

Marketing náboru pěstounů ve Zlínském kraji

Martina Hofrová

Bakalářská práce
2024



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2023/2024

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Martina Hofrová**
Osobní číslo: **K21338**
Studijní program: **B0414P180003 Marketingová komunikace**
Forma studia: **Kombinovaná**
Téma práce: **Marketing náboru pěstounů ve Zlínském kraji**

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte rešerši literatury vztahující se k sociálnímu marketingu a marketingu neziskového sektoru.
2. Stanovte cíle, výzkumné otázky práce a metody zpracování práce.
3. Uveďte informace týkající se současného stavu problematiky sociálního marketingu a marketingu v neziskovém sektoru, pěstounství a náboru pěstounů.
4. Vymezte cílové skupiny a zjistěte jejich informační potřeby, realizujte výzkumné šetření.
5. Vyvodte závěry z uskutečněných analýz, zodpovězte výzkumné otázky a stanovte návrhy a doporučení.

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- BAČUVČÍK, Radim a HARANTOVÁ, Lenka. Sociální marketing. Zlín: Radim Bačuvčík – VerBUM, 2016. ISBN 9788087500804
BAINES, Paul; FILL, Chris; ROSENGREN, Sara a ANTONETTI, Paolo. Marketing. Oxford: Oxford University Press, 2019. ISBN 9780198809999
FRENCH, Jeff a ROSS GORDON. Strategic social marketing. London: SAGE Publications, 2015. ISBN 978-144-6248-621
KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8
MERTOŮVÁ, Johana, Alena SVOBODOVÁ. Jak vyhledat pěstouna? Máme správnou strategii? Praha: Hledáme rodiče, 2021. ISBN 978-80-11-00709-6
© Ministerstvo práce a sociálních věcí, 2023. Ministerstvo práce a sociálních věcí, In. www.mpsv.cz [online].

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Michal Stránský, PhD.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2024**
Termín odevzdání bakalářské práce: **19. dubna 2024**



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 2. dubna 2024

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 18. dubna 2024

Jméno a příjmení studenta: Martina Hofrová

.....
* podpis studenta

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zaměřuje na zkoumání efektivity marketingové komunikace v kontextu pěstounské péče. Cílem práce je identifikovat a analyzovat nejúčinnější způsoby informování potenciálních pěstounů a zvýšení povědomí o pěstounství ve veřejnosti. Výzkum byl realizován prostřednictvím kombinovaného přístupu, včetně kvantitativního dotazníkového šetření mezi žadateli o pěstounskou péči a kvalitativních polostrukturovaných rozhovorů s žadateli ve Zlínském kraji. Na základě výsledků lze vyvodit doporučení pro účinnější komunikaci s potenciálními pěstouny.

Klíčová slova: Marketingové komunikace, sociální marketing, pěstounská péče, nábor pěstounů.

ABSTRACT

This bachelor thesis focuses on examining the effectiveness of marketing communication in the context of foster care. The aim of the work is to identify and analyze the most effective ways of informing potential foster parents and increasing public awareness of foster care. The research was conducted through a combined approach, including a quantitative questionnaire survey among applicants for foster care and qualitative semi-structured interviews with applicants and representatives of municipalities in the Zlín Region. Based on the results, recommendations can be made for effective communication with potential foster parents.

Keywords: Marketing communication, social marketing, foster care, foster parent recruitment.

Děkuji Mgr. Michalu Stránskému, Ph.D. za odborné vedení, cenné rady, trpělivost a motivaci během procesu psaní práce. Děkuji vedoucí oddělení sociálně-právní ochrany Zlínského kraje Mgr. Simoně Čubákové za odborné konzultace k tématu pěstounství. Také děkuji mé rodině za morální podporu, povzbuzení, trpělivost a pochopení během celého studia.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do S/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 MARKETING	12
1.1 SOCIÁLNÍ MARKETING	13
1.2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE V NEZISKOVÉM SEKTORU	15
1.2.1 Cíle marketingové komunikace v neziskovém sektoru	15
1.2.2 Nástroje marketingové komunikace v neziskovém sektoru.....	16
1.2.3 Komunikační mix v neziskovém sektoru.....	16
1.2.4 Reklama v neziskovém sektoru.....	17
1.2.5 Public relations v neziskovém sektoru	18
2 NÁHRADNÍ RODINNÁ PÉČE	20
2.1 FORMY NÁHRADNÍ RODINNÉ PÉČE.....	20
2.2 PĚSTOUNSKÁ PÉČE	21
2.3 AKTUÁLNÍ STAV PĚSTOUNSKÉ PÉČE V ČESKÉ REPUBLICE.....	23
2.4 PROCES ZAŘAZOVÁNÍ DO EVIDENCE ŽADATELŮ O ZPROSTŘEDKOVÁNÍ PĚSTOUNSKÉ PÉČE	23
3 NÁBOR NOVÝCH PĚSTOUNŮ.....	25
4 METODIKA, CÍLE A VÝZKUMNÉ OTÁZKY	26
4.1 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ MEZI ŽADATELI O PĚSTOUNSKOU PÉČI.....	27
4.1.1 Použitá metoda	27
4.1.2 Cíle.....	27
4.1.3 Cílová skupina, výzkumná otázka.....	27
4.1.4 Časová dotace, termíny.....	28
4.1.5 Dotazník.....	28
4.1.6 Limity výzkumu	28
4.2 ROZHOVORY S ŽADATELI O PĚSTOUNSKOU PÉČI.....	29
4.2.1 Použitá metoda	29
4.2.2 Cíle.....	29
4.2.3 Cílová skupina, výzkumná otázka.....	30
4.2.4 Časová dotace, termíny.....	30
4.2.5 Scénář rozhovorů.....	30
4.2.6 Limity výzkumu	31
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	32
5 PROPAGACE PĚSTOUNSKÉ PÉČE VE ZLÍNSKÉM KRAJI	33
5.1 ŽADATELÉ O PĚSTOUNSKOU PÉČI VE ZLÍNSKÉM KRAJI	33
5.2 NÁBOR NOVÝCH PĚSTOUNŮ ZLÍNSKÉHO KRAJE.....	34
5.3 SWOT ANALÝZA	35
5.4 VIZUÁL ZLÍNSKÉHO KRAJE	36

6	VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	37
6.1	JAK JSTE SE O PĚSTOUNSTVÍ DOZVĚDĚLI?	37
6.2	Z JAKÝCH MÉDIÍ?	38
6.3	JAKÉ REGIONÁLNÍ TISKOVINY VÁS OSLOVILY?.....	39
6.4	KDE JSTE INFORMAČNÍ LETÁKY NALEZL/A?	39
6.5	JAKÉ VENKOVNÍ PLOCHY VÁS OSLOVILY?.....	39
6.6	NA JAKÉ AKCI?.....	39
6.7	JAKÁ TV/PROGRAM/ POŘAD VÁS OSLOVIL?	39
6.8	MĚLI JSTE POVĚDOMÍ O PĚSTOUNSTVÍ DŘÍVE (NEŽ SE K VÁM INFORMACE DOSTALY)?.....	41
6.9	VYHLEDÁVALI JSTE PAK INFORMACE AKTIVNĚ?	42
6.10	JAKÝM ZPŮSOBEM?	43
6.11	JAKÉ INFORMACE JSTE POTŘEBOVALI NEŽ/ABYSTE SE ROZHODLI PODAT ŽÁDOST O ZPROSTŘEDKOVÁNÍ?	44
6.12	CO BYLO TÍM POSLEDNÍM IMPULZEM/INFORMACÍ, PO KTERÉM JSTE PODALI ŽÁDOST O PĚSTOUNSTVÍ?	45
6.13	MÁTE POCIT, ŽE JSOU K DISPOZICI DOSTATEČNÉ INFORMACE O PĚSTOUNSTVÍ?.....	47
6.14	JAKÉ INFORMACE BYSTE POTŘEBOVALI PODROBNĚJI?	48
6.15	KDE BYSTE CHTĚLI TYTO INFORMACE NAJÍT?	48
6.16	V DOBĚ, KDYŽ JSTE SE ROZHODOVALI, POMOHOLO BY VÁM, KDYBYSTE SE MOHLI DOPTAT NA ZKUŠENOSTI NĚKOHO, KDO UŽ S PĚSTOUNSTVÍM MĚL/MÁ ZKUŠENOST?	48
6.17	VYKONÁVÁTE V SOUČASNÉ DOBĚ AKTIVNĚ PĚSTOUNSKOU PĚČI?.....	50
6.18	ŠÍŘÍTE OSVĚTU O PĚSTOUNSTVÍ MEZI RODINOU, PŘÁTELI A KOLEGY?.....	51
6.19	POKUD ANO, JAKÝM ZPŮSOBEM (ROZHOVOR, DISKUSE, E-MAIL, ...)?.....	51
6.20	JSTE (OTÁZKA TÝKAJÍCÍ SE POHLAVÍ RESPONDENTŮ)?.....	52
6.21	VÁŠ VĚK?	53
6.22	VAŠE BYDLIŠTĚ?	54
6.23	JAKÉ JE VAŠE VZDĚLÁNÍ?.....	55
6.24	VĚK A POHLAVÍ AKTIVNÍCH PĚSTOUNŮ.....	55
6.25	ZPŮSOB, JAK SE RESPONDENTI O PĚSTOUNSTVÍ DOVĚDĚLI VS. VĚK RESPONDENTŮ.....	56
6.26	ZDROJE INFORMACÍ O PĚSTOUNSTVÍ PODLE DEMOGRAFICKÝCH FAKTORŮ.....	58
7	ROZHOVORY S ŽADATELI O PĚSTOUNSKOU PĚČI.....	60
7.1	PARTICIPANTI VÝZKUMU A PRŮBĚH ROZHOVORŮ.....	60
7.2	ODPOVĚDI NA OTÁZKU: CO VÁS POPRVÉ PŘIVEDLO K MYŠLENCE STÁT SE PĚSTOUNEM?.....	61

7.3	ODPOVĚDI NA OTÁZKU: JAKÉ INFORMACE O PĚSTOUNSTVÍ BYLY PRO VÁS V ZAČÁTCÍCH NEJVÍCE PŘÍNOSNÉ?	62
7.4	ODPOVĚDI NA OTÁZKU: JAKÝ ZPŮSOB ZÍSKÁVÁNÍ INFORMACÍ VÁM BYL NEJPŘIROZENĚJŠÍ A PROČ?.....	63
7.5	ODPOVĚDI NA OTÁZKU: JAK BYSTE HODNOTILI DOSTUPNOST INFORMACÍ O PĚSTOUNSTVÍ V DOBĚ, KDY JSTE SE ROZHODOVAL/A?	64
7.6	ODPOVĚDI NA OTÁZKU: JAKÉ DALŠÍ INFORMACE NEBO ZDROJE VÁM POMOHLY, KDYŽ JSTE SE ROZHODOVAL/A O PĚSTOUNSTVÍ?.....	65
7.7	ODPOVĚDI NA OTÁZKU: V JAKÉ FÁZI PROCESU JSTE SE DOZVĚDĚL/A I O NEGATIVNÍCH ASPEKTECH PĚSTOUNSTVÍ? POKUD BYSTE SE TYTO INFORMACE DOZVĚDĚL/A DŘÍVE, OVLIVNILO BY TO VAŠE ROZHODNUTÍ? JAK?	66
7.8	ODPOVĚDI NA OTÁZKU: CO BYSTE DOPORUČIL/A ZLEPŠIT V INFORMAČNÍCH KAMPANÍCH O PĚSTOUNSTVÍ?	67
7.9	ODPOVĚDI NA OTÁZKU: ZAZNAMENAL JSTE WEBOVÉ STRÁNKY ZLÍNSKÉHO KRAJE O PĚSTOUNSTVÍ (WWW.ZLINSKYKRAJ.CZ/PESTOUNSTVI)? CO NA NĚ ŘÍKÁTE (LÍBÍ SE VÁM)? CHYBÍ VÁM NA NICH NĚJAKÉ INFORMACE?.....	68
7.10	ODPOVĚDI NA OTÁZKU: JE NĚCO, CO BYSTE SI PŘÁLI DODAT NEBO CO JSME V ROZHOVORU NEZMÍNILI?	69
8	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	71
8.1	JAKÉ JSOU NEJÚČINNĚJŠÍ ZPŮSOBY INFORMOVÁNÍ POTENCIÁLNÍCH PĚSTOUNŮ O PĚSTOUNSKÉ PÉČI?.....	71
8.2	KTERÉ INFORMAČNÍ ZDROJE JSOU V PRŮBĚHU JEJICH ROZHODOVACÍHO PROCESU POTENCIONÁLNÍCH PĚSTOUNŮ NEJUŽITEČNĚJŠÍ?	72
9	NÁVRHY A DOPORUČENÍ.....	74
	ZÁVĚR	75
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	76
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	81
	SEZNAM GRAFŮ.....	82
	SEZNAM TABULEK	83
	SEZNAM PŘÍLOH	84

ÚVOD

V současném dynamickém a informačně nasyceném světě hraje marketingová komunikace nezastupitelnou roli v procesu informování a oslovování cílových skupin. Tato bakalářská práce se zaměřuje na otázky spojené s efektivním využitím marketingové komunikace v oblasti pěstounské péče. Cílem je prozkoumat, jakým způsobem mohou být potenciální pěstouni nejučinněji informováni o možnostech a podmínkách pěstounské péče a jak lze efektivně využívat různé informační kanály k podpoře tohoto důležitého sociálního tématu.

Práce se zaměřuje na zkoumání efektivních způsobů informování potenciálních pěstounů o pěstounské péči. Výzkumné otázky práce se týkají identifikace nejučinnějších metod a kanálů pro poskytování informací těm, kteří zvažují pěstounství jako možnou cestu ve svém životě. V tomto kontextu se práce snaží zjistit, které informační zdroje jsou v průběhu rozhodovacího procesu potenciálních pěstounů nejužitečnější, čímž se snaží přispět k lepšímu porozumění klíčových aspektů, které ovlivňují rozhodování o pěstounství a podporují efektivní komunikaci mezi zúčastněnými stranami v procesu pěstounské péče.

S ohledem na komplexnost a mnohostrannost tématu byl přístup k výzkumu zvolen vícestupňový, zahrnující jak kvantitativní, tak kvalitativní metody. Kvantitativní část zahrnuje dotazníkové šetření mezi žadateli o pěstounskou péči, které umožňuje získat široký přehled o názorech a preferencích v této skupině. Kvalitativní část, reprezentovaná polostrukturovanými rozhovory s žadateli o pěstounskou péči, poskytuje hlubší vhled do osobních postojů, zkušeností a motivací jednotlivců.

V této bakalářské práci jsou nejprve představeny metody a postupy použité v rámci výzkumu, včetně popisu dotazníkového šetření a návrhu rozhovorů. Následně jsou formulovány konkrétní výzkumné otázky, které vedly k cílům studie. Tyto otázky a cíle reflektují záměr pochopit klíčové aspekty a faktory, které ovlivňují proces informování a rozhodování o pěstounství, a identifikovat efektivní komunikační strategie pro osvětu v této oblasti.

Cílem práce je poskytnout ucelený přehled o metodách, postupech a strategiích, které byly použity k dosažení hlubšího porozumění tématu pěstounství z hlediska marketingové komunikace.

Výsledky a zjištění z této bakalářské práce budou použity jako podklad pro zpracování Strategického dokumentu Zlínského kraje, který se bude zabývat nábořem pěstounů.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

Marketing je podle Boučkové (Boučková a kol, 2003, s. 3) proces hledání rovnováhy mezi zájmy zákazníka a podnikatele, s klíčovým zaměřením na zákazníka. Příkrylová a Jahodová (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 16) zdůrazňují, že marketing reaguje na rozmanité potřeby a touhy lidí, a je neustále ovlivňován technologiemi a globalizací. Payne (1996, s. 31) vnímá marketing jako proces rozpoznávání a naplňování potřeb trhů pomocí firemních zdrojů, zatímco Heskova a Štarchoň (2009, s. 11) ho charakterizují jako koordinovaný soubor tržně orientovaných aktivit. Marketingová strategie zdůrazňuje zákaznickou orientaci, plnění hodnot, udržitelnost a společenskou odpovědnost, reagujíc na aktuální trendy. Celkově marketing představuje strategický a analytický proces, zaměřený na pochopení a uspokojení potřeb zákazníků, vyžadující integraci rozličných obchodních a marketingových činností.

Podle Příkrylové a Jahodové (2010, s. 17) není marketingová komunikace omezena jednou teorií, ale Karlíček a Král (2011, s. 9) ji definují jako řízený proces informování a přesvědčování, kterým firmy dosahují svých cílů. Marketingová komunikace, proces mezi prodejcem a zákazníkem i širší veřejností, je závislá na kvalitě produktu, ceně a distribuci. Aby marketingové sdělení vyvolalo změnu chování cílové skupiny, mělo by cílovou skupinu zaujmout, být pochopeno a cílovou skupinu přesvědčit (Karlíček a kolektiv, 2016, s. 23). Marketingová komunikace je integrální součástí obecné marketingové strategie a musí být přizpůsobena trhu.

Určení cílů marketingové komunikace je důležité manažerské rozhodnutí, které ovlivňuje celkovou strategii a hodnocení marketingových aktivit (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 40–41). Cíle by měly být jasné, měřitelné, akceptované týmem, dosažitelné a časově ohraničené. Hlavní úkolem marketingové komunikace je (Karlíček a kolektiv, 2016, s.33) přimět cílovou skupinu zvolit a koupit určitý produkt nebo značku. Mezi nástroje dosažení těchto cílů patří reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej a přímý marketing, každý s odlišným přístupem a zaměřením na specifické cílové skupiny (Světlík, 1992, s. 155-158).

Obecné cíle marketingové komunikace (Payne, 1996, s. 156-157) zahrnují informování, přesvědčování a připomínání. Tradiční cíle se soustředí na poskytnutí informací, vytvoření poptávky, diferenciaci produktu, zdůraznění užítku produktu, stabilizaci obrátu, budování značky a posílení firemního image (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 40-41). Pro marketingovou komunikaci služeb jsou cíle podobné, s větším důrazem na umístění služby

na trhu, rozvoj značky a image, informování o službě, přesvědčení k nákupu a průběžné připomínání služby.

V současném konkurenčním prostředí, zejména ve sféře služeb, kde je důležité rozpoznat specifické potřeby různých skupin zákazníků, hraje klíčovou roli segmentace trhu. Payne (Payne, 1996, s. 75-88) uvádí, že segmentaci lze provádět na základě různých kritérií, včetně demografických, sociálně-ekonomických, psychografických, geografických faktorů, užitku, využití, reakcí na propagaci či podle služby. Pro efektivní marketing je nezbytné identifikovat a definovat cílové skupiny.

Kalka a Allgayer (2007, s. 3-260) popisují tři modely segmentace: Sinus-třídy, které kategorizují lidi podle životního stylu a postojů; TNS Infratest, hodnotící na základě základních postojů, věku, pohlaví, příjmu a vzdělání; a GIM Galaxie, zaměřující se na specifika jednotlivých cílových skupin a jejich konzumní vzorce. Tyto modely nabízejí různé přístupy k pochopení a cílení na spotřebitele, což je klíčové pro úspěšný marketing a positioning služeb.

1.1 Sociální marketing

Evoluční psycholog David Buss (2008) tvrdí, že vzájemnost a spolupráce jsou základními pilíři lidského pokroku. Tyto koncepty zahrnují princip výměny a snahu ovlivňovat chování ostatních pro vlastní prospěch, ale také pro prospěch skupiny. Tento jev je nejvíce viditelný v kontextu obchodu. V oblasti sociálního marketingu se klade důraz na pochopení, co mohou lidé získat výměnou za změnu svého chování (French a Gordon, 2015, s. 4).

Nekomerční marketing zahrnuje marketingové aktivity prováděné jednotlivci nebo organizacemi, které neusilují o zisk nebo finanční výnos. V této oblasti marketingu není tedy hlavním cílem generování zisku. Nekomerční marketing se dělí na dvě hlavní kategorie: marketing neziskových organizací, kde se marketingové metody a strategie uplatňují v různých typech organizací, jako jsou církve, muzea, školy, nadace, nemocnice, politické strany či odborové organizace; a sociální marketing, jehož primárním cílem je ovlivňování lidského chování a přispívání ke zlepšení společnosti (Chee, Harris, 1998, s. 425).

V odborných textech nalezneme mnoho definic sociálního marketingu. Philip Kotler a Gerald Zaltman (1971, s. 5-8) definovali v roce 1971 v časopisu *Journal of Marketing* princip sociálního marketingu jako aplikaci marketingových principů a metodiky s cílem podporovat sociální cíle, myšlenky a změny chování. Borchard (1994, s. 32) sociální

marketing popisuje jako "socio-marketing" a uvádí, že jeho hlavním cílem je rozvíjet či měnit společenské postoje, na rozdíl od komerčního a nekomerčního marketingu, který se primárně věnuje zájmům konkrétních organizací. French a Gordon (2015, s. 7-8) upřesňují sociální marketing jako proces návrhu, realizace a hodnocení programů, které mají za cíl podporovat akceptaci sociálních myšlenek, problémů či postupů u konkrétních cílových skupin.

Kotler, Roberto a Lee (2002, s. 5) uvádějí, že sociální marketing spočívá v aplikaci marketingových principů a metodik k tomu, aby motivoval členy cílové populace k dobrovolnému přijetí, odmítnutí, modifikaci či opuštění konkrétního chování v zájmu jednotlivce, skupiny nebo celé společnosti. Popisují sociální marketing jako proces plánování, implementace a evaluace sociálních programů, které mají za cíl zvýšit přijetí určité sociální ideje nebo chování mezi cílovými skupinami.

Dle Bačuvčíka a Harantové (2016, s. 14) se termín sociální marketing v praxi může používat ve třech významech, a to jako realizace nekomerčních kampaní, které komunikují společenská témata, nebo jako oblast komunikace komerčních firem, ovšem za předpokladu, že kladou důraz na společenská témata. Třetí význam, který se začal objevovat až s rozvojem sociálních sítí a platforem, je s tímto spojen a označuje právě marketing na sociálních sítích, což může být zavádějící.

Z těchto definic lze vyvodit, že sociální marketing není omezen pouze na komunikaci či propagaci sociálních kampaní; jedná se o komplexní přístup zahrnující pochopení sociálních otázek, návrh a realizaci intervencí a programů, a měření jejich dopadu s cílem dosáhnout pozitivní sociální změny. To odlišuje sociální marketing od tradičního komerčního marketingu, jehož hlavním cílem je ekonomický zisk.

Sociální marketing je v Evropě primárně vnímán jako sféra vyhrazená pro veřejný a neziskový sektor, kde se uplatňuje přístup zaměřený na propagaci sociálních hodnot a změn. Přesto se mohou mnohé fenomény výrazně lišit, a stále je lze začlenit do oblasti sociálního marketingu (Bačuvčík, Harantová, 2016, s. 14-22).

1.2 Marketingová komunikace v neziskovém sektoru

Marketingová komunikace v neziskovém sektoru klade důraz na šíření osvěty, získávání podpory a fundraising, což je odlišné od komerčního marketingu, jehož hlavním cílem je zisk. Neziskové organizace, jako je například UNICEF, využívají marketingovou komunikaci k posílení povědomí o svých misích a k angažování veřejnosti. K tomuto účelu využívají různé nástroje, včetně tradičních a digitálních médií, pro efektivní doručování svých zpráv cílovému publiku (Nodesová, 2020; Moravcová, 2015).

1.2.1 Cíle marketingové komunikace v neziskovém sektoru

Stanovení cílů marketingové komunikace v rámci neziskového sektoru vyžaduje jedinečný přístup, který se liší od tradičního komerčního marketingu. Na rozdíl od komerčních subjektů, jejichž primárními cíli jsou zvýšení zisku a expanze prodeje, se neziskové organizace soustředí primárně na rozšíření osvěty o různých sociálních, environmentálních či humanitárních otázkách, získání veřejné podpory a aktivizaci dobrovolníků. Pro neziskové organizace je klíčové, aby si jasně vytyčily své cíle v oblasti komunikace. To jim umožní efektivně oslovovat zamýšlené skupiny a naplňovat své poslání (French a Gordon, 2015, s. 8-9).

V rámci rozšiřování cílů marketingové komunikace v neziskovém sektoru je klíčové začít s jasným pochopením mise, vize a teorie změny organizace. Tato základní východiska poskytují rámec pro všechny další marketingové a komunikační aktivity. Mise organizace popisuje, jakou změnu chce organizace ve světě vidět, zatímco vize ilustruje, jak by svět měl vypadat po realizaci této změny. Teorie změny vysvětluje, jak konkrétní aktivity organizace vedou k dosažení tohoto cíle (Blue Hills Digital, 2020).

Důležitým krokem je také poznání publika. Neziskový marketing se odlišuje tím, že cílí na různé skupiny: stakeholders, klienty, dobrovolníky a dárce. Každá z těchto skupin má odlišné potřeby a preference, a proto je nezbytné definovat a pochopit různé cílové skupiny pro účinnou komunikaci (HubSpot, Inc.).

Dalším krokem je určení konkrétních akcí, které je žádoucí, aby členové každé z těchto skupin podnikli. Vytvoření akcí orientovaných na zprávy pomůže lidem pochopit, jak se mohou zapojit a přispět k misi organizace. Tato část spojuje cíle a publika s konkrétními výzvami k akci (Blue Hills Digital, 2020).

1.2.2 Nástroje marketingové komunikace v neziskovém sektoru

Nástroje marketingové komunikace v neziskovém sektoru představují široké spektrum aktivit a strategií, které jsou využívány k dosažení konkrétních cílů organizace. Tyto cíle mohou zahrnovat zvyšování povědomí o misi neziskové organizace, angažování dobrovolníků, získávání finančních prostředků nebo posilování vztahů s cílovými skupinami (Andreasen a Kotler, 2008, s. 62-63).

Tradiční média, mezi která patří televizní a rozhlasové vysílání, tištěné noviny a časopisy, si zachovávají svou pozici ve strategiích marketingové komunikace neziskových organizací. Přímý marketing zahrnuje rozesílání letáků, dopisů a e-mailů přímo potenciálním dárcům a podporovatelům (French a Gordon, 2015, s. 492-493). Tyto platformy nabízejí jedinečné příležitosti pro oslovování širokého spektra publika a jsou často využívány pro kampaně na zvýšení povědomí a fundraising.

Mezi specifické nástroje marketingové komunikace, které neziskové organizace často využívají patří sociální média, emailový marketing, události a public relations (Weinreich, 1999, s. 125-130). Každý z těchto nástrojů má své specifické vlastnosti a účely, a proto je nezbytné posoudit jejich efektivitu a přizpůsobit je potřebám a cílům konkrétní neziskové organizace.

Sociální média poskytují platformu pro rychlé a široké šíření informací, což neziskovým organizacím umožňuje dosáhnout velkého počtu lidí s minimálními náklady. E-mailový marketing umožňuje osobnější a cílenější komunikaci, zatímco organizování eventů může posílit komunitní vazby a podpořit získávání finančních prostředků. PR a příběhový marketing jsou dalšími klíčovými nástroji, které pomáhají budovat obraz značky a zvyšovat povědomí o misi organizace (Andreasen a Kotler, 2008, s. 305-311).

Výběr a použití těchto nástrojů by měly být v souladu s celkovou marketingovou strategií organizace a měly by odrážet její hodnoty a cíle. Analýza a měření výsledků jsou nezbytné pro pochopení efektivnosti použitých nástrojů a pro další rozvoj marketingových aktivit.

1.2.3 Komunikační mix v neziskovém sektoru

Neziskový sektor lze rozdělit do dvou hlavních kategorií: veřejný neziskový sektor a soukromý neziskový sektor. K veřejnému neziskovému sektoru náleží regionální a místní samosprávy, státní organizace a příspěvkové organizace, jakož i další instituce veřejného práva založené na základě specifických zákonů (Bačuvčík, Harantová, 2016, s. 19).

Komunikační strategie v neziskovém sektoru se vyznačují specifickými rysy. Organizace zapojené do sociálního marketingu poskytují informace, které mají společenský přínos a upozorňují na problémy a otázky důležité pro veřejný zájem. Cíle komunikačních strategií v neziskovém sektoru bývají často obtížněji dosažitelné než v komerčním marketingu, především kvůli tomu, že je potřeba měnit hluboce zakořeněné postoje a nabízené výhody nejsou vždy okamžitě zřejmé či pravděpodobné. V rámci komunikačního mixu neziskového sektoru pak hrají klíčovou roli zejména public relations a reklama (Boučková, Horáková, Stehlík, Horynová, Grosová, Tomek, 2004, s. 85).

1.2.4 Reklama v neziskovém sektoru

Na rozdíl od komerční reklamy, která má hlavně za úkol podporovat prodej produktů nebo služeb, má sociální reklama za cíl mít dopad mimo ekonomickou sféru. Základním posláním sociální reklamy je přispívat k osvětě a iniciaci dialogu o sociálních problémech vznikajících v rámci společnosti. Sociální reklama se zaměřuje na široké spektrum společenských neduhů, včetně, avšak nikoli výlučně, chudoby, válečných konfliktů, nezaměstnanosti, nedostatků v multikulturním spoluzítí, stejně jako na negativní implikace konzumace tabáku a alkoholu, drogové závislosti a domácí násilí. Tato reklama funguje paralelně s právními normami, státními úřady a primárně s neziskovými organizacemi a představuje signifikantní prvek v procesu řešení uvedených sociálních problémů. Účelem sociální reklamy je komunikovat s občany skrze zvolené komunikační kanály, upoutat jejich pozornost na určité společenské téma, představit možné způsoby jeho řešení nebo přímo motivovat společnost k účasti na tomto řešení. Hlavní ambicí sociální reklamy je přispívat k veřejnému blahu a v dlouhodobém horizontu pozitivně ovlivňovat stav společnosti (Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích: sborník textů z mezinárodní vědecké konference, 2005, s. 73-75).

Sociální reklama (Bačuvčík, Harantová, 2016, s. 14) je realizována v rámci sociálního marketingu a měli bychom jí rozumět pouze reklamu, nicméně používání tohoto termínu nebývá až tak ortodoxní a mohou se pod ním skrývat i další formy marketingové komunikace.

Podle Čepelky a jeho kolegů (1997, s. 37) je záměrem sociální reklamy vyprovokovat reakce u široké veřejnosti, což by mělo motivovat její autory k tomu, aby se snažili maximálně ovlivnit a získat pozornost publika, což by mělo vyústit v konkrétní odpovědi od těch, kteří

její obsah přijímají. Účinná sociální reklama by měla oslovit jak intelekt, tak emocionální stránku lidí.

Hajn (2002, s. 258) tvrdí, že lze nekomerční reklamu charakterizovat jako proces, který má za cíl ovlivnit lidské jednání mimo sféru získávání užitkových, hlavně materiálních statků, přičemž se přitom využívá identických metod a technik, jaké jsou aplikovány v komerční reklamě na propagaci produktů a služeb.

Lze tedy konstatovat, že sociální reklama je nástroj navržený tak, aby ovlivnil společenské hodnoty a jednání lidí ve prospěch širší společenské změny a veřejného blaha, a to prostřednictvím strategií a technik podobných těm, které jsou používány v komerčním marketingu.

1.2.5 Public relations v neziskovém sektoru

Clemente (2004, s. 227) ve Slovníku marketingu definuje public relations jako jeden z klíčových prvků mixu marketingové komunikace, zaměřený na vytvoření pozitivního vnímání společnosti, jejích produktů, služeb, či lidí prostřednictvím neplacených forem komunikace.

Bačuvčík a Harantová (2016, s. 121) vidí specifikum public relations neziskového sektoru v tom, že je tento sektor z velké části financován z veřejných rozpočtů, a proto by měly tyto organizace být transparentní a veřejnosti sdělovat, jakým způsobem dokáží tyto prostředky využívat.

Organizace veřejného sektoru jsou aktivní na trzích průmyslových, vládních, spotřebitelských a společenských, kde jejich marketingové akce podléhají komplexnímu systému vzájemných vztahů a jsou zaměřené na naplňování sociálních potřeb a prospěchu společnosti. Organizace v rámci neziskového sektoru se musí snažit budovat pozitivní image svého poslání nebo aktivit. Jejich klíčovým cílem je inspirovat a motivovat jednotlivce, aby se zapojili a identifikovali s cíli organizace (Baines, Fill, Rosengren a Antonetti, 2019, s. 662-672).

Public relations v neziskových organizacích jsou chápány jako systematické a cílené snahy o budování povědomí veřejnosti o dané organizaci, o jejích pozitivních aspektech a formování správného vnímání její činnosti. Tyto aktivity se také zaměřují na vytváření porozumění mezi organizací a veřejností, ovlivňování postojů k organizaci a podporu jejích cílů. Kromě vnějších vztahů jsou public relations důležité i pro vnitřní vztahy v rámci

organizace, jako je budování dobrého jména mezi zaměstnanci, podporovateli, členy a dobrovolníky. V neziskových organizacích je třeba věnovat mimořádnou pozornost vztahům s veřejností a měl by za ně být zodpovědný příslušný člen týmu. Je klíčové, aby byly tyto vztahy integrovány jako důležitá součást marketingové strategie organizace (Duben, 1996, s. 365).

Je možné se domnívat, že většina sociální marketingové komunikace je otázka PR, protože zde jde téměř vždy o utváření postoje k nějaké otázce, z čehož se dá usuzovat, že klasifikace PR v sociálním marketingu nemusí být jednoznačná (Bačuvčík, Harantová, 2016, s. 129).

