*Bezdomovectví je z psychosociálního hlediska komplexní kategorií, nejde zde jen o vymezení vztahu k bydlení, ale o určitý způsob života.*“ (Vágnerová, 2004, s. 748) Lze jej chápat jako komplexní selhání, které se projevuje neschopností daného jedince přijímat a zvládat běžné společenské požadavky.

Bezdomovectví není ve své podstatě jednoznačné a můžeme jej rozlišovat v několika formách. Osoby, které přespávají přímo na ulici nebo v prostorách, které nejsou určeny k bydlení, se vyznačují zjevným bezdomovectvím. Tyto osoby často přespávají na lavičkách, v parcích, pod mostem, v kanálech, odstavených vagónech nebo nezákonně obsazených domech (tzv. squatech). (Vágnerová, Marek, Scémy, 2018) Bezdomovcem může být také osoba, která sice má místo k bydlení, pozbývá však k tomuto místu právní nárok. Jedná se často o osoby využívající služeb ubytoven, pobytových sociálních služeb nebo solidarity svých známých. Za bezdomovce můžeme označit také osoby, které mají bydlení, avšak okolnosti jeho užívání jsou nestálé. „*Žijí v různých životně těžkých podmínkách, denních rodinných problémech, potížích osobního charakteru, v potížích udržet si byt a v riziku jej ztratit.*“ (Hradecká, Hradecký, 1996, s. 41) Do této skupiny můžeme zařadit také osoby, které čekají na propuštění z ústavních zařízení. Právě nejistota v udržení daného bydlení z těchto osob vytváří tzv. potenciaální bezdomovce.

Dalším dělením bezdomovectví může být například typologie na základě časového hlediska (chronický, epizodický, přechodný typ bezdomovce), na základě geografického hlediska (podle místa přespávání) nebo z hlediska příčin. Dle dalších autorů lze bezdomovectví rozlišit například dle způsobu užívání služeb pro bezdomovce, dle délky pobytu na ulici, dle způsobu obživy nebo také dle toho, jakou tyto osoby užívají drogu. (Marek, Strnad, Hotovcová, 2012)

1.1.2 Definice bezdomovce

S přihlédnutím ke komplexnosti samotného jevu je velmi složité definovat osobu bezdomovce. „*Bezdomovec může být osoba bez trvalého bydliště nebo osoba bez přístřeší, která sice oficiálně trvalé bydliště má, ale z nějakého důvodu jej nechce nebo nemůže užívat.*“ (Vágnerová, 2004, s. 748) Jak je definováno v předchozí kapitole, bezdomovec nemusí být nutně pouze osoba žijící na ulici, ale může se jednat o osobu využívající jednu z forem přechodného bydlení, jako jsou např. ubytovny, azylové domy, domy na půl cesty nebo noclehárny. Dle typologie ETHOS lze za bezdomovce označit osobu, která buď pozbývá jakékoli přístřeší, nebo která užívá přechodného bydlení či nejistého a nevyhovujícího bydlení z hlediska absence soukromí a bezpečného osobního prostoru pro vytváření a udržování sociálních vztahů. (Hradecký a kol., 2007)

V České republice zákon definuje bezdomovce jako osoby bez přístřeší, které nemají naplněné důležité životní potřeby. (Zákon č. 111/2006 Sb., o pomoci v hmotné nouzi, ve znění pozdějších předpisů) V odborné literatuře se můžeme setkat vedle pojmu „bezdomovec“, také s označením „osoba bez domova“, „osoba ve společenské nouzi“ nebo „osoba společensky nepřizpůsobivá“. Vznik těchto termínů je zapříčiněn snahou o vyhnutí se pejorativnímu označení dané cílové skupiny. Na druhou stranu termín „bezdomovec“ vystihuje základní charakteristiku dané problematiky. Z etymologického hlediska si lze toto slovo rozdělit na slova „bez“ a „domov“. Právě absence domova je jedním z charakteristických znaků této problematiky. V následujících řádcích je proto používáno právě toto označení.

Pojem domov v tomto kontextu neznačí pouze přístřeší, ale především prostor, kde má jedinec příležitost mimo základních fyziologických potřeb naplňovat také potřebu jistoty, bezpečí a udržovat stabilní sociální vazby. „*Takový domov se skládá na jedné straně z určitého sociálního okolí, na straně druhé z fyzického soukromí.*“ (Marek, Strnad, Hotovcová, 2012, s. 13) Ztrátou domova dochází zároveň ke ztrátě pocitu sounáležitosti a ukotvení, které mohou vést k postupnému sociálnímu i společenskému propadu daného jedince.

Jak uvádí Vágnerová, můžeme se setkat také s bezdomovci, kteří si tento životní styl zvolili dobrovolně. Často jde spíše ale o sociální propad, který je zapříčiněn nezvládnutím několika životních krizí a současně absencí zdrojů pomoci ze strany rodiny či státu. (Vágnerová, 2004)

1.1.3 Historie bezdomovectví

Přístup k problematice bezdomovectví nebyl vždy takový, jak jej zaujímá dnešní společnost. Ke změně tohoto vnímání přispěl převrat politického režimu v naší zemi v roce 1989. Před tímto rokem byla tato problematika sice také aktuální, avšak nepojmenovaná. „*Za éry komunismu se pojem bezdomovectví nepoužíval, přestože bezdomovci existovali.*“ (Průdková, Novotný, 2008, s. 9)

Tyto osoby zpravidla nežily na ulici, jak může být s touto skutečností spojován konkrétní patologický jev v současném kontextu. Vlivem tehdejší ideologie režimu byli tito lidé nuceni, pakliže neměli vlastní bydlení a zaměstnání, například využívat firemní ubytovny a vykonávat podřadnou práci. Jak ve své publikaci uvádí Průdková, Novotný, týkalo se to převážně osob, které žily samy a které postrádaly zdroj podpory ze strany vlastní rodiny. (Průdková, Novotný, 2008)

Převratem politického režimu řada firem a podniků zanikla a s tím také i zmiňované ubytovny. Vznik potenciální ztráty zaměstnání a bydlení byl ale závislý i na dalších faktorech. Dle Marka se začali v této době postupně mezi bezdomovci objevovat i jedinci, kteří například odcházeli z míst, kde byli sice formálně zaměstnaní, nikdy ale skutečně nepracovali ani pracovat nechtěli. Bezdomovectvím byly také ohrožené osoby, které byly díky prezidentské amnestii propuštěny z vězení, nebo které opouštěly psychiatrické ústavy. (Vágnerová, Scémy, Marek, 2013)

V této době zaniklo trestní stíhání za tzv. příživnictví a spolu s tím i povinnost každého občana mít zaměstnání a vlastní bydlení. Lidé již nebyli v těchto otázkách regulováni státem a mohli se svým životem svobodně nakládat. „*Ne každý se dokázal přizpůsobit změně politicko-ekonomické situace a poradit si s nově nabytou svobodou, která od člověka vyžaduje odpovědnost, a také se zvýšením nároků, které na něj byly kladeny.*“ (Průdková, Novotný, 2008, s. 9) To vedlo ve společnosti k postupnému

nárůstu bezdomovců a současně také nutilo společnost zabývat se nejen příčinami vzniku daného jevu, ale také možnostmi řešení této nepříznivé sociální situace.

1.1.4 Příčiny bezdomovectví

Příčiny bezdomovectví je problematické jednotlivě určit. Existence tohoto jevu je ovlivněna působením řady dílčích problémů, které jsou zapříčiněny často se prolínajícími subjektivními nebo objektivními faktory. „*Ze životních příběhů většiny lidí bez domova vyplývá, že ztráta domova je výsledkem spolupůsobení řad vnějších a vnitřních faktorů.*“ (Průdková, Novotný, 2008, s. 15) Řada příčin může být současně pro bezdomovce také doprovodným jevem jejich nepříznivé sociální situace. Příčiny bezdomovectví se obecně dělí do dvou hlavních skupin:

a) Objektivní příčiny

Objektivní příčiny působí zejména na legislativu konkrétního státu a nejsou ovlivnitelné daným jedincem. „*Objektivní faktory zahrnují celkové společenské klima, např. politiku zaměstnanosti, bytovou politiku, postavení etnických minorit, postoj většinové společnosti k marginálním skupinám, sociální politiku daného státu a další dílčí faktory.*“ (Schwarzová dle Matoušek, 2005, s. 317-318) Sociální politika se zaměřuje na řešení nepříznivé sociální situace spojené s invaliditou, stářím, nemocí, nezaměstnaností nebo chudobou. „*Předmětem sociální politiky v nejširším smyslu je poskytnout sociální ochranu určité úrovně.*“ (Tomeš dle Matoušek a kol., 2012, s. 162) Vymezenými nástroji se snaží předcházet vzniku těmto situacím či zmírňovat jejich dopady na kvalitu života daného jedince. Jde například o nastavení systému sociálního pojištění, státní sociální podpory a sociální pomoci. Bytová politika činí podpůrné kroky zacílené na osoby, které se samy o své bydlení na trhu nemohou postarat. Politika zaměstnanosti se zaměřuje na zvyšování zaměstnanosti a tlumení dopadů nezaměstnanosti.

Nevhodně zvolenými nástroji k řešení sociálních problémů jednotlivých oblastí mohou vznikat konkrétní příčiny vedoucí k bezdomovectví. „*Příkladem je vysoká míra nezaměstnanosti, chudoba, nedostatečné zabezpečení ve stáří a nemoci, finanční*

nedostupnost bydlení, diskriminace příslušníků etnických minorit, ale také institucionální příčiny.“ (Průdková, Novotný, 2008, s. 15)

b) Subjektivní příčiny

Subjektivní příčiny se odvíjejí od úrovně schopností daného jedince čelit nepříznivé sociální situaci a aktivně se podílet na její změně. *„Jakákoli krize může jedince vykolejit ze „zajetých kolejí“ tím, že se přestane starat o ekonomické záležitosti.*“ (Marek, Strnad, Hotovcová, 2012, s. 18) Hradecká, Hradecký ve své publikaci subjektivní faktory rozlišují na příčiny materiální, vztahové, osobní a institucionální, které se navzájem prolínají a ovlivňují. Za materiální příčiny je považována především ztráta zaměstnání a bydlení. Tyto příčiny se nejčastěji odvíjejí od schopností jedince nalézt a udržet si práci, řádně hospodařit s financemi či si zajistit stabilní bydlení. Ve vztahové rovině se jedná často o celkovou rodinnou situaci, která může být také faktorem těchto příčin. Rozpad rodiny může vést k psychickému a následně sociálnímu úpadku daného jedince a celkové negativní prožitky v rámci rodinného systému ovlivňují jeho další fungování ve společnosti. Za osobní faktory autoři uvádějí limity tělesného a duševního charakteru, ale také různé typy závislostí či celkovou nesamostatnost a sociální nezralost daného jedince. Za institucionální faktory považují zejména propuštění z institucí daného jedince, kdy může dojít vlivem propuštění z ústavních zařízení, vězení nebo dětských domovů ke střetu jednotlivce s vysokými společenskými požadavky. (Hradecká, Hradecký, 1996)

Vedle výše zmíněného rozdělení lze příčiny rozlišovat dle toho, zda se podílely na odchodu na ulici, setrvání na ulici nebo opětovném návratu na ulici daného jedince, tedy na primární, sekundární a terciální *„Zatímco primární příčinou je sociální úpadek osobnosti a měla by ji řešit preventivní složka sociálního systému, sekundární příčiny přináší spíše psychický úpadek osobnosti, a ta ztrácí sílu „se sebou něco dělat“.*“ (Marek, Strnad, Hotovcová, 2012, s. 19) Je nezbytné zaměřit se v rámci sociální práce s bezdomovci právě na sekundární příčiny, které mají vliv na jejich setrvání na ulici. Uvědomění a definování si těchto příčin je nedílným krokem pro jejich řešení. Terciální příčiny souvisejí již s neúspěšnou reintegrací do společnosti a je žádoucí s nimi v zárodku taktéž intenzivně pracovat.

1.1.5 Bariéry v reintegraci bezdomovců

Bez ohledu na příčinu odchodu na ulici můžeme u bezdomovců po určité době definovat bariéry, které jim brání v pozdější participaci na běžném společenském životě. Nejčastější bariérou, se kterou se bezdomovci potýkají, je nalezení a udržení práce. Bariérou v reintegraci těchto osob může být ale také dlouhodobý ústavní pobyt, abúzus alkoholu a jiných návykových látek, absence funkčních sociálních vazeb nebo nastavení systému státní podpory. Tyto bariéry jsou jednotlivě popsány v následujícím textu.

- **Pracovní uplatnění**

„Bezdomovectví je úzce spjato s nezaměstnaností a zahálčivý způsob života bývá častou a oprávněnou výtkou na adresu nejen bezdomovců, ale i dalších sociálně vyloučených skupin.“ (Prinz dle Martinek a kol., 2010, s. 113)

Bezdomovcům nalezení práce často komplikují ztracené doklady, záznam v rejstříku trestů, nedostatečná kvalifikace nebo samotný statut bezdomovce (zanedbaný vzhled, neurvalé vystupování nebo nedodržování struktury času). *„Takoví pak přijímají příležitostné práce, v lepším případě formou dohody o provedení práce, častěji však nelegálně, bez jakékoli dohody.“* (Hradecká, Hradecký, 1996, s. 48) S absencí pracovní smlouvy je spojena nejistota výdělku a nemožnost hradit si zdravotní a sociální pojištění, což potom může do budoucna pro bezdomovce znamenat nejen nezajištěné stáří či nemoc, ale také bludný kruh, ze kterého je velmi těžké vystoupit.

Během pobytu na ulici a současné snaze uplatnit se na trhu práce může v důsledku negativních vlivů docházet k poklesu motivace. *„Pracovní uplatnění bezdomovců, podobně jako jejich motivace k práci, klesá v závislosti na délce pobytu na ulici.“* (Vágnerová, Scémy, Marek, 2013, s. 145) Překážkou bránící udržení práce může být pro mnohé z nich také jejich závislost na alkoholu a drogách.

Pokud i přes tyto aspekty bezdomovec nastoupí do trvalého pracovního poměru a je schopen si práci udržet, stává se pro něj často překážkou spoření financí k zaopatření si vlastního bydlení. Důvodem může být malý výdělek, ale i riziko odcizení peněz v souvislosti se životem na ulici. (Marek, Strnad, Hotovcová, 2012)

- **Sociální vazby**

Kromě nezaměstnanosti přispívá k bezdomovectví i ztráta sociálních vazeb. „Z hlediska fenoménu bezdomovectví je největšímu riziku bezdomovectví vystavena osoba osamělá, izolovaná, která rodinu opustila či jí byla opuštěna.“ (Hradecká, Hradecký, 1996, s. 50) Bezdomovci po příchodu na ulici často ztrácí původní sociální vazby se svou rodinou a blízkými. Důvodem mohou být negativní prožitky spojené s rodinným soužitím anebo stud z nastalé nepříznivé situace, ve které se momentálně nachází. „Odchod z domova oslabuje vazby na rodinné příslušníky, pokud se vůbec nějaké vytvořily.“ (Vágnerová, Scémy, Marek, 2013, s. 107) Od existence a kvality sociálních vazeb se poté odráží míra úspěšnosti při řešení této nepříznivé situace a návratu do běžného života daného jedince.