2 NÁHRADNÍ RODINNÁ PÉČE

Mnohé děti nevyrostají v rodinách svých biologických rodičů, protože se o ně rodiče z různých důvodů nemohou, nechťejí nebo nedokáží postarat. V České republice existují dva hlavní způsoby náhradní výchovy dítěte: náhradní rodinná péče a ústavní péče. Náhradní rodinná péče má tyto formy: péče jiné osoby tzv. svěřenectví, pěstounská péče, pěstounská péče na přechodnou dobu, poručenství s osobní péčí a osvojení. Optimálním řešením je umístění dítěte k někomu z jeho blízkých. Pokud to není proveditelné, hledá se pro dítě náhradní rodina, osvojitelská nebo pěstounská (© Ministerstvo práce a sociálních věcí, 2023).

2.1 Formy náhradní rodinné péče

Formy náhradní rodinné péče zahrnují:

Péči jiné osoby neboli svěřenectví, tato forma náhradní rodinné péče je upravena občanským zákoníkem v § 953 až § 957, kde osoba blízká nebo příbuzná dítěti o něj pečuje na základě soudního rozhodnutí.

Pěstounskou péči: § 958 až § 970 občanského zákoníku. Na základě soudního rozhodnutí pečuje o dítě buď osoba zvolená krajským úřadem, což se nazývá zprostředkovaná pěstounská péče, nebo někdo blízký či příbuzný dítěti, což je nezprostředkovaná pěstounská péče.

Pěstounskou péči na přechodnou dobu: Základní úprava této formy krátkodobé náhradní rodinné péče je obsažena v ustanovení § 958 odst. 3 občanského zákoníku s tím, že je zde odkaz na detailní úpravu v § 27a zákona o SPOD. Tento model péče je určen pro děti v krizi a je dočasného charakteru, která má trvat maximálně jeden rok.

Poručenství s osobní péčí dle § 928 až § 942 občanského zákoníku: pokud žádný z rodičů nevykonává rodičovskou odpovědnost vůči dítěti, soud musí jmenovat pro dítě poručníka. Tímto jmenováním poručník získává všechna práva a povinnosti, jaká má rodič vůči dítěti, a stává se tak jeho legálním zástupcem.

Osvojení dle § 794 až § 845 občanského zákoníku: jde o proces, kdy se cizí dítě stává oficiálně součástí nové rodiny a přestává mít právní vztah k své biologické rodině. V rodném listu dítěte se nyní uvádějí osvojitelé místo biologických rodičů. Kromě některých výjimek je pro osvojení potřebný souhlas biologických rodičů i samotného dítěte.

Zprostředkování pěstounské péče a osvojení, pěstounská péče na přechodnou dobu, práva a povinnosti při výkonu pěstounské péče, dohody o výkonu pěstounské péče, státní příspěvek na výkon pěstounské péče a dávky pěstounské péče jsou upraveny zákonem č. 359/1999 Sb., o sociálně-právní ochraně dětí, ve znění pozdějších předpisů. (© Ministerstvo práce a sociálních věcí, 2023)

2.2 Pěstounská péče

Pěstounství je forma náhradní péče pro děti, o které se jejich biologičtí rodiče nedovedou nebo nemohou z různých důvodů postarat. Pěstoun poskytuje dítěti rodinné zázemí, ale zároveň by měl respektovat vazby dítěte na původní rodinu. Současné pojetí pěstounské péče se stále více kloní k pěstounské péči jako ke službě dítěti a jeho rodině v nesnázích (Lexová, Pazlarová, Štokrová, Matoušek, 2013).

Do pěstounské péče se svěřují děti, jejichž výchova není u rodičů zajištěna a zájem dítěte takové zajištění vyžaduje; jde o státem garantovanou a kontrolovanou formu rodinné péče (Dobry pěstoun, 2018).

„Pěstounská péče je zvláštní formou státem řízené a kontrolované náhradní rodinné výchovy, která zajišťuje dostatečné hmotné zabezpečení dítěte i přiměřenou odměnu těm, kteří se ho ujali (Matějček, 1999, s. 34).“

Pěstounská péče je upravena:

- v zákoně č 89/2012 Sb. Občanského zákoníku, ve znění pozdějších předpisů;
- v zákoně č 359/1999 Sb. O sociálně-právní ochraně dětí, ve znění pozdějších předpisů;
- v právních předpisech o sociálním zabezpečení.

Zákon č. 89/2012 Sb., oddíl 2, § 958-970 hovoří o pěstounské péči takto: pokud o dítě nemohou pečovat jeho rodiče či poručník, může soud dítě svěřit do péče pěstouna či do ústavní péče. Pěstounská péče má přednost před péčí o dítě v ústavní výchově. Soud může určit pěstounskou péči pouze na období, kdy rodiče nemohou o dítě pečovat. Osoba, která chce být pěstounem, musí zaručit adekvátní péči o dítě, mít bydliště v České republice a souhlasit s pěstounstvím. Pěstoun má v péči o dítě podobné povinnosti a práva jako rodič. Může rozhodovat o běžných věcech týkajících se dítěte, zastupovat ho a spravovat jeho majetek. Je také povinen informovat biologické rodiče o důležitých událostech v životě dítěte. V případě potřeby může soud stanovit další povinnosti a práva pěstouna. Pěstoun je

povinen posilovat a rozvíjet vztah dítěte k jeho biologickým rodičům, příbuzným a osobám, které jsou dítěti blízké. Je také povinen dovolit rodičům setkávat se s dítětem, pokud soud neurčí jinak.

Dlouhodobá pěstounská péče je vhodná pro děti, které nemohou trvale žít se svou biologickou rodinou a potřebují stabilní domov na delší dobu.

Pěstounská péče na přechodnou dobu je určena dětem, které nemohou zůstat ve své biologické rodině, často z důvodů určených soudním rozhodnutím. Tato péče poskytuje dětem bezpečné prostředí dočasně, do vyřešení jejich situace, což může zahrnovat návrat do biologické rodiny nebo umístění do dlouhodobější péče. Přechodná pěstounská péče je krátkodobé řešení, trvající obvykle několik týdnů až měsíců, maximálně do jednoho roku. Cílem je zajištění bezpečnosti a péče o děti, zatímco se řeší dlouhodobější plány, včetně možného návratu do biologické rodiny nebo přípravy na jiný typ péče, jako je osvojení. Pěstouni na přechodnou dobu jsou pečlivě vybíráni a školeni, aby poskytli optimální péči. (© Ministerstvo práce a sociálních věcí, 2023).

V říjnu 2023 vláda schválila novelu zákona o sociálně-právní ochraně dětí, která má zefektivnit proces schvalování a ověřování kandidátů na pěstouny. Současně je plánováno zvýšení finanční podpory státu pro pěstouny. Nyní se návrh zákona předkládá k projednání v Poslanecké sněmovně. Tato změna má za cíl navýšit počet dostupných pěstounů, což souvisí s postupným zrušením dětských domovů (tzv. kojeneckých ústavů) pro děti do tří let. Tato zařízení mají ukončit svoji činnost na konci roku 2024, a děti z nich by měly být přesunuty do náhradních rodin. Dětské domovy budou nadále fungovat pouze pro děti s těžkým zdravotním postižením a sourozenecké skupiny, kterým se obtížně hledá náhradní rodina. Zároveň budou sloužit pro dočasný pobyt dětí maximálně na dobu jednoho měsíce. Ministr práce a sociálních věcí Marian Jurečka uvedl, že k této změně byl motivací výrazný pokles počtu dětí do 3 let v dětských domovech. Přesto bude zachována možnost pobytových služeb pro malé děti v krizových situacích nebo pro sourozence. Zároveň je plánováno zvýšit věkový limit pro tuto službu na 4 roky. S těmito opatřeními souvisí i zvýšená podpora pro pěstouny a rodiny v krizi při péči o děti (Internet Info, s.r.o, © 1997–2023).

2.3 Aktuální stav pěstounské péče v České republice

Na konci roku 2022 bylo v České republice 11 807 pěstounů a 777 pěstounů na přechodnou dobu. Celkový počet pěstounů v České republice se mezi lety 2018 a 2022 mírně zvyšoval. V roce 2018 bylo 11 529 pěstounů, zatímco v roce 2022 se jejich počet zvýšil na 11 807. Tento nárůst naznačuje postupný, i když ne příliš výrazný, růst zájmu o pěstounskou péči. Počet pěstounů na přechodnou dobu vykazuje mírně nestabilní trend. V roce 2018 bylo 792 pěstounů na přechodnou dobu, v roce 2019 se jejich počet zvýšil na 825, ale v letech 2020 a 2021 došlo k poklesu (732 a 735). V roce 2022 došlo k mírnému nárůstu na 777 pěstounů na přechodnou dobu (MPSV – Statistiky, 2023).

Z těchto údajů lze vyvodit, že zatímco celkový počet pěstounů pomalu roste, zájem o pěstounství na přechodnou dobu se může rok od roku lišit, což může být ovlivněno řadou faktorů, včetně změn v legislativě, veřejného povědomí, podpory ze strany státu a dalších faktorů.

Rok	2018	2019	2020	2021	2022
Počet pěstounů	11 529	11 618	11 665	11 796	11 807
Počet pěstounů na přechodnou dobu	792	825	732	735	777

Tabulka 1: Počet pěstounských rodin a pěstounů na přechodnou dobu v ČR

2.4 Proces zařazování do evidence žadatelů o zprostředkování pěstounské péče

V procesu umístění dětí do dlouhodobé péče prochází pěstouni důkladným hodnotícím procesem, aby se ověřilo, že jsou vhodní pro takový závazek. To zahrnuje posouzení jejich schopnosti poskytnout stabilní a podporující prostředí a zda jsou schopni splnit specifické potřeby dítěte, které mohou být složité v důsledku předchozích zkušeností dítěte.

Sociální pracovnice obecního úřadu obce s rozšířenou působností navštíví žadatele o pěstounství, aby prodiskutovala jejich záměr a představy o náhradním rodičovství, stejně jako o specifických požadavcích na dítě, které by chtěli do péče přijmout. Během návštěvy domácnosti zhodnotí sociální a bytové podmínky žadatelů, zohlední také jejich trestní minulost a zdravotní stav.

Zjištěné informace jsou následně předány krajskému úřadu, kde probíhá psychologické vyšetření žadatelů a další posouzení jejich předpokladů pro pěstounství. Součástí procesu je

přípravný kurz, jehož délka je stanovena na minimálně 48 hodin pro budoucí pěstouny, resp. 72 hodin pro pěstouny na přechodnou dobu. Tyto kurzy jsou důležité pro pochopení motivací žadatelů a pro získání nezbytných informací o pěstounství, včetně potenciálních rizik a dostupné podpory.

Posouzení je provedeno s cílem zjistit, zda jsou žadatelé připraveni převzít odpovědnost za pěstounskou péči a zda mohou poskytnout vhodné prostředí pro dítě. V případě kladného vyhodnocení jsou žadatelé zařazeni do evidence náhradních rodičů. Proces vyhledávání vhodné rodiny pro konkrétní dítě může trvat delší dobu a vyžaduje trpělivost. Délka čekání může být ovlivněna také specifickými požadavky na dítě, které je přijímáno, a charakteristikami rodiny žadatele.

Informace o procesu umístění dětí do dlouhodobé péče a o hodnotícím procesu pro potenciální pěstouny mají významný vliv na marketing pěstounské péče; je důležité, aby marketing pěstounské péče byl zaměřen na přesnou a citlivou komunikaci, která upřímně prezentuje výzvy a odměny spojené s pěstounstvím, a zároveň zdůrazňuje podporu a zdroje, které jsou k dispozici pro ty, kteří se rozhodnou touto cestou jít. Do tohoto procesu by mohly být zapojeny všechny instituce a organizace, které v procesu zařazování do evidence žadatelů zprostředkování pěstounské péče figurují.

3 NÁBOR NOVÝCH PĚSTOUNŮ

V České republice probíhá nábor pěstounů jako komplexní proces, jehož cílem je oslovit širokou veřejnost. Přesto se z významného množství oslovených jedinců získává jen omezený počet potenciálních zájemců. Z této skupiny je následně vybrána a důkladně připravena ještě menší skupina osob pro roli náhradních rodičů. Kampaň pro získávání nových zájemců o náhradní rodinnou péči lze popsat jako komplex aktivit, jejichž cílem je nejen navýšit počet potenciálních pěstounů a pěstounů na přechodnou dobu v seznamu krajského úřadu daného regionu, ale také posílit veřejné povědomí o existenci a významu těchto forem péče (Mertová, Svobodová, 2021, s. 7-9).

Cílem kampaňových aktivit na podporu pěstounské péče je zvýšit informovanost a celkové povědomí o pěstounství, poskytnutí ucelených informací atraktivním a dostatečným způsobem pro všechny cílové skupiny. V návaznosti na to je žádoucí navýšení počtu uchazečů o zařazení mezi žadatele o pěstounskou péči. Jedním z cílů je tedy oslovení a informování veřejnosti, dalším cílem je pak podání dalších informací a nábor a přesvědčení k podání žádosti o pěstounství.

Kampaně na podporu pěstounství mohou být zaměřeny na širokou škálu zájemců s různým stupněm znalostí a potřeb vztahujících se k pěstounské péči. Jejich obsah je třeba pečlivě přizpůsobit cílovým skupinám, aby vyhovoval jak těm, kteří se teprve orientují v možnostech a vyhledávají základní informace a inspirativní příběhy, tak těm, kteří jsou již v procesu zvažování či podávání žádosti a potřebují detailní informace o procedurách, právech a povinnostech spojených s pěstounským statutem. Současně se kampaň může obracet i na stávající pěstouny a ty, kteří jsou již v evidenci, může jim například nabídnout informace o dostupné podpoře a zdrojích pomoci, což podporuje rozvoj a udržitelnost pěstounské péče.

Komunikace by měla probíhat kombinovaně různými druhy kanálů, aby bylo zasaženo co nejširší publikum. Pro komunikaci je nesmírně důležité vytvoření jednotného stylu, který bude použit pro komunikaci všemi kanály.

4 METODIKA, CÍLE A VÝZKUMNÉ OTÁZKY

Marketingová komunikace představuje klíčový prvek úspěšnosti většiny projektů. Marketingovou komunikaci můžeme dle Karlíčka a Krále (2011, s. 9) definovat jako řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého naplňují instituce své marketingové cíle.

Pro zvolení úspěšné marketingové komunikace je nezbytná analýza a sběr primárních dat k zjištění stávajícího stavu, kterou je vhodné zajistit marketingovým výzkumem. Při zvažování vhodného typu výzkumu se nabízejí dva typy: kvalitativní a kvantitativní marketingový výzkum. Metody kvantitativního výzkumu jsou využívány pro získání informací, které slouží pro aktuální marketingová rozhodnutí, která pomáhají řešit krátkodobé požadavky. Kvantitativní výzkum se zaměřuje na sběr dat o četnosti událostí nebo jevů, které se již udály (Kozel, Mlynářová, Svobodová, 2011, s. 155-158).

Cílem této práce je prozkoumat, jakými způsoby lze nejlépe informovat ty, kdo uvažují o pěstounství. K tomu byly vytyčeny tři klíčové výzkumné otázky: První se zaměřuje na identifikaci nejefektivnějších metod a kanálů pro předávání informací potenciálním pěstounům. Druhá otázka se věnuje zjišťování, které zdroje informací jsou v procesu rozhodování pro potenciální pěstouny nejvýznamnější.

VO1: Jaké jsou nejúčinnější způsoby informování potenciálních pěstounů o pěstounské péči?

VO2: Které informační zdroje jsou v průběhu jejich rozhodovacího procesu potenciálních pěstounů nejužitečnější?

4.1 Dotazníkové šetření mezi žadateli o pěstounskou péči

Pro tuto část výzkumu byla zvolena kvantitativní metoda formou standardizovaného dotazníku. Dotazník je jednou z nejčastěji využívaných metod ve výzkumu (Kozel, Mlynářová, Svobodová, 2011, s. 186; Malý, 2008, s. 65). Dotazování spočívá v pokládání otázek respondentům s následným získáním primárních dat na základě jejich odpovědí. Tento přístup nabízí respondentům flexibilitu, protože mají dostatek času na zvážení odpovědi a mohou si vybrat, kdy a zda chtějí dotazník vyplnit. Pro zpracovatele pak přináší výhody, jako je rychlost, nízké náklady a urychlení zpracování dat (Příbová, 1996, s. 48-50).

4.1.1 Použitá metoda

Zvolenou metodikou je elektronické dotazníkové šetření. Tato volba má několik výhod, včetně rychlosti, cílenosti, možnosti provádět dotazování online, ekonomické efektivity, časové flexibility pro šíření dotazníků a získávání odpovědí a také pro jednoduchost vyhodnocování.

4.1.2 Cíle

Cílem dotazníkového šetření je zjistit význam a důležitost informačních kanálů směrem k pěstounům a potenciálním pěstounům. Otázky jsou zejména zaměřeny na zjištění prvotního impulsu v marketingové komunikaci, který pěstouna dovedl k informacím, jež mohly podpořit rozhodnutí stát se pěstounem. Otázky byly konzultovány s pracovníci Zlínského kraje, oddělení sociálně-právní ochrany tak, aby pak bylo zajištěno praktické využití výsledků dotazníkového šetření.

4.1.3 Cílová skupina, výzkumná otázka

Sestavený dotazník je určen pro pěstouny a zájemce o pěstounskou péči, kteří jsou vedeni v evidenci sociálně-právní ochrany Odboru sociálních věcí Krajského úřadu Zlínského kraje.

Vzhledem a aktuálnosti informací a k vývoji informačních technologií v posledních letech byl dotazník poslán osobám, které podaly žádost o zařazení do evidence osob vhodných stát se pěstouny během posledních zhruba 5 let, tedy od roku 2018 do konce srpna 2023, bez ohledu na to, jestli byly tyto osoby dále mezi žadatele zařazeny nebo ne; k čemuž bylo využito e-mailových adres udaných respondenty při podání žádosti o zařazení mezi uchazeče o pěstounskou péči. Počet těchto žadatelů byl 210, nicméně 16 osob neuvedlo e-mailový

kontakt, 4 e-maily byly uvedeny nesprávně nebo neexistovaly. Celkem tedy bylo osloveno 190 žadatelů o zařazení do pěstounské péče.

VO1: Jaké jsou nejúčinnější způsoby informování potenciálních pěstounů o pěstounské péči?

4.1.4 Časová dotace, termíny

Shromáždění e-mailových adres jednotlivých respondentů si vyžádalo časovou dotaci asi 20 hodin. Adresné rozeslání dotazníků s personifikovaným doprovodným e-mailem asi 5 hodin. Bylo důležité ponechat respondentům dostatečně dlouhou dobu na vyplnění a odeslání dotazníků. Jako nejdůležitější fáze se jeví sběr primárních dat a jejich vyhodnocení, které také zabralo asi 20 hodin. Celková časová dotace tedy činí 45 hodin.

Dotazník byl potenciálním respondentům poslán 9. srpna 2023, 19. září byl pak rozeslán ještě jednou. Následně jej vyplnilo 95 respondentů ze 190 oslovených.

4.1.5 Dotazník

Dotazník obsahuje 23 otázek. Respondenti mohli volit z nabízených možností, nebo vypsát možnost jinou. Dotazník je strukturován tak, aby následující otázka vždy reflektovala předchozí odpověď. Otázky jsou zaměřené na získání konkrétních odpovědí.

Pokud byla žádost o zprostředkování pěstounské péče podána společně dvěma partnery, byly tyto dotazníky zaslány na obě z uvedených e-mailových adres.

S ohledem na skupinu respondentů, která nemá žádné zkušenosti z oblasti marketingu, byl, na doporučení vedoucí oddělení sociálně – právní ochrany Krajského úřadu Zlín, Mgr. Simony Čubákové, použit jazyk této skupině bližší. Dotazník je uveden jako příloha P1; on-line zde: <https://forms.office.com/e/AW6iyG807m?origin=lprLink>.

4.1.6 Limity výzkumu

Bylo osloveno 190 osob, které patří do skupiny žadatelů o PP ve Zlínském kraji od roku 2018. V tomto výzkumu může být ovlivněn limit reprezentativnosti skutečností, že i když byli osloveni všichni žadatelé o PP, pravděpodobnost odpovědi se liší v závislosti na výsledku jejich žádosti. Je tedy pravděpodobné, že respondenti, jimž byla žádost schválena, mají větší tendenci účastnit se výzkumu než ti, jejichž žádost byla zamítnuta. Tento nedostatek může vést k výběrovému zkreslení, což znamená, že lidé, kteří se rozhodli

účastnit výzkumu, mohou mít odlišné charakteristiky nebo motivace oproti těm, kteří se nezúčastnili.

Tento rozdíl v pravděpodobnosti účasti může způsobit, že zjištěné výsledky výzkumu lépe reflektují perspektivy a zkušenosti schválených žadatelů, což může ovlivnit generalizovatelnost výsledků na celou populaci žadatelů o pěstounskou péči. Výsledky tak možná nebudou zcela přesně zobrazovat problémy, bariéry či motivace skupiny těch, kteří se setkali se zamítnutím své žádosti. To má za následek, že výzkum může být méně účinný při identifikaci a adresování všech klíčových oblastí, které jsou relevantní pro celé spektrum žadatelů.

4.2 Rozhovory s žadateli o pěstounskou péči

K rozšíření a bližšímu pochopení problematiky bylo dotazníkové šetření doplněno o další šetření, kdy byla upřednostněna metoda polostrukturovaných rozhovorů, charakterizovaná adaptabilitou v rámci formulace otázek.

4.2.1 Použitá metoda

V rámci tohoto výzkumu byla upřednostněna kvalitativní strategie získávání dat. Důvodem pro toto rozhodnutí je, že se nacházíme ve fázi, kdy ještě prozkoumáváme, které jevy a aspekty budou pro analýzu klíčové a jaké fenomény se ukáží jako významné, což je charakteristické pro kvalitativní přístup (Reichel, 2009, s. 40). Zatímco je esenciální probrat jádrový soubor otázek, existuje prostor pro úpravy v pořadí nebo formulaci otázek s ohledem na přirozenost a pohodlí všech zúčastněných stran. Otázky jsou připraveny předem, avšak reakce respondentů je otevřená. Tato metoda představuje kompromis mezi rigiditou strukturovaných rozhovorů a volností rozhovorů nestrukturovaných, čímž vytváří efektivní strukturu pro organizovaný a zároveň pružný dialog. Doplnění dotazů ze strany participantů umožňuje hlubší porozumění motivacím odpovědí a poskytuje jim širší prostor pro detailní a komplexní vyjádření jejich názorů a emocí. (Harantová, 2014, s. 39)

4.2.2 Cíle

Cílem je zjistit, které informační zdroje byly pro participanty v průběhu jejich rozhodovacího procesu nejužitečnější a jaké metody získávání informací preferovali.

4.2.3 Cílová skupina, výzkumná otázka

Výzkum byl zaměřen na osoby obou pohlaví v produktivním věku mezi 18 a 65 lety, kteří za posledních usilovali o zařazení mezi žadatele o pěstounskou péči, a to od roku 2018.

Počet provedených rozhovorů dosáhl čísla 10, kterým předcházely 2 pretesty, které proběhly na začátku února 2024. Tyto pretesty umožnily ověření hladkého průběhu rozhovorů, sloužily k doplnění relevantních informací a identifikaci případných chyb nebo nedostatků v metodice.

VO2: Které informační zdroje jsou v průběhu jejich rozhodovacího procesu potenciálních pěstounů nejužitečnější?

4.2.4 Časová dotace, termíny

Rozhovory byly realizovány od 12. února do 21. března 2024, s dobou trvání jednoho setkání mezi čtyřmi až patnácti minutami. Časová dotace byla velmi ovlivněna možnostmi a přáními participantů.

Rozhovory proběhly ve všech případech, na žádost participantů, přímo v jejich domácnostech, přičemž všechny byly uskutečněny face-to-face. Zaznamenané audio materiály ze setkání následně poskytly podklad pro detailní analytické zpracování. Přepisy rozhovorů jsou uvedeny jako příloha P8 až P17, nahrávky rozhovorů ve formátu MP3 jsou zde: https://drive.google.com/drive/folders/1MpQ_4Sdb3hFscd9SKTGFOlgGWQX_CSZT?usp=drive_link.

4.2.5 Scénář rozhovorů

Rozhovor obsahoval 9 otázek, přičemž účelem první otázky bylo uvolnění a uvedení participanta do tématu. Další soubor otázek je koncipován tak, aby se podrobněji zaměřil na osobní zkušenosti a názory respondentů ohledně procesu získávání informací o pěstounství. Dotazy se také týkají hodnocení dostupnosti a užitečnosti informací, což pomůže identifikovat potenciální mezery ve veřejném informačním servisu a nabídnout návrhy na zlepšení. Poslední otázka se zaměřuje na jakékoli dodatečné myšlenky, komentáře nebo návrhy, které by respondenti chtěli sdělit na závěr rozhovoru. Jedná se o otevřenou otázku, která dává účastníkům prostor k tomu, aby vyjádřili cokoli, co považují za důležité a co nebylo během rozhovoru dosud zmíněno.

Další otázky se zabývají vnímáním informačních kampaní a zda a jak byly pro respondenty přínosné. Respondenti jsou vyzváni, aby reflektovali nad tím, kdy a jak se dozvěděli o potenciálních negativních aspektech pěstounství a zda by předběžné znalosti těchto aspektů mohly ovlivnit jejich rozhodování. Tyto informace by mohly ovlivnit obsah reklamních kampaní na toto téma. Obsah scénáře je uveden v příloze P2.

4.2.6 Limity výzkumu

U vzorku participantů, kteří byli vybráni náhodně, můžeme narážet na výzvy s reprezentativností a generalizovatelností zjištěných informací. I když náhodný výběr může pomoci předejít výběrovému zkreslení, nezaručuje, že vybraná skupina participantů adekvátně odráží celkovou populaci žadatelů o pěstounství, což může vést k omezenému porozumění širším trendům a vzorcům v této skupině.

Dalšími limity výzkumu mohou být časové možnosti participantů a další neovlivnitelné faktory, jako jsou například časté nemoci dětí v pěstounské péči.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 PROPAGACE PĚSTOUNSKÉ PÉČE VE ZLÍNSKÉM KRAJI

Propagace pěstounské péče je klíčová pro zvyšování povědomí o potřebách dětí bez rodinného zázemí a motivaci potenciálních pěstounů. Efektivní informační kampaně mohou významně přispět k lepšímu pochopení a podpoře tohoto důležitého tématu.

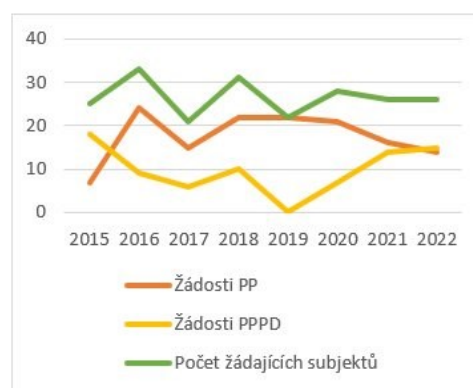
5.1 Žadatelé o pěstounskou péči ve Zlínském kraji

Dle údajů odboru sociálně-právní ochrany Zlínského kraje o žádostech od roku 2015 do roku 2022 se počet žádostí o pěstounskou péči (PP) postupně zvyšoval od roku 2015 do roku 2016, kdy došlo k výraznému nárůstu ze 7 na 24 žádostí. Od roku 2016 do roku 2018 byl počet žádostí PP relativně stabilní, s mírným snížením na 22 v roce 2018, od roku 2018 do roku 2022 se počet žádostí PP snížil na 14, přičemž došlo k menším fluktuacím, ale trend k poklesu je patrný. Počet žádostí o pěstounskou péči na přechodnou dobu (PPPD) byl nejvyšší v roce 2015, kdy bylo podáno 18 žádostí, od roku 2015 do roku 2022 došlo k poklesu počtu žádostí PPPD, až k dosažení nuly v roce 2019. Od roku 2020 do roku 2022 se počet žádostí PPPD postupně zvyšoval a dosáhl hodnoty 15 v roce 2022. Celkový počet subjektů, kteří podali žádost o pěstounskou péči nebo pěstounskou péči na přechodnou dobu, v průběhu let relativně stagnoval, pohyboval se od 21 do 33 subjektů.

Z výše uvedených dat je patrné, že se počet žádostí o pěstounskou péči zvyšoval a poté mírně snížil, zatímco počet žádostí o pěstounskou péči na přechodnou dobu prošel většími změnami s výrazným poklesem a následným postupným zvýšením. Důležitým faktorem je skutečnost, že v posledních letech dochází k průniku žadatelů o PP a o PPPD.

Celkový počet subjektů, kteří podávají tyto žádosti, však v průběhu let stagnoval a nedošlo k výraznějšímu navýšení. Tyto změny mohou odrážet proměnlivé okolnosti a potřeby v oblasti pěstounské péče v České republice v průběhu let.

Rok	Žádosti PP	Žádosti PPPD	Počet žadajících subjektů
2015	7	18	25
2016	24	9	33
2017	15	6	21
2018	22	10	31
2019	22	0	22
2020	21	7	28
2021	16	14	26
2022	14	15	26



Tabulka 2: Počet zařazených žadatelů o pěstounskou péči ve ZK.

Zdroj: Zlínský kraj, odd. sociálně-právní ochrany; vlastní zpracování

5.2 Nábor nových pěstounů Zlínského kraje

Cílem propagačních akcí na podporu pěstounství je zlepšení informovanosti veřejnosti o možnosti pěstounské péče. To zahrnuje poskytování kompletních a přitažlivých informací pro všechny relevantní skupiny obyvatelstva. Dalším cílem je přilákat více zájemců, kteří by se chtěli stát pěstouny, a to tím, že se dozvědí více o pěstounské péči a procesu přijetí do evidence pěstounů.

Kampaň tedy zpočátku směřuje k informování široké veřejnosti a následně se zaměřuje na detailnější informování a získávání zájemců, kteří se mohou stát potenciálními kandidáty pro pěstounství.

První cílovou skupinou jsou osoby, které hledají základní informace o pěstounství. Tyto osoby ještě neprojevili přání stát se pěstouny, mohou vyhledávat informace nejen pro vlastní potřebu, ale i pro další osoby. Zajímají je základní informace, ale také příběhy pěstounů a dětí.

Další cílovou skupinou jsou osoby, které o možnosti stát se pěstouny již uvažují, vyhledávají tedy bližší informace o možnostech, jak se stát pěstounem, jak podat přihlášku, jak komunikovat s úřady, případně také informace o právech a povinnostech pěstounů.

Také je nutno komunikovat s osobami, které již pěstouny jsou, nebo podali žádost o zařazení mezi pěstouny. Tuto cílovou skupinu mohou nejvíce zajímat informace o možnostech podpory a pomoci pro pěstouny.

5.3 SWOT analýza

SWOT analýza je důležitý nástroj strategického managementu, který slouží k identifikaci a analýze klíčových interních a externích faktorů ovlivňujících organizaci. SWOT je akronym, který odkazuje na silné stránky, slabé stránky, příležitosti hrozby. SWOT analýza umožňuje lépe pochopit interní a externí prostředí, ve kterém organizace působí, a je důležitým krokem v procesu strategického plánování (Wheelen a Hunger, c2002, str. 109).

SWOT analýza náboru pěstounů ve ZK	
Silné stránky:	Slabé stránky:
<ul style="list-style-type: none"> • Lidský potenciál – mnoho akcí se již koná na různých místech díky iniciativě a nadšení jednotlivců. • Zapojení obcí s rozšířenou působností. • Existuje anketa, která vyhodnocuje a oceňuje pěstouny roku ve ZK, včetně slavnostního ceremoniálu předávání ocenění a prezentace v médiích. 	<ul style="list-style-type: none"> • Nedostatek financí na kampaňové aktivity, veřejnost není dostatečně informována o problematice. • Marketingové aktivity se odehrávají sporadicky bez konkrétního plánu. • Informace o aktivitách se šíří nepravidelně a často pouze retrospektivně. Nedostatek osob s možností a časem věnovat se tématu průběžně.
Příležitosti:	Hrozby:
<ul style="list-style-type: none"> • Lidé, kteří jsou obeznámeni s problematikou ohrožených dětí jsou ochotní spolupracovat a podporovat náborové aktivity. • Možnost využití pěstounů a jejich příběhů. • Zlínský filmový festival s tematikou zaměřenou na děti. 	<ul style="list-style-type: none"> • Celoevropská sociálně ekonomická a geopolitická situace. • Ekonomická situace v ČR. • Obavy z budoucnosti a snížená vůle k péči o děti.

Tabulka 3: SWOT analýza náboru pěstounů ve ZK, vlastní zpracování

5.4 Vizuál Zlínského kraje

Esencí Zlínského kraje a základem pro jeho dlouhodobé strategické budování značky je „živý tvůrčí duch“, což se promítlo i do nového sloganu Kraj bez hranic. Zlínský kraj se prezentuje novým vizuálním stylem od roku 2022 (© 2022 Krajský úřad Zlínského kraje).

Vizuální koncept se opírá o silnou typografii a kontrastní barevné schéma, které má za cíl upoutat pozornost a zjednodušit komunikaci. Nadpisy jsou realizovány písmem Display, což jim propůjčuje výraznost a zajišťuje, že hlavní sdělení je nepřehlédnutelné. Texty a středně velké nadpisy jsou prezentovány písmem Degular, které zajišťuje vysokou čitelnost a podporuje hierarchii informací (© 2022 Krajský úřad Zlínského kraje).

Barevná paleta je omezena na čtyři základní barvy: černou, bílou, tmavě žlutou a světlou žlutou. Černá a bílá slouží jako univerzální barvy pro text a pozadí, zatímco žluté odstíny dodávají vizuálům energii a odlišnost. Tmavě žlutá barva je používána pro důležité prvky vyžadující pozornost, zatímco světlá žlutá nabízí svěží kontrast a může být využita pro podřízené vizuální elementy (© 2022 Krajský úřad Zlínského kraje).

Vzhled propagačních materiálů informujících a propagujících pěstounství ve Zlínském kraji, včetně webových stránek, příspěvků na sociálních sítích, letáků a ostatních venkovních ploch plně reflektuje vizuální identitu Zlínského kraje.

Příklady použití vizuálu viz příloha P3.

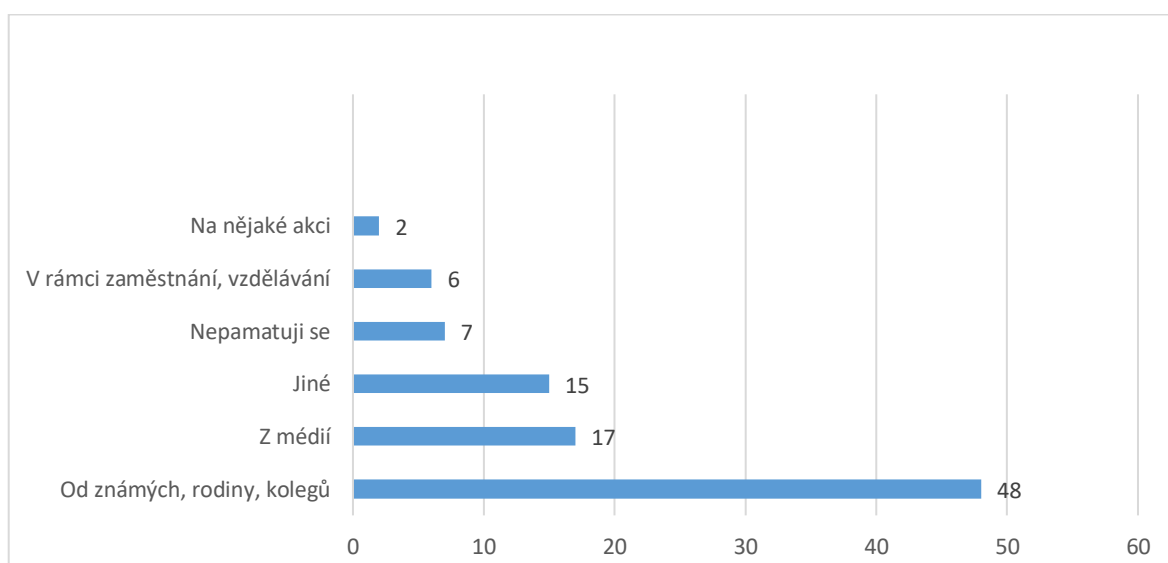
6 VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Dotazníkové šetření bylo realizováno mezi osobami, které v období posledních let, od začátku roku 2018 do konce srpna roku 2023, podaly žádost o zařazení mezi žadatele o pěstounskou péči. Pro komunikaci s těmito subjekty byly využity kontaktní e-mailové adresy, které respondenti poskytli v rámci svých žádostí. Z celkového počtu 210 kandidátů 16 kontaktní e-mailovou adresu neuvedlo a u 4 adres byly identifikovány technické problémy, jako jsou chybně zadané nebo neaktivní e-mailové účty. V důsledku toho bylo do šetření zapojeno 190 žadatelů. Distribuce dotazníků byla provedena dne 9. srpna 2023 a opětovné zaslání se uskutečnilo 19. září téhož roku. Z oslovené populace pak dotazník vyplnilo 95 osob.

6.1 Jak jste se o pěstounství dozvěděli?

Největší počet respondentů (více než polovina) se o pěstounství dozvěděl od svých známých, rodiny nebo kolegů, což může naznačovat, že osobní doporučení a zkušenosti hrají klíčovou roli v informovanosti o pěstounství. Méně respondentů se o pěstounství dozvědělo skrze média a jiné zdroje; při volbě jiné zdroje 6 respondentů blíže uvedlo, že si již nepamatuje, odkud se o pěstounství dozvěděli, 3 blíže uvedlo, že z internetu vč. sociálních sítí. Tato informace je využitelná k zaměření informačních a osvětových kampaní směrem k těmto kanálům, které se ukázaly být neúčinnějšími.

Graf 1: Jak jste se o pěstounství dozvěděli; vlastní zpracování

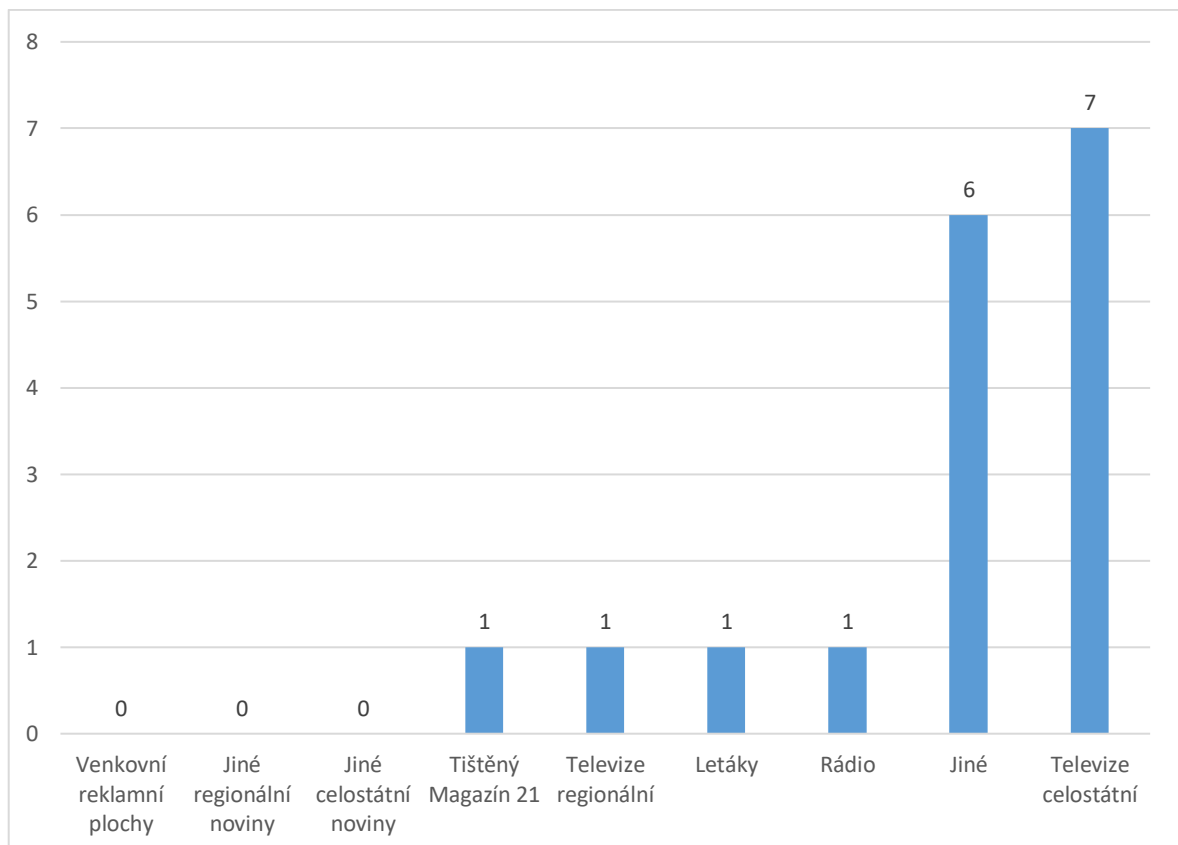


6.2 Z jakých médií?

Tato otázka byla položena 17 respondentům, kteří na otázku č. 1 odpověděli, že se o pěstounství dozvěděli z médií.

Z výsledků je patrné, že nejvíce respondentů, kteří se o pěstounství dozvěděli skrze média, bylo osloveno celostátní televizí, následovaná kategorií "jiné". To může být užitečná informace pro marketingovou strategii. Při plánování další reklamní kampaně na téma pěstounství by mohla být celostátní televize efektivním způsobem, jak oslovit širší veřejnost. V odpovědi jiné 5 ze 6 respondentů blíže specifikovalo jako zdroj informací internet, což je další možná forma efektivního oslovení veřejnosti.

Graf 2: Z jakých médií; vlastní zpracování



6.3 Jaké regionální tiskoviny vás oslovily?

Tato otázka byla položena pouze respondentům, kteří na otázku č. 2: Z jakých médií odpověděli Jiné regionální tiskoviny. Otázka zněla, jaké regionální tiskoviny vás oslovily? Protože v otázce č. 2 tuto variantu nevyužil žádný respondent, nebyly odpovědi v této otázce využity.

6.4 Kde jste informační letáky našel/a?

Tato byla položena pouze těm respondentům, kteří na otázku č. 2 vybrali možnost letáky. Pouze jeden respondent si vzpomínal na získání informací o pěstounství prostřednictvím letáku, a dokonce nespecifikoval, kde tento leták našel. V tomto případě je obtížné vyvozovat jakékoli závěry z této jediné odpovědi.

6.5 Jaké venkovní plochy vás oslovily?

Tato otázka byla položena pouze respondentům, kteří v otázce č. 2 volili venkovní reklamní plochy. Tuto možnost nepoužil žádný z respondentů.

6.6 Na jaké akci?

Tato otázka byla směřována na respondenty, kteří v otázce č. 1 zvolili odpověď na nějaké akci.

Ze dvou respondentů, kteří tuto možnost vybrali 1 odpověděl, že na akci pořádané obcí nebo městem a 1 na akci pořádané krajským úřadem.

Z odpovědí dvou respondentů můžeme pouze konstatovat, že byli osloveni akcemi na různých úrovních státní správy (obecní/městské a krajské). Dva respondenty jsou příliš malý vzorek na to, aby byl statisticky významný. Tato data tak nemohou sloužit jako důkaz o obecné efektivitě těchto akcí v širší populaci, protože vzorek je příliš malý. Pro spolehlivější závěry by bylo třeba většího počtu respondentů a hlubší analýzy.

6.7 Jaká TV/program/ pořad vás oslovil?

Tato otázka byla položena respondentům, kteří v otázce č. 2 odpověděli, že je oslovila celostátní televize. Aby nedošlo k ovlivnění či navádění, byla tato otázka, která zněla, jaká TV/program/ pořad vás oslovil, otevřená.

Ze 7 respondentů, kteří na ni odpověděli, uvedli 2 respondenti přímo sérii Plné hnízdo, 2 respondenti uvedli ČT, nepamatují si 1. Nevím, bylo mi 12 let 1. Spoty 1. O pěstounské péči a rodinné 1.

Z výsledků lze vyčíst, že televize, a konkrétně ČT a série "Plné hnízdo", kterou uvedla právě ČT, měly vliv na 4 z 7 respondentů. Ostatní odpovědi jsou spíše nejasné nebo obecné. Tato data mohou poskytnout určité náznaky o tom, jaká média mohou být efektivní při šíření informací o pěstounství, ale opět je třeba zdůraznit, že vzorek 7 respondentů je příliš malý na to, aby byl považován za reprezentativní a poskytoval spolehlivé závěry.

8 Odpovědi

ID ↑	Jméno	Počet odpovědí
1	anonymous	Nepamatuji
2	anonymous	Plné hnízdo
3	anonymous	Nevím, bylo mi 12 let
4	anonymous	spoty
5	anonymous	O pěstounské péče a rodinné
6	anonymous	Plné hnízdo
7	anonymous	ČT (ČT24)
8	anonymous	ČT už si přesně nepamatuji název

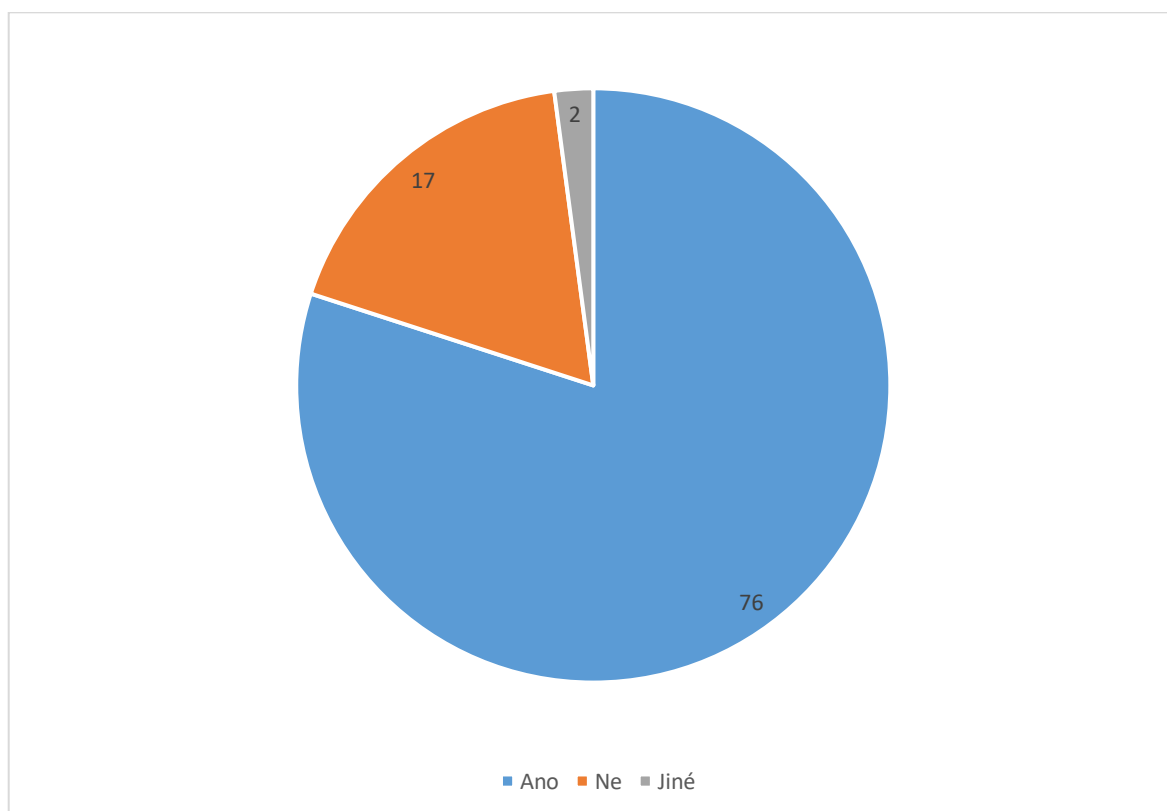
Tabulka 4: Jaká TV/program/ pořad vás oslovil; vlastní zpracování

6.8 Měli jste povědomí o pěstounství dříve (než se k vám informace dostaly)?

Na tuto odpovědělo všech 95 respondentů. Většina respondentů (80 %) již měla předchozí povědomí o pěstounství předtím, než se k nim dostaly další informace. To může znamenat, že pěstounství je v naší společnosti dobře známým konceptem a lidé o něm vědí, i když možná neznají všechny podrobnosti nebo specifika.

17 respondentů uvedlo, že o pěstounství neměli povědomí do doby, než se k nim dostaly konkrétní informace. Mohlo by se jednat o určitou skupinu lidí, na kterou by mohla působit cílenější informační kampaň. Dvě osoby odpověděly "jiné", což může znamenat, že jejich zkušenost nebo povědomí o pěstounství nespadá do tradičních kategorií "ano" či "ne" například částečně.

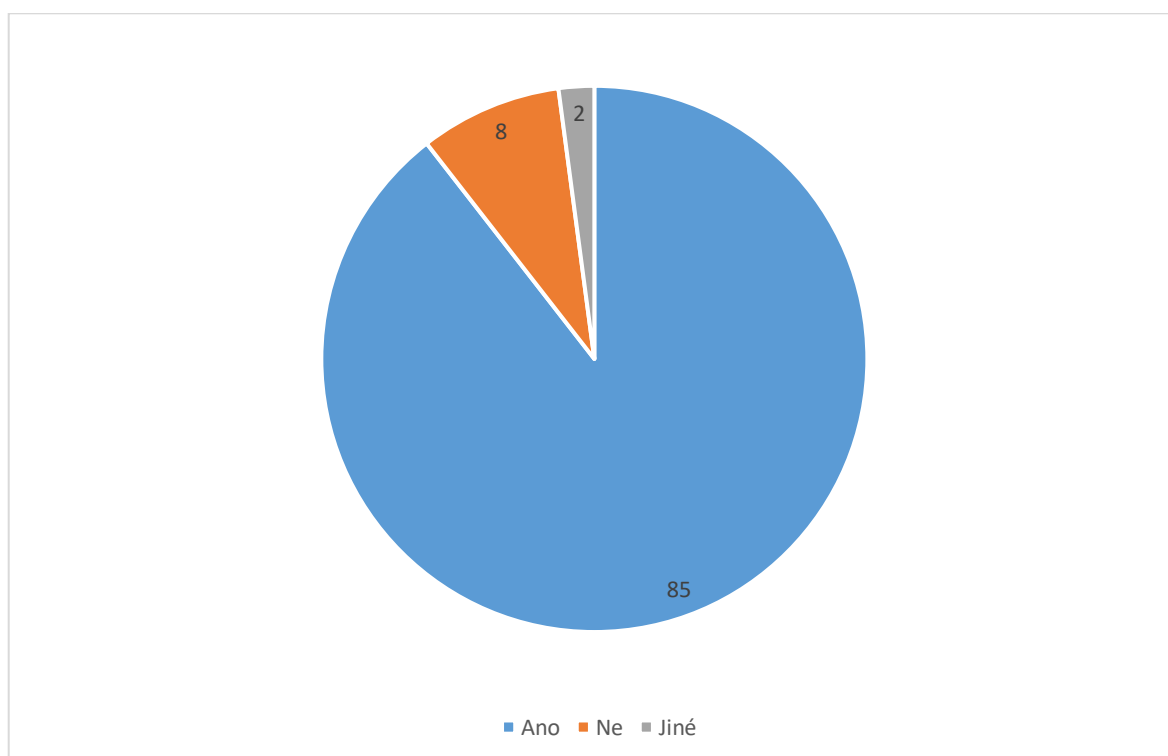
Graf 3: Měli jste povědomí o pěstounství dříve (než se k vám informace dostaly);
vlastní zpracování



6.9 Vyhledávali jste pak informace aktivně?

Tato otázka je zaměřena na intenzitu hledání informací. Většina těch, kteří měli předchozí povědomí o pěstounství (89,5 %), se rozhodla aktivně vyhledávat další informace. Ukazuje to na vysoký zájem o pěstounství a potřebu více informací nebo zdrojů na toto téma. 8,4 % respondentů, kteří nevyhledávali informace aktivně, může reprezentovat skupinu lidí, kteří mají o pěstounství zájem, ale z nějakého důvodu nechtěli nebo nemohli vyhledávat více informací. Mohlo by být užitečné zjistit, jaké překážky stojí v cestě této skupině lidí a jak je možné je překonat. 2 respondenti zvolili odpověď jiné. Mohou mít specifické důvody nebo okolnosti, proč jejich vyhledávání informací nebylo tradičně kategorizováno jako "ano" nebo "ne". Celkově tato data ukazují na silný zájem o pěstounství a na potřebu kvalitních informací a zdrojů pro ty, kteří mají o téma zájem.

Graf 4: Vyhledávali jste pak informace aktivně; vlastní zpracování



6.10 Jakým způsobem?

Tato otázka navazovala na předchozí otázku, byla položena těm 85 respondentům, kteří uvedli odpověď ano na otázku, zda vyhledávali informace aktivně. V této otázce byla u odpovědí zvolena možnost více možností odpovědí.

Většina respondentů (70,6 %) využila internetových vyhledávačů k získání informací o pěstounství. Toto číslo ukazuje na význam a důležitost online přítomnosti a zdrojů pro organizace a instituce, které se snaží poskytnout informace o pěstounství.

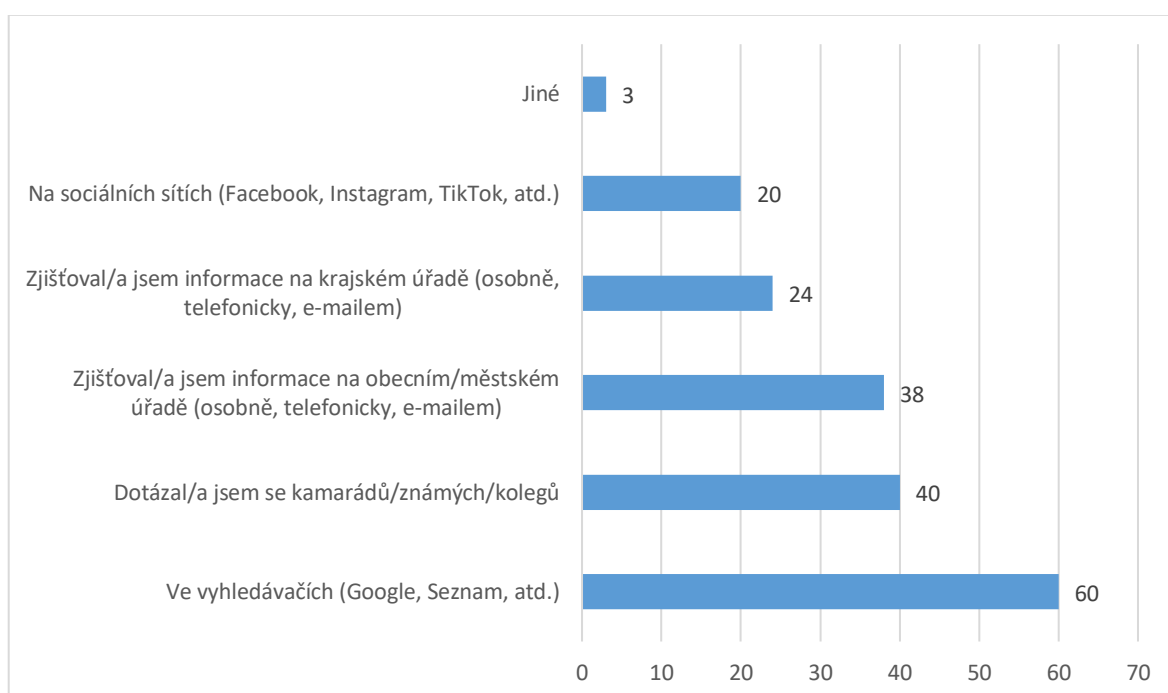
Téměř polovina respondentů (47,1 %) se obrátila na své kamarády, známé nebo kolegy pro informace. Což zdůrazňuje význam osobního doporučení a word-of-mouth marketingu v oblasti pěstounství.

Mnoho respondentů (44,7 % na obecní/městském úřadě a 28,2 % na krajském úřadě) se obrátilo na pro informace na úřady. Mohlo by to značit důvěru v oficiální zdroje a potřebu jasných a spolehlivých informací od těchto institucí.

23,5 % respondentů hledalo informace na sociálních médiích. Toto číslo by mohlo naznačovat potřebu více kvalitního obsahu o pěstounství dostupného na těchto platformách.

Tato data ukazují na různé metody, kterými lidé vyhledávají informace o pěstounství, a zdůrazňují důležitost mít širokou škálu zdrojů a kanálů, přes které mohou být poskytovány tyto informace.

Graf 5: Jakým způsobem; vlastní zpracování

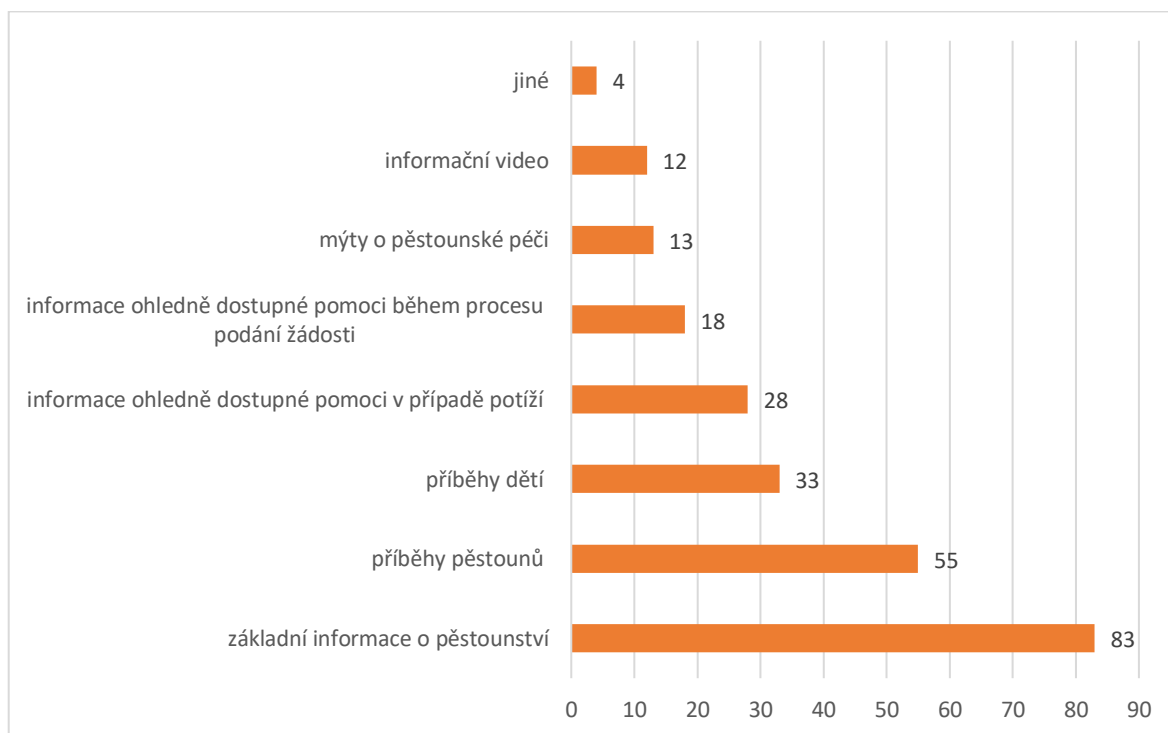


6.11 Jaké informace jste potřebovali než/abyste se rozhodli podat žádost o zprostředkování?

Tato otázka měla možnost více odpovědí. Naprostá většina respondentů (87,4 %) uvedla, že potřebovali základní informace o pěstounství, což je základním předpokladem pro pochopení toho, co pěstounství zahrnuje. Příběhy pěstounů (57,9 %) a příběhy dětí (34,7 %) byly také významnými zdroji informací. Toto ukazuje na důležitost osobního aspektu a schopnosti lidí identifikovat se s konkrétními zkušenostmi a situacemi. Respondenti se také zajímali o informace ohledně dostupné pomoci, jak během procesu podání žádosti (18,9 %), tak odborné pomoci v případě potíží (29,5 %). Menší procento respondentů uvedlo zájem o demystifikaci mýtů o pěstounství (13,7 %) a informačních videí (12,6 %) malá část (4,2 %) hledala jiné typy informací, například odpověď „v podstatě žádné, stačilo mi vědomí, že jsou někde děti, které mou péči potřebují“.

Výsledky zdůrazňují potřebu poskytovat základní informace spolu s osobními příběhy, které mohou potenciálním pěstounům poskytnout hlubší vhled do toho, co pěstounství znamená. Také zdůrazňují důležitost poskytování informací o dostupné podpoře během celého procesu.

Graf 6: Jaké informace jste potřebovali než/abyste se rozhodli podat žádost o zprostředkování; vlastní zpracování



6.12 Co bylo tím posledním impulzem/informací, po kterém jste podali žádost o pěstounství?

Respondenti uvádějí široké spektrum impulzů – od altruistické touhy poskytnout dětem z dětských domovů možnost vyrůstat v rodinném prostředí, přes osobní setkání s tématem pěstounství na besedách, až po inspirativní příběhy blízkých, kteří se již pěstounství věnují. Zdůrazněna byla také povědomost o rostoucím počtu dětí, které čekají na rodinné zázemí, a nedostatečný počet pěstounů. U některých respondentů sehrála roli touha po rozšíření vlastní rodiny, zatímco u jiných bylo rozhodnutí ovlivněno partnery, kteří jsou již pěstouny, nebo touhou po dětech obecně. Dalšími faktory byly snaha o pomoc dětem bez rodinné opory, doporučení blízkých, osobní zkušenosti s nedostatkem rodinné péče nebo s touhou po dítěti, které není možné uspokojit přirozenou cestou. Celkově se jedná o širokou paletu osobních příběhů a motivací, které vedly respondenty k závažnému kroku směrem k náhradní rodinné péči.

Z analýzy odpovědí uchazečů o pěstounskou péči lze identifikovat několik klíčových motivů, které se opakují, i když jsou formulovány různými způsoby. Mezi nejčastější motivy patří:

- Altruistická touha pomáhat dětem – mnoho respondentů vyjádřilo touhu pomoci dětem, které nemohou vyrůstat ve vlastní rodině. Tento motiv se objevil v různých formulacích, jako je "touha poskytnout dětem v domovech možnost vyrůstat v rodině", "chci pomoci dětem, které nemají svou rodinu" nebo "pomoc dětem".
- Osobní zkušenosti s pěstounstvím nebo inspirace od blízkých – několik respondentů uvedlo, že byli motivováni k pěstounství na základě osobních zkušeností nebo příběhů lidí ve svém okolí, například "příběh mé sestřenice, která tímto způsobem pomohla dvěma dětem" nebo "svědectví kamarádky pěstounky".
- Nedostatek pěstounů a rostoucí potřeba pěstounské péče – někteří respondenti zmínili své povědomí o nedostatku pěstounů a rostoucím počtu dětí potřebujících péči jako hlavní impuls k rozhodnutí stát se pěstouny, např. "informace o nedostatku pěstounů".
- Rozšíření rodiny – pro některé respondenty byla motivací touha po rozšíření vlastní rodiny, což bylo vyjádřeno například jako "naše starší děti chtěly dalšího sourozence" nebo "měli jsme pocit, že máme co nabídnout přijímaným dětem".

- Osobní touha mít děti – pro některé respondenty byl klíčovým impulzem osobní touha po dětech, což bylo vyjádřeno jako "touha mít děti" nebo "nemožnost mít vlastní děti".

Tato témata se objevují opakovaně v odpovědích respondentů, přičemž každý jednotlivec může mít unikátní kombinaci motivů vedoucích k rozhodnutí stát se pěstounem.

Tabulka odpovědí je přílohou P4.

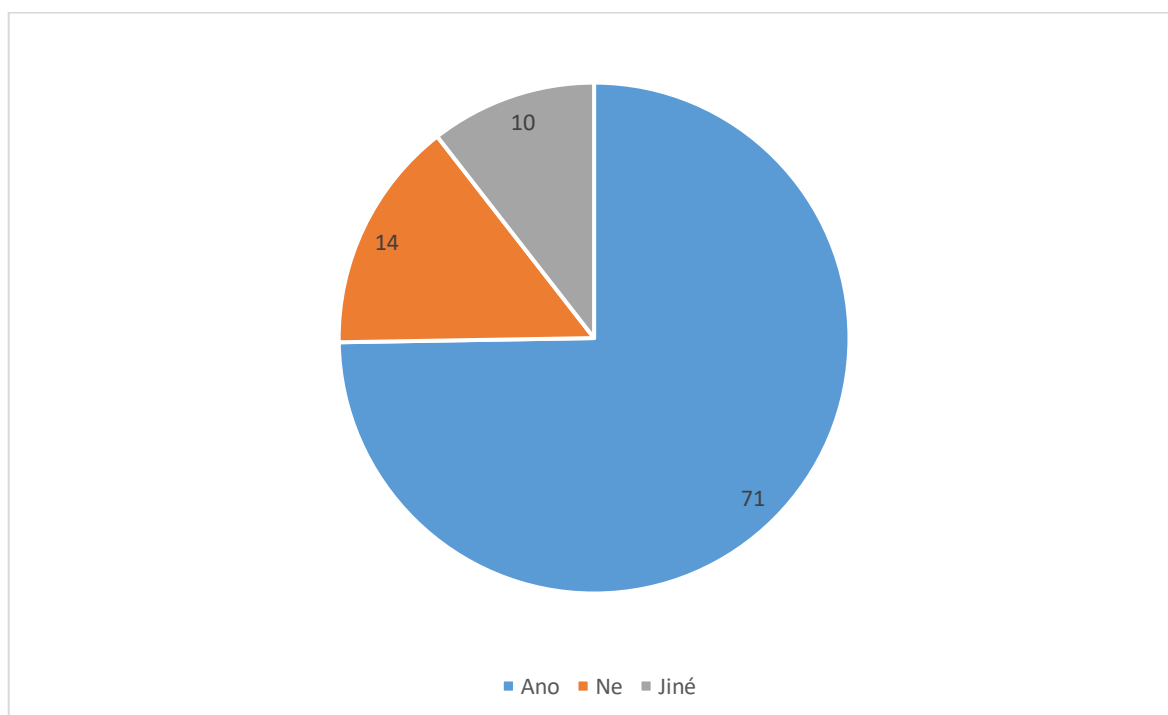
6.13 Máte pocit, že jsou k dispozici dostatečné informace o pěstounství?