Marek, Strnad, Hotovcová vyzdvihují potřebnost funkčních sociálních vazeb, které napomáhají k vytváření tzv. záchranné sítě. Taková síť může být tvořena nejbližší rodinou, přáteli nebo známými, kterými se daný jedinec obklopuje, a kteří by mu v případě nějaké krize měli pomoci. Pokud taková síť chybí, zmiňují, že poté do popředí nastupuje druhá záchranná síť, která je zastoupena sociálními službami. (Marek, Strnad, Hotovcová, 2012)

Bezdomovci velmi rychle navazují nové sociální vztahy s osobami, které jsou v podobné situaci, jako je ta jejich. Důvodem může být náhrada za přerušenu emocionální podporu od vlastní rodiny. „Tyto nové kontakty nepřímo podporují nový styl života.“ (Marek, Strnad, Hotovcová, 2012, s. 38) Dle Vágnerové tyto nově navázané vztahy poskytují bezdomovcům pocit sounáležitosti. Jedná se o tzv. symbiózu, která napomáhá snáze překonat těžkosti, se kterými je spojen život na ulici. Zároveň se však bezdomovec může v této komunitě lidí setkat i s bezohledností a nespolehlivostí. (Vágnerová, Scémy, Marek, 2013) Existence těchto sociálních vazeb může ovlivnit motivovanost bezdomovce v řešení jeho nepříznivé situace a bránit v jeho reintegraci do společnosti.

- **Dlouhodobý ústavní pobyt**

Mezi bezdomovci můžeme nalézt poměrně vysoké procento zastoupení tzv. mladých dospělých, kteří se po propuštění z ústavních zařízení často nemají na koho obrátit. Jejich snaha o osamostatnění a dosažení finanční nezávislosti se tak v důsledku toho stává mnohdy neúspěšnou. Důvodem může být nedostatečná informovanost o možnostech návazného bydlení po opuštění těchto zařízení, ale také celková nízká sebedůvěra a neschopnost převzít odpovědnost za sebe a svůj život. „*Nejčastěji tyto děti touží po svobodě, neuvědomují si však, jaká míra odpovědnosti je se svobodou spojená, nikdo jim to neřekl ani názorně neukázal, proto se v dospělosti tak často stávají lidmi bez domova.*“ (Průdková, Novotný, 2008, s. 16)

Nejen mladí dospělí, ale také další osoby opouštějící například psychiatrické léčebny, terapeutické komunity nebo věznice, čelí po svém propuštění z těchto typů zařízení bariérám v reintegraci do společnosti. Tyto osoby povětšinou nemají zázemí, kam by se mohly vrátit, anebo mají vlivem ústavní péče sníženou schopnost adaptovat se po propuštění na nároky dané společnosti. Tato schopnost adaptace může být snížena v důsledku řádu a nastaveného systému uspokojování potřeb, se kterými se jedinci v těchto zařízeních často setkávají. „*Dlouhodobý pobyt v ústavním zařízení má za následek rozbití struktury sociálních vazeb i času a dezorientace na trhu práce.*“ (Marek, Strnad, Hotovcová, 2012, s. 39) Neúspěšná reintegrace do společnosti po propuštění z těchto zařízení se odráží od neschopnosti nalézt si zaměstnání, zajistit si bydlení nebo navázat nové sociální kontakty.

- **Abúzus alkoholu a jiných návykových látek**

Závislost na alkoholu či jiných návykových látkách je poměrně nedílnou součástí života na ulici. „*Pokud jde o snahu „nezbláznit se“, za hlavní prostředek útěku od pouliční reality slouží především alkohol, drogy všeho druhu od marihuany, pervitin, heroin až k patologickému hráčství.*“ (Marek dle Vágnerová, Scémy, Marek, 2013, s. 242) Ať již toto patologické chování bylo příčinou vzniku bezdomovectví nebo se rozvinulo následně jako prostředek k jeho vyrovnání, je zřejmé, že se jedná především o obrovskou překážku v návratu těchto osob do běžného života.

„Paradoxní je, že základním pravidlem většiny sociálních služeb je podmínka střízlivého stavu případného uživatele, proto závislí bezdomovci jsou z poskytnutí služby vyloučeni.“ (Marek, Strnad, Hotovcová, 2012, s. 25) Bezdomovci se tak v důsledku toho zpočátku snaží svou závislost řešit. Pakliže si v rámci služby uspokojí své základní životní potřeby, vrací se často zpět k užívání. Podobné je to i s ústavní léčbou. Někteří bezdomovci ji odmítají, jiní se naopak do léčebny opakovaně vrací a řeší tak pravděpodobně svou absenci bydlení. Důvodem relapsu může být prostředí, ve kterém se bezdomovci po návratu z léčby pohybují. Závislost na alkoholu a drogách způsobuje tělesné a psychické poškození organismu, která jsou často nevratná. „Samozřejmě ne každý drogově závislý končí v opuštění domácnosti, jako onemocnění jej však natolik stigmatizuje, že mu znemožňuje žít normálním rodinným životem.“ (Hradecká, Hradecký, 1996, s. 51)

- **Podpora ze strany státu**

Stěžejním problémem řady bezdomovců je také vyloučení ze sociálního systému. V otázce sociálního zabezpečení bezdomovců je důležité si uvědomit, že řada z nich nebývá zdravotně a sociálně pojištěna. Důvodem může být neschopnost nalézt si práci v kombinaci s nedostatkem vhodných pracovních příležitostí. Pokud navíc bezdomovec vykonává práci bez řádné pracovní smlouvy, neodvádí se mu pojistná dávka do sociálního systému. V důsledku toho je pro něj obtížné zajistit si zdravotní péči a dosáhnout na finanční zaopatření v nemoci či ve stáří.

Další legální cestou, jak si zaopatřit finanční prostředky, se tak pro takového člověka stávají dávky státní sociální podpory a sociální pomoci. Ve společnosti převládá mylné přesvědčení, že jsou bezdomovci na těchto dávkách závislí. Pravdou však je, že bezdomovci často sítím státní podpory propadají. „Někteří bezdomovci nepobírají ani dávku v hmotné nouzi, protože si ji nejsou schopni na úřadu práce vyřídit, leckdy tam ani nedojdou.“ (Vágnerová, Marek, Scémy, 2018, s. 142) Stěžejním problémem bývá absence osobních dokladů, které jsou potřebné k podání žádosti o dávky, i potřebná míra komunikačních dovedností těchto jedinců. Vlivem chybějících znalostí v komunikaci ze strany úředníka a nestandardního chování ze strany bezdomovce může dojít k nedorozumění a následným problémům. Je třeba si uvědomit, že

pro bezdomovce je vlivem jejich životního stylu problematické dodržet také domluvené termíny schůzek.

Dalším důvodem, který znemožňuje bezdomovcům vyřízení dávek, je například vzdálenost příslušného úřadu práce, kterou nemohou či nechtějí absolvovat, ale i neporozumění některým formalitám, se kterými se často bezdomovci v těchto institucích setkávají. Nezvládnutí úředního vyřízení může být zapříčiněno nižšími kompetencemi nebo abúzem alkoholu či drog. Vágnerová, Marek, Scémy dodávají, že za nepodáním žádosti o sociální dávky může být v mnohých případech pouze jen lenost a nechť konkrétního bezdomovce vynaložit potřebnou aktivitu k jejich zajištění. (Vágnerová, Marek, Scémy, 2018)

Nejčastější restrikcí poté bývá vyloučení bezdomovce z evidence uchazečů o zaměstnání, které může vést k odejmutí nároku na sociální dávky a vzniku dluhu na zdravotním pojištění. Jde tedy o další překážky bránící úspěšné reintegraci těchto lidí do majoritní společnosti. Sociální dávky slouží především k řešení již vzniklých sociálních problémů bezdomovců. V následující kapitole je proto vymezena sociální práce a konkrétní sociální služby zaměřené pro bezdomovce, které napomáhají nejen k řešení, ale také k předcházení těchto sociálních problémů.

1.2 Sociální práce s bezdomovci

1.2.1 Systém sociálních služeb

Sociální práce s bezdomovci by měla klást důraz na odstraňování příčin vedoucích k tomuto společenskému a sociálnímu úpadku. Sociální služby určené pro bezdomovce představují několika stupňový systém, jehož jednotlivé stupně kladou na klienty zpravidla postupně se zvyšující míru požadavků. Jak uvádí Marek, v rámci reintegračního procesu si klient plní postupně se navyšující míru povinností dle toho, jak v rámci reintegračního procesu postupuje. (Vágnerová, Scémy, Marek, 2013)

Služby se snaží klienty podporovat a současně motivovat k aktivnímu přístupu ke změně jejich stávající nepříznivé situace. Primárně se zaměřují na stabilizaci těchto osob z hlediska uspokojení jejich základních životních potřeb. Po této stabilizaci se služby následně zaměřují na jejich reintegraci, a to prostřednictvím poskytování například nocleháren, azylových domů nebo domů na půl cesty. Nedílnou součástí je také vytváření prostoru pro rozvoj a posílení pracovních kompetencí těchto osob. *„Konečným cílem spolupráce s klientem bez domova je jeho úplné osamostatnění, odpovědnost za sebe a nezávislost.“* (Schwarzová dle Matoušek, 2005, s. 329)

1.2.2 Sociální poradenství

Sociální poradenství je součástí každé sociální služby. Na základě zaměření obsahu je děleno na základní a odborné. Základní sociální poradenství poskytuje klientům obecné informace o možnostech a nárocích pomoci vedoucí k vyřešení nebo zmírnění jejich nepříznivé sociální situace. *„Poskytované informace vyplývají ze systému sociální ochrany občana, k němuž patří pojištění, podpora, pomoc, nebo ze systému, který zajišťuje zaměstnanost.“* (Hartl dle Matoušek, 2003, s. 84) Cílem je základní orientace klienta v systému sociálních služeb a sociálních dávek.

Informace poskytované v rámci odborného sociálního poradenství se váží již ke konkrétní pomoci a praktickým řešením nepříznivé sociální situace, ve které se klient nachází. *„Součástí odborného poradenství jsou i terapeutické činnosti.“* (Hartl dle Matoušek, 2003, s. 84) Snahou odborného sociálního poradenství je pomoci klientovi

překlenout jeho nepříznivou sociální situaci a současně mu napomáhat k osvojení určitých znalostí a dovedností vedoucích k jejímu zlepšení.

1.2.3 Terénní sociální práce

Jak lze odvodit od samotného názvu, terénní sociální práce probíhá v „terénu“, tedy mimo institucionalizované prostředí. *„Jde o jednotlivé úkony sociální práce prováděné v přirozeném prostředí klienta a orientované na jeho potřeby.“* (Vágnerová, Scémy, Marek, 2013, s. 307)

V odborné literatuře se můžeme setkat také s termínem streetwork, který lze z anglického jazyka volně přeložit jako „práce na ulici“. Od slova streetwork je odvozeno i označení tohoto typu pracovníka, tj. streetworker. Označení streetwork v kombinaci s terénní sociální prací používá Česká asociace streetwork, která je střešní organizací nízkoprahových sociálních služeb v České republice. (Česká asociace streetwork, 2021, online) V následujícím textu jsou proto kombinovány oba tyto pojmy.

„Terénní sociální práce je nezbytnou rovinou práce se sociálně patologickou skupinou, která z nějakých důvodů není ochotna nebo schopna navštěvovat tradiční kamenná střediska těchto klientům určená.“ (Janoušková dle Vágnerová, Scémy, Marek, 2013, s. 307) Vyznačuje se specifickým vztahem mezi klientem a sociálním pracovníkem, kdy terénní sociální pracovník přichází s nabídkou služeb za klientem do jeho přirozeného prostředí. Tato nabídka služeb bývá většinou navázána na další typy služeb, zejména na nízkoprahová zařízení. *„Definujeme-li streetwork, hovoříme o aktivní vyhledávací, doprovodné a mobilní sociální práci, jež zahrnuje nízkoprahovou nabídku sociální pomoci, určenou nositelům sociálně-patologického chování a osobám žijícím rizikovým způsobem, u nichž je předpoklad, že sociální pomoc potřebují a samy ji nevyhledají.“* (Bednářová, Pelech, 2003, s. 7)

Hlavním úkolem terénní sociální práce je budování či obnovení důvěry daného klienta v návazných pomáhajících organizacích. Terénní sociální pracovník, vedle poskytnutí základního sociálního poradenství a zprostředkování kontaktu s konkrétními organizacemi, může také poskytnout klientovi potravinovou či materiální pomoc,

základní zdravotní ošetření nebo doprovázení. Součástí terénní sociální práce je také mapování a depistáž dané lokality.

Sociální pomoc je poskytována klientovi anonymně, bez nutnosti jeho identifikace. „*Streetwork je založen především na důvěře v sociálního pracovníka a vytvoření oboustranného socioterapeutického vztahu.*“ (Bednářová, Pelech, 2003, s. 9) Terénní sociální práce se nejčastěji orientuje na specifické cílové skupiny, jako jsou právě bezdomovci, ale také na uživatele drog nebo osoby provozující prostituci. Cílem je nejen oslovení těchto skupin, ale především poskytnutí podpory při zvládnání jejich současné nepříznivé situace.

1.2.4 Nízkoprahové služby

Nízkoprahové služby jsou poskytovány formou ambulantních služeb, do kterých klient dochází. Nízkoprahovost spočívá v získávání potřebného minima informací od klienta, bez nutnosti jeho identifikace. „*Jedná-li se o nízkoprahové služby pro bezdomovce, jde především o tzv. nízkoprahová denní centra.*“ (Marek, Strnad, Hotovcová, 2012, s. 129) Tyto služby ze zákona poskytují pomoc při osobní hygieně nebo poskytnutí podmínek pro osobní hygienu, poskytnutí stravy nebo pomoc při zajištění stravy a pomoc při uplatňování práv, oprávněných zájmů a obstarávání osobních záležitostí. (Zákon č. 108/2006 Sb., o sociálních službách, ve znění pozdějších předpisů)

Klienti v zařízeních těchto sociálních služeb nachází prostor k odpočinku a trávení volného času v suchém, čistém a teplém prostředí. Většina zařízení disponuje sociálním zařízením, které mohou bezdomovci bez úplaty nebo za minimální úplatu využít. Nízkoprahová denní centra také často poskytují sociální šatník a potravinovou pomoc.

Klient může být na toto zařízení odkázán terénním sociálním pracovníkem nebo jiným sociálním pracovníkem z jiné organizace. Může však zařízení vyhledat z vlastní iniciativy, ať již k uspokojení materiální či potravinové potřeby nebo z důvodu potřeby pomoci při řešení konkrétních problémů. „*Nízkoprahové denní centrum musí pracovat hlavně s přístupem orientovaným na podporu, ale zároveň může být identifikátorem osob, které mají zájem o změnu životního stylu. Je prostředníkem mezi prací orientovanou na podporu, jak ji známe z terénní práce, a sociální prací orientovanou*

na změnu, jaká by měla být vykonávána v azylových domech.“ (Marek, Strnad, Hotovcová, 2012, s. 130)

1.2.5 Pobytové služby

Pobytové služby poskytují ubytování v zařízeních sociálních služeb. Schwarzová tyto služby dle délky pobytu, míry standardu bydlení a míry spolupráce rozlišuje na krátkodobé, střednědobé a dlouhodobé. Do pobytových služeb řadíme především noclehárny, azylové domy a domy na půl cesty. *„Formou dlouhodobého azylu mohou být také cvičné a chráněné byty.*“ (Schwarzová dle Matoušek, 2005, s. 324)

„Noclehárny poskytují ambulantní služby osobám bez přístřeší, které mají zájem o využití hygienických zařízení a přenocování.“ (zákon č. 108/2006 Sb.) Poskytují zpravidla pomoc při osobní hygieně nebo podmínky pro její výkon a přenocování. Po příchodu je klient seznámen s nabídkou služeb, se svými právy a povinnostmi a vnitřním řádem zařízení. Klientovi jsou poskytnuty čisté lůžkoviny, možnost vyprat si oblečení a využít sociální zařízení. Služba je poskytována za úplaty a lze ji využít opakovaně. Klient je zpravidla informován o možnostech požádat si o pobyt v azylovém domě nebo domě na půl cesty. V rámci užívání služby klient může využít pomoci sociálního pracovníka při řešení svých osobních témat.