Většina respondentů (téměř 75 %) považuje dostupné informace o pěstounství za dostatečné. To může znamenat, že aktuální informační zdroje a kampaně jsou efektivní a oslovují potřeby lidí zainteresovaných v pěstounství.

Zhruba 15 % respondentů uvedlo, že informace nejsou dostatečné. Toto číslo je stále významné a může znamenat, že existují některé oblasti nebo témata v oblasti pěstounství, která vyžadují více osvěty nebo hloubkového zkoumání.

10 % respondentů, kteří zvolili možnost "Jiné", mohou mít různé důvody pro svou volbu. Mohli by mít smíšené pocity, mohou cítit, že některé informace jsou dostatečné, zatímco jiné ne, nebo mohou mít jiné specifické důvody. Mezi těmito odpověďmi jsou například: Všeobecně snad již ano, ale nedostatečné vysvětleny formy pěstounství; informací je hodně, přesto většina lidí v ČR má smyšlené představy o dětech v PP. Stálo by zato nějak "vyvracet" mýty o dětech v PP; Někdy je to hodně kostrbaté, spoustu lidí nemá v povědomí, co to je.

Graf 7: Máte pocit, že jsou k dispozici dostatečné informace o pěstounství; vlastní zpracování



6.14 Jaké informace byste potřebovali podrobněji?

Tato otázka byla položena těm respondentům, kteří odpověděli na předchozí otázku, zda mají pocit, že jsou k dispozici dostatečné informace o pěstounství, jinak než ano.

Respondenti uvedli 24 různých odpovědí, nicméně jsou zde popsány všeobecné informace, jako jsou konkrétní kontakty, podmínky, příběhy, které se dají použít k doplnění informací například na webu, až po specifické problémy, které by bylo potřeba rozebrat spíše v průběhu procesu zařazování a příprav.

Tabulka odpovědí je přílohou P5.

6.15 Kde byste chtěli tyto informace najít?

Otázka kde byste chtěli tyto informace najít navazuje na předchozí otázku. Reagovalo na ni 24 respondentů.

13 respondentů (54,2 %) preferuje hledání informací online, a to konkrétně na webových stránkách krajských nebo obecních institucí. V dnešní době, kdy je internet primárním zdrojem informací pro mnoho lidí, je tato preference pochopitelná.

9 respondentů (37,5 %) by preferovalo získávat informace přímo od pověřených sociálních pracovníků, a to na krajské nebo obecní úrovni. Toto může odrážet potřebu osobního kontaktu, důvěry a specializovaného průvodce procesem.

Byť mnoho lidí preferuje online zdroje informací, což může být dáno pohodlím a snadným přístupem, stále existuje významná skupina, která oceňuje osobní kontakt a specializované vedení od profesionálů. Pro poskytovatele informací o pěstounství by mohlo být užitečné kombinovat obě metody – poskytovat podrobné a aktualizované informace online a zároveň zajišťovat dostatečný počet kvalifikovaných sociálních pracovníků pro osobní konzultace.

Tabulka odpovědí je přílohou P6.

6.16 V době, když jste se rozhodovali, pomohlo by vám, kdybyste se mohli doptat na zkušenosti někoho, kdo už s pěstounstvím měl/má zkušenost?

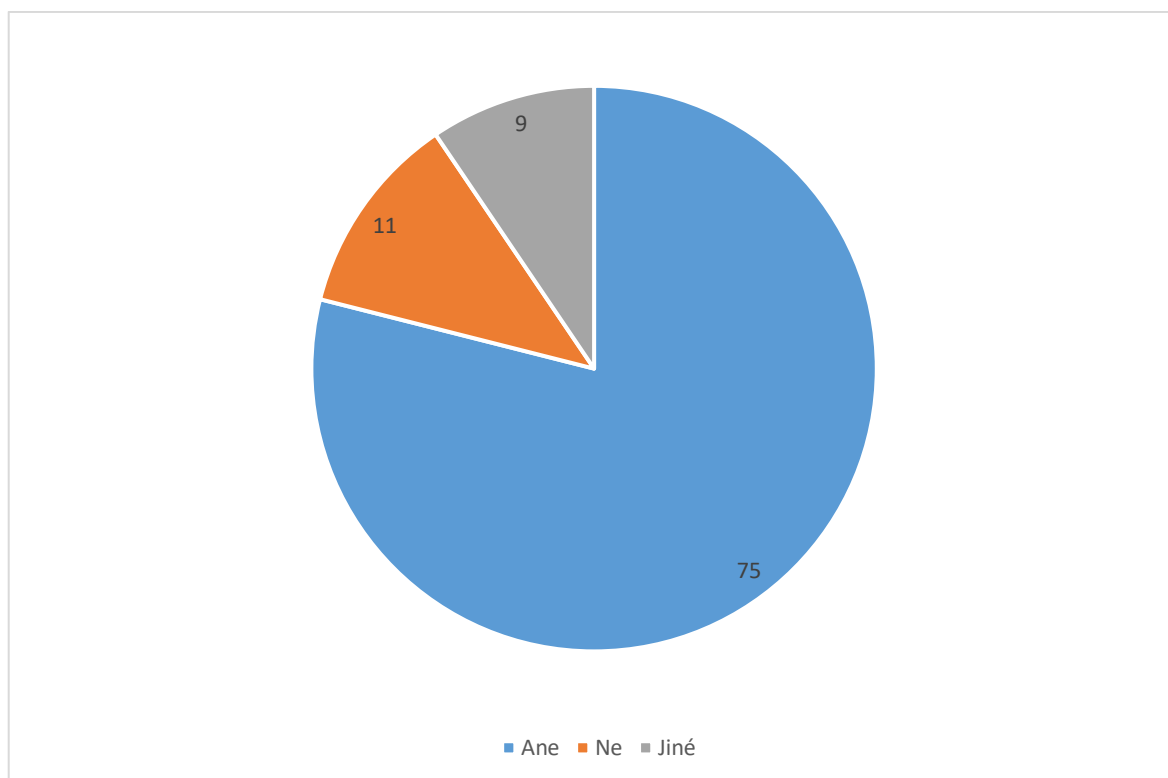
Na tuto otázku odpovědělo všech 95 respondentů. 75 respondentů (78,9 %) uvedlo, že by jim v rozhodovacím procesu pomohlo, kdyby mohli konzultovat zkušenosti s někým, kdo má osobní zkušenost s pěstounstvím. To ukazuje, jak hodnotné může být sdílení

osobních zkušeností a příběhů, a jak může pomoci lidem lépe pochopit, co můžou očekávat. Toto může ukazovat na potenciální přidanou hodnotu vytváření komunit a fór, kde by se budoucí pěstouni mohli setkávat a konzultovat své problémy s těmi, kteří již mají zkušenosti s pěstounstvím. Zároveň to ukazuje, jak je důležité mít platformu pro otevřenou komunikaci a diskusi o pěstounství.

11 respondentů (11,6 %) uvedlo, že by jim konzultace s někým s osobní zkušeností s pěstounstvím nepomohla. Je možné, že si tito respondenti již byli jisti svým rozhodnutím nebo měli jiné způsoby, jak získat potřebné informace.

9 respondentů (9,5 %) mělo různé odpovědi mimo základní kategorie "Ano" a "Ne". Tato kategorie obsahuje různé možnosti odpovědí jako například asi ano; ano, doptala jsem se spolužačky; nepotřebovala jsem to apod.

Graf 8: V době, když jste se rozhodovali, pomohlo by vám, kdybyste se mohli doptat na zkušenosti někoho, kdo už s pěstounstvím měl/má zkušenost; vlastní zpracování



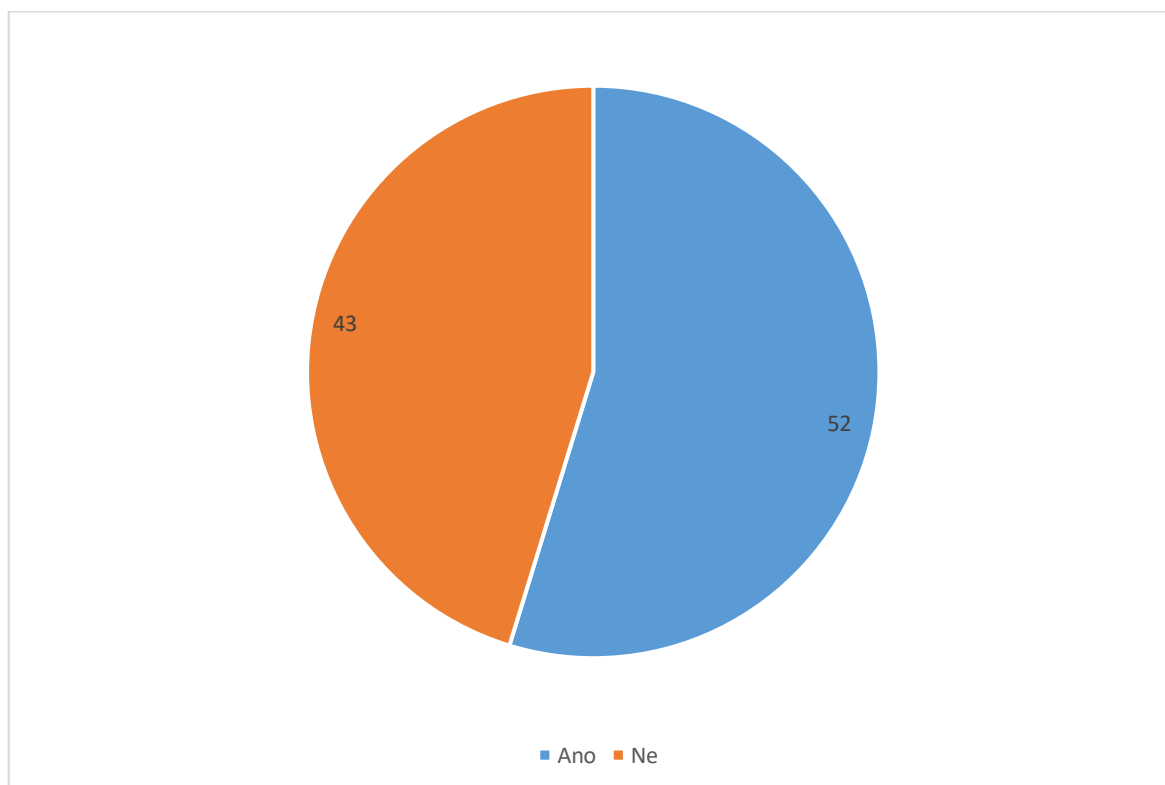
6.17 Vykonáváte v současné době aktivně pěstounskou péči?

Vzorek respondentů je rozdělen přibližně napůl mezi těmi, kteří aktuálně vykonávají pěstounskou péči, a těmi, kteří tak nečiní. Toto rozdělení poskytuje vyvážený pohled na otázku týkající se pěstounské péče z hlediska těch, kteří jsou v péči aktivní, a těch, kteří nejsou.

54,7 % uvedlo, že v současné době aktivně vykonávají pěstounskou péči, tyto lidé mají pravděpodobně aktuální zkušenost s péčí o dítě a mohou mít relevantní postřehy a zkušenosti týkající se výzev spojených s pěstounstvím.

45,3 % uvedlo, že v současné době aktivně neprovádí pěstounskou péči. To může zahrnovat osoby, které teprve zvažují stát se pěstouny, ty, které již byli v minulosti pěstouny, ale nyní nejsou, nebo i ty, které se nakonec do evidence zájemců z nejrůznějších důvodů nedostaly.

Graf 9: Vykonáváte v současné době aktivně pěstounskou péči; vlastní zpracování



6.18 Šíříte osvětu o pěstounství mezi rodinou, přáteli a kolegy?

Odpovídalo 52 respondentů, kteří vykonávají aktivně pěstounskou péči. 45 respondentů (86,5 %) šíří osvětu o pěstounství mezi svými blízkými, což může svědčit o tom, že pro tyto osoby je téma pěstounství důležité a chtějí o něm informovat své okolí, ať už aby zvýšili povědomí nebo inspirovali ostatní k pěstounství. Může to také svědčit o potřebě podpory a porozumění ze strany blízkých.

5 respondentů (9,6 %) nešíří osvětu o pěstounství v osobním okruhu. Možná to pro ně není prioritní téma ke sdílení, nebo může existovat řada důvodů, proč se nerozhodli o tomto aspektu svého života mluvit s rodinou, přáteli nebo kolegy.

2 respondenti (3,8 % z těch, kteří vykonávají pěstounskou péči) zvolili možnost "jiné", což obsahuje možnosti „cíleně ne, ale mluvíme o tom v rámci našeho dítěte“ a „v okamžiku zájmu, druhé osoby, ano“.

6.19 Pokud ano, jakým způsobem (rozhovor, diskuse, e-mail, ...)?

Odpovídalo 45 respondentů, kteří šíří osvětu o pěstounství. Všichni tito respondenti se shodli na formě šíření osvěty diskusí a rozhovory na toto téma. To zdůrazňuje význam osobního kontaktu a interakce, když jde o sdílení zkušeností a informací o tak důležitém tématu. Tento způsob umožňuje hlubší porozumění, odpovídání na otázky v reálném čase a vytváření většího vztahu s posluchačem.

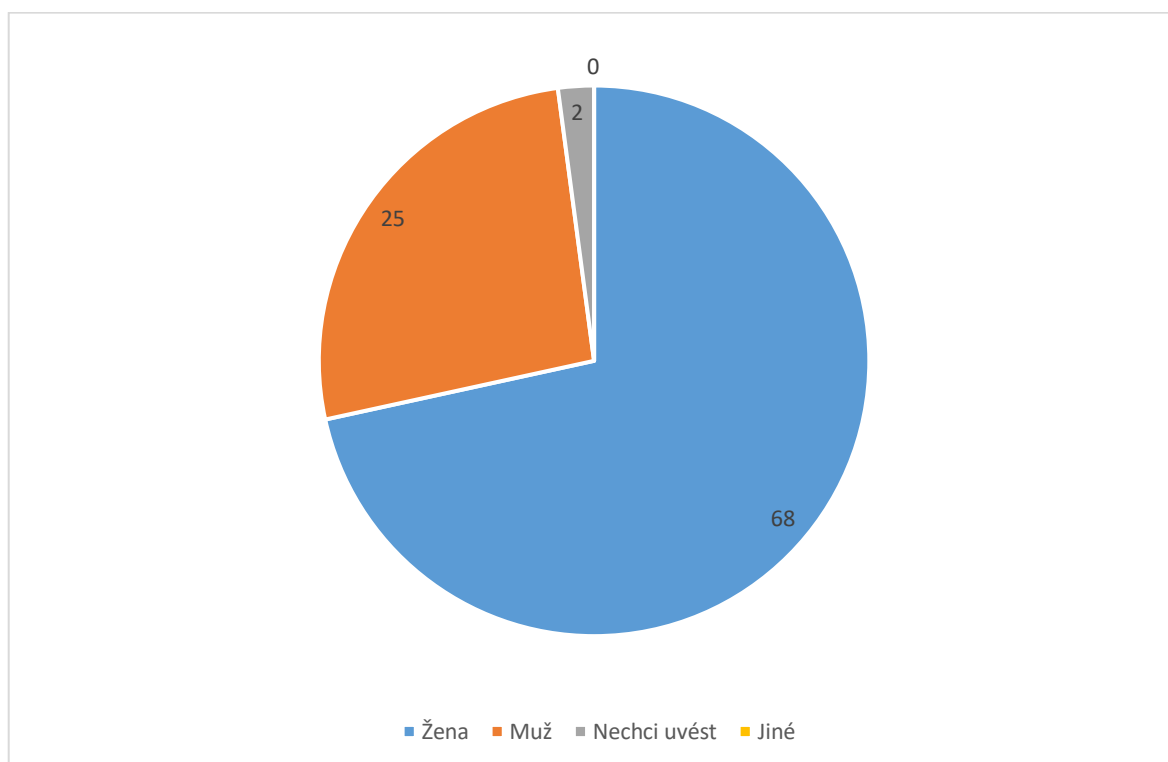
1 respondent uvedl formou sdílení informací na webu. Internet je mocný nástroj pro šíření informací, a i když pouze jeden respondent uvedl tuto metodu, může mít velký dopad na větší skupinu lidí.

Tabulka odpovědí je přílohou P7.

6.20 Jste (otázka týkající se pohlaví respondentů)?

Většina respondentů dotazníku je ženského pohlaví (přes 70 %), méně, než třetina je mužského pohlaví. Málo respondentů si nepřeje uvést své pohlaví. Toto rozdělení může odrážet skutečnost, že ženy mohou mít větší zájem nebo angažovanost v otázkách pěstounství, což vede k vyšší účasti v tomto konkrétním dotazníku. Je však důležité si uvědomit, že přijetí dítěte do pěstounské péče ovlivní život a fungování celé rodiny a může dojít k situaci, že žadatelkou je sice pouze žena, nicméně její partner je v pozici osoby spoluposuzované.

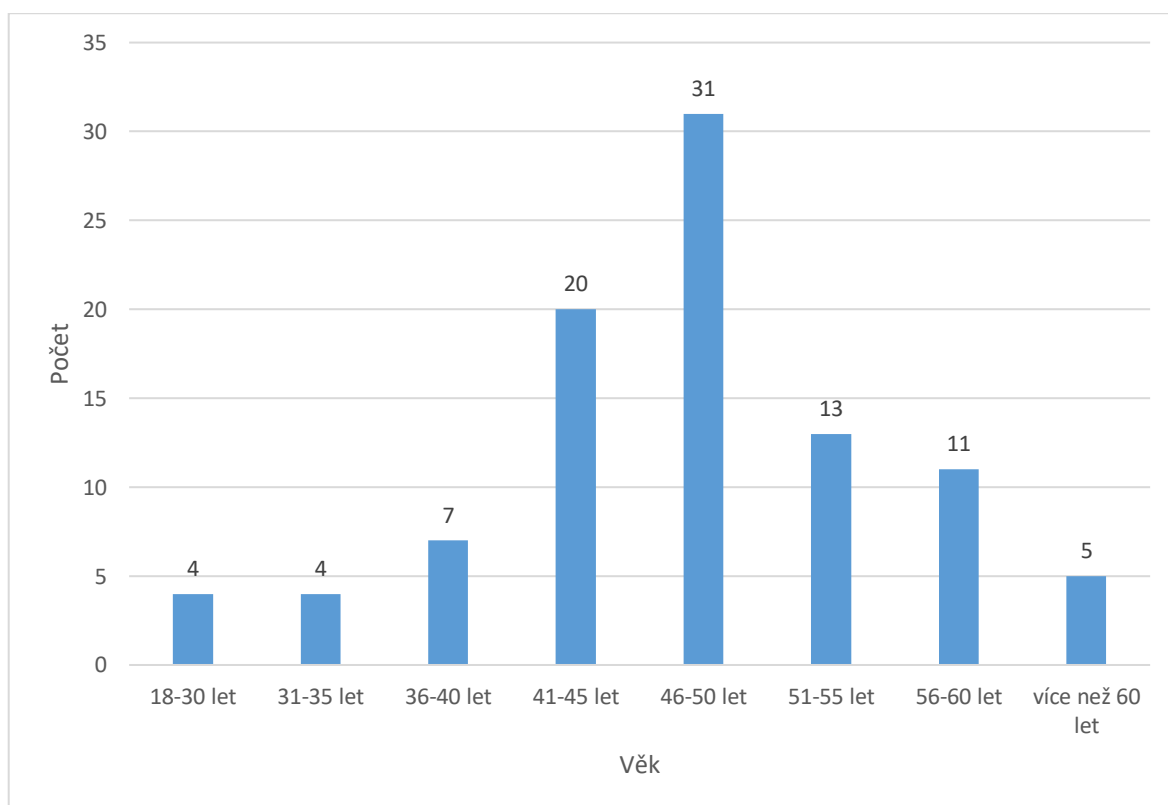
Graf 10: Pohlaví respondentů; vlastní zpracování



6.21 Váš věk?

Nejpočetnější věková skupina respondentů je v rozmezí 45-50 let (více než třetina všech respondentů). Následuje skupina ve věku 41-45 let a pak skupiny 51-55 a 56-60 let. To může naznačovat, že většina lidí, kteří se zajímají o pěstounství nebo se podílejí na pěstounské péči, jsou ve středním věku. Mladší generace a starší skupina respondentů mohou mít menší zájem nebo zkušenosti s touto oblastí, alespoň co se týče tohoto konkrétního dotazníku.

Graf 11: Věk respondentů; vlastní zpracování

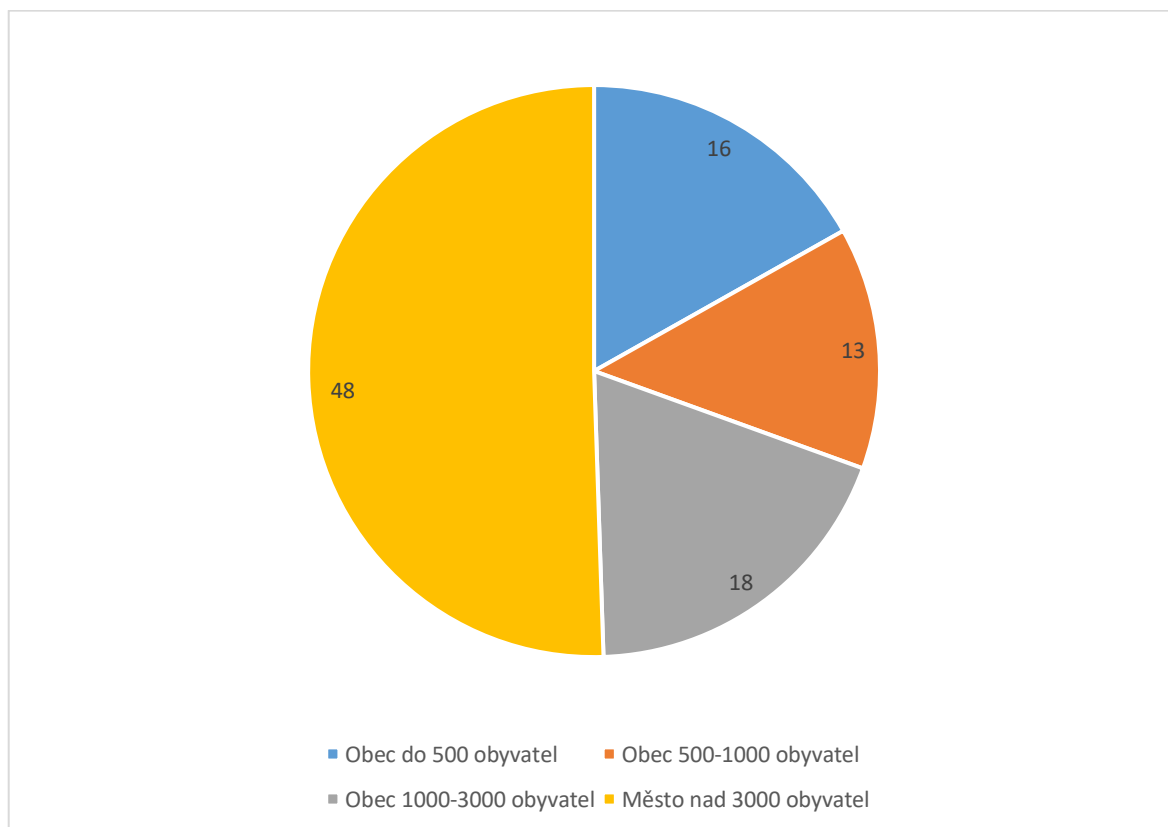


6.22 Vaše bydliště?

Většina respondentů (50,5 %) žije v městě s více než 3000 obyvateli. Na druhém místě je zastoupení respondentů žijících v obcích s 1000–3000 obyvateli, následovaných těmi, kteří žijí v menších obcích s méně než 1000 obyvateli.

Toto rozdělení může reflektovat obecnou distribuci populace v regionu. Respondenti z větších měst mohou mít snazší přístup k informacím o pěstounství a mohou mít větší povědomí díky médiím nebo osvětovým kampaním, které mohou být v městských oblastech častější.

Graf 12: Bydliště respondentů; vlastní zpracování

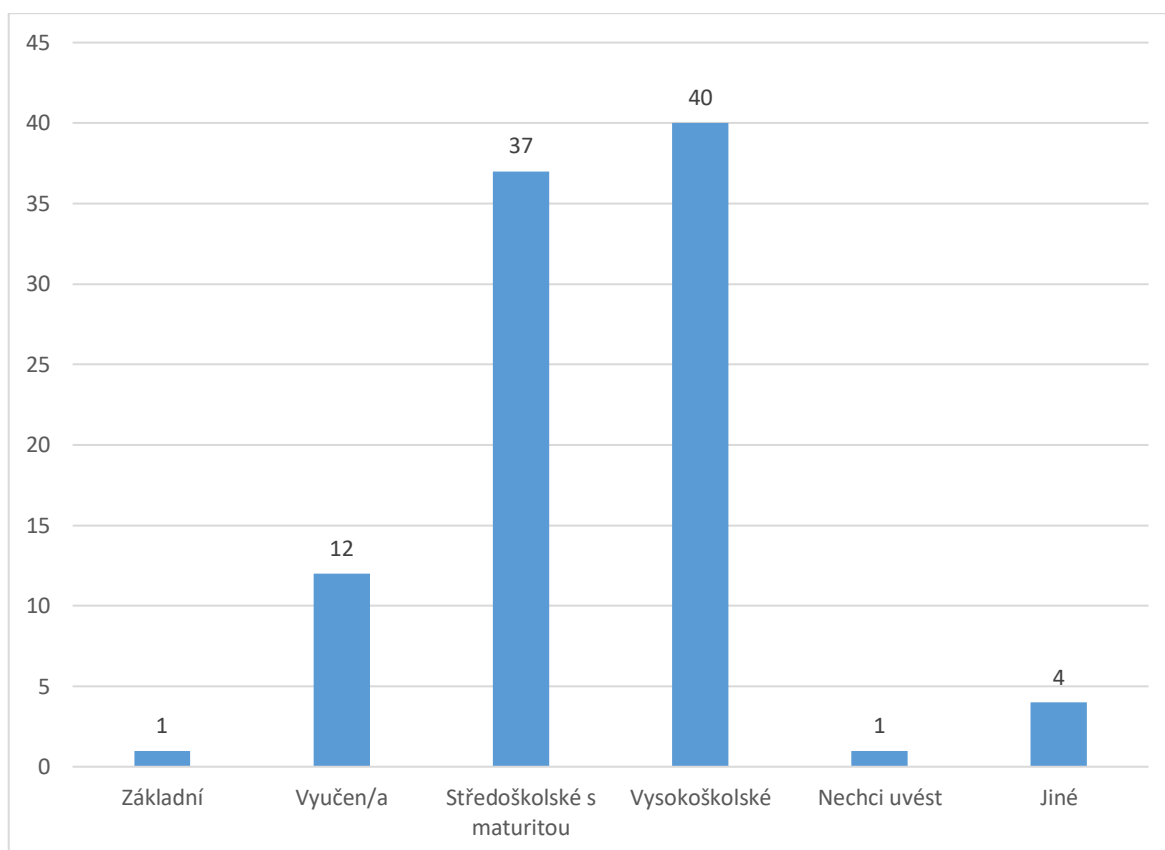


6.23 Jaké je vaše vzdělání?

Většina respondentů dotazníku má buď vysokoškolské (42,1 %) nebo středoškolské vzdělání s maturitou (38,9 %). To znamená, že většina respondentů dosáhla vyššího vzdělání.

Tyto výsledky by mohly ukazovat, že lidé s vyšším vzděláním mají větší tendenci se zajímat o pěstounství. Nebo to může také znamenat, že je větší pravděpodobnost, že lidé s vyšším vzděláním vyplní dotazník nebo se účastní podobných průzkumů.

Graf 13: Vzdělání respondentů; vlastní zpracování



6.24 Věk a pohlaví aktivních pěstounů

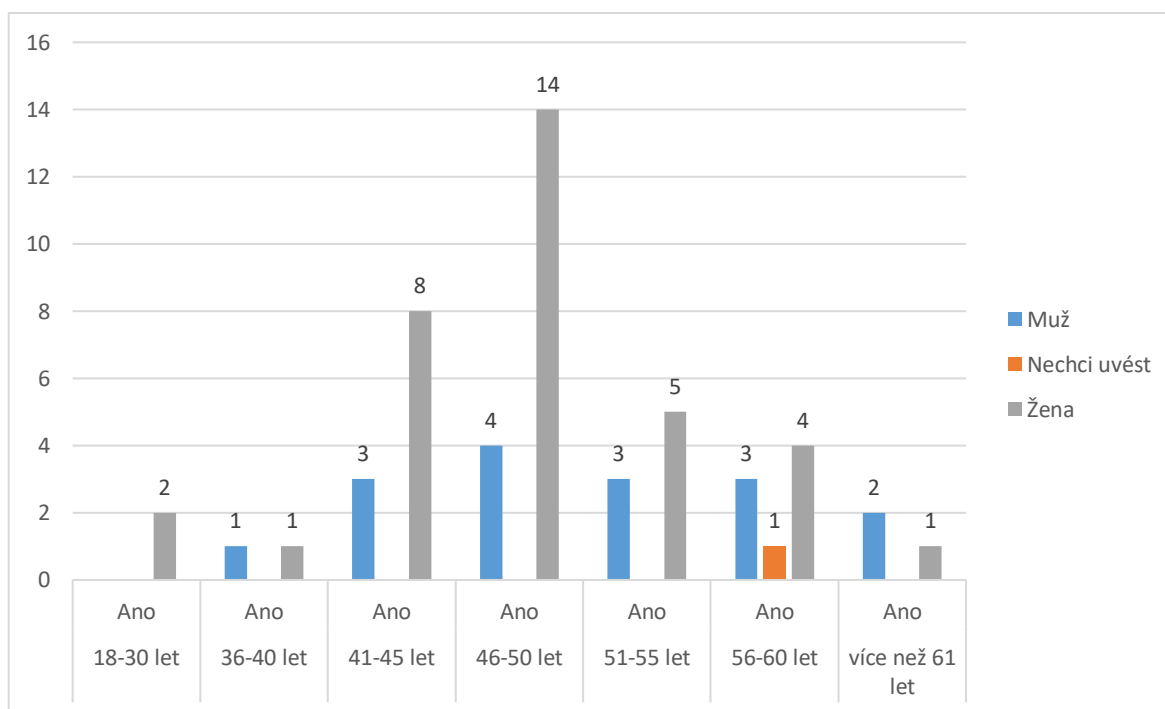
Z 95 respondentů v současnosti vykonává pěstounskou péči celkem 52 respondentů. Z tohoto počtu je 16 mužů a 35 žen. Jeden respondent si nepřál uvést své pohlaví. Nejvyšší počet aktivních pěstounů je ve věkové kategorii 46-50 let, kde je 18 pěstounů, z toho 4 muži a 14 žen. Následuje kategorie 41-45 let s 11 pěstouny (3 muži a 8 žen) a kategorie 51-55 let a 56-60 let, obě s 8 pěstouny. Nejméně aktivních pěstounů je v nejmladší věkové kategorii 18-30 let a nejstarší nad 61 let, kde jsou v obou 3 aktivní pěstouni.

Z těchto údajů vyplývá, že pěstounství je nejčastěji vykonáváno osobami ve věku 46-50 let a že v této činnosti převládají ženy ve všech věkových kategoriích. Věková rozmanitost

ukazuje, že pěstounskou péči zastávají jedinci různého věku, ale zároveň je zřetelné, že pěstounská péče je většinou vykonávána lidmi ve věku od 41 do 60 let.

Vztah mezi věkem a pohlavím je takový, že ve všech věkových kategoriích kromě kategorie 56-60 let je vyšší počet žen vykonávajících pěstounskou péči než mužů. V kategorii 56-60 let je počet mužů a žen vykonávajících pěstounskou péči rovný, pokud nepočítáme jednu osobu, která si nepřála uvést pohlaví.

Graf 14: Vztah mezi věkem a pohlavím aktivních pěstounů; vlastní zpracování



6.25 Způsob, jak se respondenti o pěstounství dověděli vs. věk respondentů

V následujícím grafu lze pozorovat, že nejčastějším způsobem, jakým se respondenti dověděli o pěstounství, je "od známých, rodiny, kolegů", což představuje celkem 48 zmínek. Tato informace převažuje ve věkových skupinách 41-45 let a 46-50 let, které jsou zároveň nejpočetnějšími skupinami respondentů.

Dalším významným zdrojem informací jsou "médiá", která byla uvedena 17krát, s největším zastoupením v kategorii 46-50 let. Tento způsob informování má zastoupení napříč různými věkovými skupinami, což naznačuje, že média jsou široce využívaným zdrojem informací o pěstounství.

Zajímavé je také, že 6 respondentů uvedlo, že se o pěstounství dozvěděli "v rámci zaměstnání/studia/vzdělávání", což může znamenat, že pracovní prostředí nebo studijní programy nabízejí informace nebo podporují zájem o pěstounství.