„Azylové domy poskytují pobytové služby na přechodnou dobu osobám v nepříznivé sociální situaci spojené se ztrátou bydlení.“ (zákon č. 108/2006 Sb.) Poskytují zpravidla stravu nebo pomoc při jejím zajištění, ubytování a pomoc při uplatňování práv, oprávněných zájmů a při obstarávání osobních záležitostí. Azylové domy mají oproti noclehárnám tzv. vyšší práh, což znamená, že na klienta kladou vyšší nároky v otázce soběstačnosti a převzetí odpovědnosti za svůj život. Služba je poskytována na dobu zpravidla nepřevyšující jeden rok a za úplaty. Klient povětšinou sdílí pokoj s několika dalšími klienty. V rámci sociální práce je s klientem na základě vymezení jeho potřeb definována zakázka a vytvořen individuální plán. Nejčastěji klienti řeší uplatnění se na trhu práce, dluhovou problematiku nebo zajištění návazného bydlení. Azylové domy jsou zpravidla zřizovány zvlášť pro muže a pro ženy a matky s dětmi.

„Domy na půl cesty poskytují pobytové služby zpravidla pro osoby do 26 let věku, které po dosažení zletilosti opouštějí školská zařízení pro výkon ústavní nebo ochranné výchovy, popřípadě pro osoby z jiných zařízení pro péči o děti a mládež a pro osoby, které jsou propuštěny z výkonu trestu odnětí svobody nebo ochranné léčby. Způsob poskytování sociálních služeb v těchto zařízeních je přizpůsoben specifickým potřebám těchto osob.“ (zákon č. 108/2006 Sb.) Oproti azylovým domům poskytují mj. zprostředkování kontaktu se společenským prostředím a sociálně-terapeutické činnosti. *„Jde o vyšší stupeň reintegrace a klienti mívají samostatný pokoj.“* (Vágnerová, Scémy, Marek, 2013, s. 311) Doba užívání služby je taktéž omezena a nepřesahuje dobu zpravidla jednoho roku. Sociální práce s klienty je obdobná jako v azylových domech. Mladí dospělí řeší často témata spojená s vedením a udržováním domácnosti, hospodařením s penězi, řešením dluhové problematiky, získáním vzdělání a uplatněním se na trhu práce. Cílem služby je dosažení ekonomické nezávislosti a plné soběstačnosti daného jedince potřebné k jeho integraci do společnosti.

1.2.6 Street-paper

Kromě výše zmíněných služeb lze uvést další služby, které se orientují na reintegraci a zvýšení míry soběstačnosti bezdomovců. Schwarzová uvádí vzdělávací a rekvalifikační kurzy, chráněná a podporovaná zaměstnání, veřejně prospěšné práce nebo sociální firmy. Z nejrůznějších důvodů však tyto služby nemohou bezdomovci využít. Buď nemají upevněné pracovní návyky potřebné k výkonu dané činnosti, nebo je pro ně daná forma pomoci v jejich okolí nedostupná. (Schwarzová dle Matoušek, 2005) Dalším řešením pro tyto osoby může být právě možnost prodeje pouličních novin neboli street-paper, který v České republice zprostředkovává organizace Nový prostor, z. ú.

Street-paper je příkladem podpůrného a reintegračního nástroje, který má potenciál pomáhat lidem ke zmírňování následků jejich nepříznivé sociální situace. Termín je převzat z anglického jazyka a znamená pouliční noviny. Jedná se přesněji o pouliční prodej daného periodika za účelem podpory osob ve finančně tíživé situaci. Prodejci dostávají prostřednictvím prodeje pracovní příležitost a současně možnost podílet se aktivně na změně své stávající situace.

Tento koncept byl prvotně založen k podpoře bezdomovců. Hlavním cílem bylo poskytnout těmto osobám možnost zaopatřit si legální cestou finanční prostředky k uspokojení základních životních potřeb. Kromě toho se snažil street-paper také přiblížit majoritní společnosti problematiku bezdomovectví a změnit tak její často negativně hodnotící přístup k bezdomovcům. První titul pouličních novin „War Cry“ vznikl na konci 19. století v Londýně pod záštitou Armády spásy. Následovaly její tituly „Street News“ a „Street Sheet“, které byly roce 1989 vydány v New Yorku a San Franciscu. (Nový prostor, 2021a, online) Street-paper se v reakci na rekordní nárůst bezdomovectví a současně omezenou podporu a absenci dostupných nástrojů, jak jej řešit, začal postupně rozšiřovat i do dalších zemí. Jedno z nejznámějších periodik vyšlo v roce 1991 ve Velké Británii pod názvem „The Big Issue“. (International Network of Street papers, 2021a, online)

Mezinárodní organizace podporující pouliční noviny po celém světě se nazývá International Network of Street papers (dále jen „INSP“). INSP byla vytvořena v roce 1994. Po dvou letech vznikla druhá mezinárodní organizace sdružující pouliční noviny North American Street Newspaper Association (dále jen „NASNA“). Tyto dvě organizace fungovaly společně až do roku 2013, kdy se INSP stala jednotnou mezinárodní organizací pro pouliční noviny po celém světě. Prostřednictvím realizovaného prodeje se INSP snaží řešit problematiku bezdomovectví a chudoby. Prodej je převážně určen osobám, které jsou ohroženy právě těmito jevy. Koncepce prodeje se zakládá na tom, že prodejci zakupují kopie pouličních novin za poloviční cenu a následně je prodávají koncovým zákazníkům za plnou cenu. Mnoho pouličních novin nabízí kromě možnosti prodeje také sociální podporu a školení daných prodejců. (International Network of Street papers, 2021b, online)

Kromě zmírňování chudoby a bezdomovectví se INSP zaměřuje také na propagaci sociálního podnikání a inovativních řešení problémů v konkrétní sociální oblasti. (International Network of Street papers, 2021c, online) V současné době INSP sdružuje 100 pouličních novin ve 35 zemích, a sčítá více než 20 500 prodejců s obsahem přesahujícím 4,6 milionu čtenářů. Součástí INSP je také časopis Nový prostor, který je v České republice vydáván stejnojmennou organizací. V následující kapitole je popsána konkrétní organizace a činnosti, které nabízí osobám v nepříznivé sociální situaci.

1.3 Nový prostor

1.3.1 Základní informace

Nový prostor, z. ú., je neziskovou organizací poskytující službu sociální rehabilitace a možnost zapojit se do modulu street-paper, tedy pouličního prodeje. Současně je také vydavatelem stejnojmenného čtrnáctideníku Nový prostor (dříve Patron). Organizace vznikla v roce 1998 v Praze, odkud postupným rozvojem rozšířila svou působnost i do dalších měst. Služba sociální rehabilitace je poskytována od roku 2007. V současné chvíli působí organizace v Praze, Brně a Pardubicích, kde provozuje službu sociální rehabilitace a modul street-paper pod záštitou tzv. denních center. Prodej časopisu je realizován i v dalších městech pod záštitou spolupracujících organizací, a to například v Hradci Králové, Olomouci, Plzni, Ostravě nebo Českých Budějovicích. Zakoupit časopis Nový prostor a zároveň podpořit prodejce lze také v kavárnách v Mladé Boleslavi a Chebu.

„Prodej street-paperu slouží jako přechodná adaptační fáze, zejména u těch jedinců, jejichž sociální návyky ještě nejsou tolik zdevastovány.“ (Vágnerová, 2004, s. 755)

Snahou organizace je pomoci klientům osvojit, upevnit a posílit si potřebné kompetence k prevenci sociálního vyloučení nebo k následnému znovu začlenění do společnosti. Služba je poskytována bezplatně ambulantní i terénní formou. V rámci modulu street-paper je klientům poskytována sociální služba a současně realizován prodej časopisu Nový prostor.

Cílem je pomoci těmto osobám řešit jejich nepříznivou sociální situaci, často související se ztrátou bydlení, dluhovou problematikou nebo nemožností uplatnit se na volném trhu práce. Hlavní myšlenkou je, aby si tyto osoby postihnuté konkrétní nepříznivou sociální situací vydělaly na ubytování a časem přestoupily do regulérní práce.

1.3.2 Cílová skupina

„Nový prostor, z. ú., dává možnost výdělku všem, kteří pracovat chtějí a mohou, ale jinde příležitost nenašli.“ (Nový prostor, 2021a, online) Cílovou skupinou jsou především osoby, které se ocitly v nepříznivé sociální situaci často spojené s výpadkem

finančních příjmů a ztrátou bydlení. Nemusí se ale jednat pouze o osoby bez přístřeší, ale i o osoby, které jsou bezdomovectvím ohroženy.

Mezi prodejci Nového prostoru můžeme nalézt imigranty a azylanty, osoby s tělesným postižením, osoby v krizi, osoby žijící v sociálně vyloučených komunitách, osoby, které vedou rizikový způsob života nebo jsou tímto způsobem ohroženy, seniory a příslušníky etnických menšin. Do služby se může zaregistrovat každý, kdo dosáhl šestnácti let věku a nachází se v sociální nouzi. (Metodika Nový prostor, 2020)

1.3.3 Navázání spolupráce

Registrace nových prodejců probíhají v denních centrech každý všední den od 11:00 do 13:00. Po příchodu je zájemce o službu uvítán sociálním pracovníkem a je mu představena nabídka služeb organizace. Zároveň je prodejce seznámen se svými právy a povinnostmi v rámci užívání služby a jsou mu vysvětlena pravidla dané služby a samotného prodeje.

Se zájemcem o službu následně probíhá rámcové sociální šetření, kdy sociální pracovník zjišťuje specifika jeho současné nepříznivé situace. Na základě toho mu je poskytnuta možnost prodeje časopisu Nový prostor. Pokud zájemce o službu projeví zájem, je s ním sepsána smlouva o poskytnutí služby sociální rehabilitace a následně smlouva o vstupu do modulu street-paper. Prodejci se současně v denním centru dostává prostoru k odpočinku, výkonu základních hygienických potřeb a v případě akutní nouze mu je nabídnuta okamžitá materiální nebo potravinová pomoc.

1.3.4 Modul street-paper

Modul street-paper je inspirován koncepcí pouličního prodeje. Klientovi jsou na začátku spolupráce vysvětlena pravidla prodeje a je seznámen s kodexem prodejce (souborem základních pravidel správného pouličního prodeje) a s interními předpisy organizace. Sociální pracovník s ním následně vybírá prodejní místo a na náklady organizace vystavuje prodejní průkazku s fotografií prodejce a unikátním registračním číslem. Součástí průkazky je také měsíční kupón s přiděleným prodejním místem. Prodejce poté vyráží s pracovně zkušenějším prodejcem do terénu. Zkušenější

prodejce „nováčkovi“ pomáhá osvojit si prodejní techniky a jak komunikovat se zákazníky.

K prvnímu prodeji jsou novému prodejci poskytnuty tři startovní výtisky v hodnotě 75 Kč zcela zdarma. Prodej je realizován na vymezeném prodejním místě a ve vymezené prodejní době. Tyto dva údaje jsou velmi důležité. Prodejce má povinnost své prodejní místo a dobu dodržovat, a tím tak zároveň posilovat a upevňovat své pracovní návyky, které mu mohou pomoci v budoucnu nalézt a udržet si práci. Kromě pracovní rehabilitace je dodržování těchto pravidel důležité i z hlediska efektivnosti a úspěšnosti prodeje. Pravidelný prodej může vést k získání stálých zákazníků, kteří se mohou rozhodnout daného prodejce pravidelnou koupí časopisu dlouhodobě podporovat.

Při vstupu do modulu street-paper je prodejce nejdříve v tzv. nováčkovském období, které trvá 14 dní. Během těchto dvou týdnů si prodejce může docházet do denního centra na výdejnu pro časopisy. Prodejce si zakoupí časopis v hodnotě 25 Kč, který následně prodává koncovému zákazníkovi za 50 Kč. Během tohoto zkušebního období se upřesňují podmínky spolupráce mezi oběma stranami. Po uplynutí nováčkovského období je u klienta zjišťován zájem o pokračování v prodeji a následně je s ním vytvořena objednávka na konkrétní počet kusů časopisu. Stanovení konkrétního počtu kusů prodejce vede k odpovědnosti pravidelně prodávat, dostát své objednávce a motivuje ho současně k dosažení určité výše výdělku. Minimální objednávka na jedno číslo časopisu je 65 kusů. Prodejce by měl tento počet časopisů prodat během dvou týdnů. (Metodika Nový prostor, 2020)

1.3.5 Pravidla prodeje

Prodejce má povinnost řídit se kodexem prodejců. Jeho součástí je povinnost legitimovat se platnou prodejní průkazkou a nosit ji na viditelném místě. Dříve měli prodejci průkazku upevněnou na šňůrce kolem krku. Nyní má již většina prodejců originální vestu s logem Nového prostoru, která má na přední straně všitou kapsu s průhledným krytem pro založení prodejní průkazky. Tyto prvky pomáhají prodejcům se na ulici zviditelnit a zvýšit tak jejich šance na úspěšný prodej. Zároveň tyto prvky

prodejce odlišují od tzv. „falešných prodejců“, tedy osob, které nejsou oficiálními prodejci, ale časopis i přes to prodávají.

Kromě prodejní průkazky a symbolické vesty svou pravost prodejci vyznačují také orazítkovaným registračním číslem na jednotlivých časopisech. Toto číslo je specifické pro každého prodejce a je mu přidělováno při registraci. Prodejci mají zakázáno prodávat časopisy pod jiným registračním číslem nebo své časopisy vědomě přenechávat k prodeji osobám, které nejsou v modulu street-paper registrovány.

Na svém prodejním místě mají prodejci povinnost chovat se tak, aby nepoškozovali dobré jméno samotné organizace. Prodejci by se ve svou prodejní dobu měli zdržovat pouze na svém prodejním místě, kde by neměli kouřit, žebrat, být pod vlivem alkoholu či jiných omamných látek, slovně ani fyzicky napadat kolemjdoucí, a naopak poctivě a správně vracet nazpět peníze zákazníkům. Tato pravidla namátkově kontrolují sociální pracovníci, kteří v rámci tzv. monitoringu kontrolují prodejce na jeho prodejním místě. Monitoring však nemá pouze kontrolní činnost, ale také motivační v případě ne příliš úspěšného prodeje. (Metodika Nový prostor, 2020)

1.3.6 Bonus klub

Prodejci jsou osobami s odlišnými životními příběhy, které spojuje aktivní přístup ke změně jejich současné nepříznivé sociální situace. Poctivých a úspěšných prodejců si organizace velmi váží a snaží se je motivovat v setrvání jejich aktivního přístupu. To realizuje prostřednictvím motivačních akcí ve formě soutěží a různých odměn nebo možností vstupu do tzv. Bonus klubu. Ten přináší členům řadu výhod především ve formě finančního zohlednění jejich prodeje nad standardní rámec objednávky.