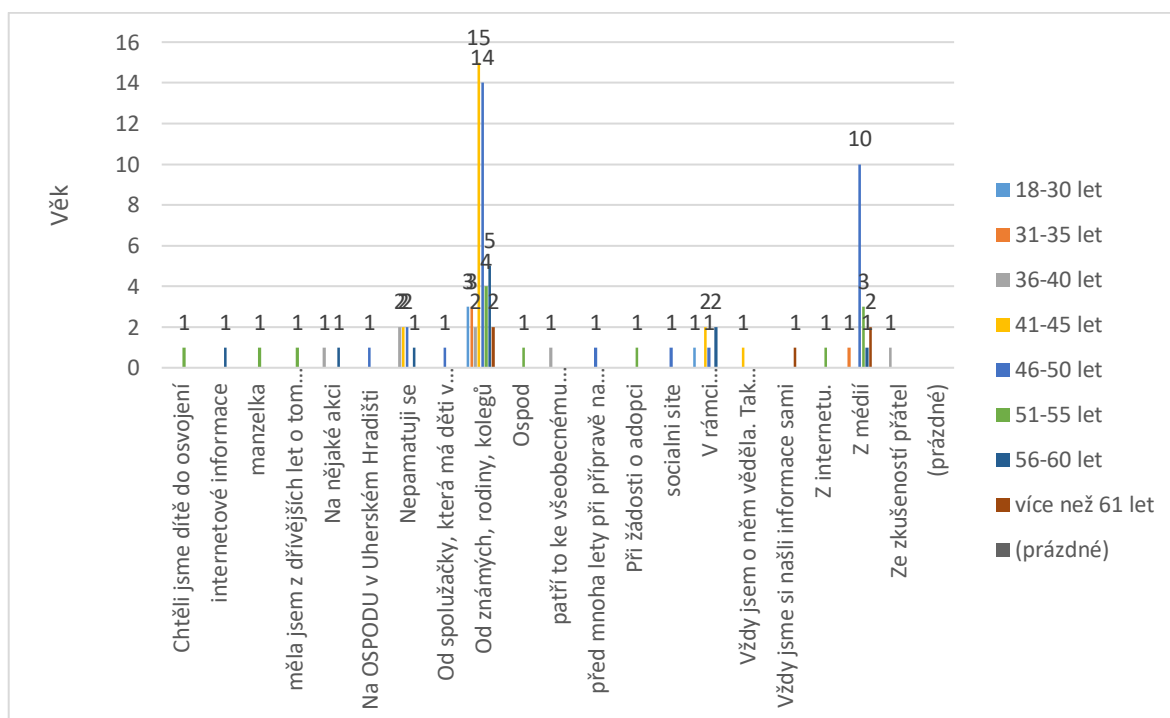
Vztah mezi věkem respondentů a způsobem, jakým se o pěstounství dozvěděli, můžeme vyvodit tak, že mladší respondenti (18-40 let) mají menší zastoupení v datech, což může souviset s tím, že se o pěstounství často dozvídají v kontextu svého okolí (rodina, přátelé, práce nebo studium), zatímco starší respondenti (41 let a více) jsou více informováni prostřednictvím médií nebo osobních zkušeností a povědomí získaného v průběhu let.

Výrazný nárůst zájmu o pěstounství ve věkové kategorii 41-50 let může také souviset s životními okolnostmi, kdy lidé této věkové skupiny mohou mít stabilizovaný život a cítí se dostatečně zralí na to, aby poskytli péči potřebnému dítěti.

Věkové rozdělení také ukazuje, že zájem o pěstounství roste s věkem až do kategorie 46-50 let, kde dosahuje vrcholu, a poté mírně klesá. Můžeme předpokládat, že s rostoucím věkem může přibývat i životní zkušenost a možná i finanční nebo emocionální stabilita, což může být faktor podporujícími rozhodnutí stát se pěstounem.

Graf 15: Vztah mezi způsobem, jak se respondenti o pěstounství dověděli a věkem;

vlastní zpracování



6.26 Zdroje informací o pěstounství podle demografických faktorů

Počet z jakých médií	31-35 let	46-50 let	51-55 let	56-60 let	více než 61 let	Celkový součet
Internet	1	3		1		5
Město nad 3000 obyvatel	1	3				1
Obec 1000-3000 obyvatel				1		1
Letáky			1			1
Obec do 500 obyvatel			1			1
Ostatní		1				1
Obec 500-1000 obyvatel		1				1
Rádio		1				1
Obec 1000-3000 obyvatel		1				1
Televize celostátní (ČT, Nova, Prima apod.)		5	1		1	7
Město nad 3000 obyvatel		1			1	2
Obec 1000-3000 obyvatel		2				2
Obec 500-1000 obyvatel		1	1			2
Obec do 500 obyvatel		1				1
Televize regionální (TVS apod.)			1			1
Obec 500-1000 obyvatel			1			1
Tištěný Magazín 21					1	1
Obec do 500 obyvatel					1	1
Celkový součet	1	10	3	1	2	17

Tabulka 5: Vztah mezi způsobem, z jakých médií se respondenti o pěstounství dověděli, věkem respondentů a velikostí místa bydliště; vlastní zpracování

Z tabulky vyplývá, že nejčastějším zdrojem informací o pěstounství pro respondenty byla celostátní televize (ČT, Nova, Prima apod.), kterou uvedlo 7 respondentů, přičemž 5 z nich je ve věkové skupině 46-50 let. Internet jako zdroj informací uvedlo 5 respondentů, a to převážně z věkové kategorie 46-50 let.

Dále lze pozorovat, že zdroje informací jsou poměrně rozmanité a zahrnují jak tradiční média (televize, rádio, tištěné magazíny), tak nové platformy (internet a sociální sítě). Výběr média také může souviset s velikostí místa bydliště respondentů, což naznačují specifické odpovědi jako "město nad 3000 obyvatel" nebo "obec do 500 obyvatel".

Pokud jde o vztah mezi věkem a způsobem získání informací, data naznačují, že internet je populární zdroj informací napříč různými věkovými skupinami, zatímco celostátní televize je preferovaným zdrojem pro střední věkovou skupinu 46-50 let. To by mohlo značit, že starší generace má tendenci získávat informace spíše z tradičních médií, zatímco mladší

generace (v této vzorce méně zastoupená) se obrací více na digitální a online zdroje. Za zmínku stojí, že zastoupení jiných zdrojů, jako jsou letáky a tištěné publikace, je v této vzorci nízké a je omezené na specifické demografické segmenty.

Data naznačují, že způsoby, jakými se respondenti dozvídají o pěstounství, se liší podle velikosti obce. Zatímco v městech nad 3000 obyvatel je dominantní zdroj informací internet a celostátní televize, v menších obcích (500-3000 obyvatel) se objevují i jiné zdroje, jako jsou letáky nebo regionální média. To může odrážet menší dostupnost nebo jiné preferované kanály komunikace v menších komunitách.

7 ROZHOVORY S ŽADATELI O PĚSTOUNSKOU PÉČI

Pro účely této části bakalářské práce byl zvolen kvalitativní přístup, který umožňuje větší flexibilitu ve vztahu k účastníkům. Jedním z klíčových benefitů polostrukturovaného rozhovoru je schopnost okamžité reakce na nejasnosti v otázkách nebo diskutovaných tématech, stejně jako na komentáře nebo zvýšený zájem účastníků o určitá témata během rozhovoru (Kozel, Mlynářová, Svobodová, 2011, s. 190-191). Tento formát umožňuje úpravu sledu a formulace otázek, aby dialog plynul co nejpřirozeněji a byl pohodlný pro obě strany. Přestože jsou otázky stanoveny dopředu, odpovědi zůstávají otevřené. Možnost pokládat doplňující otázky umožňuje hlubší porozumění myšlenkám respondentů a poskytuje jim prostor pro důkladnější vyjádření svých názorů.

7.1 Participanti výzkumu a průběh rozhovorů

Rozhovory byly realizovány s osobami, které v období posledních od začátku roku 2018 do konce srpna roku 2023, podaly žádost o zařazení mezi žadatele o pěstounskou péči. Je možné, že některý z těchto participantů podal žádost už dříve, ale toto nebylo možné odfiltrovat. Ve vzorku byly rovnoměrně zastoupeni dlouhodobí pěstouni (DP) i pěstouni na přechodnou dobu (PPD). K rozhovorům byly svolné převážně ženy.

Označení participanta	Pohlaví	Žádost podána	Druh PP
P 1	Žena	03/2018	PPD
P 2	Žena	12/2020	PPD
P 3	Pár	05/2018	PPD i DP
P 4	Žena	08/2022	PPD
P 5	Žena	11/2021	PPD i DP
P 6	Žena	12/2019	PPD
P 7	Žena	03/2021	DP
P 8	Žena	12/2020	DP
P 9	Žena	07/2018	DP
P 10	Muž	07/2018	DP

Tabulka 6: Přehled participantů. Vlastní zpracování.

Rozhovory proběhly v období od 12. února do 15. března 2024 v domácnostech respondentů. Respondenti byli upozorněni na nahrávání rozhovoru a byli ujištěni, že jejich identita nebude zveřejněna. Každý z rozhovorů trval mezi 4 a 15 minutami.

7.2 Odpovědi na otázku: Co vás poprvé přivedlo k myšlence stát se pěstounem?

Z odpovědí účastníků na první otázku, co je přivedlo k myšlence stát se pěstounem, vyplývá:

P1 cítila potřebu zaplnit prázdné místo v životě dítěte a poskytnout mu zázemí.

P2 zvážila pěstounství po vidění reklamy a její rozhodnutí bylo posíleno prací s dětmi a nedostatkem dalšího vlastního dítěte.

P3 začal uvažovat o pěstounství po osobní ztrátě miminka, aby zaplnil prázdné místo a pomohl dítěti v nouzi.

P4 byla inspirována návštěvou známé a zjistila, že pěstounství je něco, co by chtěla dělat.

P5 cítila touhu pomáhat dětem bez rodinného zázemí, což bylo posíleno jejími zkušenostmi a prací s dětmi.

P6 byla motivována touhou dělat práci, která ji naplňuje, což se týkalo práce s dětmi.

P7 byla ovlivněna osobní situací a covidem, což ji přivedlo k zamyšlení nad pěstounstvím.

P8 neměla vlastní děti a chtěla pomoci dětem v nouzi.

P9 uvažoval o pěstounství po neúspěšných pokusech mít biologické dítě.

P10 se také obrátil na pěstounství po neúspěšných pokusech mít biologické dítě a po neúspěšném pokusu o adopci.

Motivace k rozhodnutí stát se pěstounem se liší od člověka k člověku, ale sdílí společný základ touhy pomáhat dětem a zaplnit prázdné místo ve svém životě nebo poskytnout dětem lepší rodinné prostředí. Někteří respondenti byli inspirováni osobními zkušenostmi, jako je nemožnost mít vlastní děti nebo ztráta dítěte, zatímco jiní chtěli přenést svou lásku a péči na děti, které ji potřebují. Několik respondentů hovořilo o praktických impulsech, jako jsou vzdělávací programy, reklamy nebo osobní zkušenosti s dětmi z kojeneckých ústavů nebo rodinných center. Tato škála motivací ukazuje na komplexní povahu rozhodnutí stát se pěstounem, které je často ovlivněno kombinací osobního naplnění, sociálního povědomí a touhy po změně.

7.3 Odpovědi na otázku: Jaké informace o pěstounství byly pro vás v začátcích nejvíce přínosné?

Participantů na druhou otázku, jaké informace o pěstounství byly pro ně v začátcích nejvíce přínosné, uvedli:

P1 našla užitečné informace ve filmech, dokumentárních pořadech a na YouTube, což jí pomohlo lépe pochopit, co pěstounství obnáší.

P2 ocenila finanční zabezpečení a možnost pomoci dětem, které jsou jí představeny v reklamě a ve vzdělávacích programech.

P3 získal cenné informace od existujících pěstounských rodin ve svém okolí.

P4 získala důležité informace při osobním setkání s pěstounkou a následných diskusích.

P5 hledala informace na sociálních sítích a v online rozhovorech s pěstouny.

P6 našla nejprínosnější informace při práci s dětmi a během osobních konzultací.

P7 získala zásadní informace během schůzky s odborníkem z doprovodné organizace.

P8 se soustředila na možnosti získání dítěte do péče a na osvojení a co je k tomu potřeba.

P9 cítila, že nejdůležitější informace získala během školení o pěstounství.

P10 poukázal na nedostatek obecně dostupných informací a na nutnost aktivně vyhledávat informace a kontaktovat úřady nebo organizace.

Z odpovědí participantů na druhou otázku vyplývá, že v začátcích jejich cesty k pěstounství byly pro ně nejvíce přínosné různé typy informací. Někteří z nich ocenili osobní zkušenosti a informace získané od stávajících pěstounů nebo lidí, kteří jsou s pěstounstvím přímo spojeni. Další našli hodnotné informace ve filmových dokumentech, na sociálních sítích, v reklamách nebo na internetu, jako jsou YouTube nebo specifické vzdělávací weby pro pěstouny. Klíčovými tématy, která byla pro respondenty v počátcích důležitá, byly především reálné příběhy pěstounů, praktické informace o procesu pěstounství, finanční podpora spojená s pěstounstvím a možnosti vzdělávání v oblasti pěstounské péče. Z těchto odpovědí také vyplývá, že osobní motivace a situace výrazně ovlivňují, jaké informace jsou považovány za nejvíce přínosné, a že přístup k těmto informacím může být různorodý, od formálních školení až po neformální rozhovory a vlastní výzkum.

7.4 Odpovědi na otázku: Jaký způsob získávání informací vám byl nejpřirozenější a proč?

Participanti na třetí otázku, jaký způsob získávání informací byl pro ně nejpřirozenější a proč, odpověděli následovně:

P1 dávala přednost videím a mediálním příběhům, které považovala za realističtější a přesvědčivější než jiné formy.

P2 našla nejpřirozenější získávání informací skrze osobní setkání a sdílení zkušeností s ostatními pěstouny.

P3 preferoval osobní konzultace s lidmi, kteří měli přímou zkušenost s pěstounstvím.

P4 považovala osobní komunikaci a vidění situace na vlastní oči za nejlepší způsob získávání informací.

P5 získávala informace především prostřednictvím internetu a sociálních sítí.

P6 uvedla, že pro ni byl nejpřirozenější osobní kontakt a rozhovory s profesionálem.

P7 našla informace především na internetu a díky kontaktu s odborníkem.

P8 cítila, že nejpřirozenější byl osobní kontakt, zejména s pracovníky OSPOD.

P9 vnímala, že informace získávala přirozeně během procesu, především prostřednictvím internetu a osobních setkání.

P10 ocenil dostupnost informací na internetu jako nejlepší způsob získávání informací.

Z odpovědí participantů na třetí otázku vyplývá, že nejpřirozenějším způsobem získávání informací pro většinu z nich byl osobní kontakt a sdílení zkušeností s ostatními pěstouny nebo lidmi, kteří mají s pěstounstvím osobní zkušenosti. Tato přímá komunikace jim poskytla realistický pohled na to, co pěstounství obnáší, a umožnila jim lépe pochopit a identifikovat se s tímto rozhodnutím. Někteří preferovali informace z internetu nebo z dokumentárních filmů, což jim pomohlo získat širší přehled o tématu pěstounství a jeho významech. Zdá se, že výběr informačního zdroje byl ovlivněn individuálními preferencemi a situací každého respondenta. Nicméně, obecně platí, že osobní zkušenosti a přímá komunikace byly považovány za nejefektivnější a nejpřirozenější formy získávání informací.

7.5 Odpovědi na otázku: Jak byste hodnotili dostupnost informací o pěstounství v době, kdy jste se rozhodoval/a?

Z odpovědí účastníků na čtvrtou otázku o dostupnosti informací o pěstounství vyplývá:

P1 uvedla, že informace nalezla náhodně a v době jejího rozhodování byly dostupné spíše omezeně.

P2 nepočítala informace jako nedostupné, protože měla přímý kontakt se sociální pracovníci.

P3 popisuje dostupnost informací jako strohé a nedostatečné až do návštěvy úřadu, kde získala více materiálů.

P4 zmínila, že před získáním informací o pěstounství nevěděla o této možnosti, ale po jejím objevení již informace našla.

P5 uvedla, že v době jejího rozhodování nebylo mnoho informací, ale situace se od té doby zlepšila.

P6 měla zdroj informací ve svém okolí, což jí pomohlo v rozhodovacím procesu.

P7 a P8 uvádějí, že informace byly dostupné, ale vyžadovaly iniciativu a vlastní výzkum, zejména na internetu.

P9 považuje povědomí veřejnosti o pěstounství za nedostatečné, což naznačuje, že informace nejsou široce rozšířené.

P10 vyjádřil pocit, že informace nejsou snadno dostupné bez aktivního hledání nebo kontaktování příslušných úřadů.

Účastníci vnímají dostupnost informací o pěstounství různě, od náhodného nalezení po aktivní hledání. Někteří účastníci považovali informace za náhodné nebo nedostatečné a hledali je především na internetu nebo prostřednictvím sociálních médií. Jiní naopak získávali informace přímo od zkušených pěstounů nebo prostřednictvím osobního kontaktu s odborníky a sociálními pracovníky. Obecně se zdá, že mnozí měli pocit, že informace nejsou snadno dostupné nebo jsou matoucí a neúplné, což pro ně bylo odrazující. Nicméně, ti, kteří měli možnost osobní komunikace nebo našli spolehlivé zdroje, hodnotili tyto informace jako velmi užitečné. Celkově je třeba zlepšit informovanost o pěstounství a zajistit lepší přístup k jasným a srozumitelným informacím pro potenciální pěstouny.

7.6 Odpovědi na otázku: Jaké další informace nebo zdroje vám pomohly, když jste se rozhodoval/a o pěstounství?

Z odpovědí participantů vyplývá, že při rozhodování o pěstounství jim pomáhaly různé informační zdroje a způsoby.

P1 hovořil o vlivu mediálních příběhů a besed, zvláště přes online videa a osobní setkání, které poskytly praktické informace a osobní svědectví.

P2 našel inspiraci a podporu přímo ve vzájemných setkáních s již existujícími pěstouny, díky čemuž se mohl lépe vžít do realit pěstounské péče.

P3 zmínil, že v době, kdy se informace hůře hledaly, byly pro něj cenné především osobní zkušenosti a rady známých.

P4 považuje za klíčové zvýšení medializace a informovanosti o pěstounství mezi veřejností.

P5 uvedl, že by ocenil více literatury a detailnějších popisů skutečných případů pěstounské péče.

P6 našel největší pomoc ve spojení s OSPOD, kde získal praktické informace a materiály.

P7 by ocenil více informací dostupných přímo v jeho okolí a osobní setkání.

P8 uvedl, že jeho hlavním zdrojem informací byl internet a následné osobní schůzky organizované OSPOD.

P9 poukazuje na to, že si většina informací přišla až později a sám si nemyslí, že veřejnost má o pěstounství dostatečné povědomí.

P10 zdůrazňuje význam internetu jako zdroje informací a navrhuje lepší propojení informací s klinikami pro umělé oplodnění.

Z těchto odpovědí vyplývá, že každý respondent hledal a našel informace a zdroje, které mu nejvíce vyhovovaly, a to buď přes osobní kontakty, média, speciální organizace nebo internet. Je zřejmé, že individuální potřeby a situace hrají velkou roli v tom, jaký druh informací a z jakých zdrojů si lidé vyhledávají.

7.7 Odpovědi na otázku: V jaké fázi procesu jste se dozvěděl/a i o negativních aspektech pěstounství? Pokud byste se tyto informace dozvěděl/a dříve, ovlivnilo by to vaše rozhodnutí? Jak?

Z odpovědí respondentů na otázku o tom, kdy se dozvěděli o negativních aspektech pěstounství a zda by to ovlivnilo jejich rozhodnutí, vyplývá:

P1 cítila, že o negativních aspektech se dozvěděla již na počátku, ale to její rozhodnutí neovlivnilo, protože očekávala, že pěstounství nebude snadné. Ocenila čas na zvážení, ale nakonec to neovlivnilo její rozhodnutí.

P2 byla připravená na výzvy a měla zkušenosti s obtížnými dětmi. Informace o administrativním procesu a časových zpožděních ji mírně odrazovaly, ale rozhodla se pokračovat.

P3 se dozvěděl o negativních aspektech až během příprav, ale řekl by, že by do toho šel znovu i s menší životní silou.

P4 negativní aspekty nevnímala, protože byla připravena na náročnost pěstounství.

P5 byla si vědoma, že pěstounství může být náročné, zejména po zkušenosti známé, ale nemělo by to vliv na její rozhodnutí.

P6 byla si vědoma možných negativních aspektů, ale rozhodla se pro pěstounství s otevřenou myslí.

P7 byla připravena na větší náročnost pěstounských dětí, ale rozhodla se do toho jít.

P8 byla si vědoma výzev, ale negativní aspekty ji neodradily, protože chtěla pěstounské děti podporovat.

P9 se o negativních aspektech dozvěděl na školení, ale nic ji neodradilo kromě zdravotního stavu dítěte.

P10 se o negativních aspektech dozvěděl při kurzech, ale to by jeho rozhodnutí ovlivnit nemělo.

Z těchto odpovědí vyplývá, že většina respondentů si byla vědoma některých negativních aspektů pěstounství včetně faktu, že děti, které potřebují pěstounskou péči jsou mnohdy náročnější a složitější než děti, které tuto péči nepotřebují, ještě před oficiálním začátkem procesu, ale to obecně jejich rozhodnutí neovlivnilo. Respondenti vyjádřili, že očekávali určité obtíže a byli připraveni je překonat a že ačkoliv je pěstounství náročné, byli ochotni

přijmout výzvy a poskytnout dětem potřebnou péči. Informace o negativních aspektech byly pro účastníky důležité, ale ne rozhodující pro jejich konečné rozhodnutí.

7.8 Odpovědi na otázku: Co byste doporučil/a zlepšit v informačních kampaních o pěstounství?

Reakce participantů na otázku, co by doporučili zlepšit v informačních kampaních o pěstounství je takováto:

P1 doporučuje více osobních setkání a besed s aktuálními či bývalými pěstouny, aby zájemci získali realističtější pohled na pěstounství.

P2 se neztotožňuje s potřebou rozsáhlých informačních kampaní a preferuje ústní podání od zainteresovaných lidí. Navrhuje cílit kampaně na konkrétní skupiny, jako jsou křesťanské komunity, které mají blíže k adopci.

P3 poukazuje na význam zdůraznění negativních aspektů pěstounství v kampaních, aby zájemci byli lépe připraveni na výzvy spojené s péčí o děti.

P4 pocítuje nedostatek informačních kampaní o pěstounství a navrhuje zvýšení jejich frekvence a obsahového zaměření.

P5 by ocenil více knih o pěstounství, přednášek v městských knihovnách a širší informace v dětských centrech.

P6 považuje současné informační zdroje za dostatečné a pozitivně hodnotí setkávání zájemců s pracovníky OSPOD.

P7 věří, že lidé, kteří mají zájem o pěstounství, si informace sami aktivně vyhledají. Navrhuje, aby města využívala své webové stránky pro šíření informací.

P8 necítí potřebu dalších informací, jelikož má osobní zkušenost s pěstounstvím i prací v sociálních službách.

P9 volá po intenzivnější osvětě pro širší veřejnost, aby se zvýšilo povědomí o pěstounství.

P10 zdůrazňuje potřebu větší podpory ze strany státu pro pěstouny, včetně právní a psychické podpory, a poukazuje na nedostatečnou informovanost o práci s biologickými rodinami pěstounských dětí.

Z odpovědí na sedmou otázku vyplývá, že respondenti vnímají potřebu rozdílných přístupů ve zlepšování informačních kampaní o pěstounství. Mnozí respondenti upřednostňují osobní setkávání s aktuálními nebo bývalými pěstouny pro reálnější pohled na pěstounství a lepší pochopení výzev, které s sebou nese. Respondenti naznačili, že kampaně by měly být více

cílené, a to i na konkrétní komunity, které jsou pravděpodobněji ochotné přijmout děti, například křesťanské skupiny. Kromě toho by měly být informační materiály jako knihy, letáčky a online zdroje snadno dostupné a obsahovat realistická očekávání pěstounství, včetně jeho negativních aspektů, což pomůže potenciálním pěstounům lépe se připravit na výzvy, které pěstounství přináší.

Participantů také zdůraznili důležitost jasné a dostupné podpory ze strany státu pro pěstouny, zahrnující psychickou, odbornou a právní pomoc. Navrhli, aby byly informace šířeny prostřednictvím místních komunit a městských webových portálů, čímž by se zvýšila informovanost veřejnosti. Podle participantů by kampaně měly být realističtější a měly by zobrazovat skutečné situace, s nimiž se pěstouni setkávají, což by potenciálním pěstounům umožnilo lépe pochopit, co pěstounství obnáší a připravit se na to. Celkově se ukázalo, že kvalitní a realistické informování zvýší ochotu lidí zapojit se do pěstounské péče a zlepší jejich připravenost na přijetí dětí.

7.9 Odpovědi na otázku: Zaznamenal jste webové stránky Zlínského kraje o pěstounství (www.zlinskykraj.cz/pestounstvi)? Co na ně říkáte (líbí se vám)? Chybí vám na nich nějaké informace?

Odpovědi jednotlivých participantů na otázku, zda zaznamenali webové stránky Zlínského kraje o pěstounství (www.zlinskykraj.cz/pestounstvi), co na ně říkají, zda se jim líbí a zda jim na nich chybí nějaké informace, jsou následující:

P1 si prohlížela stránky dříve, ale ne nedávno. Připadá jí, že informace by měly být doplněny o více praktických zkušeností od existujících pěstounů.

P2 se v minulosti na stránky dívala, ale v poslední době už ne. Nevidí potřebu nových informací kvůli osobní zkušenosti s pěstounstvím.

P3 se nedávno na stránky podívala, ale zdá se jí, že by mohly poskytnout více informací o přechodných pěstounech.

P4 není aktivní uživatelka internetu, spoléhá spíše na praktické zkušenosti než na online informace.

P5 si není jistá, zda navštívila stránky; nevyjádřila žádný konkrétní názor.

P6 není příznivcem internetu a nepoužívá jej pro hledání informací.

P7 pravděpodobně stránky navštívila, ale neuvádí, že by mu nějaké informace chyběly.

P8 nevyjádřila se konkrétně k webovým stránkám, nenavštěvuje je pravidelně.

P9 navštívila stránky při žádosti o pěstounství, ale aktuální stav stránek nezná.

P10 nebyl na stránkách a nevyhledává informace online.

Většina participantů má k webovým stránkám Zlínského kraje o pěstounství omezený přístup, nevyužívají je pravidelně, nebo je nenavštívili vůbec. Většina participantů neměla aktuální informace o obsahu a stavu těchto webových stránek. Někteří uvedli, že by preferovali praktické informace nebo zkušenosti od existujících pěstounů. Existuje také pocit, že informace by mohly být doplněny o detailnější obsah ohledně specifických aspektů pěstounství, například o přechodných pěstunech. Někteří participantů cítí, že stránky mohou být užitečné, zatímco jiní se spoléhají spíše na osobní interakce nebo mají informace z jiných zdrojů.

7.10 Odpovědi na otázku: Je něco, co byste si přáli dodat nebo co jsme v rozhovoru nezmínili?

Z odpovědí participantů na poslední doplňující otázku vyplývá, že pěstouni mají různé zkušenosti a názory na proces stávání se pěstounem a celkové fungování systému.

Například P1 si myslí, že doba čekání na zařazení do systému pěstounské péče je příliš dlouhá a že by se měla zkrátit na jeden rok.

P2 reflektuje na vnímání finanční odměny ve společnosti a naznačuje, že by se mělo změnit povědomí o tom, že finanční kompenzace není hlavním motivem pro pěstounství.

P3 poukazuje na to, že informace jsou dostupné pro ty, kdo o ně stojí, ale navrhuje zlepšit osvětu o tom, kde najít ty nejdůležitější informace.

P4 a P5 zdůrazňují důležitost podpory pro pěstouny a potřebu lepšího pochopení a přípravy na realitu pěstounské péče.

P6 a P7 mluví o tom, že praxe a skutečné zkušenosti s pěstounstvím jsou neocenitelné a že žádné školení nemůže plně připravit budoucí pěstouny na všechno, co je čeká.

P8, P9 a P10 nemají k tématu žádné konkrétní připomínky nebo nenavrhují žádné změny.

Celkově se zdá, že zkušenosti pěstounů se liší, a co je pro jednoho problematické, nemusí být pro druhého. Je zřejmé, že proces stávání se pěstounem a následná podpora by mohly

být zlepšeny, zejména co se týče zkrácení času čekání a zlepšení finančního hodnocení pěstounů ve veřejném vnímání.

8 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

8.1 Jaké jsou nejúčinnější způsoby informování potenciálních pěstounů o pěstounské péči?

Z výsledků dotazníkového šetření mezi osobami, které v období posledních pěti let podaly žádost o zařazení mezi žadatele o pěstounskou péči, lze vyvodit následující klíčové závěry: Podstatná část respondentů se o pěstounství dozvěděla především od známých, rodiny nebo kolegů, což ukazuje na význam osobních doporučení a zkušeností. Média, a zejména celostátní televize a internet, byly také důležitými zdroji informací.

Podstatná část respondentů považuje dostupné informace o pěstounství za dostatečné, ale zhruba 15 % respondentů si myslí, že informace dostatečné nejsou. Toto poukazuje na potřebu dalšího rozvoje a přizpůsobení informačních kanálů a obsahu.

Respondenti uváděli širokou škálu osobních motivů pro rozhodnutí stát se pěstouny, včetně altruistické touhy pomáhat dětem, osobních zkušeností s pěstounstvím nebo inspirace od blízkých.

Významná část respondentů byla ve středním věku (45-50 let) a bydlela v městech s více než 3000 obyvateli. Toto naznačuje, že zájem o pěstounství je výraznější v určitých věkových a geografických skupinách. Nemalá část respondentů měla buď vysokoškolské nebo středoškolské vzdělání s maturitou, což naznačuje vyšší úroveň vzdělání mezi zájemci o pěstounství.

Podstatná část respondentů, kteří již vykonávají pěstounskou péči, se aktivně podílí na šíření osvěty o pěstounství, převážně prostřednictvím osobních diskusí a rozhovorů. Velká část respondentů by ocenila možnost konzultovat své rozhodnutí s někým, kdo má osobní zkušenost s pěstounstvím, což naznačuje potřebu více komunitního přístupu a sdílení osobních příběhů a zkušeností.

Na základě výsledků dotazníkového šetření lze identifikovat následující nejúčinnější způsoby informování potenciálních pěstounů o pěstounské péči:

Většina respondentů uváděla, že se o pěstounství dozvěděla od svých známých, rodiny nebo kolegů. To ukazuje na význam osobních doporučení a sdílení osobních zkušeností. Vytváření prostoru pro sdílení příběhů a zkušeností mezi současnými pěstouny a potenciálními zájemci může být klíčové.

Mnoho respondentů bylo ovlivněno médii, zejména celostátní televizí a internetem. Využití těchto kanálů pro šíření informací a osvětových kampaní je tedy důležité. Televizní programy, dokumenty a reklamní spoty mohou efektivně oslovit široké publikum.

Vysoké procento respondentů využívalo internetové vyhledávače pro získávání informací o pěstounství. To zdůrazňuje potřebu silné online přítomnosti a dobře strukturovaných webových stránek s užitečnými a aktualizovanými informacemi.

Mnoho respondentů preferovalo získávat informace přímo od sociálních pracovníků na krajských nebo obecních úřadech. To naznačuje, že osobní kontakt a individuální konzultace jsou pro potenciální pěstouny stále důležité. Příběhy pěstounů a dětí byly pro mnohé respondenty významným zdrojem informací. Představení reálných příběhů a zkušeností může pomoci potenciálním pěstounům lépe pochopit, co pěstounství obnáší a jaké mohou být výzvy a odměny.

Z těchto poznatků vyplývá, že kombinace osobního přístupu, mediálních kampaní, online informačních zdrojů a sdílení reálných příběhů a zkušeností je nejučinnějším způsobem informování potenciálních pěstounů. Důležitá je také flexibilita a přizpůsobení informačních zdrojů potřebám a preferencím různých skupin potenciálních pěstounů.

8.2 Které informační zdroje jsou v průběhu jejich rozhodovacího procesu potenciálních pěstounů nejužitečnější?

Z odpovědí účastníků výzkumu lze vyvodit, že v průběhu rozhodovacího procesu potenciálních pěstounů byly nejužitečnější různé typy informačních zdrojů. Velmi ceněné byly především osobní setkání a komunikace s lidmi, kteří již mají zkušenosti s pěstounstvím. Tyto interakce poskytovaly realistické příběhy a praktické rady, které pomohly potenciálním pěstounům lépe pochopit, na co se mohou připravit. Edukační materiály, jako jsou příručky, letáčky, dokumentární filmy a online zdroje, také hrály klíčovou roli při poskytování základních informací o pěstounském procesu a potřebách dětí.

Školení a přípravné kurzy byly považovány za nezbytné pro hlubší pochopení povinností a výzev spojených s pěstounstvím. Tato setkání umožňovala nejen získání důležitých informací, ale i výměnu zkušeností mezi účastníky. Profesionální podpora od sociálních pracovníků a psychologů byla rovněž zásadní, neboť poskytovala cílenou pomoc a odpovědi na specifické dotazy nebo obavy.

Významnou roli hrály také internet a sociální média, které umožňovaly snadný přístup k široké škále informací a spojení s podpůrnými skupinami a komunitami. Setkání a semináře organizované různými institucemi nabízely další možnosti seznámení s problematikou a setkání s odborníky či zkušenými pěstouny.

Z toho vyplývá, že nejužitečnější jsou pro potenciální pěstouny informační zdroje, které kombinují osobní přístup, praktické příklady a konkrétní, dobře strukturované informace. Pro účinný rozhodovací proces je důležité, aby potenciální pěstouni měli přístup k rozmanitým a kvalitním informačním zdrojům, které odpovídají jejich individuálním potřebám a preferencím.

9 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Zjištění z dotazníkového šetření a osobních rozhovorů jsou v souladu a společně poskytují komplexní pohled na účinné metody informování potenciálních pěstounů. Obě metody výzkumu potvrzují klíčový význam osobních doporučení a sdílení zkušeností, význam médií a internetu pro šíření informací, a důležitost přístupu k profesionální podpoře.

Z výzkumu vyplývá, že nejúčinnější informování potenciálních pěstounů kombinuje osobní přístup, využití moderních médií a online zdrojů a zajištění kvalitní profesionální podpory. Tyto strategie by měly být flexibilní a přizpůsobené potřebám různých skupin potenciálních pěstounů, aby bylo možné efektivně a účinně rozšířit povědomí a podporu pro pěstounskou péči.

Vzhledem k tomu, že mnoho účastníků uvedlo, že se o pěstounství dozvěděli od známých, rodiny nebo kolegů, je zřejmé, že osobní doporučení a sdílení zkušeností hrají klíčovou roli. Proto by bylo vhodné více se zaměřit na podporu a motivaci současných pěstounů, aby sdíleli své příběhy a zkušenosti s ostatními, což by mohlo zahrnovat pořádání veřejných besed nebo vytváření prostoru pro sdílení na sociálních sítích nebo specializovaných webových stránkách.

Osobní kontakt a individuální konzultace s odborníky, jako jsou sociální pracovníci, jsou pro mnohé potenciální pěstouny nezbytné. Zvýšení dostupnosti a přístupnosti těchto služeb, například prostřednictvím on-line konzultací, by mohlo usnadnit získávání důležitých informací a podpory.

Je také důležité, aby potenciální pěstouni měli přístup ke kvalitním a aktualizovaným informacím on-line. To by znamenalo zlepšení a pravidelnou aktualizaci webových stránek, které se pěstounstvím zabývají, a zvýšení jejich viditelnosti prostřednictvím efektivního on-line marketingu a optimalizace pro vyhledávače.

ZÁVĚR

Tato práce obsahuje rešerše odborné literatury související se sociálním marketingem a marketingovou komunikací v neziskovém sektoru, zahrnuje definice základních pojmů, jako je sociální změna, sociální marketing a marketingová komunikace v neziskovém prostředí, a poskytuje teoretický základ. Úvodní část práce je zaměřena na teoretické poznatky o sociálním marketingu a marketingu v neziskovém sektoru, na které navazuje praktická část, která se zabývá problematikou informování a náboru potenciálních pěstounů, a analýzou efektivity různých kanálů marketingové komunikace využívaných pro osvětu a propagaci pěstounské péče

Z výsledků výzkumu vyplynulo, že nejúčinnějším způsobem informování potenciálních pěstounů jsou osobní doporučení a sdílení zkušeností od stávajících pěstounů, rodiny a přátel. Tato metoda je účinná zejména proto, že umožňuje potenciálním pěstounům získat realistický obraz o tom, co pěstounská péče skutečně obnáší, včetně výzev, které s sebou nese. Média, zejména televize a internet, se ukázaly jako důležité kanály pro šíření informací, mohou efektivně oslovit širší publikum a zvyšovat povědomí o pěstounství, zatímco profesionální podpora a konzultace s odborníky byly neocenitelné pro získání důležitých rad a usměrnění.

Co se týče informačních zdrojů, potenciální pěstouni hodnotili jako nejužitečnější kombinaci online zdrojů, edukačních materiálů a osobních setkání. Školení a přípravné kurzy byly považovány za klíčové pro hlubší pochopení nároků a výzev spojených s pěstounstvím.

Na základě zjištěných informací lze doporučit zvýšení úsilí o sdílení osobních příběhů a zkušeností mezi potenciálními a stávajícími pěstouny, využití televizních a online médií pro šíření osvětových kampaní a zlepšení přístupnosti a kvality informačních zdrojů dostupných na internetu. Digitální média a online platformy nabízejí snadný přístup k informacím a jsou schopny oslovit široké spektrum lidí.

Tato práce přináší cenný přehled o tom, jak mohou být potenciální pěstouni nejlépe informováni o pěstounské péči, a nabízí konkrétní návrhy na zlepšení stávajících postupů. Výsledky a zjištění této bakalářské práce budou sloužit jako podklad pro zpracování Strategického dokumentu Zlínského kraje, čímž přispějí k zefektivnění náboru nových pěstounů a k posílení podpory pro pěstounskou péči v regionu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

ALEXOVÁ Jarmila, BALOWSKI Mieczyslaw, BELJAJEV Michail, BOČÁK Michal, ČAPKOVÁ Radka, ČMEJRKOVÁ Světla, DOLNÍK Juraj, FRANKOWSKA-KOZAK Božena, GAJDŮŠKOVÁ Simona, GÖTTLICHOVÁ Marcela, HOFFMANNOVÁ Jana, IVANTYŠIN Roman, JANEČKOVÁ Alena, JENNČA Imrich, JÍLKOVÁ Hana, JUNKOVÁ Bohumila, MAMET Piotr, MIERZYNSKA Barbara, MINÁŘOVÁ Eva, MRÁZKOVÁ Kamila, MŽOURKOVÁ Hana, NOVÁKOVÁ Jaroslava, PÁCL Pavel, PAVLŮ Dušan, PODLEŠÁK Petr, PRAVDOVÁ Markéta, RUSIN-DYBALSKA Renata, SCHNEIDEROVÁ Anna, HODINOVÁ Pavla, SRPOVÁ Hana, SVOBODOVÁ Diana, ŠKVARENINOVÁ Olga, VELČOVSKÝ Václav, ZIKMUNDOVÁ Vladimíra, ZURA Anna. *Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích: sborník textů z mezinárodní vědecké konference*, Ostrava 13.-15.9.2005, Filozofická fakulta Ostravské univerzity v Ostravě, 2005. Ostrava: Ostravská univerzita, Filozofická fakulta. ISBN 8073681013.

ANDREASEN, Alan R. a KOTLER, Philip, c2008. *Strategic marketing for nonprofit organizations*. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall. ISBN 9780131753723

BAČUVČÍK, Radim a HARANTOVÁ, Lenka, 2016. *Sociální marketing*. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM. ISBN 9788087500804

BAINES, Paul; FILL, Chris; ROSENGREN, Sara a ANTONETTI, Paolo., 2019. *Marketing*. Oxford: Oxford University Press. ISBN 9780198809999

BORCHARDT, Peter, 1994. *Marketing pro veřejné knihovny*. Praha: Národní knihovna ČR. ISBN 80-7050-173-1

BOUČKOVÁ, Jana, 2003. *Marketing*. Beckovy ekonomické učebnice. Praha: C.H. Beck. ISBN 8071795771.

BOUČKOVÁ Jana, HORÁKOVÁ, Helena, STEHLÍK, Eduard, HORYNOVÁ, Stanislava, GROSOVÁ, Stanislava, TOMEK, Gustav; 2004. *Marketingové aplikace*. 2. vyd. Praha: Oeconomica. ISBN 8024506734

BLUE HILLS DIGITAL. © 2020–2024. In: www.bluehillsdigital.com. How to Create a Nonprofit Marketing Plan: 9-Step Framework and Template. Online. Dostupné z:

https://www.bluehillsdigital.com/?s=How+to+Create+a+Nonprofit+Marketing+Plan%3A+9-Step+Framework+and+Template&ct_post_type=post%3Apage%3Aproject, [cit. 2024-03-17].

BUSS, David M., 2008. *Evolutionary psychology: the new science of the mind*. 3rd ed. Boston: Pearson/Allyn and Bacon Publishers. ISBN 9780205483389

CLEMENTE, Mark N., 2004. *Slovník marketingu*. Brno: Computer Press. ISBN 8025102289.

ČEPELKA, Oldřich, SOCHŮREK, Jan a JILEMICKÁ, Jitka, 1997. *Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru*. Liberec: Nadace Omega. ISBN 80-902376-0-6

ČESKO, Zákon č. 89/2012 Sb. ze dne 3. února 2012. Občanský zákoník. In: *Sbírka zákonů České republiky*. Online. Dostupný z https://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/SearchResult.aspx?q=89/2012&typeLaw=zakon&what=Cislo_zakona_smlouvy [cit. 2023-12-05].

DOBŘÝ PĚSTOUN, *Náhradní rodinná péče v ČR*, 2018. Tábor: Asociace poskytovatelů sociálních služeb ČR. ISBN 978-80-907053-2-6

DUBEN, Rostislav, 1996. *Neziskový sektor v ekonomice a společnosti*. Praha: Codex Bohemia. ISBN 8085963191

FRENCH, Jeff a GORDON, Ross; 2015. *Strategic social marketing*. London: SAGE Publications. ISBN 978-144-6248-621.

HAJN, Petr, 2002. *Nekomerční reklama a právo*. Právní rozhledy, roč. 10, č. 6, s. 258-263, Online. Dostupné z https://is.muni.cz/el/sci/jaro2008/C7665/um/atlas/3295832/4563084/Nekomercni_reklama_a_pravo.pdf, [cit. 2023-10-28].

HARANTOVÁ, Lenka, 2014. *Vnímání sociální reklamy vysokoškolskými studenty*. Zlín: VeRBuM. 154 s. ISBN 978-80-87500-52-1

HESKOVÁ, Marie, ŠTARCHOŇ, Petr; 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, Nakladatelství Oeconomica. ISBN 978-80-245-1520-5

HUBSPOT, Inc. © 2024. In: [https://hubspot.com/What is Nonprofit Marketing? Plan, Strategies & Examples](https://hubspot.com/What-is-Nonprofit-Marketing?Plan,Strategies&Examples). Online. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/marketing/how-to-run-a-lean-mean-nonprofit-marketing-machine>, [cit. 2024-03-17].

CHEE Harold, HARRIS Rod; 1998. *Global marketing strategy*. London: Financial Times: Pitman. ISBN 0-273-62348-6

INTERNET INFO, s.r.o, © 1997–2023. In: www.finance.cz. Online. Dostupné z: https://www.finance.cz/548395-novela-zakona-zjednodusi-proces-prijimani-pestounu/?fbclid=IwAR0kXiV-GT47oNvMVW8x_1IKSRCNI_0-llyk3bGxF9KSoenZ86piTGtLF-0#K2. [cit. 2023-12-14].

INFOGRAM, © 2024. In: www.infogram.com. The ultimate nonprofit marketing guide: Strategies and tools for success. Online. Dostupné z: <https://infogram.com/blog/nonprofit-marketing-guide/>. [cit. 2024-03-17].

KALKA, Jochen, ALLGAYER, Florian; 2007. *Marketing podle cílových skupin*. Brno: Computer Press, a. s. ISBN 978-80-251-1617-3

KARLÍČEK, Miroslav, KRÁL, Petr; 2011. *Marketingová komunikace Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3541-2

KARLÍČEK, Miroslav, 2016. Druhé vydání. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8

KOTLER, Philip; ROBERTO, Ned a LEE, Nancy; 2002. *Social marketing: improving the quality of life*. Thousand Oaks, California: Sage. ISBN 0761924345

KOTLER, Philip a ZALTMAN, Gerald; 1971. *Social Marketing: An Approach to Planned Social Change*. Journal of Marketing, Online. ISBN 10.2307/1249783. Dostupné z: <https://www.jstor.org/stable/1249783?origin=crossref>, [cit. 2023-11-13].

KOZEL, Roman, MLYNÁŘOVÁ, Lenka, SVOBODOVÁ, Hana; 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3527-6

KRAJSKÝ ÚŘAD ZLÍNSKÉHO KRAJE, © 2022. In: www.krajbezhranic.cz. Online, dostupné z Nová vizuální identita Zlínského kraje (krajbezhranic.cz), [cit. 15. 02. 2023]

LEXOVÁ Jana, PAZLAROVÁ, Hana, ŠTOKROVÁ, Terezie, MATOUŠEK, Oldřich; 2013. *Sborník dobré praxe, Kazuistiky z náhradních rodin*. Asociace náhradních rodin České republiky, o. s. ISBN 978-80-905500-0-0

MALÝ, Václav, 2008. *Marketingový výzkum: teorie a praxe*. Vyd. 2. Praha: Oeconomica. ISBN 9788024513263.

MATĚJČEK, Zdeněk, 1999. *Náhradní rodinná péče: průvodce pro odborníky, osvojitele a pěstouny*. Praha: Portál. ISBN 80-7178-304-8

MINISTERSTVO PRÁCE A SOCIÁLNÍCH VĚCÍ, © 2023. Ministerstvo práce a sociálních věcí, In. *www.mpsv.cz*. Online. Dostupné z <https://www.mpsv.cz/formy-nahradni-rodinne-pece>. [cit. 2023-10-28].

MINISTERSTVO PRÁCE A SOCIÁLNÍCH VĚCÍ, 2023. Ministerstvo práce a sociálních věcí – Statistiky, In. *www.mpsv.cz*. Online. Dostupné z <https://www.mpsv.cz/web/cz/statistiky-1>. [cit. 2023-12-05].

MERTOVÁ, Johana, SVOBODOVÁ, Alena; 2021. *Jak vyhledat pěstouna? Máme správnou strategii?* Praha: Hledáme rodiče. ISBN 978-80-11-00709-6

MORAVCOVÁ, Aneta, 2015. *Marketingová komunikace v neziskovém sektoru*. Bakalářská práce. Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Ekonomická fakulta. Vedoucí práce Ing. Iveta Broučková, Ph.D. Online. Dostupné z: theses.cz/id/nj24ly. [cit. 2024-03-17].

NODESOVÁ, Natálie, 2020. *Marketing v neziskovém sektoru*. Bakalářská práce, Vysoká škola finanční a správní. Vedoucí práce Mgr. Michal Tomčík, PhD. Online. Dostupné z: theses.cz/id/v920kc. [cit. 2024-03-17].

PAYNE, Adrian, 1996. *Marketing služeb*. Přeložila Ing. Veronika Dobešová. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-7169-276-X

PŘIBOVÁ, Marie, 1996. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-7169-299-9

PŘIKRYLOVÁ, Jana, JAHODOVÁ, Hana; 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3622-8

REICHEL, Jiří. *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-3006-6. Online. Dostupné z: <https://ulozto.cz/file/1e824XXg/reichel-kapitoly-metodologie-soc-vyzkumu-pdf>. [cit. 2023-12-05].

SVĚTLÍK, Jaroslav, 1992. *Marketing: cesta k trhu*. Zlín: Ekka, ISBN 80-900015-8-0

WHEELEN, Thomas L. a HUNGER, J. David, c2002. *Strategic management and business policy*. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall. ISBN 0130651214.

WEINREICH, Nedra Kline. *Hands-on social marketing: a step-by-step guide*. Thousand Oaks: Sage Publications, c1999. ISBN 0761908676. Online. Dostupné také z:

https://www.google.cz/books/edition/Hands_On_Social_Marketing/g8iiKZulTtEC?hl=cs&gbpv=1&dq=Hands-on+social+marketing+:+a+step-by-step+guide&printsec=frontcover
[cit. 2024-03-17].

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

- DP Dlouhodobý pěstoun/ka/ni
- ORP Obec s rozšířenou působností
- PP Pěstounská péče
- PPD Pěstoun/ka/ni na přechodnou dobu
- PPPD Pěstounská péče na přechodnou dobu
- ZK Zlínský kraj

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Jak jste se o pěstounství dozvěděli; vlastní zpracování.....	37
Graf 2: Z jakých médií; vlastní zpracování	38
Graf 3: Měli jste povědomí o pěstounství dříve (než se k vám informace dostaly);	41
Graf 4: Vyhledávali jste pak informace aktivně; vlastní zpracování	42
Graf 5: Jakým způsobem; vlastní zpracování	43
Graf 6: Jaké informace jste potřebovali než/abyste se rozhodli podat žádost o zprostředkování; vlastní zpracování.....	44
Graf 7: Máte pocit, že jsou k dispozici dostatečné informace o pěstounství; vlastní zpracování.....	47
Graf 8: V době, když jste se rozhodovali, pomohlo by vám, kdybyste se mohli doptat na zkušenosti někoho, kdo už s pěstounstvím měl/má zkušenost; vlastní zpracování.....	49
Graf 9: Vykonáváte v současné době aktivně pěstounskou péči; vlastní zpracování	50
Graf 10: Pohlaví respondentů; vlastní zpracování	52
Graf 11: Věk respondentů; vlastní zpracování.....	53
Graf 12: Bydliště respondentů; vlastní zpracování	54
Graf 13: Vzdělání respondentů; vlastní zpracování	55
Graf 14: Vztah mezi věkem a pohlavím aktivních pěstounů; vlastní zpracování.....	56
Graf 15: Vztah mezi způsobem, jak se respondenti o pěstounství dověděli a věkem;	57

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Počet pěstounských rodin a pěstounů na přechodnou dobu v ČR.....	23
Tabulka 2: Počet zařazených žadatelů o pěstounskou péči ve ZK.....	34
Tabulka 3: SWOT analýza náboru pěstounů ve ZK, vlastní zpracování	35
Tabulka 4: Jaká TV/program/ pořad vás oslovil; vlastní zpracování.....	40
Tabulka 5: Vztah mezi způsobem, z jakých médií se respondenti o pěstounství dověděli, věkem respondentů a velikostí místa bydliště; vlastní zpracování	58
Tabulka 6: Přehled participantů. Vlastní zpracování.	60

SEZNAM PŘÍLOH

- Příloha P1: Dotazník žadatelům o zařazení mezi uchazeče o pěstounskou péči.
- Příloha P2: Scénář polostrukturovaných rozhovorů.
- Příloha P3: Příklady použití vizuálu Zlínského kraje.
- Příloha P4: Tabulka: Co bylo tím posledním impulzem/informací, po kterém jste podali žádost o pěstounství?
- Příloha P5: Tabulka: Jaké informace byste potřebovali podrobněji?
- Příloha P6: Tabulka: Kde byste chtěli tyto informace najít?
- Příloha P7: Tabulka: Pokud ano, jakým způsobem (rozhovor, diskuse, e-mail, ...)
- Příloha P8: Přepis rozhovoru 1.
- Příloha P9: Přepis rozhovoru 2.
- Příloha P10: Přepis rozhovoru 3.
- Příloha P11: Přepis rozhovoru 4.
- Příloha P12: Přepis rozhovoru 5.
- Příloha P13: Přepis rozhovoru 6.
- Příloha P14: Přepis rozhovoru 7.
- Příloha P15: Přepis rozhovoru 8.
- Příloha P16: Přepis rozhovoru 9.
- Příloha P17: Přepis rozhovoru 10.

PŘÍLOHA P 1: DOTAZNÍK ŽADATELŮM O ZAŘAZENÍ MEZI UCHAZEČE O PĚSTOUNSKOU PÉČI



Dotazník komunikace pěstounství v ZK

Tento dotazník bude Zlínskému kraji sloužit k nastavení efektivního náboru pěstounů. Rádi bychom využili Vašich zkušeností.

Dotazník komunikace pěstounství v ZK

...

* Povinné

Dotazník slouží také k vypracování bakalářské práce na UTB ve Zlíně na toto téma.

Vyplnění tohoto dotazníku vám zabere asi 7 minut.

Dotazník je anonymní.

Děkujeme, že nám pomáháte!

1. Jak jste se o pěstounství dozvěděli? *

- Od známých, rodiny, kolegů
- Z médií
- V rámci zaměstnání/studia/vzdělávání
- Na nějaké akci
- Nepamatuji se
- Jiné

2. Z jakých médií



Vyberte odpověď.

Venkovní reklamní plochy (billboardy, bigboardy, plakáty, city light vitríny)

Televize celostátní (ČT, Nova, Prima apod.)

Televize regionální (TVS apod.)

Tištěný Magazín 21

Jiné regionální tiskoviny (noviny, časopisy)

Jiné celostátní tiskoviny (noviny, časopisy)

Letáky

Rádio

Jiné

3. Jaké regionální tiskoviny vás oslovily? *

- Magazín Zlín
- Dobrý den s Kurýrem
- Týdeník Kroměřížska
- Jalovec
- Patriot
- Obecní tiskovina (Zpravodaj)
- Jiné

4. Kde jste informační letáky našli/a? *

- V ordinaci lékaře
- Na obecním/městském úřadě
- Na krajském úřadě
- Ve škole
- Na nějaké akci
- V obchodě
- Jiné

5. Jaké venkovní plochy vás oslovily? *

- Bilboardy, Bigboardy
- Plakáty
- City light vitríny
- Jiné

6. Na jaké akci? *

- Na akci pořádané obcí/městem
- Na akci pořádané krajským úřadem
- Na nějaké kulturní/společenské akci
- Nepamatuji se
- Jiné

7. Jaká TV/program/pořad vás oslovil? *

Zadejte svoji odpověď.

8. Měli jste povědomí o pěstounství dříve (než se k vám informace dostaly)? *

Ano

Ne

Jiné

9. Vyhledávali jste pak informace aktivně? *

Ano

Ne

Jiné

10. Jakým způsobem?

(Možnost více odpovědí) *

Ve vyhledávačích (Google, Seznam,...)

Na sociálních sítích (Facebook, Instagram, TikTok,...)

Dotázal/a jsem se kamarádů, známých, kolegů

Zjišťoval/a jsem informace na obecním/městském úřadě (osobně, telefonicky, e-mailem)

Zjišťoval/a jsem informace na krajském úřadě (osobně, telefonicky, e-mailem)

Jiné

11. Jaké informace jste potřebovali než/abyste se rozhodli podat žádost o zprostředkování?
(Možnost více odpovědí) *

- Základní informace o pěstounství (co je pěstounství, kdo může být pěstoun, jak se stát pěstounem)
- Příběhy pěstounů
- Mýty o pěstounské péči
- Příběhy dětí
- Informační video
- Informace o možné pomoci v průběhu žádosti
- Informace o možné odborné pomoci v případě potíží
- Jiné

12. Co bylo tím posledním impulzem/informací, po kterém jste podali žádost o pěstounství? *

Zadejte svoji odpověď.

13. Máte pocit, že jsou k dispozici dostatečné informace o pěstounství? *

Ano

Ne

Jiné

14. Jaké informace byste potřebovali podrobněji? *

Zadejte svoji odpověď.

15. Kde byste tyto informace chtěli najít? *

Zadejte svoji odpověď.

16. V době, když jste se rozhodovali, pomohlo by vám, kdybyste se mohli doptat na zkušenosti někoho, kdo už s pěstounstvím měl/má zkušenost? *

Ano

Ne

Jiné

17. Vykonáváte v současné době aktivně pestounskou péči? *

Ano

Ne

18. Šíříte osvětu o pěstounství mezi rodinou, přáteli nebo kolegy? *

Ano

Ne

Jiné

19. Pokud ano, jakým způsobem (rozhovor, diskuse, e-mail,...)? *

Zadejte svoji odpověď.

20. Jste *

- Žena
- Muž
- Nechci uvést
- Jiné

21. Váš věk *

- 18-30 let
- 31-35 let
- 36-40 let
- 41-45 let
- 46-50 let
- 51-55 let
- 56-60 let
- více než 61 let

22. Vaše bydliště *

- Obec do 500 obyvatel
- Obec 500-1000 obyvatel
- Obec 1000-3000 obyvatel
- Město nad 3000 obyvatel

23. Jaké je vaše vzdělání? *

- Základní
- Vyučen/a
- Středoškolské s maturitou
- Vysokoškolské
- Nechci uvést
- Jiné

Děkujeme vám za vyplnění dotazníku!

PŘÍLOHA P 2: SCÉNÁŘ POLOSTRUKTUROVANÝCH ROZHOVORŮ

I. Úvodní část:

Úvodní pozdrav a představení se (včetně vysvětlení účelu a průběhu rozhovoru).

Ujištění o anonymitě a důvěrnosti informací.

Požádat o souhlas s nahráváním rozhovoru pro výzkumné účely.

II. Otázka, jejíž účelem je uvolnění a uvedení participanta do tématu

1. Co vás poprvé přivedlo k myšlence stát se pěstounem?

III. Hlavní část rozhovoru

2. Jaké informace o pěstounství byly pro vás v začátcích nejvíce přínosné?
3. Jaký způsob získávání informací vám byl nejpřirozenější a proč?
4. Jak byste hodnotili dostupnost informací o pěstounství v době, kdy jste se rozhodoval/a?
5. Jaké další informace nebo zdroje vám pomohly, když jste se rozhodoval/a o pěstounství?
6. V jaké fázi procesu jste se dozvěděl/a i o negativních aspektech pěstounství? Pokud byste se tyto informace dozvěděl/a dříve, ovlivnilo by to vaše rozhodnutí? Jak?
7. Co byste doporučil/a zlepšit v informačních kampaních o pěstounství?
8. Zaznamenal jste webové stránky Zlínského kraje o pěstounství (www.zlinskykraj.cz/pestounstvi)? Co na ně říkáte (líbí se vám)? Chybí vám na nich nějaké informace?

IV. Závěr:

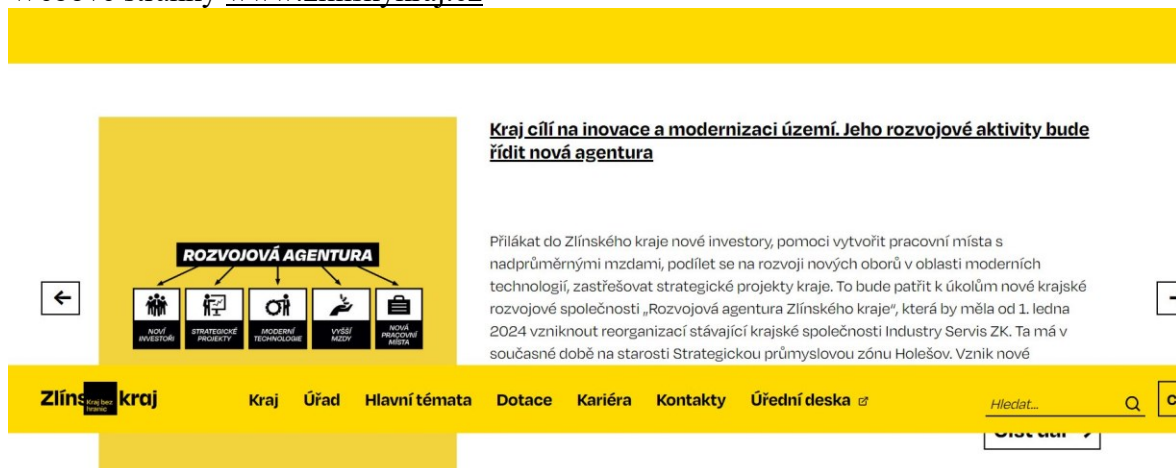
Je něco, co byste si přáli dodat nebo co jsme v rozhovoru nezmínili?

V. Poděkování:

Děkuji vám za váš čas a za sdílení vašich zkušeností. Vaše informace jsou pro nás velmi cenné.

PŘÍLOHA P 3: PŘÍKLADY POUŽITÍ VIZUÁLU ZLÍNSKÉHO KRAJE

Webové stránky www.zlinskykraj.cz



Kraj cílí na inovace a modernizaci území. Jeho rozvojové aktivity bude řídit nová agentura

Přilákat do Zlínského kraje nové investory, pomoci vytvořit pracovní místa s nadprůměrnými mzdami, podílet se na rozvoji nových oborů v oblasti moderních technologií, zastřešovat strategické projekty kraje. To bude patřit k úkolům nové krajské rozvojové společnosti „Rozvojová agentura Zlínského kraje“, která by měla od 1. ledna 2024 vzniknout reorganizací stávající krajské společnosti Industry Servis ZK. Ta má v současné době na starosti Strategickou průmyslovou zónu Holešov. Vznik nové

ROZVOJOVÁ AGENTURA

- NOVÍ INVESTOŘI
- STRATEGICKÉ PROJEKTY
- MODERNÍ TECHNOLOGIE
- VYŠÍ MZDY
- NOVÁ PRACOVNÍ MÍSTA

Zlín kraj | Kraj | Úřad | Hlavní témata | Dotace | Kariéra | Kontakty | Úřední deska | Hledat...

Často hledané Praktické odkazy

- [Kotlíkové dotace →](#)
- [Budoucnost pro Baťovku →](#)
- [Potřebuji si vyřídit →](#)
- [Informace o Ukrajině →](#)
- [Aktuální dotační výzvy →](#)
- [Jednání zastupitelstva →](#)
- [Kariéra →](#)
- [Projekty kraje →](#)
- [Rozpočet kraje →](#)

Aktuality Pozvánky

Archiv

21.11.2023 08:51
Cyrlometodějská stezka přivítala nové členy z Česka, Slovenska, Bulharska a Severní Makedonie
[Zobrazit celou aktualitu →](#)

20.11.2023 17:18
Zlínský kraj bude na XI. letní olympiádě dětí a mládeže reprezentovat 249 mladých sportovců

14.11.2023 17:23
V Baťově vile byly oceněny osobnosti nemocnic Zlínského kraje

Naše portály Doporučené odkazy

- [Integrovaná doprava ZK](#)
- [Východní Morava](#)
- [eBadatelna](#)
- [Zkola](#)
- [Meteoradar ZK](#)
- [Otevřené brány](#)

Facebook Zlínského kraje

Dostupné z:

<https://www.facebook.com/zlkraj/posts/pfbid02akJWkU3ETdpiese62bZsi8XJW9giKWV6FnmjFEY23n4KA8ZaaNKHASRpehzwRCmxl>



Zlínský kraj - oficiální stránka

3. listopadu v 18:44 · 🌐



Děti jsou naše budoucnost a některé z nich potřebují naši pomoc víc než jiné.. ❤️
Pokud máte touhu pomoci a otevřené srdce, můžete změnit životy dětí, které nemohou z různých závažných důvodů být se svými rodiči. 💬 Jaké mohou být děti, které potřebují pomoc? Zraněné, náročné, leccím speciální.. 👉 Cesta k pomoci vede přes <https://zlinaskyraj.cz/pestounstvi>



potřebují pomoc

Máte otevřené srdce?