Do klubu může vstoupit dobrovolně každý prodejce, který prodává déle jak 3 měsíce (u opakovaných registrací déle jak 2 měsíce) a jehož objednávka časopisů je vyšší než 70 kusů (výjimku mají osoby nad 64 let nebo osoby se zdravotním postižením). Další podmínkou pro vstup do Bonus klubu je řádné dodržování pravidel prodeje.

Odměňování spočívá v tom, že se jedinci kromě základního výtěžku z prodaného časopisu započítává také částka za tento konkrétní časopis. Výše odměny se odvíjí podle toho, v jaké skupině se prodejce nachází (dle výše jeho nastavené objednávky),

a také, zda se jedná o prodaný časopis v rámci jeho objednávky nebo nad její rámec. Odměna se pohybuje v řádu desetin korun. Naspořenou částku může prodejce čerpat v podobě kreditu do mobilu, stravenek, příspěvku na ubytování, kauce na byt, příspěvku na doplatek na léky, příspěvku na cestovné do místa trvalého bydliště nebo na zakoupení oblečení, bot, mobilu či řešení nečekaných sociálních výdajů. (Metodika Klub prodejců Nového prostoru, 2020)

Prodejce má v rámci Bonus klubu na webových stránkách organizace vytvořen vlastní profil, kde má umístěnou svou fotografii, základní informace o své osobě, své sociální situaci a definován konkrétní cíl spoření. Kromě sběru bonusů v rámci prodeje mohou k dosažení cíle přispět také lidé zasláním libovolné částky na příslušný bankovní účet. Svou podporu mohou realizovat také prostřednictvím zakoupení ročního předplatného časopisu. Profily prodejců jsou transparentní. Lze se z nich dozvědět, kolik financí je naspořeno od dárců, kolik z prodeje časopisu a také kolik ještě zbývá k dosažení cílové částky.

Oslovení veřejnosti se odráží od osobnosti prodejce a může mít mnoho podob. Příkladem může být oslovení pana prodejce Slavka, jehož cílem bylo aktuálně naspoření financí k uhrazení ubytovny: *„Jmenuji se Slavko a prodávám Nový Prostor v Praze, ve stanici metra I. P. Pavlova. Jak asi všichni víte, v současné době není jednoduché prodávat. Prodej je velmi omezen a mně hrozí, že kvůli nízkému prodeji přijdu o ubytovnu. Proto Vám budu velmi vděčný, pokud mi pomůžete tyto nelehké časy překonat. O střechu nad hlavou jsem dlouho usiloval a nerad bych o ni přišel a skončil znovu na ulici. Předem Vám všem moc děkuji!“*. (Nový prostor, 2021b, online)

1.3.7 Sociální rehabilitace

Prodejcům Nového prostoru je poskytována také služba sociální rehabilitace. Služba je poskytována v denních centrech, které působí v Praze, Brně a od července 2019 také v Pardubicích. Denní centrum je provozováno ve všední dny od 7:30 do 16:00.

V rámci sociální rehabilitace je současně klientům nabízena možnost prodeje časopisu Nový prostor. Po překlenutí zkušební doby prodeje se s prodejcem vytváří individuální plán. Hlavním cílem této služby je především stabilizace nepříznivé situace klienta

a zastavení jeho sociálního a společenského propadu. Na základě individuálního plánování sociální pracovník pomáhá prodejci s řešením například jeho dluhové situace, hledáním práce nebo zajištěním bydlení. Dílčím cílem je v rámci nabízených činností služby udržet a posílit stávající kompetence klienta, které vedou k jeho samostatnosti, nezávislosti a následnému znovu začlenění se do běžného života. (Metodika Nový prostor, 2020)

Denní centrum je zařízení, které disponuje velkou místností se stoly, židlemi a dalším základním vybavením. V centrech se nachází kuchyňka a sociální zařízení, které mohou prodejci využít zcela zdarma. Účelem denních center je zajistit pro prodejce prostor, kde si mohou odpočinout v suchém, čistém prostředí, občerstvit se a celkově načerpat síly v mezidobí svého prodeje.

Prodejci se za symbolickou cenu mohou v denních centrech například osprchovat, vyprat si prádlo nebo si dát teplý nápoj. V denních centrech se také realizuje řada skupinových aktivit, které prodejcům napomáhají získávat, posilovat a upevňovat kompetence vedoucí k jejich soběstačnosti a následné reintegraci do společnosti. Jedná se o kompetence v oblasti vedení domácnosti, finanční gramotnosti včetně orientace v dluhové problematice, rodičovských kompetencí, uplatnitelnosti na volném trhu práce, základních hygienických návyků a péče o vlastní osobu. V rámci výchovných, vzdělávacích a aktivizačních činností probíhají v denních centrech počítačové kurzy a sociální dílny včetně aktivit k podpoře nalezení si práce nebo bydlení. Součástí je také proškolení prodejců v prodejních technikách nebo vystupování na prodejním místě. Účast na těchto aktivitách může vyplývat z nastavení individuálního plánu nebo se jich mohou prodejci účastnit na základě vlastní volby. Podpora může probíhat jak individuálně, tak ve skupině, v denním centru nebo v terénu. (Metodika Nový prostor, 2020)

1.3.8 Potenciální přínos prodeje

I přesto, že účast v modulu street-paper nenahrazuje pracovní-právní vztah, lze uvést, že pro samotné prodejce dosahuje podobné významnosti jako práce. *„Práce je pro člověka nejdůležitější podmínkou jeho existence, přináší mu materiální užitek, ale současně mu dává pocit seberealizace a společenské užitečnosti.“* (Buchtová dle

Vágnerová, 2004, s. 731) Díky prodeji klienti získávají nejen potřebné finanční prostředky, ale jsou zároveň vedeni k ekonomické soběstačnosti a nezávislosti na společnosti. Prostřednictvím prodeje se mohou prodejci seberealizovat, cítit se užitečnými a ukázat, co umí. Prodejní doba také prodejcům napomáhá k upevnění struktury času a naplňuje potřebu jeho smysluplného trávení. To je především přínosné pro bezdomovce, u kterých je v důsledku života na ulici často tato potřebná struktura narušená.

Prodej Nového prostoru nemá pouze ekonomický potenciál, ale také sociální. Prodejci vstupují na prodejním místě do sociálních interakcí se svými zákazníky a mohou s nimi navázat vřelé vztahy. V komunitě ostatních prodejců mají rovněž možnost navázat funkční sociální vazby. V neposlední řadě prodejci nacházejí také v sociálních pracovnících organizace oporu, pochopení a ochotu pomáhat při řešení jejich nepříznivé sociální situace. Platnost těchto skutečností je ověřována ve výzkumném šetření této práce.

Shrnutí teoretické části

Úkolem teoretické části bylo vymezit problematiku bezdomovectví, příčiny jejího vzniku a možné bariéry v reintegraci bezdomovců do majoritní společnosti. Naproti tomu zároveň popsat možnosti řešení této nepříznivé životní a sociální situace, a to prostřednictvím nastaveného systému sociálních služeb nebo konkrétně prostřednictvím prodeje pouličních novin, který v České republice zastřešuje organizace Nový prostor, z. ú. Tyto skutečnosti byly zformulovány v jednotlivých kapitolách a podkapitolách. Bylo postupováno od obecných ke konkrétním tématům, která jsou následně zpracována v praktické části této práce. Práce uvedla čtenáře do problematiky bezdomovectví, kdy byly definovány stěžejní pojmy, shrnut historický vývoj a popsány příčiny konkrétního jevu. Dále byly vymezeny bariéry, které bezdomovcům nejčastěji znemožňují participovat na běžném životě. Byly popsány přístupy sociální práce ve vztahu k bezdomovcům a charakterizovány základní sociální služby určené pro tuto cílovou skupinu. V souvislosti s tím byl zmíněn street-paper jako jedno z možných podpůrných opatření přispívající ke zmírnění nepříznivé situace těchto osob. V návaznosti na street-paper byla popsána organizace Nový prostor, z. ú., a její aktivita v rámci modulu street-paper a služby sociální rehabilitace.

Na základě popsaných skutečností byly s ohledem na cíl bakalářské práce stanoveny tři výzkumné otázky. První výzkumná otázka zjišťuje, zda prodej Nového prostoru přispívá ke zlepšení ekonomické situace prodejce. Je zaměřena na důvody prodeje časopisu Nový prostor, dostatečnost výše stávajícího výdělku, účast v Bonus klubu a současnou ekonomickou situaci prodejců. Druhá výzkumná otázka zjišťuje, zda prodej Nového prostoru napomáhá k získání, upevnění a posílení pracovních návyků a dalších potřebných kompetencí vedoucích k reintegraci prodejců. Je zaměřena na prodejní aktivitu z hlediska plnění pravidel správného pouličního prodeje a dodržování nastavené objednávky, na využívání sociální rehabilitace a celkový přínos těchto činností. Třetí výzkumná otázka zjišťuje, zda prodej Nového prostoru přispívá k vytváření funkčních sociálních vazeb. Prostřednictvím ní je zjišťována existence, kvalita a přínos funkčních sociálních vazeb prodejců s ostatními prodejci, zákazníky a sociálními pracovníky Nového prostoru. Přesná formulace výzkumných a tazatelských otázek je uvedena v praktické části této práce.

2 Empirická část

V empirické části bakalářské práce je nejprve definován výzkumný problém, poté jsou stanoveny cíle výzkumu a základní výzkumné otázky. Dále je popsána zvolená výzkumná strategie a výzkumná metoda a technika při sběru a analýze dat. Následující kapitoly se věnují operacionalizaci výzkumných otázek, výběru výzkumného vzorku a organizaci výzkumného šetření. Poté jsou interpretována zjištěná data a formulovány výsledky výzkumu. Poslední kapitola je věnována diskuzi zabývající se potenciálem prodeje a námětům k realizaci nového výzkumného šetření.

2.1 Výzkumný problém a cíle výzkumu

V této kapitole je stanoven výzkumný problém, hlavní cíl výzkumu a dílčí cíle výzkumu. „*Od formulace výzkumného problému se odvíjí všechny následující části práce, a právě výzkumný problém určuje, jaké budeme mít výzkumné možnosti pro jeho řešení a v jakém vztahovém rámci.*“ (Miovský, 2006, s. 121)

K tématu práce mě přiměla tvrzení, že pouliční prodej časopisu je nedostačujícím řešením pro osoby nacházející se v nepříznivé životní a sociální situaci. Často se ve svém okolí setkávám s názory, že street-paper nenapomáhá ke zlepšení jejich stávající nepříznivé situace. Pokud by totiž tyto osoby chtěly svou nastalou situaci změnit a vyvinuly by pro to potřebnou míru úsilí, nemusely by dle těchto tvrzení prodávat časopis, a namísto toho by mohly nastoupit přímo do regulérní práce.

Výše zmíněná tvrzení považuji za výzkumný problém. Většina prodejců Nového prostoru bohužel pozbývá potřebné pracovní návyky či určitou míru potřebných kompetencí k uplatnění se na volném trhu práce. V zařazení se do pracovního procesu jim také ve většině případů brání nějaký handicap. Prodej Nového prostoru se tak často stává jejich jedinou možností, jak si zaopatřit legální cestou potřebné finanční prostředky, a zároveň příležitostí, jak si osvojit, posílit a upevnit pracovní návyky a další potřebné kompetence vedoucí k úspěšnému návratu do majoritní společnosti.

Výzkumem bych chtěla prokázat potřebnost a užitečnost nejen prodeje časopisu Nový prostor, ale také služby sociální rehabilitace a celkového působení konkrétní organizace.

Hlavním cílem je zjistit, zda prodej Nového prostoru přispívá ke zmírnění nepříznivé sociální situace prodejců. Tento přínos zkoumám ve třech základních rovinách, které jsem si na základě získaných poznatků o dané problematice a činnosti konkrétní organizace stanovila. Pro získání informací, které jsou potřebné ke zjištění hlavního cíle této práce, byly stanoveny tři dílčí výzkumné cíle:

Dílčí cíl č. 1: Zjistit, zda přispívá prodej Nového prostoru ke zlepšení ekonomické situace prodejce.

V rámci tohoto cíle zjišťuji, zda prodej Nového prostoru přispívá ke zlepšení ekonomické situace prodejce. V této části se zajímám o důvod, z jakého prodejce začal časopis prodávat, o dostatečnost výše stávajícího výdělku, o členství v Bonus klubu a o celkový vliv street-paperu na ekonomickou situaci prodejce.

Dílčí cíl č. 2: Zjistit, zda přispívá prodej Nového prostoru k získání, upevnění a posílení pracovních návyků a dalších potřebných kompetencí vedoucích k reintegraci prodejců.

V rámci tohoto cíle zjišťuji, zda prodej Nového prostoru přispívá k získání, upevnění a posílení pracovních návyků a dalších potřebných kompetencí vedoucích k reintegraci prodejců. V této části se zajímám o to, zda se prodejci daří dodržovat pravidla správného pouličního prodeje, zda plní dle metodiky svou objednávku, zda se účastnil nějaké aktivity v rámci sociální rehabilitace a zda tyto činnosti prodejce hodnotí jako přínosné z hlediska získání, upevnění a posílení potřebných návyků a kompetencí.

Dílčí cíl č. 3: Zjistit, zda přispívá prodej Nového prostoru k navazování a udržování funkčních sociálních vazeb prodejců.

V rámci tohoto cíle zjišťuji, zda prodej Nového prostoru přispívá k vytváření funkčních sociálních vazeb prodejců. V této části se zajímám o existenci vztahů prodejce s ostatními prodejci, zákazníky a sociálními pracovníky dané organizací a o zhodnocení těchto vztahů samotným prodejcem.

2.2 Výzkumná strategie

V této kapitole je vymezena výzkumná strategie, výzkumná metoda sběru dat a výzkumná technika analýzy dat. Vzhledem k dané problematice, kterou se celá práce zabývá, jsem se rozhodla pro kvalitativní výzkumnou strategii. „*Termínem kvalitativní výzkum rozumíme jakýkoli výzkum, jehož výsledků se nedosahuje pomocí statistických procedur nebo jiných způsobů kvantifikace.*“ (Strauss, Corbinová, 1999, s. 10) Tento typ výzkumu se zaměřuje na zkoumání lidských problémů a na vytváření celkového obrazu o tomto zkoumaném problému prostřednictvím získaných informací od informantů. Je velice pružný, což dává výzkumníkovi možnost v průběhu výzkumu doplňovat nebo měnit výzkumné otázky a činit nová rozhodnutí týkající se sběru a analýzy dat. (Hendl, 2016) Prostřednictvím této metody jsem se snažila dosáhnout komplexního obrazu o zkoumaném problému. Tento obraz by měl vycházet z toho, jak jej interpretují samotní prodejci Nového prostoru.

Za výzkumný nástroj kvalitativního výzkumu jsem zvolila metodu polostrukturovaného rozhovoru. Dle Chrásky je velkou výhodou této metody především možnost navázání osobního kontaktu, který umožňuje hlubší proniknutí do motivů a postojů informantů. (Chráska, 2007) Důvodem výběru polostrukturovaného rozhovoru byla především možnost flexibilně reagovat na odpovědi konkrétního informanta a pokládat dle potřeby podotázky k ucelení daného tématu. „*Respondentům se v tomto případě nabízí k jednotlivým otázkám vždy několik alternativ odpovědí, ale navíc se od nich požaduje vysvětlení nebo zdůvodnění.*“ (Chráska, 2007, s. 183) K rozhovorům jsem měla přesně stanovený scénář otázek, který mi pomohl vést rozhovor a probrat hlavní vymezené oblasti. Zároveň mi tato metoda umožnila konkrétní formulaci a sled otázek pozměnit dle potřeby informanta a vývoje daného rozhovoru. K doplnění potřebných informací ke zjištěným datům jsem také uplatnila techniku studium dokumentů. „*V dokumentech jsou hledány významy a odpovědi na stanovené výzkumné otázky, zvýrazňována projevená témata a důležité obsahy.*“ (Trousil, Jašíková, 2015, s. 133)

Ke zpracování získaných dat byla použita technika „vyložení karet“, která je nadstavbou technice otevřeného kódování. „*Při otevřeném kódování je text jako sekvence rozbit na jednotky, těmto jednotkám jsou přidělena jména a s takto nově pojmenovanými*

(označenými) fragmenty textu potom výzkumník dále pracuje.“ (Švaříček, Šedřová a kol., 2007, s. 211) Přepsané rozhovory jsem si rozdělila na jednotky, které představovaly slovo, sekvenci slov, větu či celý odstavec, a systematicky je kategorizovala. Při technice „vyložení karet“ se kategorie vzniklé skrze otevřené kódování uspořádají a sestaví se z nich text, který převypráví obsah jednotlivých kategorií. Při této technice jsem se snažila použít pouze takové kategorie, které se vztahují ke stanovené výzkumné otázce a mezi kterými jsem našla konkrétní vztahovou souvislost. (Švaříček, Šedřová a kol., 2007)

2.3 Operacionalizace

V této kapitole je formulována hlavní výzkumná otázka a dílčí výzkumné otázky, které jsou současně operacionalizovány do dvanácti tazatelských otázek.

Formulace hlavní výzkumné otázky:

HVO: Přispívá prodej časopisu Nový prostor ke zmírnění nepříznivé sociální situace prodejců?

Formulace dílčích výzkumných otázek a přiřazených tazatelských otázek:

DVO1: Přispívá prodej časopisu Nový prostor ke zlepšení ekonomické situace prodejců?

TO1: Z jakého důvodu jste začal prodávat Nový prostor?

TO2: Daří se Vám prodejem zaopatřit si finanční prostředky k uspokojení základních životních potřeb?

TO3: Jste členem Bonus klubu? Pokud ano, pomohlo Vám to v řešení Vaší nepříznivé ekonomické situace?

TO4: Zhodnoťte, prosím, Vaši ekonomickou situaci v průběhu prodeje Nového prostoru.

DVO2: Přispívá prodej časopisu Nový prostor k získání, upevnění a posílení pracovních návyků a dalších potřebných kompetencí vedoucích k reintegraci prodejců?

TO5: Dodržujete pravidla správného pouličního prodeje?

TO6: Jak se Vám daří plnit Vaše objednávka?

TO7: Účastnil/a jste se nějaké aktivity v rámci sociální rehabilitace? Pokud ano, jaké.

TO8: Zhodnoťte, prosím, zda Vám tyto činnosti napomáhají k osvojení, upevnění a posílení pracovních návyků a jiných potřebných kompetencí.

DVO3: Přispívá prodej časopisu Nový prostor k navazování a udržování funkčních sociálních vazeb prodejců?

TO9: Jaký máte vztah s ostatními prodejci Nového prostoru?

TO10: Jaký máte vztah se svými zákazníky?

TO11: Jaký máte vztah se sociálními pracovníky Nového prostoru?

TO12: Zhodnoťte, prosím, přínos těchto sociálních vazeb.

2.4 Výzkumný soubor a realizace výzkumného šetření

V této kapitole je zdůvodněn výběr výzkumného vzorku a bariéry, které během jeho výběru vyplynuly. Dále je popsána realizace výzkumného šetření a reflektována etická rizika výzkumu. S přihlédnutím k vymezení hlavního cíle výzkumného šetření jsem k realizaci rozhovorů oslovila prodejce Nového prostoru. V minulosti již bylo sepsáno mnoho bakalářských a diplomových prací zabývajících se tématem Nového prostoru, kde výstupy výzkumných šetření představovaly rozhovory s pražskými nebo brněnskými prodejci Nového prostoru. Proto byl můj prvotní záměr oslovit k realizaci rozhovorů pardubické prodejce Nového prostoru.

Denní centrum Nového prostoru bylo v Pardubicích zprovozněno v červenci 2019. Od té doby proběhlo v pardubické pobočce několik desítek registrací nových prodejců. Bohužel, ať již vlivem méně přívětivých prodejních podmínek (v porovnání s prodejními podmínkami například v Praze, kde je více obyvatel) nebo vlivem nízkého

povědomí o možnosti prodeje časopisu, se z těchto registrací postupem času vykrystalizovalo pouze pár stálých pardubických prodejců.

Během realizace výzkumu, který proběhl v měsících leden a únor 2021, bylo v pardubickém Denním centru registrováno průměrně pět prodejců. Z toho se mnou byli ochotni realizovat rozhovor pouze dva prodejci. Jednalo se o prodejce, kteří časopis prodávali déle než jeden rok, a tak byla vysoká míra pravděpodobnosti, že dokáží reflektovat, zda prodej časopisu přispívá ke zmírnění jejich nepříznivé situace. Rozhovory jsem s těmito prodejci realizovala v prostorách pardubického Denního centra.

Při oslovení dalších informantů jsem využila techniky „sněhové koule“. *„Výběr nabalováním nebo také „sněhové koule“ se používá v situaci, kdy nám chybí dostatečné informace, resp. spolehlivá opora pro tvorbu vzorku.“* (Trousil, Jašíková, 2015, s. 80) Kontakt s pražským prodejcem mi zprostředkoval jeden z výše zmiňovaných pardubických prodejců. Vlivem vládních opatření v důsledku pandemie koronaviru a zákazu cestování bez opodstatněného důvodu mezi jednotlivými okresy, jsem rozhovor s pražským prodejcem realizovala po telefonu. Během tohoto rozhovoru jsem se setkala s překážkami spojenými se špatným signálem a rušivým prostředím. Také jsem ztratila možnost vyhodnocovat prvky neverbální komunikace prodejce a následně jim přizpůsobit skladbu a sled tazatelských otázek. I přes tyto komplikace se domnívám, že se mi podařilo získat si důvěru prodejce, který se mnou následně ochotně spolupracoval. Prostřednictvím daného prodejce a ve spolupráci s brněnskou pobočkou Nového prostoru jsem zrealizovala rozhovory následně s dalšími prodejci z Prahy a Brna. Realizace a průběh rozhovorů byly obdobné. V rámci výzkumného šetření bylo zrealizováno 6 rozhovorů s prodejci působícími v Pardubicích, Hradci Králové, Praze a Brně, kteří časopis prodávají déle než 1 rok.

Rozhovory jsem si s ústním svolením prodejců nahrávala na diktafon. Informanty jsem seznámila s průběhem a okolnostmi výzkumného šetření a získala od nich poučený (informovaný) souhlas. (Hendl, 2016) Rozhovory probíhaly v rozmezí 30 – 60 minut v závislosti na míře komunikativnosti daného prodejce. V měsíci březnu 2021 jsem se věnovala doslovnému přepisu audionahrávek rozhovorů a kategorizaci získaných dat.

Následně jsem se věnovala interpretaci dat vzhledem ke stanoveným dílčím výzkumným otázkám a hlavnímu cíli celého výzkumu.

I přes malý výzkumný vzorek se domnívám, že jsem získala potřebná data k vyhodnocení hlavního cíle tohoto výzkumného šetření. K této problematice Hendl uvádí, že pokud dojde během výzkumného šetření k teoretické saturaci, je možné proces shromažďování dalších informací ukončit. Dodává, že se tak děje například v situacích, kdy výzkumník nabyde dojmu, že je jeho teorie vyvinuta a nelze tak předpokládat, že by další realizované rozhovory přinesly nové poznatky. (Hendl, 2016)

Informanti byli velmi vstřícní v zodpovídání otázek osobního, zdravotního nebo rodinného charakteru. Reflektovala jsem však nejistotu při výpovědích v příjmové oblasti, konkrétně při souběhu výdělků z prodeje Nového prostoru a dávek hmotné nouze. I přesto, že by se v rámci sociálního šetření úřadů práce nemělo jednat o zápočet příjmu, často tyto instituce k prodeji přihlíží jako k zaměstnání, což má následně vliv při rozhodování o výši dávek. Dle mého názoru by se v tomto případě mělo přihlížet především ke skutečnosti, že prodejci jsou osoby, které si obtížně dokáží sehnat regulérní práci a prodejem se snaží aktivně řešit svou nepříznivou sociální situaci a zaopatřit si finance k uspokojení základních životních potřeb legální cestou. Snížení či odejmutí dávek může, dle mého názoru, v tomto případě vést k ukončení prodeje ze strany těchto osob a v souvislosti s tím k následnému poklesu až úplné ztrátě jejich motivace ke změně své stávající nepříznivé situace.

2.5 Analýza získaných dat a jejich interpretace

V následující kapitole jsou analyzována a interpretována získaná data prostřednictvím vybraných technik výzkumu a shrnuty výsledky v závislosti na stanovených dílčích cílech výzkumu.

2.5.1 Výsledky dílčího cíle č. 1

Informanti se ve svých výpovědích shodovali, že začali prodávat Nový prostor **z důvodu zaopatření si potřebných financí k úhradě svých základních životních potřeb, a to konkrétně k úhradě jídla a bydlení.** Toto tvrzení potvrdila výpověď informanta č. 1: „*Mám na jídlo, bydlim, no prostě na ty důležité věci.*“. Informant č. 2

uvedl, že si z příjmů z prodeje hradil také náklady spojené se svým zajímavým koníčkem: „*Peníze používám hlavně na jídlo, utrácení, když mám své vyjížděky na bojování, takže na boj, kina atd.*“. Pro informanta č. 4 byl důvodem k prodeji časopisu kromě zaopatření financí také potřeba seberealizace: „*Nebyl jsem ještě tak starý a bez práce, jako úplně nic nedělat, to jsem si nikdy nedokázal představit a ani nedokážu. To přece nejde. Nebo dokonce žebrat, jak se některý lidi uchylují v té horší fázi živobytí, to už vůbec ne.*“.

Pro všechny informanty **výdělek z prodeje nepředstavoval jediný příjem, kterým aktuálně disponovali**. Informant č. 1 a 3 pobírali současně sociální dávky. Zda byla výše stávajícího výdělku z prodeje časopisu a sociálních dávek dostačující k živobytí zhodnotil informant č. 3 takto: „*Platím 3 000 Kč v podstatě za to, že tu bydlím. K tomu máme také nějaké dávky na děti. Není to úplně nejlehčí situace, ale dohromady to v podstatě zvládáme už pomalu 10 let. Takže je to spojený s tím, že ano, vydělám peníze z Nového prostoru, plus mám k tomu, respektive dřív jsem k tomu měl, nějaký brigády, něco se ušetřilo a tak.*“. Informant č. 1 popsal dopady souběhu pobírání sociálních dávek a příjmu z prodeje časopisu na samotný výpočet těchto dávek: „*Ale byl to někdy problém. Hlavně, když se sociálka dozvěděla, že prodávám, tak se mi něco z dávek strhlo a jednou jsem dokonce doplácel 15 Kč. Takže musím pravidelně na sociálku chodit se svou objednávkou, ale co přiznám, že jsem prodal, to už je moje věc.*“. Informant č. 2 uvedl, že k výdělku z prodeje časopisu pobíral také invalidní důchod: „*Já mám de facto důchod druhého stupně, který pokrývá bydlení, a z prodeje Nového prostoru žiji.*“. Informanti č. 4 a 6 uvedli, že jsou poživateli starobního důchodu a z důchodové dávky si hradili výdaje spojené s bydlením. Výdělek z prodeje časopisu následně užívali k úhradě svých dalších potřeb. Informant č. 6 popsal své hospodaření s penězi a zhodnotil zlepšení své ekonomické situace z hlediska možnosti si z těchto peněz i něco naspořit: „*Já, když mi přijde důchod, poplatím nejprve všechny složky – nájem, plyn, vodu, elektřinu. Po tom, co se to vše odečte, se mi vrátí vždy tak 1 600 Kč. A ty můžu klidně dát do zásuvky, do obálky, kde leží daleko větší částka, protože musím počítat s tím, že už nejsem na ubytovně, ale v bytě. Je třeba počítat s případným nedoplatkem za elektřinu, plyn a tak.*“. Informant č. 5 si prodejem zaopatřoval především finance, které mu scházely v důsledku splácení insolvence: „*Tento rok mi ta insolvence končí. Takže mám za sebou necelých pět let a konečně to směřuje*

ke zdárnému konci. *Vlastně, díky Novému prostoru jsem to finančně zvládl i přes tu insolvenční.*“. Tento informant měl jako jediný z výzkumného souboru k prodeji časopisu i svou stálou práci.

S výjimkou informanta č. 6, který Bonus klub nevyužíval z důvodu nastavení nízké objednávky časopisů, lze konstatovat, že **ostatní informanti Bonus klub využívali a patrně jej po jeho znovuoobnovení budou využívat i nadále**. Tuto skutečnost potvrdila výpověď informanta č. 5: *„Ted' čekám, až se to rozjede. Ted' je taková těžká doba, že to nějak táhneme. I ted' jdu vlastně z víkendového místa a jedu domů. Jdu vlastně z práce do práce. Čekám na Bonus klub jako na boží smilování.*“. Informanti č. 1, 2, 3, 4 a 5 finance získané prostřednictvím Bonus klubu využili k úhradě bydlení. Účel financí potvrdil během rozhovoru informant č. 1: *„Měl jsem tam svůj profil a většinou se jednalo o to, abych si sehnal peníze, které mi chyběly na bydlení, třeba částku 3 000 Kč a tak. Vždy se mi podařilo tam ty peníze zajistit.*“. Informant č. 5 ve své výpovědi zhodnotil přínos Bonus klubu: *„Hodně, opravdu hodně mi pomohl. Měl jsem tam nastavený cíl, kam mi lidé mohli přispívat na bydlení. To mi hodně pomohlo. Ze samotného prodeje jsem poté mohl hradit pouze jídlo a oblečení dětem a hradit manželce léky.*“. Toto kladné zhodnocení se shodně objevilo i ve výpovědích zbylých informantů č. 1, 2, 3 a 4.