Zlínský kraj - oficiální stránka

Veřejné služby a služby státní správy

Další informace

Tištěné materiály:



PŘÍLOHA P 3: CO BYLO TÍM POSLEDNÍM IMPULZEM/INFORMACÍ, PO KTERÉM JSTE PODALI ŽÁDOST O PĚSTOUNSTVÍ

12. Co bylo tím posledním impulzem/informací, po kterém jste podali žádost o pěstounství?

95 Odpovědi

ID ↑	Jméno	Počet odpovědí
1	anonymous	Touha poskytnout dětem v domovech možnost vyrůstat v klasické tradiční rodině.
2	anonymous	Seznámení se s pěstounstvím formou besedy.
3	anonymous	příběh mojí sestřenice, která tímto způsobem pomohla dvěma dětem
4	anonymous	Informace o nedostatku pěstounů a přibývajícím počtu dětí bez rodinného zázemí.
5	anonymous	Naše starší děti chtěli dalšího sourozence
6	anonymous	nejsem pestoun a manželka je
7	anonymous	Touha mít děti
8	anonymous	Chci pomoci dětem, kteří nemají svou rodinu
9	anonymous	Komunikace s nejbližší rodinou.
10	anonymous	Svatby obou dcer a jejich úplné osamostatnění. Zároveň pomoc některému z dětí, které pomoc vyžaduje.
11	anonymous	Soucit a snaha pomoci .
12	anonymous	nemohli jsme mít vlastní děti
13	anonymous	Dlouhá doba při osvojení
14	anonymous	manželka do toho byla velmi zapálená a já jsem nenašel žádný podstatný důvod proč to nezkusit. Kdyby to nefungovalo, tak to "jde" kdykoliv ukončit (přechodné pěstounství).
15	anonymous	Rozhodnutí manžela, dostatek informací, pohovor se soc.prac.
16	anonymous	touha vychovat dítě
17	anonymous	Rozhodnutí manžela, že do toho se mnou jde
18	anonymous	Zletilost našich dětí a jejich osamostatňování. Pocit, že ještě můžeme být aktivní v oblasti péče a výchovy.
19	anonymous	Aby prďousci měli milující rodinu
20	anonymous	Pocit, že se máme dobře natolik, abychom se ještě nepodělili o rodinné zázemí s někým, komu momentálně schází.
21	anonymous	Potřeba pomoci dětem, které nemohou vyrůstat ve vlastní rodině.
22	anonymous	dořešení domácí situace - s dětmi, uspořádání bydlení, aby vzniklo místo navíc, zaměstnání
23	anonymous	Nedařilo se nám mít vlastní dítě.
24	anonymous	Touha pomoci
25	anonymous	šlo spíše o postupné ujištění, že můžeme pomoci a dát lásku dítěti, které ji potřebuje

26	anonymous	vlastní rozhodnutí
27	anonymous	dohoda s manželem
28	anonymous	Osobní vnitřní motivace.
29	anonymous	informační schůzka s paní z Olomouce,(asi vedoucí nějakého oddělení)která mi v vysvětlila osobně co přináší jako forma péstounství.....a další impuls byl covid,kdy jsem zůstala s dětmi 24 hodin doma ,krasné období
30	anonymous	Stát se péstounkou jsem si přála již 10 let. Ale neměli jsme k tomu vytvořené podmínky. Manžel pracoval v manažerské pozici. Volný čas pokud vůbec měl, potřeboval k odpočinku.
31	anonymous	Odchod z manažerské funkce, získání prostoru a více volného času pro věnování se rodině.
32	anonymous	Když jsem se chtěla stát náhradní matkou pro kamarádku, která nemohla otěhotnět Bohužel ani po druhém pokusu to nevyšlo.
33	anonymous	Ráda bych pomohla dětem
34	anonymous	Vychovávat dítě
35	anonymous	Že se péstounem může stát i člověk, který žije sám bez partnerky.
36	anonymous	Věk a absence vlastních dětí.
37	anonymous	Moje osobní touha ještě pro někoho žít.
38	anonymous	Statistiky - počet dětí za rok, které jdou do péstounské péče je méně než počet dětí, které jdou do osvojení
39	anonymous	věk
40	anonymous	Že je to potřeba! Přesvědčení, že to bude vzájemné obohacení.
41	anonymous	Měli jsme pocit, že máme co nabídnout přijímaným dětem.
42	anonymous	Zhlédnutí filmu o péstounských dětech
43	anonymous	Bylo to naše dlouholeté přání. Čekali jsme až budou naše děti starší.
44	anonymous	Možnost pomoci dítěti, které v životě nemělo tolik štěstí co já.
45	anonymous	už nevím
46	anonymous	Návštěva péstounské rodiny
47	anonymous	Přání mého dítěte aby mělo sourozence.
48	anonymous	Přečtení knihy o rodičích, kteří si brali chlapečka z děčáku. Vyslechnutí jedné péstounky
49	anonymous	Jedna z cest k adopci.
50	anonymous	Rozhodnutí s manželkou
51	anonymous	manželův souhlas

52	anonymous	odchod dětí z domova
53	anonymous	vyřešení rodinné situace
54	anonymous	Že pěstounem může být i člověk svobodný, nezadaný
55	anonymous	Rozhovor se soc.pracovnicí
56	anonymous	Starší dítě dovršilo 3 roky
57	anonymous	To si nepamatuji. Informací jsem měla dost, spíš už šlo o mé rozhodnutí do toho jít.
58	anonymous	Rozhovor se zaměstnanci ospodu
59	anonymous	Příběhy pěstounů
60	anonymous	Podpora příbuzných a okolí. Ale hlavně touha mít úplnou rodinu.
61	anonymous	že je hodně dětí, které potřebuji pomoc
62	anonymous	Svědectví kamarádky pěstounky.
63	anonymous	věk vlastních dětí
64	anonymous	naše rozhodnutí, dokumenty o pěstounských rodinách
65	anonymous	Nemožnost mít vlastní děti.
66	anonymous	Další neúspěšný pokus IVF.
67	anonymous	Rozhodli jsme se nejprve pro adopci, ale po zjištění, jaké jsou šance k adoptování dítěte, jsme žádost rozšířili i o pěstounství.
68	anonymous	Myslela jsem na opuštěné děti v podstatě od 30 roků. Bohužel moje problémy v obou manželstvích pěstounství neumožňovaly. Takže až jsem si sama zařídila podmínky pro svůj život a pěstounství, začala jsem na tom aktivně pracovat.
69	anonymous	Nevím, asi to prostě uzrálo.
70	anonymous	Pocit osobního naplnění.
71	anonymous	Informace o legislativních podmínkách PPPD, kdy je efektivnější, abychom byli s manželkou zapsáni oba, než aby byla zapsána sama.
72	anonymous	Prostě to tak vyplynulo ze situace.
73	anonymous	Pomocť mrňousům.
74	anonymous	Měla jsem ještě dost energie a chuť s manželem pomáhat dětem, nová možnost práce, manžel byl stejného názoru. tak jsme šli do toho
75	anonymous	Chtít se o někoho opět starat
76	anonymous	Partnerka je pěstounka třech dětí. Zdládlí bychom více.
77	anonymous	Tehdy jsem si myslela, že je to skvělá cesta, jak někomu pomoci.

78	anonymous	Podpora rodiny
79	anonymous	Věk moji dcerky. Byli ji tehdy už 3 roky. Moc si přála sourozence. Nechtěla jsem aby vyrůstala jako jedináček.
80	anonymous	osobní setkání s pěstounem
81	anonymous	Nedokážeme definovat poslední impuls/informaci.
82	anonymous	Pomoc dětem
83	anonymous	Ucelené, dostačující a srozumitelné informace od pracovnice OSSZ
84	anonymous	Touha pomáhat
85	anonymous	Chci pomáhat detem
86	anonymous	rodinná porada
87	anonymous	U nás to bylo tak nastavené od začátku, jsme věřící, což nam rozhodnutí usnadnilo ,ale naopak při jednání s úřady uškodilo. Což jsme nechápali.
88	anonymous	Souhlas všech členů v domácnosti.
89	anonymous	ztráta vlastního dítěte.
90	anonymous	byl to postupný proces
91	anonymous	Dohoda s partnerem.
92	anonymous	Zkušenost moji maminky s PPPD
93	anonymous	Vykonávat i když jsem sama s dětma
94	anonymous	rozhovor s dlouholetou přechodnou pěstounkou
95	anonymous	Shodný pohled na věc s partnerem

PŘÍLOHA P 5: JAKÉ INFORMACE BYSTE POTŘEBOVALI PODROBNĚJI?

14. Jaké informace byste potřebovali podrobněji?

24 Odpovědi

ID ↑	Jméno	Počet odpovědí
1	anonymous	zjistit stav kolik dětí potřebuje pomoc a v jakých podmínkách žijí do doby než se dostanou k pěstounům
2	anonymous	O tom jaká negativa nastávají při špatné komunikaci s úřady
3	anonymous	mam od manzelky
4	anonymous	Role a postavení pěstouna a dalších zúčastněných v tomto procesu.
5	anonymous	Jak to funguje procesně (povinné kroky). To jsou ale informace, které zájemce spíš odradí.
6	anonymous	Postupy při podání žádosti na soud, mateřská, rodičák při pěstounské péči, co mohu žádat od doprovodky, iPod jaké mám právo, zprávy DO a Ospod možnost kopie?
7	anonymous	Kontakty a rodiči a kontroly
8	anonymous	V problémech při výchově budete mít možnost odborné pomoci. Např terapie pro pěstouny, supervizní skupiny, terapii pro děti. O potenciálních velkých výchovných nárocích lidé obecně vědí, ale spíše se jich bojí a představují si nezvladatelné situace. Asi by mi pomohlo, že se problémy dají řešit, vědomí podpory a pochopení při prožívání náročných období.
9	anonymous	Větší mediální kampaň
10	anonymous	Popsala jsem výše.
11	anonymous	Ochrana osobních údajů

12	anonymous	Na koho se vůbec obrátit - bylo to dost obtížné se dostat k tomu kde podat žádost.
13	anonymous	V době podání žádosti co to obnáší (časově a procesně)
14	anonymous	Mě stačilo být v té rodině, možná více osobních setkání organizované úřady ..
15	anonymous	Pomohl by mi konkrétní příběhy dětí a pěstounů, abych měla ponětí, o jaké děti se starají, jak to zvládají, co je obtížné apod. Taky jsem potřebovala vědět, jak je tato nonstop práce finančně ohodnocená. Kdo ji může vykonávat apod.
16	anonymous	Nebyl by špatný např. web pro pěstouny, kde budou soustředěny informace o změnách, novinkách atd.
17	anonymous	Zda je časově zvládnutelné, aby byl pěstounem i manžel. Co do povinností vzdělávání, setkávání s doprovůdkou (musí u toho taky být?) a nevím, kde všude musí taky být.
18	anonymous	Vzorce chování dětí. Informace, kd si můžu říci o pomoc
19	anonymous	Všeobecná znalost ve společnosti je nízká
20	anonymous	Způsoby náhradní rodinné péče, podmínky, povinnosti atd.
21	anonymous	Všechny kategorie
22	anonymous	Podrobnější informace, co nás čeká během přípravy žadatelů o pěstounství, vzdělání, pohovory, testy....
23	anonymous	celkové informace o pěstounství, co obnáší být pěstounem, i o pěstounství na přechodnou dobu
24	anonymous	Nevím

PŘÍLOHA P 6: KDE BYSTE CHTĚLI TYTO INFORMACE NAJÍT?

15. Kde byste tyto informace chtěli najít?

24 Odpovědi

ID ↑	Jméno	Počet odpovědí
1	anonymous	na webových stránkách obcí, různých center
2	anonymous	Jak se bránit nepochopení a osočování úřednic
3	anonymous	internet.meria
4	anonymous	Nepřemýšlela jsem nad tím.
5	anonymous	Internet
6	anonymous	Odkazy na netu, ospod, DO
7	anonymous	Web, telefonní komunikace
8	anonymous	Ny You Tube kanálech pod jednoduchým heslem např. pěstounství. Aby se to snadno našlo. Nebo webových stránkách. Super by byl rozhovor pěstouna s odborníkem o tom, jak se dalo zvládnout těžší období - hledání vlastní identity v dospívání atd.
9	anonymous	Televize Web
10	anonymous	U pracovníků obecního úřadu, kteří řeší výběr vhodných kandidátů.
11	anonymous	Na kraji
12	anonymous	Na stránkách příslušné obce.
13	anonymous	Základní na ZK, podrobnější od konkrétního člověka v poradenském centru
14	anonymous	Na úřadech.
15	anonymous	Ve čtených časopisech, jako je magazín Zlín. Jednou tam byl napsaný příběh jednoho pěstouna. Nebo na nějakých akcích , pořádaných městem by mohli být nějaké plakáty, poutače s touto nabídkou, případně nějaké příběhy.
16	anonymous	Web
17	anonymous	Chtěla bych je dostat asi od soc. pracovnice s města.
18	anonymous	Web, FB, následné schůzky, semináře
19	anonymous	Měli by být již aktivně komunikovány ve školách jako součást znalosti státu a společnosti.
20	anonymous	Třeba na stránkách MU či kraje
21	anonymous	V knihách
22	anonymous	Na úřadě, internetu.
23	anonymous	tištěná forma
24	anonymous	Na internetu

PŘÍLOHA P 7: POKUD ANO, JAKÝM ZPŮSOBEM (ROZHOVOR, DISKUSE, E-MAIL, ...)?

19. Pokud ano, jakým způsobem (rozhovor, diskuse, e-mail,...)?

47 Odpovědi

ID ↑	Jméno	Počet odpovědí
1	anonymous	Rozhovorem
2	anonymous	Diskuse s přáteli
3	anonymous	Rozhovor
4	anonymous	hodně o tématech pěstounství diskutujeme,vysvětlujeme....
5	anonymous	když na to přijde řeč, tak o tom otevřeně mluvíme
6	anonymous	Většinou rozhovor. Když lidi zjistí že jsme pěstouni, tak se ptají.
7	anonymous	Diskuse
8	anonymous	rozhovor , poskytnu informace, zkušenosti prakticky všem když se zeptají nebo se stočí rozhovor na téma pěstounství
9	anonymous	Rozhovor
10	anonymous	Diskuse,příbuzní a známí s námi do jisté míry registrují život náš život pěstounské rodiny...
11	anonymous	Rozhovory v rodině a mezi přáteli. Takto se setkáváme s neuvěřitelnými mýty. Pořád dokola: ty geny nikdy nepředěláte, budou stejní jako jejich rodiče, neničíte si život?, opravdu nelitujete? v dětském domově dětem nic nechybí, rodiče dětí jsou všichni zlí lidé, počkejte v pubertě...atd.R
12	anonymous	především rozhovor...
13	anonymous	Netajím že jsem pěstoun a pokud se někdo zeptá rád odpovím.

14	anonymous	Diskuze sdílení na webu
15	anonymous	rozhovory
16	anonymous	Rozhovor
17	anonymous	Rozhovor
18	anonymous	Rozhovor
19	anonymous	rozhovor
20	anonymous	Otevřeně mluvíme o tom, že jsme pěstouni, v okolí to lidi ví a ptají se sami.
21	anonymous	Rozhovor
22	anonymous	rozhovor
23	anonymous	Náš životní styl inspiruje i provokuje, rozhovory na toto téma neinicujeme, lidé se často sami ptají, citlivější sami v sobě otevírají otázku "proč, zda" by to mohla být také jejich cesta či naopak. My jsme například šli do pěstounství, ačkoliv máme biologického syna. I to může u jiných lidí provokovat v nich samých otázky. Naše děti v pěstounské péči jsou moc šikovné. To hodně boří mýty.
24	anonymous	Rozhovory a setkávání s přáteli, díky tomu se již tři z mých přátel rozhodli pro pěstounství, a jedna má již za sebou přípravy a už čeká na zařazení do registru.
25	anonymous	rozhovor
26	anonymous	Osobně, či zprostředkovaně přes email
27	anonymous	rozhovor, diskuze
28	anonymous	Povídáme si.
29	anonymous	Rozhovor
30	anonymous	Rozhovory a diskuse
31	anonymous	rozhovor
32	anonymous	Rozhovorem a diskusí.
33	anonymous	Rozhovory s rodinou a přáteli
34	anonymous	Diskuze
35	anonymous	Aktivně při diskusích v podstatě s kýmkoliv
36	anonymous	Diskuze
37	anonymous	Rozhovory se zájemci
38	anonymous	Většinou rozhovorem. Lidé zájímá jaké to je vychovávat "cizi" dítě. Většinou máme pozitivní reakce.
39	anonymous	Pouze rozhovory.

40	anonymous	Rozhovor
41	anonymous	diskuse
42	anonymous	rozhovor, lidé se ptají
43	anonymous	bavíme se když se potkáme.
44	anonymous	rozhovory
45	anonymous	Rozhovor
46	anonymous	rozhovor
47	anonymous	rozhovor

PŘÍLOHA P 8: PŘEPIS ROZHOVORU 1

Interviewer [00:00:00 - 00:00:27] Takže dobrý den, já se jmenuji Martina Hofrová a dneska s vámi budu vést rozhovor za účelem bakalářské práce. Je to marketingový rozhovor na téma pěstounská péče. Samozřejmě to bude anonymní a veškeré informace budou důvěrné. Já vás poprosím, můžu teda nahrávat tady ten rozhovor?

Participant [00:00:27 - 00:00:28] Ano, můžete.

Interviewer [00:00:28 - 00:00:39] Děkuji. Já se vás nejdřív zeptám, co vás poprvé přivedlo k myšlence stát se pěstounem. Co byla ta první myšlenka?

Participant [00:00:39 - 00:01:13] Myslím si, že první myšlenka byla jakoby zaplnit potřeby dítěte, které bych řekla, že jsem věděla, že jsou nějaké nevyplněné. Takže i do toho s tím, že člověk dá dítěti nějaké zázemí, jaké ze své pozice bude moc. Takže asi z tohoto pohledu.

Interviewer [00:01:13 - 00:01:21] Můžu se teda zeptat, jaké informace o pěstounství byly pro vás v těch úplných začátcích nejvíc přínosné?

Participant [00:01:21 - 00:01:24] Myslíte, než jsem se k tomu dostala?

Interviewer [00:01:24 - 00:01:27] Ano. V té rozhodovací části.

Participant [00:01:27 - 00:01:49] V té rozhodovací části. Tak já jsem shlédla pár filmů, nebo filmů tady těch dokumentárních, nebo myslím, že ČT1, to bylo asi teda pohledně tady tohoto, tak mám nebo? Jo. Takže tam jsem se vlastně, pak jsem na něco na YouTube shlédla, takže jsem věděla zhruba, zhruba do čeho jdu.

Interviewer [00:01:49 - 00:01:52] Takže to byly nějaké příběhy?

Participant [00:01:52 - 00:02:17] Příběhy a vlastně pochopení toho, co ta pěstounská péče na přechodnou dobu jakože je. Že vlastně tomu dítěti dáte zázemí nějaké, nebo vůbec mu dáte to, co můžete dát a pak vlastně ho pošlete dál, že mu zaplníte v nějakou tu kuby lásku, kterou by to samozřejmě nemělo, že v tu dobu, kdyby bylo v nějakém zařízení, takže to by bylo to pohled.

Interviewer [00:02:17 - 00:02:21] Jaký způsob získávání těch informací vám byl nejpřirozenější a proč?

Participant [00:02:21 - 00:02:45] Byly to teda ty filmy, nebo jako internet, nebo spíš televize? Určitě to na tom chate, jednom se nebo chatě dva, to byly určitě tady tyto příběhy, které, protože já jsem dřív o tom samozřejmě nevěděla a nějak jsem se o tomto vlastně

dozvěděla tady z tohoto pohledu, protože chtěla jsem něco dělat jakoby pro někoho.
Interviewer [00:02:45 - 00:02:49] Ale když to tak shrnu, tak ta forma videa vám byla nejpříjemnější?

Participant [00:02:49 - 00:02:52] Ano, ano. Vlastně ty příběhy.

Interviewer [00:02:52 - 00:02:55] Jo, jo. Jde o tu formu.

Participant [00:02:55 - 00:02:57] Ano, ano.

Interviewer [00:02:57 - 00:03:05] A jak byste hodnotila dostupnost těch informací o pěstounství v té době, když jste se teprve rozhodovala? Bylo těch informací dost?

Participant [00:03:05 - 00:03:44] Já bych řekla, že ne, že to bylo úplně náhodně, že jsem na to došla, že teď už si myslím, že toho je trošičku víc té televize, že už je to většího světa, ale v té době, když jsem já začínala, před nějakými až šesti lety, tak bych řekla, že to bylo úplně náhodně, že jsem na to narazila. Asi si myslím, že někde na tom YouTube nebo někde jako tak. Úplná náhoda. Prostě že bych se s tím... Nikdy jsem o tom ani neslyšela, že by to něco takového bylo. Jako pěstouni dlouhodobé jo. Ale přechodná teda vůbec, vůbec ne. Takže vyloženě tady z toho média nějakého náhodně. Takže náhodně.

Interviewer [00:03:44 - 00:03:48] A jaké teda další informace nebo zdroje by vám pomohly, když jste se rozhodovala? Co byste preferovala?

Participant [00:03:50 - 00:04:00] No já si myslím, že asi ta televize nebo tady opravdu ty média. Aby to člověk... To bylo častěji třeba jít na tom chat nebo tak.

Interviewer [00:04:00 - 00:04:18] Kdybyste třeba měla dostat nějaké doporučení nebo... Kdybyste nějaké materiály, třeba od toho krajského úřadu, tak co by vám bylo příjemné nebo co byste od nich chtěla dostat? Někaké odkazy třeba na videa nebo písemné materiály, knížky?

Participant [00:04:18 - 00:05:34] Já bych řekla, že spíš ty odkazy na ty videa, protože vždycky preferuji tak, jak si myslím, prostě ty příběhy. I když jako knížky taky samozřejmě, ale přece jenom když tam máte fyzicky toho člověka, víte, jak to ono prezentuje, takže si myslím, že je to takové reálnější pro toho člověka. Takže spíš odkazy na ty videa a nějaké besedy. Besedy taky jsme absolvovaly, ale to už jsem teda byla zařazená, i když vlastně ne, víte co, já jsem si vlastně začala hledat, tak to už je strašně dávno, že jsem si začala vlastně i hledat a našla jsem si organizaci Dobrá rodina a oni měli nějakou besedu, takže jsem jela do Hodonína, nahlásila jsem se tam, jela jsem do Hodonína a vlastně ty holky mě začaly vlastně vykládat, tak jsme to vlastně začaly, že mě začaly vykládat vlastně, co to obsahuje,

byla tam se mnou i pěstounka, která jako chtěla být dlouhodobá a začali jsme si vlastně, asi nás tam bylo pět, šest, takže to bylo takové jako formou dotazů, odpovědí. Takže já jsem si to vlastně tímto způsobem začala potom sama potom pít, hledat, co to vlastně obsahuje, než jsem začala vůbec jí žádat, abych viděla, do čeho vůbec jdu.

Interviewer [00:05:34 - 00:05:36] A to byly vyloženě jako pracovníci ta Dobrá rodina?

Participant [00:05:36 - 00:05:37] Ano, ano.

Interviewer [00:05:37 - 00:05:39] Nebo tam byli i přímo jako pěstouni, který se sjeli?

Participant [00:05:39 - 00:05:57] Ne, ne, ne, to byly vyloženě jenom holky, které byly v Dobré rodině, dvě holky tam byly, nějaké ty pracovnice, nebo ty asi doprovázející, ani už ani nevím a byli jsme tam asi tři pěstounky, jedna tam byla dlouhodobá a dvě jsme tam byly jako přechodné, že jsme se tak jako zeptali na informace, co a jak.

Interviewer [00:05:55 - 00:05:57] A tohle bylo jakože dobrý?

Participant [00:05:57 - 00:06:39] To pro mě ano, to už jsem se dostala nějaké otázky, jak jsem dala otázky, jak jsem dostala odpovědi a už jsem potom začínala vlastně rozjíždět to, že jsme šli na ten ospod a žádat. Ale tam byla taky mezera, protože jsme si dali potom ještě chvíli na takovou, že jestli opravdu to člověk chce dělat jenom hlavou, nebo srdcem, nebo jako jak, že jsme to nechtěli, protože ví člověk, že je to zásah strašně do rodiny. Takže z tohoto pohledu, takže rok jsem o tom uvažovala, pak jsme šli na ten OSPOD a pak vlastně až nějaké možná po roce jsme si dali žádat, že jako do toho jdeme.

Interviewer [00:06:39 - 00:07:07] A můžu se zeptat, a v jaké fázi celého toho procesu, než jste podali tu žádost, jste se dozvěděla o nějakých negativních aspektech pěstounství. Že ty děti jsou nějakým způsobem deprivované, že mají nějakou minulost a podobně. Kdybyste se dozvěděla tady tyto informace dřív, nějakým způsobem, aby to ovlivnilo to vaše rozhodnutí?

Participant [00:07:07 - 00:08:05] Myslím si, že ne. Protože člověk si myslím, že s tím musí počítat, že do takových věcí jako jde. Řekněme si to narovinu, nejsou to normální rodiny. Takže samozřejmě ty úplně extrémní si nikdo nedovede představit, ale že to nebude jednoduché, že dostanete dítě, lážo plážo, to je jasné. Do toho člověk musí jít, že to bude problémové. A na to musíte připravovat i rodinu, protože jako já, jako ženská, si spoustu věcí dovedu vysvětlit, že ale manžel, dcera, už je to horší, protože ti do toho nejdou tak, jak já. Že ti do toho jdou se mnou, ale ne jako já. A proto byla vlastně i ta roční nějaká pauza,

kdy jsme se tady o tom bavili, co nám to změní za život, co nám to vlastně dá, co nám to sebere a tak dále.

Interviewer [00:08:05 - 00:08:19] A můžu se teda ještě znovu zeptat, kdy jste se dozvěděla třeba i tady ty neúplně příjemné věci, jestli vám to řekly hned nějak ze začátku, nebo až po té roční pauze, nebo někdy v průběhu.

Participant [00:08:19 - 00:09:09] Já si myslím, že nám to právě na tom OSPODu, to je to, co nám to připravilo za začátku, že nás odrazujou. Že nám vlastně na tom OSPODě paní nám začala vykládat ty negativa. Takže ne za začátku vám to nějak. Nechci říct, že se mi to dotklo, to ne, ale tak jsem se tam odcházela a říkala, že oni nás asi nechcú. Takže jako asi jich mají dost. Takže to je takový ten první popud, kdy vlastně máte pocit, že vlastně vám paní na OSPODu jako by řekla, co tady chcete. Řekla bych, že hned ze začátku. Že nás upozorňují na to, aby jsme viděli vlastně, do čeho jdeme.] Proto jsme si dávali i ten roční odstup, kterým jsme na hodně zvažovali, jestli jo, ne, co všechno vlastně.

Interviewer [00:09:05 - 00:09:09] A ovlivnilo to nějak vaše rozhodnutí?

Participant [00:09:09 - 00:09:25] Neovlivnilo to rozhodnutí, to určitě ne, ale ta doba tam musela být, abysme si řekli, jestli ano nebo ne, jestli do toho jdeme nebo ne.

Interviewer [00:09:25 - 00:09:34] No a já se vás zeptám, co byste doporučila zlepšit v informačních kampaních o pěstounství? Co vám chybí třeba?

Participant [00:09:34 - 00:10:53] Když to tak jako pozorujete teďka už s tou zkušeností. Těžko říct, protože já se sobě myslím, že teď už těch informací je dost, ale možná tak, jak jsme se bavili, spíš takové ty, pokud jsou nějaké ty besedy, kteří už mají za sebou nějakou zkušenost, kteří už to třeba už ani nedělají, už mají ty děti vyrostené. Aby se ti dotyční mohli ptat vyloženě na skutečnost těch pěstounů. Protože ono jako nějaká osvěta může být, ale je to takové, že člověk slyší teorii. Takže si myslím, že pokud by se třeba tady tyto nějaké besedy dělávají, tak vždycky tam přizvat nějakého toho pěstouna, který opravdu, když ten dotyčný o to třeba začne projevovat zájem, proto tam jde, že na tu besedu, tak aby se mohlo opravdu doptat toho dotyčného pěstouna, jak to opravdu ve skutečnosti je, protože těžko vám odpoví nějaký vyloženě přednášející asi na takové věci, jak byste třeba se chtěla dozvědět.

Interviewer [00:10:54 - 00:10:59] A já se ještě zeptám, zaznamenala jste webové stránky Zlínského kraje o pěstounství? Je to www.zlinskyjraj.cz/pestounstvi.

Participant [00:11:02 - 00:11:03] Jo, jo.

Interviewer [00:11:03 - 00:11:05] Co na ně říkáte?

Participant [00:11:06 - 00:11:13] Jako, já jsem si na ně dívala, už je to dlouho, takže nevím, musím se na ně teď podívat.

Interviewer [00:11:13 - 00:11:15] No, můžete se podívat.

Participant [00:11:15 - 00:11:34] Mám se podívat? Jako, vím, že na mě třeba dřív opravdu vykukala ta dobrá rodina. Ti to měli opravdu dřív. Nějaké takové ty to, kde člověk, když něco hledal, tak se dozvěděl o tady těchto věcech. Takže...

Interviewer [00:11:35 - 00:11:41] www.zlínskýkraj.cz lomeno pěstounství.

Participant [00:11:42 - 00:12:15] Hm...

Interviewer [00:12:16 - 00:12:25] Když se na ně, na první dobrou podíváte, chybí vám na nich něco?

Participant [00:12:21 - 00:12:40] Tak je fakt, že bych to musela, jakože prostudovat víc, ale jsou tam víceméně takové věci, které na první dobrou asi vám zodpoví, co potřebujete. To si myslím, že jako jo.

Interviewer [00:12:41 - 00:12:50] A já se teda na závěr zeptám, jestli je něco, co byste si přála dodat, nebo co jsme třeba v tom rozhovoru nezmínili.

Participant [00:12:54 - 00:13:42] Jako na můj vkus je strašně dlouhá doba, kdy zažádáte a dostanete se vlastně nakonec zařazení. Nám to trvalo třeba dva roky, což si myslím, že se hodně čeká dlouho na nějaké psychotesty a tak dále. To nevíme, jestli je ve vaší moci to nějak zkrátit, ale to je opravdu dlouhá doba. To si myslím, že kdyby se to do toho roku dalo, že by to bylo úplně super. Protože vlastně já, když jsme o tom začali uvažovat, že to bylo někde, když jsem měla 50 let, takže opravdu ta dlouhá doba byla taková, já vím, že to nejde všechno hned, ale do toho roku, kdyby se to dalo, to si myslím, že by to bylo úplně super.

Interviewer [00:13:38 - 00:13:46] Já vám děkuju za váš čas a za vaše sdílení zkušeností a moc vám děkuju, že jste si na mě udělala čas.

Participant [00:13:46 - 00:13:48] Taky děkuju.

PŘÍLOHA P 9: PŘEPIS ROZHOVORU 2

Interviewer [00:00:00 - 00:00:20] Dobrý den, já se jmenuji Martina Hofrová a povedu s vámi rozhovor za účelem bakalářské práce na téma marketing pěstounské péče ve Zlínském kraji. Ten rozhovor bude anonymní a informace bude důvěrná. Můžu teda nahrávat?

Participant [00:00:20 - 00:00:21] Ano.

Interviewer [00:00:22 - 00:00:30] Já se vás zeptám, co vás poprvé přivedlo k myšlence stát se pěstounkou? Takový ten první impuls, nebo?

Participant [00:00:34 - 00:02:26] Úplně první si asi nepamatuji. Začala jsem to vážně zvažovat v době, kdy jsem uviděla první reklamu. Teď se to začalo před těma deseti roky nebo tak, přechod na péče. A tehdy jsem viděla, že tohle chci dělat. Ale tehdy jsem měla roční dítě. Vlastně jsem měla dvě děti a ta mladší měla rok necelý. Takže se to potom nějakým způsobem čekalo. Já jsem pracovala s dětmi v rodinném centru. A vlastně tím, že jsme tam dělali vzdělávání pro pěstouny, tak jsem se v tom jenom utvrzovala. Já vlastně nevím. Věděla jsem, že by chtěla ještě jedno dítě. A tím, že jsem byla bez partnera, tak mi bylo jasné, že další prostě nebude. Protože nejsou člověk, který by od jednoho partnera přiletěl k druhému. A vlastně na té reklamě mě zaujalo to, že bych se starala o jedno dítě, protože do té doby jsem měla na starosti 5 až 10, někdy víc. A hlavně tam pro mě bylo jako přínosné to, že bych byla finančně zajištěna a nemusela nic jiného někde řešit, nějaké zaměstnání. Protože vlastně já se svýma dětmi jsem to měla tak, že od malička Sofinka, ta starší, měla půl roku, když jsem začala chodit do práce, protože jsem neměla finance na to, abych mohla zůstat doma na mateřské. Takže v momentě, kdy jsem viděla, že u toho bych byla finančně zajištěna, a ještě navíc bych mohla pomáhat dětem, tak to bylo pro mě to důležité.

Interviewer [00:02:26 - 00:02:33] A jaký způsob získávání informací pro vás byl nejpřirozenější a proč?

Participant [00:02:33 - 00:03:18] Nejpřirozenější bylo potkávat se s těmi pěstouny. To bylo pro mě úplně slyšet ty příběhy jejich reakce na to, když se něco dělo. Pro mě bylo úplně šílené zjistit, že ti lidi máme úplně stejné starosti, jak my. Já jsem to měla jako nějakou pohádku, vlastně, že jsem o tom nic moc nevěděla. A v momentě, kdy jsem zjistila, že ti lidi řešící úplně to stejné, co řeším já se svýma dětmi, tak mě to více a více v tom utvrzovalo. A vlastně potom dostala jsme zajím nějakým dokumentům a tak dále, ale to už nebylo ono. Prostě pro mě bylo důležité to sdílení od těch lidí, kteří napřímo, to sdílí, osobní zkušenost.

Interviewer [00:03:19 - 00:03:30] Jak byste hodnotila dostupnost těch informací o pěstounství, ale v té době, když jste se teprve rozhodovala, když jste ještě třeba neměla podanou tu žádost?

Participant [00:03:30 - 00:03:57] Já jsem to vlastně moc nezkoumala. Já jsem si to našla na internetu a tam byly nějaká informace, který jsem moc nerozuměla. A vzhledem k tomu, že jsme měli to vzdělávání a byla jsem v kontaktu se sociální pracovníci, tak já jsem takhle šla přímo za ní. Já jsem to vlastně nehledala, ty informace, jako někde jinde než na tom internetu. Ale vlastně můžu říct, že to, co tam bylo, tak bylo pro mě spíš odrazující. Nepamatuji si, co konkrétně, ale bylo to takové, to je na mě moc, toto dělat nebudu.

Interviewer [00:03:57 - 00:04:01] A byly ještě nějaké další informace nebo zdroje, které by vám pomohly, když jste se rozhodovala, než třeba ta sociální pracovnice?

Participant [00:04:01 - 00:04:02] Ti pěstouni, vlastně.

Interviewer [00:04:02 - 00:04:09] No, a to se teďka zeptám, jak jste říkala, že vás to odrazovalo...V jaké fázi toho procesu, myslím toho rozhodování jste se dozvěděla i o těch negativních aspektech toho pěstounství...myslím tím to, že to není jednoduché...některé ty děti potřebují větší pozornost.

Participant [00:04:10 - 00:04:38] Vlastně toto mě nevadilo, toto bylo s tím, co jsem byla vyrovnaná už dávno předtím, že já jsem se v Kaštánku starala vždycky o děti, které byly nehlídatelné. Jakmile někdo byl nehlídatelný, to jako strčili mě a bylo to v pohodě, protože já jsem s každým dítětem vyšla. Když to bylo třeba z jeden na jednu, tak to bylo jednodušší, když jich tam bylo víc, tak to bylo hodně složitější. Ale toto mně nevadilo. Něco, co mně odradilo od toho, abych to na tom internetu četla dál, na těch stránkách, bylo to, že to vypadalo strašně složitě a strašně zdlouhavé. Už jenom když jsem se tam četla, že ta příprava trvá třeba půl roku, potom ještě něco dalšího, dalšího třeba půl roku nebo tak, tak to bylo jako, že toto nedám. Já jsem člověk, který potřebuje akci. Teď jsem se rozhodla, teď to potřebuju mět, teď do toho potřebuju naskočit a nečekat, až za tři měsíce budu moc za někým zajít na nějaký pohovor. Ten mě potom dá další tři měsíce, než přijde a kontaktuje moje děti. Potom zase další tři měsíce nebo čtyři nebo šest, to je z Covidem rok, než začne příprava a tak dál. To bylo asi to nejhorší úplně.