V důsledku poklesu prodeje v souvislosti s pandemií koronaviru **proběhlo v Novém prostoru, z. ú., několik změn**. Dočasně se pozastavil Bonus klub a současně se pozměnila kritéria pro jeho opětovné využívání. Také samotné vydávání časopisu prošlo v důsledku pandemie změnou a časopis se transformoval ze čtrnáctideníku na měsíčník. O těchto skutečnostech byli informováni především pražští prodejci. Informant č. 3 popsal nová kritéria pro vstup do Bonus klubu a zhodnotil jeho nově plánovanou koncepci takto: *„On je ted' nový vstup do Bonus klubu spojen s tím, že vlastně ti, co v něm budou, si budou platit zdravotní pojištění s tím, že Nový prostor bude dál hradit sociální. Což je celkem zajímavý plán. Ted' se ten Bonus klub na nějakou dobu zastavil s tím, že by se měl někdy v březnu nebo dubnu znovu otevřít. Ale myšlenka, že si lidi budou platit to zdravotní a Nový prostor jim bude přispívat na sociální, to znamená na důchod, to se mi vcelku líbí.*“. Informant č. 4 tuto skutečnost ve své výpovědi potvrdil a zároveň upřesnil systém úhrady sociálního pojištění a další kritéria, která

bude muset prodejce nově pro využívání Bonus klubu splňovat: „*Bude zaměřený na jinou částku prodaných časopisů dle nových tabulek a cílem bude, aby si prodejce zajistil peníze na určité potřeby. A ta zbylá část nebude, že by si za to lidé mohli kupovat různé kraviny, ale z té se bude hradit sociální pojištění. I ten nový Bonus klub bude mít úplně jiný charakter.*“. Změnu ve vydávání časopisu informant č. 4 odůvodnil touto výpovědí: „*Máme obrovský úbytek intelektuální části, protože jsou home office. Lidé jsou doma a využívají videokonference, streamy a podobné způsoby pracovní komunikace. Takže vlastně ty movitější lidi moc nevychází ven, a to, co nepotřebujeme a nechceme, tak nám bohužel chodí za zadkem. Takže ta situace je o to těžší. Proto došlo k rozhodnutí nepokračovat do konce pandemie se čtrnáctideníkem, protože tam byly ty výpadky.*“.

Všichni informanti reflektovali **díky prodeji Nového prostoru zlepšení jejich ekonomické situace**. Zároveň se ve dvou výpovědích objevila shoda z hlediska stabilizace v oblasti bydlení. Informant č. 1 uvedl, že by si nedokázal představit, jak by vypadala jeho situace bez možnosti prodeje Nového prostoru: „*No teď už bydlím v pronájmu nad japonskou restaurací, ale před tím jsem bydlel na azyláku. Tady i na tom azyláku mi to pomohla zařídit paní vedoucí z Nového prostoru.*“. Informant č. 2 potvrdil přínos prodeje Nového prostoru z hlediska zajištění bydlení těmito slovy: „*Díky Novému prostoru jsem se, jak se říká, postavil na nohy, našel si bydlení a vlastně si ho celý vybavil.*“. Informant č. 3 také reflektoval přínos prodeje Nového prostoru z hlediska zmírnění a zlepšení jeho nepříznivé ekonomické situace. Současně však dodal, že jinak, než jako nástroj k zaopatření financí danou organizací nevnímá: „*Nový prostor byl organizace, kde jsem si ty peníze mohl vydělat, a pak byla další organizace, kde jsem měl zadarmo sprchování, bydlení za nějaký úplně minimální poplatek a naučili mě tam si ty peníze šetřit.*“. Zhodnocení přínosu prodeje časopisu na ekonomickou situaci informanta č. 5 se shodovalo s výpověďmi ostatních informantů: „*Díky Novému prostoru je to mnohem lepší. Nejsem, dejme tomu, denně doma s dětmi, ale daří se mi domů přinést peníze, abych pokryl jídlo, oblečení a další potřeby dětem a manželce. Takže se mi ta situace určitě zlepšila díky prodeji.*“. Informant č. 4 vypověděl, že se mu jeho ekonomická situace také díky prodeji Nového prostoru stabilizovala. Zároveň ve své výpovědi zhodnotil pokles úspěšnosti samotného prodeje v několikaletém horizontu: „*Ta situace v 2007 – 2009 byla vynikající. Mnohem lepší než teď. Ještě byl*

dobrý rok 2012 – 2015. Poté nastal takový šedý zlom, kdy od té doby se to trochu zvirtlo. Ale to mohlo být i tím, že se v roce 2016 zvýšila prodejní částka. Ale za to může i ta společnost kolem, radikalizace, demonstrace a takový ty věci, který znepekují a znejišťují společnost. Ted' už je ta situace úplně jiná a je to mnohem těžší a složitější.“ Informant č. 6 poukázal vedle přínosu samotného prodeje také na přínos získaných sociálních vazeb se svými zákazníky: *„Nový prostor mi tenkrát hodně pomohl a pomáhá dosud. Ted' je to tedy spíš o těch zákaznících, ale ty bych bez toho prodeje neměl.*“ Přínos těchto sociálních vazeb je popsán dále v textu.

Na základě rozhovorů bylo rozpoznatelné, že současná pandemická situace a limitující vládní opatření v řadě prodejců zasela **obavu o jejich budoucí existenci** v souvislosti s prodejem časopisu. Především dlouhodobí prodejci zhodnotili za svou několikaletou prodejní dobu, že výnosy z prodeje klesají a zájem o časopis ze strany veřejnosti upadá. Někteří z nich také predikovali, že by to mohlo mít dopad na existenci samotného street-paperu. Pevně věřím, že se v těchto názorech a pocitech pouze zrcadlí současná nepříznivá ekonomická situace v důsledku zmiňované pandemie. I přesto lze ale spatřovat i pozitivní přínos této pandemické situace, a to v podobě úpravy koncepce Bonus klubu a větší otevřenosti Nového prostoru v mediálním prostoru a možnosti zakoupit si tento časopis online.

2.5.2 Výsledky dílčího cíle č. 2

Ve výpovědích informantů bylo možné registrovat **vyšší míru uvědomění si existence pravidel správného pouličního prodeje a také jejich respektování v praxi**. Informanti č. 1 a 2 sice přiznali, že byli na svém prodejním místě přistiženi sociálním pracovníkem při kouření a informant č. 1 dokonce uvedl, že měl v minulosti potíže neprodávat se zbytkovým alkoholem. Současně si ale oba informanti uvědomovali důsledky svého jednání, což potvrdil informant č. 1 ve své následující výpovědi: *„Ono to prostě nedělá dobrý jméno, to, když mě lidi vidí a myslí si, že během prodeje piju. Proto mě občas paní vedoucí zkontroluje a dá nadýchat.*“ Informanti č. 3, 4, 5 a 6 uvedli, že neměli v minulosti potíže s dodržováním těchto pravidel. Důvodem dodržování těchto pravidel mohla být skutečnost, že všichni tyto informanti měli zkušenosti s dodržováním pravidel z předchozích zaměstnání. Tuto domněnku potvrdila například výpověď informanta č. 3: *„Já jsem nikdy neměl v podstatě problém*

s nějakými jako pravidly prodeje. Ty pravidla jsou stejná, jako když je člověk v práci.“. Informant č. 5, s přihlédnutím k tomu, že vedle prodeje docházel i do svého zaměstnání, vnímal dodržování pravidel také za důležité a nezhodnotil v důsledku jejich dodržování žádné výrazné potíže: *„Dodržovat další pravidla mi nedělá problém. Spíš naopak, vím, že jsou důležité a ztotožňuji se s nimi.“.* Informanti č. 3 a 4 uvedli, že u vytváření a pozměňování konkrétních pravidel, vzhledem k délce jejich prodeje a vztazích s paní ředitelkou konkrétní organizace, byli přítomni a s jejich úpravou pomáhali. Tyto informace byly potvrzeny slovy informanta č. 4: *„To ještě tenkrát ze začátku, kdy jsme o tom mluvili s paní ředitelkou, ty pravidla se ještě nějakým způsobem upravovaly a já jsem byl vždycky pro to, aby se dodržovaly.“.*

Informanti byli v době realizace výzkumu dlouhodobými prodejci v rozmezí cca 2 – 20 let, a tak měli již přehled o tom, kolik časopisů je za konkrétní období možné prodat. **Tomu také přispívali i nastavení své objednávky.** Informant č. 6 dokonce uvedl, že si zakládal na tom, aby měl vždy nějaké archivní číslo časopisu uschované pro případ, že by mu dlouhodobý zákazník musel na delší dobu odcestovat a neměl možnost si časopis zakoupit: *„Já si vždycky nechávám nějakou rezervu, aby mi jich třeba 15 – 20 zbylo. A takhle mi postupně narůstá ten můj osobní archiv. Není to na škodu. Jednak proto, že jsou lidé, kteří jsou občas delší dobu pryč.“.* U informantů č. 1, 2, 3 a 4 bylo však z výpovědí patrné, že se současná pandemická opatření v důsledku, kterých se Nový prostor transformoval na měsíčník, odrazila na plnění jejich nastavené objednávky. To potvrdil informant č. 2: *„Před koronavirem jsem měl na 14 dní 150 časopisů. Tohle množství mám nyní na měsíc, no.“.* Informant č. 4 vymezil obtížné plnění objednávky i v důsledku snížení počtu lidí v ulicích v souvislosti s pandemickými opatřeními, a potvrdil zároveň výpověď informanta č. 2: *„Do toho března 2019 jsem s tím neměl takové potíže. Dokud nás nepostihla ta pandemie, tak to bylo dobré. Nyní se změnila ta struktura vydávání časopisu, v ulicích je méně lidí a vysoké objednávky už nelze tak efektivně plnit.“.* Informant č. 5 sice zaznamenal snížený odbyt časopisů, vnímal to však jako běžný jev, který k prodeji patří: *„Teď mi sice nějaké časopisy ze včerejška zůstaly, ale na tu dobu, co teď je, jsem rád, že si to ti lidi kupují. Ono se to vždycky nějak prodalo.“.*

Vlivem zmíněných vládních opatření byly v organizaci během realizovaného výzkumného šetření **pozastaveny veškeré skupinové činnosti** poskytované prodejcům. Proto jsem se v rámci svého výzkumu zaměřila na účast prodejců na těchto aktivitách před těmito opatřeními. Informant č. 1 a 2 uvedli, že se v Denním centru v Pardubicích žádných společných aktivit neúčastnili. Jak uvedl informant č. 1, v realizaci těchto aktivit mohl bránit nízký počet prodejců: *„Nás tu moc není, jako prodejců, a teď je navíc všechno kvůli tomu stavu omezený a lidi se nesměj moc potkávat.“*. Informant č. 3, 4 a 5 se v minulosti nějaké z nabízených aktivit v rámci sociální rehabilitace sice účastnili, ale spíše uvedli, že vnímali přínos organizace v samotném prodeji a možnosti zaopatřit si finanční prostředky. Informant č. 4 také dodal, že zmiňované aktivity podle něj nebyly už tak efektivní, jako tomu bylo z počátku působení Nového prostoru: *„Teď je jakákoli činnost kromě výkupu časopisů na pobožce pozastavena. Nicméně i před pandemií jsem v tom nespatořoval pro sebe takový přínos. To byly většinou kurzy vaření na bázi, že jeden prodejce uvařil a ostatní se toho účastnili, a málo kdo ví, zda třeba jen kvůli vidině, že se zdarma můžou najíst, rozumíte mi... To mě spíše bavilo, když jsme měli nějaké dílničky, kdy jsme něco vyráběli, nebo když se provozovaly počítačové kurzy. V tom vidím přínos v rámci toho celého sociálního programu.“*. Informant č. 6 se aktivit v rámci sociální rehabilitace účastnil, pokud mu to dovolil jeho aktuální zdravotní stav: *„Pokud se nejednalo o nějakou fyzicky náročnou činnost, protože to já nemůžu kvůli nohám, že špatně chodím, tak jsem se účastnil.“*. Současně však potvrdil výpověď informanta č. 4 z hlediska vnímání přínosu těchto aktivit a samotné organizace: *„Já jsem ale s tímto potíž neměl, když jsem vyhledal Nový prostor. Pro mě je to spíše prostředek k zajištění finančních prostředků.“*. Z výpovědi informanta č. 5 bylo zřejmé, že i přes minimální zapojení do těchto činností, se informanti orientovali v jednotlivých činnostech a byli obecně s jejich nabídkou organizací seznámeni: *„(...) vyráběli jsme různé korálky. Tak to jsem tam byl. Taky vím, že tam probíhaly počítačové kurzy i nějaké vaření a tak.“*

I přes popsanou nepříznivou situaci informanti ve svých výpovědích zhodnotili, že **nastavená pravidla prodeje a nabízené činnosti v rámci sociální rehabilitace napomáhají k osvojení, upevnění a posílení potřebných pracovních a sociálních návyků a dovedností**. Skutečnost, že samotný prodej napomáhá k reintegraci do společnosti, potvrdila výpověď informanta č. 2: *„Myslím, že i začínající prodejce*

vede Nový prostor k těmto návykům. Když si každý člověk přečte na prvních stránkách Nového prostoru řád prodejců a tak dále, dodržuje to a řídí se tím, tak ten člověk se pak během roku může tak postavit, že když je třeba zdravý, může jít normálně makat nebo jít dělat cokoli jiného.“. Informant č. 5 současně docházel do svého zaměstnání, což znamenalo, že již měl osvojené a upevněné pracovní návyky. I přesto zhodnotil přínos pravidel prodeje a nabízených činností pro další prodejce kladně a zmínil i své zkušenosti s reintegrací jiných prodejců v důsledku plnění právě zmiňovaných pravidel: „Já si myslím, že to úplně nepotřebuji, protože mám právě ještě k prodeji svou práci. Ale myslím, že ostatním prodejcům to velmi pomáhá. Bylo tam vlastně hodně lidí, kteří jako byli slušní, prodávali, a pak časem prodej ukončili a našli si stálou práci. Ten prodej jim pomohl v té těžké chvíli, aby měli peníze a nějak se dali dohromady a postupně se postavili na nohy a našli si práci na hlavní poměr. Začátek byl pro ně ale těžký, byli na ulici, bez dokladů, bez peněz, ale zvládli se z toho vyhrabat. I takové případy jsem zažil.“. Informant č. 3 uvedl i další faktory, které mají vedle samotného prodeje a zmíněných činností vliv na reintegraci daného prodejce: „Já si myslím, že těch věcí je potřeba víc a že ten člověk musí i chtít. Když má kolem sebe blbou partu a půjde prodávat Nový prostor, tak si sice vydělá dobrý peníze, ale pak stejně skončí někde ve stanu s flaškou vína a nic z toho. Já jsem naštěstí začal hrát divadlo ještě a další aktivity. Takže já jsem se celkově vždy snažil chovat jako normální člověk, který není na ulici.“.

2.5.3 Výsledky dílčího cíle č. 3

Nejnižší míra v navazování vztahů s ostatními prodejci byla shledána u pardubických prodejců. Na základě dalších výpovědí se ale potvrdila skutečnost, že **je možné v rámci prodeje navázat funkční sociální vazby s ostatními prodejci**. Z výpovědi informanta č. 1 bylo zřejmé, že se přátelil pouze s prodejcem, který byl současně informantem č. 2 tohoto výzkumného šetření. Informant č. 2 působil zároveň v Hradci Králové, kde prodával podstatně déle, než tomu bylo v Pardubicích. Tento informant v rámci prodeje v sousedním městě již nějaké sociální vazby navázal a ve své výpovědi je zhodnotil jako přátelské: „Dokonce vám můžu říct, že už jsem tak tři lidi dokázal přimět k Novému prostoru, kteří se během prodeje dokázali postavit na vlastní nohy a sami normálně bydlí. Dva z nich se dokonce úspěšně oženili. Už teda neprodávají, protože chodí do své

práce. Ale stále jsme spolu v kontaktu a jsme dobrými přáteli.“. Informanti č. 2, 3 a 6 prodávali časopis déle než deset let. Za tu dobu se seznámili s řadou prodejců a s některými z nich navázali také významná přátelství. Během výzkumného šetření však zhodnotili, že s prodlužující se dobou prodeje a současným odchodem některých svých dlouholetých přátel z organizace se o navázání nových sociálních vazeb s dalšími prodejci již nepokoušeli. To potvrdil ve své výpovědi informant č. 3: *„Jako nějaký přátele jsem si mezi nimi našel, ale ty už tam nejsou. Tyhle lidi už v podstatě odešli.*“. Informant č. 6 konkrétní vztahovou oblast zhodnotil těmito slovy: *„Ty vztahy mezi prodejci byli v minulosti všeobecně lepší než dnes. Dřív jsme byli taková jedna parta. Včetně i té vedoucí, ať to byla ta nebo ta. To jsme si třeba tenkrát řekli, že všichni skončíme o hodinu dřív a půjdeme do steak baru, tam si dáme dobrou večeři, pár piv a povykládáme si. To už dneska není.*“. Jak uvedl informant č. 4, v navazování nových sociálních vazeb mohla dlouhodobým prodejcům bránit skutečnost, že noví prodejci nebyli natolik motivovaní ke změně své stávající nepříznivé situace: *„Dříve jsem měl mezi prodejci své známé, dalo by se říct. Ale teď jsou tam často noví prodejci, a ne každý z nich se chce někam v tom životě posunout.*“. Informant č. 6 uvedl, jaké vnímá rozdíly mezi tehdejšími a dnešními prodejci: *„To byli lidé, kteří měli minulost takovou, že to byli solidní lidé. Lidé, kteří za sebou měli spořádaný život a byli to lidé, kteří dříve byli na určitém postavení. S nimi jsem se navzájem scházel a přátelil.*“. Naopak u informanta č. 5 navázané sociální vazby přetrvávaly do současnosti a jejich přínos z hlediska pomoci zhodnotil kladně: *„Za ty roky už pár přátel mezi prodejci mám. Úplně se teda jako nenavštěvujeme, ale když je možnost, pokecáme a tak, takže je to příjemný. O některých z nich vím, že kdybych potřeboval, mohu se na ně obrátit a oni to mají stejně tak u mě.*“.

Nejkvalitnější sociální vazby se zákazníky měli vytvořené dlouholetí prodejci, konkrétně informant č. 3, 4 a 6. Tito informanti prodávali časopis déle než deset let a měli tak možnost si za tu dobu vytvořit stávající zákazníky, na které se mohli v případě nouze obrátit. Informant č. 3 některé ze svých zákazníků vnímal jako přátele: *„Ano, vždyť já už to prodávám dvacet let, takže já ty lidi už opravdu dvacet let znám. Já jsem si dokonce našel kmotru, kmotra jako vyložené z řad svých zákazníků. Takže ty mi šli za kmotry, když se narodila holka, a když má vždycky narozeniny, tak jí přinesou dárky. Opravdu jsme v takovém kontaktu s některými zákazníky. Ne samozřejmě*

se všema. Je ale opravdu pár zákazníků, kteří, když něco je, tak se na ně obrátit můžu.“. Vliv délky prodeje na vytváření vztahů se zákazníky potvrdila i výpověď informanta č. 4: „Za ty léta prodeje jsem si se svými zákazníky vybudoval velmi hezké vztahy. Někteří z nich se stali i mými stálými.“. Díky prodeji Nového prostoru měli prodejci možnost setkat se s řadou zajímavých osob. Tak tomu bylo například v situaci informanta č. 6: „Za tu dobu jsem se seznámil s tolika zajímavými lidmi. Takovou situaci žádný běžný prodejce, troufám si říct, že nemá. (...) S jedním právníkem, zákazníkem, jsem se sblížil takovým způsobem, že mi splnil mé vánoční přání v rámci ankety Nového prostoru. To jsem si přál lístky na koncert.“. I přes krátkodobost svého prodeje reflektoval také informant č. 1 existenci vřelých vztahů se svými zákazníky a uvedl solidaritu svých zákazníků na konkrétním příkladu: „Na prodejním místě už mě zná pomalu každý. Tam už za mnou lidi chodí sami a třeba si jen se mnou popovídají. Třeba včera mi paní dala stovku, tak jsem jí hned vrátil nazpátek a popřál jsem jí i jejímu dítěti mnoho zdraví. Ona se po chvíli vrátila a dala mi tu padesátku zpátky se slovy, ať si ji nechám, že to mám za dobrý srdce.“. V důsledku prodeje ve dvou městech měl informant č. 2 navázané vztahy se zákazníky prozatím pouze v jednom z nich: „V Hradci Králové mám stále zákazníky, kteří se zajímají i o to, jak se mám a tak.“. Informant č. 5 zmínil, že má za svou pětiletou prodejní dobu stále zákazníky, kteří by mu byli v případě potřeby ochotni pomoci: „Je pravda, že teď mám některé stále zákazníky, kteří se zajímají o to, jak se mi daří a jak mi třeba můžou pomoci. Ale já si nikdy nedovolil se je na pomoc zeptat, to ne. Jen když přišli sami od sebe.“.

Sociální pracovníci zastupovali významnou roli v procesu stabilizace a reintegrace prodejců Nového prostoru. **U všech informantů byla patrná shoda v kladném zhodnocení jejich práce, přístupu a ochotě pomáhat.** Informant č. 1 vnímal navázaný vztah se sociálním pracovníkem takto: „Vedoucí je úplně v pohodě. Rozumíme si, pokecáme si. Jako normálně o práci i o čemkoli jiným. Musím uznat, že je hodná, to jako jo. Máme k sobě už nějakou důvěru.“. Toto tvrzení doplnil informant č. 2 následovně: „V té době, když jsem potřeboval vyřešit práci, mi opět Nový prostor pomohl, a paní vedoucí je velmi vstřícná a ochotná. Mohu se na ni kdykoli obrátit. Cokoli jí řeknu, s něčím se jí svěřím, vždy společně nalezneme řešení.“. Informant č. 3 se vzhledem ke své době prodeje setkal s řadou sociálních pracovníků, kteří v pražské pobočce pracovali, proto zhodnotil kladný vztah hlavně s paní ředitelkou Nového

prostoru: „S paní ředitelkou jsem v intenzivním kontaktu a máme mezi sebou pevný vztah. Už mě nějakou dobu zná, má ve mně důvěru, co se týče prodeje a nějaké loajálnosti vůči organizaci. Mně už to přijde, že tam chodím jako do firmy. Beru ji jako správnou ženskou, která ví, co dělá. A myslím, že ona to má obráceně, že ví, že když se na něčem domluvíme, že to vždycky splním.“. Stejně zkušenosti, jak s fluktuací sociálních pracovníků, tak i s kvalitou navázaného vztahu s paní ředitelkou, měl informant č. 4: „S paní ředitelkou mám velmi dobrý vztah, známé se už řadu let a u spousty věcí, který se s Novým prostorem vážou, jsem de facto byl. Když to tak vezmu, tak v Novém prostoru pracovali vždy odborní a profesionální pracovníci, kteří tu práci uměli dělat. Bylo na nich znát, že je to bavilo a k prodejcům se chovali slušně.“. Ve výpovědi informanta č. 5 se odrážel vděk za možnost přivýdělků v době, kdy to nejvíce potřeboval, což zároveň potvrdilo význam celé koncepce street-paperu a přínos konkrétní organizace: „Já jsem strašně vděčný Novému prostoru a také tomu, že ty holky z Nového prostoru dělají opravdu velice dobře svou práci. To jim musím dát obrovskou pochvalu. Vždy se s nimi člověk dokáže domluvit, jsou tu pro něj, když je potřeba něco vyřešit, poradit. Prostě, nemám, co bych vytknul a jsem za ně upřímně rád.“. Informant č. 6 se stejně tak, jako informanti č. 3 a 4, setkal s vyšší mírou fluktuace sociálních pracovníků v brněnské pobočce v důsledku svého dlouholetého prodeje. Ve výpovědi zmínil nejhluběji zakořeněný vztah, který navázal se sociální pracovníci při své registraci do modulu street-paper: „Já měl moc pěkný vztah s pracovníci Nového prostoru, která mě v té době registrovala. I když nás dělil věkový rozdíl jedné generace, chodili jsme společně také na různé koncerty a tak. Doted' jsme spolu v kontaktu. Stále mě k sobě zve spolu s jejím manželem na návštěvu, ale bohužel se nám stále nedaří tu návštěvu uskutečnit.“.

Z výpovědí informantů bylo možné shrnout, že **Nový prostor napomáhá k získání funkčních sociálních vazeb, ať již s ostatními prodejci, zákazníky nebo sociálními pracovníky**. Jak někteří informanti uvedli, v mnoha případech se mohli obrátit o pomoc na ostatní prodejce. To potvrdila výpověď informanta č. 2: „Na některé přátele, hlavně na ty, kterým jsem pomohl se postavit na vlastní nohy, vím, že kdybych jim zavolal o pomoc, tak se na ně mohu obrátit.“. Někteří prodejci našli velkou oporu i ve svých stávajících zákaznících. Tuto skutečnost potvrdila výpověď informanta č. 6, kterému jeden z jeho zákazníků pomohl zprostředkovat dokonce bydlení: „To mi sehnal jeden

z mých dobrých zákazníků a přátel komerční advokát, teď už také v důchodě, a jeho paní státní zástupkyně. No tak to jsou dneska mí přátelé. On za mnou přišel a zeptal se mě, zda chci byt. Tak jsem mu řekl, že samozřejmě a na následující den jsme se domluvili na schůzce v 14:00. A za dvě hodiny na to, jsem byl nazpět na svém prodejním místě, měl jsem v ruce podepsanou nájemní smlouvu, protokol o převzetí bytu a od bývalého nájemníka jsem si koupil za pár tisícovek váleudu, matraci, stolek od počítače a nějaké drobnosti.“. Všichni z oslovených informantů se shodli ve svých výpovědích na tom, že jim sociální pracovníci Nového prostoru vždy byli nápomocni při řešení aktuálních životních témat a vybudovali si s nimi důvěrné vztahy. Informant č. 5 také popsal jednu ze situací, kdy mu sociální pracovníci projevili vstřícné gesto: „Dohodl jsem se s pracovníci a mohl si pro časopisy dojít před výplatou, a pak tam poslat dodatečně s penězi manželku. Prostě tohohle si cením. Kdybych nebyl férový a nedůvěřovali jsme si, tak nemám týden co prodávat, a byl bych bez peněz.“.

Všichni informanti se ve svých výpovědích shodli na tom, že si získaného zdroje pomoci, který našli v ostatních prodejcích, ve svých zákaznících nebo v sociálních pracovnících, nejen vážili, ale **snažili se zároveň tuto pomoc předávat dalším potřebným ve svém okolí**. Informant č. 6 k potřebě pomáhat druhým uvedl: „Ale dneska se mám tak dobře, že to prostě musím předávat dál. Věřím v zákon rovnováhy, tedy jestliže si tak dobře žiju, mám co jíst a mám takto pohodlný byt, tak to taky musím vracet těm, kteří jsou na tom hůř.“. Informant č. 2 byl Novému prostoru a azylovému domu v Hradci Králové natolik vděčný, že mu pomohli překlenout jeho nepříznivou životní situaci, že do budoucna plánoval zřídit vlastní sociální projekt v Josefově: „Takže udělat tam pobočku a pak hlavně já chci, a to jsem se domlouval i s tím pánem na úřadu, tam udělat volný místa v tom mém provozu pro lidi, co jsou bez domova a chtějí nějak pracovat a vydělat si peníze.“. Informant č. 3 a 4 se díky jejich dlouholeté zkušenosti s prodejem věnovali v organizaci i školení nových prodejců. Informant č. 3 uvedl, že se na něj proto často obraceli ostatní prodejci, kteří v něm spatřovali potenciální zdroj pomoci. Tento informant zároveň dodal, že se jim vždy snažil aktivně pomáhat: „Třeba za mnou přicházeli prodejci, že mají nějaký problém a nevědí si rady. Oni hlavně neuměj s tou výdejnou komunikovat, tak já jim vždy říkám, že to zajistím, že se to vykomunikuje.“.

2.6 Diskuze a návrh k realizaci výzkumného šetření

V této kapitole je zhodnocen potenciál samotného prodeje a formulovány náměty k realizaci dalšího výzkumného šetření. Na základě výsledků z výzkumného šetření lze zodpovědět hlavní výzkumnou otázku, a to, že prodej Nového prostoru přispívá ke zmírnění nepříznivé sociální situace prodejců. Na základě získaných dat však vyplývá otázka, do jaké míry Nový prostor napomáhá k reintegraci těchto osob a jejich návratu do regulérního zaměstnání.

Kromě informanta č. 5, který měl k prodeji stálé zaměstnání, a informanta č. 3, který uvedl, že, i přes neschopnost si práci udržet v dlouhodobém horizontu, byl schopen opakovaně do zaměstnání nastoupit a současně o to i nadále usiloval, bylo u ostatních informantů č. 1, 2, 4 a 6 zřejmé, že se v důsledku svého zdravotního stavu nemohli do zaměstnání navrátit. Informant č. 4 sice uvedl, že před prodejem Nového prostoru docházel do chráněné dílny, bylo však z celého rozhovoru s ním patrné, že v důsledku jeho zhoršujícího se zdravotního stavu nebyl opětovný návrat do zaměstnání již možný: *„Já jsem v té době musel skončit s prací v chráněné dílně, kde vládly blbě poměry. A pak už jsem zjistil, že už není tak snadné najít si práci.“*. Pro tyto informanty byl tedy prodej časopisu jejich jedinou pracovní příležitostí.

K úvaze o možném udržovacím potenciálu Nového prostoru mě přiměl rozhovor právě s informantem č. 4. K úvahám nad budoucím pracovním uplatněním prodejců a celkovým přínosem Nového prostoru mě však přivedly i rozhovory s ostatními informanty. Informant č. 4 za dobu svého prodeje reflektoval na jednu stranu vyšší nárůst stálých zákazníků a celkový přínos prodeje vedoucí ke zmírnění jeho nepříznivé situace, na druhou stranu ale spatřoval ohnisko problému právě v délce doby samotného prodeje: *„Třeba Big Issue se v Londýně prodává šedesát let. Naše „enpěčko“ se prodává teprve přes dvacet let, ale u těch klientů, kteří už u něj jsou pomalu jako veteráni, a ke kterým se pomalu ale jistě řadím i já, tak přirozeně tady platí určitý mechanismus, princip okoukanosti a neokoukanosti. Když budete na jednom místě 5 – 7 let, tak ty peníze půjdou stále dolů. Už nejste tak zajímavá, už to není takový jako z kraje prodeje.“*. Tento informant si uvědomoval, že jsou mezi prodejci osoby, které v důsledku svého zdravotního stavu nemohou nastoupit do regulérní práce, zároveň ale

definoval principy, na kterých by podle něj měl být prodej časopisu založen, aby dostal svému resocializačnímu potenciálu: *„Ale celkově se domnívám, že v rámci nějaké resocializace by měl prodejce prodávat tak 2 – 4 roky a nikoli, že u toho zůstane několik let. To potom nemá žádný resocializační potenciál. (...) Samozřejmě jsou prodejci, kteří kvůli zdravotnímu stavu nemohou normálně pracovat. Jsou tu ale i mladí lidé, kolem třiceti let, pro které by měl být Nový prostor odrazovým můstkem, ale bohužel to tak často nefunguje.“*

Z hlediska sociálních a pracovních návyků spatřoval v pravidlech správného pouličního prodeje a činnostech poskytovaných v rámci sociální rehabilitace smysl a přínos pro samotné prodejce. Současně však dodal, že se podle něj pro zmíněné prodejce stávají postupem času spíše rutinou, čímž se částečně stírají principy celého sociálního programu. Ideální vizí by dle něj byl časově omezený prodej: *„Ideální je, aby tam ten člověk získával návyky, dejme tomu, po dobu pár let, a pak šel dělat něco jiného. Jak tam zůstává 5, 7, 10 let, tak je to prohraná bitva. Ty podmínky jsou prostě stále jiné než na běžném pracovišti. Ti lidé, kteří se pak přibližují tomu důchodovému věku, těm se poté ta šance na pracovní uplatnění snižuje. Ten prodejce by měl být tím svým managerem, sociálním pracovníkem, sledován, a nejdéle do těch tří let prodej opustit a hledat si stálou práci.“*

Problém tento informant vnímal především v udržování úspěšných prodejců u organizace: *„Měla by tam být nastavená ta jednotná sociální báze, aby ten manager o tom neměl možnost rozhodovat, zda prodejce ponechá nebo ne v tom modulu, ale aby ho spíše směřoval nazpátek do terénu, do života. Jak zjistí sociální pracovník podle sociálního chování, že je ten prodejce natolik stabilizovaný, že už pro něj více méně není ten prodej přínosný, tak aby ho nechal jít po svých.“* Informant současně reflektoval potřebnost spolupráce organizace s úřadem práce: *„Bylo by ideální, aby s těmito projekty byl úřad práce provázán, jak z hlediska kontroly, tak pomoci s provázáním člověka s aktuálními pracovními možnostmi.“*

Postoj informanta č. 4 k celé problematice mě inspiroval k námětům dalšího výzkumného šetření, které by mohlo být zaměřeno na zkoumání míry udržovacího potenciálu prodeje pouličního časopisu a současně vymezení rizik spojených s možným odchodem těchto stálých prodejců z hlediska existence samotné organizace.

Závěr

Prostřednictvím výzkumného šetření se podařilo zodpovědět hlavní výzkumnou otázku. Na základě realizovaných rozhovorů lze zhodnotit, že prodej časopisu Nový prostor přispívá ke zmírnění nepříznivé sociální situace prodejců a současně také přispívá i k jejímu zlepšení. Prodejci nejčastěji začali časopis prodávat kvůli existenčním problémům plynoucích z nepříznivé finanční situace v důsledku zhoršeného zdravotního stavu. Povětšinou si potřebovali přivydělat k důchodovým či sociálním dávkám nebo ke stávajícímu příjmu, který byl všeobecně nízký či ponížen v důsledku nutnosti splácet dluhy. Prodejci se podařilo prostřednictvím Nového prostoru buď udržet, nebo si nalézt bydlení a prodej všeobecně v jejich nepříznivé sociální situaci vedl k celkové stabilizaci.

Kromě materiálního zajištění bylo také prostřednictvím výzkumného šetření prokázáno, že prodej Nového prostoru a další aktivity poskytované v rámci sociální rehabilitace, napomáhaly prodejci k osvojení, udržení a posílení potřebných pracovních návyků a dalších kompetencí vedoucích k možnému přechodu do regulární práce a všeobecné reintegraci do společnosti. Sami ale v důsledku různorodých handicapů (vyšší věk, zdravotní stav, dluhy) připustili, že jim prodej časopisu spíše, než k získání zaměstnání pomáhal k dlouhodobému zaopatření finančních prostředků. Dle mého názoru samotný prodej zastupuje v životě prodejců významnou roli, a v důsledku toho tak v mnoha případech nabývá z hlediska naplnění struktury času a finančního ohodnocení samotný význam zaměstnání.

Z hlediska vztahové roviny prodejci zhodnotili pracovníky Nového prostoru velmi kladně a uvedli, že s nimi navázali důvěrné vztahy. Prodejci se rozcházeli ve zhodnocení vztahů s ostatními prodejci a zákazníky, a to na základě jejich délky prodeje, a s tím korespondujícím místem prodeje. Pardubická pobočka Nového prostoru byla svým působením nejmladší a bylo zde zřejmé, že pardubičtí prodejci neměli navázané tak pevné sociální vazby se svými zákazníky, jako tomu bylo u prodejců v Praze a Brně. I přesto ale reflektovali, že v rámci prodeje Nového prostoru lze navazovat funkční sociální vazby. Zároveň byla tato skutečnost všemi prodejci vnímána jako důležitá a přínosná, a to především za účelem získání dalšího zdroje pomoci

a podpory v jejich nepříznivé sociální situaci. Bylo také patrné, že prodejci, kteří mají pozitivní zkušenost s pomocí od ostatních prodejců, svých zákazníků nebo samotných sociálních pracovníků, se na oplátku snažili tuto pomoc nabízet dalším potřebným lidem kolem sebe. To shledávám za velmi přínosný aspekt navázaných sociálních vazeb.

Jak je popsáno v teoretické části, prodejci Nového prostoru nejsou pouze osobami bez domova, ale i osobami žijícími v ubytovnách či azylových zařízeních. I přes právní nárok k užívání těchto forem bydlení je zde vysoká míra rizika ztráty tohoto bydlení, což z těchto prodejců vytváří tzv. potencionální bezdomovce. Proto bylo potřebné zabývat se v práci problematikou bezdomovectví. Na základě realizovaných rozhovorů byla patrná shoda s vymezenými příčinami bezdomovectví v teoretické části práce s důvody nepříznivé sociální situace konkrétních prodejců. Shodu bylo možné nalézt také mezi výpověďmi informantů a teoretickými poznatky o podpoře ze strany státu, jako jedné z bariér při reintegraci těchto osob do společnosti a současně možným důvodem pro započítání street-paperu.

V teoretické části je také vymezen nastavený systém sociálních služeb, který je založen na resocializačním principu. Ten by měl vést k získání stabilního bydlení, práce a plnohodnotné participaci na běžném životě. Kromě vymezených sociálních služeb se práce konkrétně zaměřuje na aktivity organizace Nový prostor, z. ú. Ze zjištěných dat bylo zřejmé, že i přes svou snahu se Nový prostor, z. ú., stal spíše nástrojem k zajištění finančních prostředků a nabízené činnosti již nebyly prodejci využívány v takové míře, jako tomu bylo v minulých letech. Otázkou zůstává, zda byla důvodem současná opatření znemožňující realizovat skupinové aktivity nebo volba výzkumného vzorku, který obsahoval dlouhodobé prodejce, kteří buď za dosavadní dobu prodeje dosáhli potřebné míry pracovních a sociálních dovedností, nebo s ní již do street-paperu vstupovali.

Lze konstatovat, že dopady pandemické situace ovlivnili prodejce Nového prostoru. V důsledku poklesu samotného prodeje vlivem vládních nařízení organizace přistoupila hned k několika změnám. Původní čtrnáctideník se transformoval na měsíčník, veřejnosti byl intenzivněji nabízen časopis k prodeji v elektronické podobě s možností podpory konkrétního prodejce, a byl také pozastaven Bonus klub. Ten by měl být během následujících týdnů znovu obnoven a současně pozměněn o nová pravidla. Ta by

měla být spojena s novými podmínkami pro jeho využívání a také s přínosnými formami podpory prodejců ze strany organizace. Nově by se do Bonus klubu mohl registrovat každý prodejce, který, kromě požadované doby prodeje, minimální výše nastavené objednávky a dlouhodobého dodržování pravidel správného pouličního prodeje, bude splňovat další potřebná kritéria. Takový prodejce bude muset být buď samoplátcem zdravotního pojištění, evidován na úřadu práce či být poživitelem důchodové dávky. Těmto prodejcům by pak v rámci účasti v Bonus klubu měla organizace Nový prostor přispívat na sociální pojištění. Prodejci Nového prostoru by tak vstupem do Bonus klubu měli mít zajištěné zdravotní a sociálně pojištění.

Na základě jednoho z rozhovorů vzešel zajímavý podnět, který může představovat námět pro realizaci dalšího výzkumného šetření. Ze získaných dat lze nabýt dojmu, že resocializační cíl Nového prostoru není zcela naplňován a může tak být problematikou následujících let. Řada dlouhodobých prodejců, kteří po čase prodeje časopisu nepřechází do regulérní práce, postupně dovršuje věku i zdravotního stavu, který jim může být bariérou v prodeji Nového prostoru, a v důsledku kterých budou nakonec nuceni prodej omezit až ukončit. Na základě výpovědi daného informanta hraje stěžejní roli doba, po kterou je prodejci možnost zapojení se do modulu street-paper poskytována. Dle daného informanta je potřeba dobu prodeje časově vymezit. Jakmile je reflektována stabilizace prodejce, která je stěžejní pro zvládnutí přechodu do regulérní práce a celkové osamostatnění prodejce, měla by jej organizace motivovat a podporovat v odchodu z modulu street-paper. V opačném případě může dle informanta nabýt samotný prodej udržovacího potenciálu a představovat tak spíše pro prodejce každodenní rutinu namísto efektivní realizace sociálního programu. Prostřednictvím navazujícího výzkumného šetření by se proto mohla zjišťovat míra udržovacího potenciálu prodeje pouličního časopisu a současně by se mohla zjišťovat možná rizika budoucího odchodu těchto stálých prodejců z hlediska existence samotné organizace.

Seznam použité literatury

1. BEDNÁŘOVÁ, Z.; PELECH L. *Slabikář sociální práce na ulici*. 1. vyd. Brno: Doplněk, 2003. 104 s. ISBN 80-7239-148-8.
2. HENDL, J. *Kvalitativní výzkum*. 4. vyd. Praha: Portál, 2016. 440 s. ISBN 978-80-262-0982-9.
3. HRADECKÁ, V.; HRADECKÝ, I. *Bezdomovství – extrémní vyloučení*. Praha: Naděje, 1996. 107 s. ISBN 80-902292-0-4.
4. HRADECKÝ, I. a kol. *Definice a typologie bezdomovství*. 1. vyd. Praha: Naděje, 2007. 50 s. ISBN 978-80-86451-13-8.
5. CHRÁSKA, M. *Metody pedagogického výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2007. 272 s. ISBN 978-80-247-1369-4.
6. MAREK, J; STRNAD, A.; HOTOVCOVÁ, L. *Bezdomovectví v kontextu ambulantních sociálních služeb*. 1. vyd. Praha: Portál, 2012. 176 s. ISBN 978-80-262-0090-1.
7. MARTINEK, M. a kol. *Praktická teologie pro sociální pracovníky*. 2. vyd. Praha: Jabok, 2010. 175 s. ISBN 978-80-904137-6-4.
8. MATOUŠEK, O. a kol. *Metody a řízení sociální práce*. 1. vyd. Praha: Portál, 2003. 384 s. ISBN 80-7178-548-2.
9. MATOUŠEK, O. a kol. *Sociální práce v praxi: Specifika různých cílových skupin a práce s nimi*. 1. vyd. Praha: Portál, 2005. 352 s. ISBN 80-7367-002-X.
10. MATOUŠEK, O. a kol. *Základy sociální práce*. 3. vyd. Praha: Portál, 2012. 312 s. ISBN 978-80-262-0211-0.
11. Metodika Klub prodejců Nového prostoru
12. Metodika Nový prostor
13. MIOVSKÝ, M. *Kvalitativní přístup a metody v psychologickém výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2006. 332 s. ISBN 80-247-1362-4.
14. PRŮDKOVÁ, T.; NOVOTNÝ, P. *Bezdomovectví*. 1. vyd. Praha: Triton, 2008. 93 s. ISBN 978-80-7387-100-0.
15. STRAUSS, A., CORBINOVÁ, J. *Základy kvalitativního výzkumu*. Brno: Albert, 1999. 201 s. ISBN 80-85834-60-X.
16. ŠVARŤÍČEK, R.; ŠEĎOVÁ, K. a kol. *Kvalitativní výzkum v pedagogických vědách*. 1. vyd. Praha: Portal, 2007. 384 s. ISBN 978-80-7367-313-0.

17. TROUSIL, M., JAŠÍKOVÁ. *Úvod do tvorby odborných prací*. 2. vyd. Hradec Králové: Gaudeamus, 2015. 240 s. ISBN 978-80-7435-542-4.
18. VÁGNEROVÁ, M. *Psychopatologie pro pomáhající profese*. Praha: Portál, 2004. 872 s. ISBN 80-7178-802-3.
19. VÁGNEROVÁ, M.; CSÉMY, L.; MAREK, J. *Bezdomovectví jako alternativní existence mladých lidí*. 1. vyd. Praha: Univerzita Karlova, 2013. 339 s. ISBN 978-80-246-2209-5.
20. VÁGNEROVÁ, M.; MAREK, J.; CSÉMY, L. *Bezdomovectví ve středním věku: příčiny, souvislosti a perspektivy*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2018. 303 s. ISBN 978-80-246-4108-9. (online: pdf)
21. Zákon č. 108/2006 Sb., o sociálních službách, ve znění pozdějších předpisů
22. Zákon č. 111/2006 Sb., o pomoci v hmotné nouzi, ve znění pozdějších předpisů

Internetové zdroje

23. Česká asociace streetwork, 2021. *Co je ČAS* [online]. Česká asociace streetwork, z. s. ©2021 [cit. 30.10.2020]. Dostupné z internetu: <https://www.streetwork.cz/stranka/2392/co-je-cas>
24. International Network of Street papers, 2021a. *Our story* [online]. INSP ©2021 [cit. 30.10.2020]. Dostupné z internetu: <https://insp.ngo/who-we-are/our-story>
25. International Network of Street papers, 2021b. *Annual report 2016-17* [online]. INSP ©2021 [cit. 30.10.2020]. Dostupné z internetu: https://insp.ngo/wp-content/uploads/2015/10/INSP-Annual-Report_2016-17_FINAL.pdf
26. International Network of Street papers, 2021c. *Trustees' Annual Report 2019* [online]. INSP ©2021 [cit. 30. 10. 2020]. Dostupné na internetu: https://insp.ngo/wp-content/uploads/2020/08/INSP_2019-Audited-Accounts_Signed.pdf
27. Nový prostor, 2021a. *O nás* [online]. Nový prostor, z. ú. ©2021 [cit. 30.10.2020]. Dostupné z internetu: <http://novyprostor.cz/o-nas>
28. Nový prostor, 2021b. *Bonusový klub prodejců Nového prostoru* [online]. Nový prostor, z. ú. ©2021 [cit. 30.10.2020]. Dostupné na internetu: <https://novyprostor.cz/bonus-klub>

Seznam příloh

Příloha 1: Přepis rozhovoru s informantem č. 4