Interviewer [00:04:39 - 00:04:42] A byly ještě nějaké další informace nebo zdroje, které vám pomohly. když jste se rozhodovala? Než třeba ta sociální pracovnice...

Participant [00:04:42 - 00:04:13] Ti pěstouni, vlastně.

Interviewer [00:05:31 - 00:05:38] Takže to, že ty děti budou nějakým způsobem vyžadovat větší péči pro vás nebyl problém?

Participant [00:05:38 - 00:05:39] Ne.

Interviewer [00:05:39 - 00:05:42] Neovlivnilo by to nějak vaše rozhodnutí hned za začátku?

Participant [00:05:42 - 00:05:43] Ne.

Interviewer [00:05:44 - 00:05:49] Co byste doporučila zlepšit v těch informačních kampaních o pěstounství?

Participant [00:05:51 - 00:06:22] Já nejsou úplně ani zastánce toho, aby byla nějaká velká informační kampaň. Jako informace o tom, že je potřeba pěstouny, já chápu, že se to potřebuje dostat mezi lidi, tomu rozumím. Ale za mě si myslím, že je úplně nejlepší fakt to ústní podání těch lidí, kteří jsou zainteresovaní. Proto třeba jsem přemýšlela nad tím, že by bylo možná lepší nebo lepší. Možná spíš zhodnotit cílení. Můžeme to přerušit na chvíli a já ho musím přebalit.

Přerušeno [00:06:24 - 00:09:56]

Participant [00:09:58 - 00:11:42] Jsem říkala, že nejsem příznivce těch... Informačních kampaní. Informačních kampaní, jo. Jako, já sama jsem stará v pěstounství, takže to úplně nejde dohromady, kdybych řekla, ale přijde mně dobré spíš zacílit na lidi, nevím, třeba křesťanské komunity a nemusí to být jenom vyložený jakože římsko-katolická církev, ale nějaké prostě ty církevní, kde ti lidi jsou sami od sebe ochotní vůbec ty děti mít, jo, protože třeba v dnešní době lidi, já nevím, mně to přijde, teda aspoň, že člověk chce jedno, dvě děti, dvě děti maximálně, aby to byla holčička, chlapeček ideálně, že prostě samé dokonalé děti, jo, je to takové nereálné a tito lidi se málokdy dostanu k ničemu, aby pochopili, že to je jinak, pokud nemají v rodině nějaký takový případ, kdy je tam třeba ta pěstounská péče, nebo kdy je tam dítě, které, já nevím, má LOMR, Downa, nebo něco takového.

Jo, že vlastně přijde, jako, mně přijde přirozenější cílit na lidi, kteří nějakým způsobem se dostali do kontaktu s dětmi, které potřebují pomoci, což je strašně těžké, jako, že vybrat, že? Prostě, proto spíš bych viděla, jako nějaké příběhy, jo, musím říct, že většina těch dokumentů, co jsou v televizi, tak jsou tak strašně ideální, že tomu člověk nevěří. Proto, jako, nechci příznivce úplně těch kampaní. Spíš nějaké setkávání se s těma lidma, mět

opravdu zástupce vyloženě v nějakých těch komunitách, aby se to tam podsunulo v momentě, kdy tam je ten zájem o to.

Interviewer [00:11:40 - 00:11:50] Můžu se zeptat, zaznamenala jste webové stránky Zlínského kraje o pěstounství? Je to www.zlinskykraj.cz lomeno pěstounství.

Participant [00:11:50 - 00:12:06] Já vím, že to existuje, ale, abych pro to řekla, nedívala jsem se na to od té doby, kdy jsem před nějakýma, já nevím, osmi rokama to zjišťovala, jakože konkrétně, protože já je vlastně nepotřebuju, takže teďka už jsem se na ně nedívala.

Interviewer [00:12:06 - 00:12:12] Super. A je něco, co byste si přála dodat, nebo o čem jsme se v rozhovoru nezmínili?

Participant [00:12:12 - 00:13:06] Nevím. Napadá mě k tomu jedna věc. Týká se to vlastně té finanční odměny. Ona je to věc, která v České republice je to tak, že prostě jakmile někdo bere peníze za to, že někomu pomáhá, je to špatně. A vůbec nastavení, jako tady toto nastavení mě přijde strašně špatné. Že vlastně mě třeba, jako to poslední, co mě přesvědčilo, bylo to, že budu finančně zajištěná natolik, abych nemusela někde ještě chodit, já nevím, do továrny, abych mohla být se svými dětmi a tak dále. Takže možná, kdyby se udělalo něco, aby lidi začali na ty peníze se dívat jinak. Aby to nebylo jenom to, že prostě pěstoun má, já nevím, třicet tisíc a prostě má to za nic, nebo prostě je to moc peněz a takové. Tady tohle.

Interviewer [00:13:06 - 00:13:08] Ovlivnění veřejného mínění.

Participant [00:13:08 - 00:14:32] Ano, tohle myslím. Jo, přesně tady tohle myslím. Že lidi se na to dívají prostě, prostě, protože toho neví a nepamatují. Takže možná spíš možná spíš ovlivním nějak nějak tohle. Ale nenapadá mě, jak. To je ta nejhorší věc, která na tom je. Přestože vlastně je to něco, co se dá brát jako opravdu normální zaměstnání a já to tak beru. Že vlastně to dítě je moje zaměstnání a snažím se mu věnovat, co to jde. Není to, že bych ho neměla ráda, jo. Já ho mám ráda tak jak svoje vlastní. Ale prostě je to pro mě zaměstnání a tím pádem vlastně k tomu přistupuju takhle. A když už teda to je tak, že je to takové zaměstnání, které mi dává jistoty v tom směru, že nemusím mět strach, že nebudu mět, co jest, že nebudu mít, já nevím, za co koupit takhle pro svoje vlastní děti atd. Že nebudu muset upřednostňovat přijaté dítě před svými dětma, tak mě to přijde jako pozitivní vlastně ovlivňování. Akorát teda bohužel v naší zemi je to tak, že lidi to vnímají jinak. Vlastně z práce jsem se s tím setkala. To je v podstatě všechno. Já bych se vás chtěla zeptat.

Interviewer [00:14:32 - 00:14:38] Já vám moc děkuji za váš čas a za sdílení vašich zkušeností a děkuji, že jste si na mě udělala prostor.

Participant [00:14:39 - 00:14:44] Rádo se stalo. Tak to bylo vážně rychlé.

PŘÍLOHA P 10: PŘEPIS ROZHOVORU 3

Interviewer [00:00:00 - 00:00:20] Dobrý den, já se jmenuji Martina Hofrová a budu s váma vést rozhovor za účelem marketingového výzkumu do bakalářské práce. Rozhovor bude anonymní a informace budou důvěrné. Potřebuji vás požádat o souhlas s nahráváním, souhlasíte s nahráváním?

Participant [00:00:20 - 00:00:21] Ano.

Interviewer [00:00:21 - 00:00:35] Děkuji. První otázka zní, co vás poprvé vůbec přivedlo k myšlence stát se pěstounem? Co byl ten první motiv, první věc, úplně na začátku?

Participant [00:00:35 - 00:00:47] My jsme přišli o miminko, prostě se nenarodilo a tak jsme zjistili, že to prázdné místo můžeme zaplnit a pomoci někomu, kdo to bude potřebovat.

Interviewer [00:00:48 - 00:01:00] A když jste byli na těch začátcích, v té fázi, kdy jste o tom uvažovali, musíte se přenést zpátky, jaké informace o pěstounství pro vás byly nejméně přínosné?

Participant [00:01:01 - 00:01:22] Měli jsme na vesnici rodiny, které už měly děti v pěstounské péči, takže informace o nich, jak to funguje, že do pěstounky jdou i malé děti, akorát že nejsou právně volné a všechny tyhle informace jsme potom si probrali, vstřebali a šli jsme do toho.

Interviewer [00:01:23 - 00:01:33] Na to je na vás je otázka, kterou jste částečně odpověděla. Jaký způsob získávání informací vám byl nejpřirozenější a proč? Teď jde spíš o ten způsob těch získáváníí.

Participant [00:01:33 - 00:01:36] Vyptávat se známých, kteří už v tomto zkušenosti měli.

Interviewer [00:01:36 - 00:01:39] Takže rozhodovat se s člověkem, který má osobní zkušenost?

Participant [00:01:39 - 00:01:40] Ano.

Interviewer [00:01:40 - 00:01:46] A jak byste hodnotili dostupnost informací o pěstounství v době, kdy jste se rozhodovala?

Participant [00:01:46 - 00:02:09] Tenkrát ty informace byly strašně strohé a bylo jich málo. Vyloženě, až jsem se došla zeptat na úřad, pak jsem dostala informace. Dostala jsem hromadu papíru. Přečtete, vyplňte, přineste.

Interviewer [00:02:00 - 00:02:09] A jaké další informace než ten úřad nebo zdroje by vám pomohly, když jste se rozhodovala? Co by tam mělo být, co tam nebylo?

Participant [00:02:10 - 00:02:53] Třeba něco jako letáčky, abych se těm informacím mohla dostat. V té době ten internet zase tak extra ještě nebyl. Nebyl tak prostě rozjetý, že ty informace... Když jsou na internetu, teď už je to o něčem jiným. Teď už je to o tom, že internet je plný informací. Když si zadáte, zjistíte všechno. Ale tenkrát to tak nebylo. Tak jsem říkala, že by mohly být nějaké letáky nebo časopisy nebo v různých médiích, ať už tiskových, nebo v televizních, nebo v rozhlasových, třeba nějaké ty spoty. Bylo by to zajímavější.

Interviewer [00:02:53 - 00:03:19] Teď trošku z jiného soudku. V jaké fázi toho procesu, to znamená, když jste si nepodala ještě tu žádost, jste se dozvěděla o nějakých negativních aspektech pěstounství? A pokud byste tyto informace dozvěděla dříve, jestli by to nějakým způsobem ovlivnilo vaše rozhodnutí? A třeba negativníma informacema, myslím třeba to, že ty děti jsou složitější, potřebují víc péče, než je běžné?

Participant [00:03:19 - 00:03:26] Ty informaci jsme neměli, že ne? Ne. To jsme se dozvěděli všechno až na přípravce.

Interviewer [00:03:26 - 00:03:28] A ovlivnilo to nějak vaše rozhodnutí?

Participant [00:03:28 - 00:03:30] Tenkrát vůbec ne.

Interviewer [00:03:30 - 00:03:37] A pokud byste se tady tohle dozvěděla dřív, ještě před tím, než jste podala tu žádost, tak byl by to problém nebo ovlivnilo by to vaše rozhodnutí?

Participant [00:03:37 - 00:04:26] Ne, šla bych do toho určitě znovu. Tenkrát. Je to také tím, že tenkrát mě bylo o pár roku méně, takže jsem měla tu životní sílu jinou. Teď už je to o něčem jiným. Teď už bych třeba nešla do malých dětí na dlouhodobou pěstounskou. To už bych třeba asi nedala. Vzhledem k tomu, že vlastně jedeme tu přechodnou, tak mám vlastně limit jenom 0 až 2. Nechci řešit školáky, nechci řešit školku, nebudu běhat se dětmi, už na to nemám sílu. Už sebe kriticky vím, že tohleto je pro mě už fyzicky namáhavý. Starat se o miminko, vozit kočár, hlídat, i ty zdravotní problémy uhlídat, do toho si troufnu, to ještě dám.

Interviewer [00:04:26 - 00:04:43] Ale kdyby to bylo v té době, když jste se rozhodovala, tak kdybyste se dozvěděla, že třeba větší část dětí, které momentálně potřebuje pěstouna, má nějaké omezení zdravotní, tak v té době to pro vás nebyl problém?

Participant [00:04:43 - 00:04:43] Ne

Participant [00:04:44 - 00:04:45] Kdybyste se to dozvěděla hned z začátku...

Interviewer [00:04:46 - 00:04:54] A co byste se teď, po těch zkušenostech, co máte, co byste doporučila zlepšit v nějakých informačních kampaních o pěstounství?

Participant [00:04:54 - 00:06:08] Aby se pěstouni dozvěděli, co všechno čeká. A možná by bylo lepší hodně vyzdvihnout ty negativní věci, aby věděli, do čeho jdou. Protože spousta pěstounů i v dnešní době jsou natěšení. Dostanou malý, zdravý, bílý a jsou natěšení, že ho budou mít jenom pro sebe. Ale pěstounka je o něčem jiném. Pěstounka je o kontaktech s biologickou rodinou. A to musí ustát. A hodně pěstounů tohle to neustane. Pak jsou z toho překvapení, možná i někdy znechucení, otrávení. Tohle to by měly dopředu vědět ti pěstouni. Tech informací ohledně těch dětí by mělo být trošku víc a hlubší. Nepovrchně, tak jak se to vždycky dozví ze začátku. Protože pak vyplave na vrch něco, o čem nevíte a nemůžete se na to nachystat. A dá se to řešit jenom tím, že by jste věděli dopředu, co jich čeká, co jich nemine.

Interviewer [00:06:10 - 00:06:21] Teď se zeptám, jestli jste zaznamenali webové stránky Zlínského kraje o pěstounství. Je to www.zlinskykraj.cz lomeno pěstounství.

Participant [00:06:19 - 00:06:21] Nakoukla jsem do nich až teď.

Interviewer [00:06:21 - 00:06:26] A co na ně říkáte? Chybí vám na nich něco nebo chtěla byste tam něco doplnit?

Participant [00:06:26 - 00:06:52] Třeba možná větší informace o přechodných pěstounech. Hodně jsem zjistila, že se tam opakuje vlastně to dětské centrum, co bylo na Porušovce. Je to tak? Víím, že jsem to četla jenom jednou, a právě jsem se tak jako zarazila. Ale tyhle děti, které mají tyhle problémy, přece by měly skončit u přechodných pěstounů.

Interviewer [00:06:53 - 00:06:54] To budou jiné stránky.

Participant [00:06:54 - 00:06:58] To budou jiné stránky? Tak v tom případě se vlastně na těch stránkách nebyla.

Interviewer [00:06:58 - 00:07:03] Žlutá, černá, bílá. Vyloženě www.zlinskykraj.cz.

Participant [00:07:03 - 00:07:04] Ne, ne.

Interviewer [00:07:04 - 00:07:09] O pěstounství jsou asi rok... Vííte co? Tři čtvrtě roku jsou možná funkční.

Participant [00:07:09 - 00:07:13] Možná je to tím, že já ty informace mám získané praxí, tak už ty další, nové zase tak nehledám. Protože už teď vlastně řešíme jenom děti. Podívat se určitě můžeme. Podíváme se do toho, protože mě to zajímá. Co se tam děje, co se dozvíme

novýho... Navíc my informace, které nutně potřebujeme od zlínského kraje, dostáváme formou každoročního setkání s pracovníkem z kraje. A myslím si, že tyhle informace jsou pro nás, kteří už v tomhle tom jsme, hodně dostačující. To nám ty děvčata fakt hodně říkají. Že se zajímají o to, abysme my věděli. Co nového, jak vlastně funguje., je teda fakt, že tohle je vlastně ohledně přechodných, tý dlouhodobý... Paní Jurášková z kraje nás informuje. A ehm, řekl bych, hlídá nás. Kontroluje, dojde semka, povykládáme si, co, jak, funguje to úplně perfektně. To je teda klobouk dolu před ní.

Interviewer [00:08:16 - 00:08:26] Teď už máme závěrečnou otázku: Je něco, co byste si přáli dodat, nebo o čem jsme se v rozhovoru nezmínili?

Participant [00:08:26 - 00:08:28] Ohledně pěstounské péče?

Interviewer [00:08:28 - 00:08:38] Ohledně pěstounské péče, nebo spíš ohledně informací o pěstounské péči. Spíš z toho marketingového hlediska, informovaností, kampaní.

Participant [00:08:38 - 00:10:46] Dívejte se, řeknu to takhle, kdo ty informace chce, tak ji vždycky najde. Tak si ji najde nějakým způsobem, nebo se dozví. Možná by, nevím, jak to teda přesně funguje, jestli jsou ty informace na určitých místech, že by možná mohlo, že by se mohla veřejnost, nebo že by se měla veřejnost seznamovat s místama, kde ty informace najdou a kde ty informace budou všechny. Budou celistvý, budou podrobný, aby ten člověk fakt věděl, do čeho jde, když už se rozhodne, že do toho půjde. My máme jednu velkou výhodu, že máme paní OSPODKu a když něco potřebujeme extra, tak ji zavolám. Ona nám poradí, nebo to zjistí. Anebo doprovodku. Doprovodku. To jsou prostě žensky na svých místech, od kterých čerpáme. Kde se to dozvíme. A když to neví, oni to pomůžou zjistit. Tak to funguje. Říkám, možná, já nevím, zaznamenala jsem teď nějakou kampaň ohledně pěstounů, ale možná by těch kampaní mohlo být víc. I veřejný setkávání. Víme, že Zlín má jen jedno setkávání ročně pěstounů s veřejností. Že tam můžou i lidé, kteří nejsou pěstouni, můžou se přijít podívat, jak pěstouni fungují, když jsou prostě pěstouni, když se sejdou. Možná těchto setkání by mohlo být víc. Protože informace, ano, najdu na internetu, přečtu. Ale když vám ty informace podává někdo, kdo to zažil, kdo to prožívá, tak ty informace jsou takový ty sdílený a sdílený jsou takový... víc tam zůstanou. To je právě to, když jdeme na ty povinný hodiny, tak se tam mezi sebou bavíme, každé má nějaký problém a teď si to přenesu do svého. Upraví si to. Dá se to takhle fungovat. A to je jak nezaplacení. Takže tak.

Interviewer [00:10:46 - 00:10:53] Dobře, děkuji vám za váš čas, za sdílení vašich zkušeností a moc děkuji, že jste si na mě vyhradili ten prostor.

Participant [00:10:53 - 00:10:59] Nemáte za co. Pokud to pomůže.

PŘÍLOHA P 11: PŘEPIS ROZHOVORU 4

Interviewer [00:00:00 - 00:00:18] Dobrý den, já se jmenuji Martina Hofrová a budu s vámi vést rozhovor na téma marketingu pěstounské péče ve Zlínském kraji. Je to za účelem bakalářské práce a rozhovor bude anonymní a důvěrný. Můžu nahrávat?

Participant [00:00:18 - 00:00:19] Ano.

Interviewer [00:00:19 - 00:00:26] Děkuju. Já se vás zeptám, co vás poprvé přivedlo k myšlence stát se pěstounkou?

Participant [00:00:27 - 00:01:23] Úplně poprvé mě to tak nějak napadlo, když jsem navštívila jednu svoji dlouhodobou známou a začala jsem se bavit na toto téma s ní, kdy ona mě dala spoustu informací. Pak jsme se dále navštěvovali, viděla jsem u ní děti. Byl to pro mě takový zážitek, celkem něco nového, tak jsem si říkala, proč ne? Je to dobrá práce někomu pomoci a někomu se věnovat a pro někoho něco udělat.

Interviewer [00:01:24 - 00:02:14] A jaké informace o pěstounství byly pro vás na začátcích nejvíc přínosné? V té době, když jste se rozhodovala.

Participant [00:01:32 - 00:01:40] Než jsem ještě udělala kurz, takže rozhodující bylo to setkávání s tou mou známou, kdy ona mně podala veškeré informace, viděla jsem v praxi, jak se dětem věnuje. Že to není nic až tak složitého, že tam je potřeba jenom láska a dát tomu dítěti pocit bezpečí. Informace jsem vlastně získala od ní, neznala jsem v této době nikoho jiného.

Interviewer [00:02:14 - 00:02:24] Ono to bude teďka znít asi trochu podobně, ale se chci zeptat, jaký způsob získávání informací vám byl nejpřirozenější a proč.

Participant [00:02:24 - 00:03:09] Takže v podstatě, jak jste říkala, komunikace. Komunikace a vlastně s těmi návštěvami, když člověk viděl, že ty děti jsou v pohodě, že není to nic náročného, nic složitého. Že to dítě není nějak postižené, nebo že jsou to děti úplně zdravé, které potřebují jenom chvílku opečovat. Takže tady s tímto směrem, když ty ústní informace hodně pomohly.

Interviewer [00:03:09 - 00:03:19] A jak byste hodnotila dostupnost informací o pěstounství v té době, když jste se teprve rozhodovala, na těch začátcích?

Participant [00:03:19 - 00:04:17] Víte co, na internetu je spousta informací. Když člověk chce, tak si dokáže všechno vygooglit. Dostupnost informací, spíš předtím, než jsem se o tomto dozvěděla, tak nebyl žádný přístup. Netušila jsem o tady té možnosti, ale pak, když

jsem zjistila, že tady ta možnost je, nechci říct zaměstnání, ale tady k této péči, tak jsem začala, samozřejmě na internetu, spoustu věcí koupila jsem si, nějakou četbu, nějakou literaturu. Té literatury asi až tak moc není, ale dá se něco najít.

Interviewer [00:04:17 - 00:04:23] A jaké informace nebo zdroje by vám pomohly, když jste se rozhodovala o pěstounství?

Participant [00:04:23 - 00:04:45] Možná větší medializace, protože nejen já, ale i spousta lidí si myslím, že o tom téměř nic neví. Je to v okruhu lidí, kteří prostě provádějí tu péči. Je to v velmi úzkém okruhu lidí.

Interviewer [00:04:46 - 00:05:04] A můžu se jenom zeptat, v jaké fázi toho procesu, kdy jste se, ještě před tím podáním té žádosti, jste se dozvěděla o nějakých negativních aspektech toho pěstounství? A jestli byste se to dozvěděla dřív, jestli by to nějak ovlivnilo vaše rozhodnutí?

Participant [00:05:04 - 00:05:39] Negativní aspekty tam jsem nezjistila žádné. To, že je to, to se nedá říct negativum, ale prostě je to práce 24/7, s tím se musí počítat. Jako negativum to neberu, ale někteří lidé si to možná neuvědomí. Při tom začátku, ale říkám negativum žádné. Ani předtím, ani potom následně, prostě není.

Interviewer [00:05:40 - 00:06:06] A třeba informace o tom, že ty děti, které potřebují pěstounskou péči nebo pěstouna, mohou být náročnější, mohou mít větší potřeby, třeba jak fyzické, tak psychické, můžou mít různé postižení, už před podáním té žádosti?

Participant [00:06:06 - 00:07:26] Ano, měla jsem ty informace, protože klasická maminka se o dítě postará, ale pokud jde maminka nebo rodina v nějakých problémech, a samozřejmě tam hraje i spousta rodin velkou část závislost, tak s tím jsem do toho samozřejmě taky šla, věděla jsem o tom, byla jsem ujištěná, ale že opravdu o nějaké poškozené těžce, poškozené děti prostě se pečuje jinak. Takže jsem s tím do toho šla, věděla jsem, že samozřejmě pokud mamka je závislá v těhotenství, určitě to má vliv na to dítě, ano s tím jsem do toho šla, ale všechno vyprchává, takže to dítě potřebuje možná na začátku nějakou zvýšenou péči, ale v postupném času si myslím, že se to všechno ustálí. Samozřejmě s tím jsem do toho taky šla, že tam může být nějaký problém.

Interviewer [00:07:26 - 00:07:28] A neodradilo vás to nějak?

Participant [00:07:28 - 00:07:30] Ne, ne, ne.

Interviewer [00:07:30 - 00:07:33] Neprodloužilo to třeba tu dobu toho rozhodování?

Participant [00:07:33 - 00:08:00] Ne, ne, ne, ne, vůbec ne, vůbec ne. Takhle, přítelovi rodiče dělají taky pěstouny, jsem tak nějak taky zjistila už i z té rodiny trošku informace, takže věděla jsem, že ten problém nějaký tam může vždycky být v té pěstounské, nebo i ten možná mírně zdravotní, ano.

Interviewer [00:08:00 - 00:08:06] A doporučila byste něco zlepšit v informačních kampaních o pěstounství?

Participant [00:08:07 - 00:08:53] Já jsem tě v kampaní moc neviděla, proto, jak jsem říkala už předtím, je tady ta osvěta, si myslím, že by měla být větší. Kampaně, viděla jsem třeba kampaně na SOS vesničky v televizi, nebo běžel pořad, nechci nám vzpomínat, jak se jmenoval ten pořad, bylo to o pěstounství, ale tady těchto pořadů, nebo tady těch hlavních spotů, když to tak řeknu, je strašně málo, tady k tomuto problému společnosti, bych řekla.

Interviewer [00:08:54 - 00:09:03] Zaznamenala jste webové stránky Zlínského kraje o pěstounství? Je to www.zlínskýkraj.cz, lomeno pěstounství.

Participant [00:09:03 - 00:09:17] Až postupem času, jako ne hned z kraje, ale vím, že je to takové jako je, ale nějak nenavštěvuju tyto stránky.

Interviewer [00:09:17 - 00:09:24] A co na ně říkáte? Jestli jste se třeba dívala v poslední době?

Participant [00:09:24 - 00:09:50] Přesně jsem se nedívala, ale spíš se zabývám praxí a věnováním se dítěti. Ale až něco potřebuju nebo chci něco vědět, tak teprve se zajímám o internetové informace.

Interviewer [00:09:50 - 00:09:56] A je něco, co byste si přála dodat? Co jsme v rozhovoru třeba nezmínili?

Participant [00:10:02 - 00:10:45] Bavíme se o pěstounství jako takovým směrem k dítěti. Spíš měla by se řešit problematika pěstounů. Jsou to takový lidi a můžou vzniknout jakékoliv situace. Ta podaná ruka těm pěstounům by se měla trošku probrat a zhodnotit, jak těm pěstounům být ještě možná vstříc nebo nějakou pomoc v některých situacích.

Interviewer [00:10:47 - 00:10:53] Děkuju za váš čas a děkuju za vaše zkušenosti a za tady ten rozhovor.

PŘÍLOHA P 12: PŘEPIS ROZHOVORU 5

Interviewer [00:00:00 - 00:00:24] Já zapínám. Dobrý den, já se jmenuji Martina Hofrová a povedu s váma teď rozhovor na téma marketingu pěstounské péče pro účely bakalářské práce. Ten rozhovor bude anonymní a důvěrný. Můžu vás požádat o souhlas s nahráváním rozhovoru?

Participant [00:00:24 - 00:00:26] Ano, souhlasím.

Interviewer [00:00:27 - 00:00:33] Já se vás zeptám, co vás poprvé přivedlo k myšlence stát se pěstounkou?

Participant [00:00:33 -00:01:16] Asi touha pomoci dětem, které jsou nějak znevýhodněné a nemají to rodinné zázemí, jak měly naše dcery. A už to bylo vlastně v budoucnu, kdy někdy v 18 letech jsme na střední zdravotnické škole mohli chodit do kojeneckého ústavu a brát si ve vycházkách děti k procházkám a vlastně stýkat se s nimi. Takže to už tehdy byla taková první myšlenka. A celoživotní práce s dětmi k tomu dovedla, že pár let před důchodem jsme se rozhodli s manželem, že některým dětem, které to budou potřebovat, ještě pomůžeme.

Interviewer [00:01:18 - 00:01:27] A jaké informace o pěstounství byly pro vás v těch začátcích, ještě před podáním té žádosti, nejvíc přínosné?

Participant [00:01:28 - 00:01:58] Tak to, co jsem potřebovala vědět, jsem si našla na sociálních sítích. Dívala jsem se třeba na dobrou rodinu, na nějaké rozhovory s pěstounkama nebo s pěstouny, na rozhovory na YouTube ještě. Četla jsem si články, ale jinak jsem neměla žádné další informace. Většinou z toho internetu.

Interviewer [00:01:58 - 00:02:05] Na to vlastně navazuje otázka, jaký způsob získávání informací vám byl nejpřirozenější a proč?

Participant [00:02:06 - 00:02:13] Tak asi to získávání články, protože jsem se dočetla o tom, jak vlastně ta pěstounská péče funguje. Rozhodli jsme se stát pěstouny na přechodnou dobu. A vlastně ty příběhy těch žen, které nám tam v těch článkách třeba popisovali, tu dobu od toho přijetí toho děťátka až po předání, tak to nás natolik oslovilo, že to má vlastně smysl, tak to bylo asi takové to nejzákladnější.

Interviewer [00:02:40 - 00:02:47] Jak byste hodnotila dostupnost informací o pěstounství v době, kdy jste se teprve rozhodovala?

Participant [00:02:47 -00:03:25] Moc toho nebylo. Teď, když to srovnám s dobou zhruba před třemi lety, tak těch informací bylo daleko méně. Možná teď už se toho dostává

do povědomí společnosti více, i v televizi, taky jsem sledovala seriál Plné hnízdo, i v rámci toho školení jsme měli různé možnosti se podívat na filmy nebo na přednášky, takže kdysi toho nebylo tolik jak teď.

Interviewer [00:03:25 - 00:03:31] A jaké další informace nebo zdroje by vám pomohly v té době, když jste se rozhodovala?

Participant [00:03:31 - 00:04:05] Možná knížky, kdyby bylo víc těch knížek, nebo ještě více těch příběhů těch rodin, které se věnujou pěstounské péči, aby tam byl takový širší záběr od třeba předávání malých kojenců, větších kojenců, nebo celkově ten průběh té přechodné pěstounské péče, a hlavně způsob toho předávání, teda není, ani v současné době.

Interviewer [00:04:05 - 00:04:22] A v jaké fázi procesu, ještě předtím, než jste podala tu žádost, jste se dozvěděla i o nějakých negativních aspektech pěstounství? A pokud byste se nějaké takové informace dozvěděla dřív, ovlivnilo by to nějak vaše rozhodnutí, případně jak?

Participant [00:04:23 - 00:05:03] Asi jsem neměla žádné negativní zkušenosti, akorát jedna moje známá, od její známé sestřenice, se věnovala pěstounské péči na přechodnou dobu a při čtvrtém dítěti s tím skončili s přechodnou pěstounskou péčí, protože se rozhodli toho chlapečka vzít do dlouhodobé pěstounské péče z toho důvodu, že pro ni byla tak strašně psychicky náročná ta fáze toho předávání, že už to nechtěli znovu zažívat. Tak to byla jediná zkušenost, ale jinak nemám negativní zkušenosti.

Interviewer [00:05:03 - 00:05:12] Informoval vás třeba někdo o tom, že ty děti, které potřebují tu pěstounskou péči, jsou nějakým způsobem náročnější?

Participant [00:05:12 - 00:05:53] To jsem věděla. I tak jako moje povolání mě navedlo, nebo setkala jsem se v práci s maminkami, které se vzdávají dětí, a už maminky byly třeba problémové, drogově závislé a tak, takže bylo jasné, že to děťátko, které se bude přijímat do přechodné pěstounské péče, si s sebou ponese nějaké zůstatky závislostí a možná i retardace po mamince nebo nějakého nižšího IQ. Věděla jsem, že můžou být děti, které jsou prostě náročnější.

Interviewer [00:05:53 - 00:05:55] A neovlivnilo vás to teda?

Participant [00:05:55 - 00:06:32] Dokonce jsem i v tom, jak se zpracovává dotazník pro to, jaké děťátko si vezmete, tak mám tam i, že může být i tělesně postižené, ale protože bydlíme v patře, tak abych ho zvládla, nemáme výtah, tak prostě na to zvládnutí vynést ho. A že může

být i od maminky, která je nějak infekčně nemocná, a děťátko může být taky nemocné. Takže věděla jsem o tom a přijali jsme to s manželem.

Interviewer [00:06:32 - 00:06:37] Co byste doporučila zlepšit v informačních kampaních o pěstounství?

Participant [00:06:37 - 00:07:55] Tak možná, kdyby vyšly nějaké knihy o tom, aby kdo má zájem, aby si to mohl třeba koupit, přečíst, možná i, což jako třeba v naší vesnici proběhla asi loni na podzim přednáška. Dostali jsme ve zpravodaji termín přednášky o pěstounství na přechodnou dobu, kdo chtěl se mohl zúčastnit. Takže možná víc těch přednášek v městských knihovnách, které by prostě informovaly o té problematice, a to by možná pomohlo. Kdo má zájem, tak ten už by se vlastně toho chytil a pokračoval by v tom získávání těch informací dál. Možná i v dětských centrech, kde docházejí maminky, tak tam by mohly být nějaké širší informace, ještě nějaké formou brožurek, nevím. A v té televizi nějaké seriály už jsou nebo filmy, tak kdo bude mít zájem, si to najde.] Já si stejně myslím, že ten, kdo o tu péči má zájem, pěstounskou, tak po těch informacích jde cíleně a k těm informacím se dostane, když chce.

Interviewer [00:07:55 - 00:08:03] Zaznamenala jste webové stránky Zlínského kraje o pěstounství? Konkrétně teda www.zlinskykraj.cz.

Participant [00:08:03 - 00:08:07] To asi nevím, jestli jsem se na to dívala.

Interviewer [00:08:07 - 00:08:12] Takže se asi nemám ptát, jestli vám v nich chybí nějaké další informace?

Participant [00:08:12 - 00:08:19] Nevím, to vykládala bych asi hlouposti, nevím. Asi jsem se na to nedívala.

Interviewer [00:08:19 - 00:08:24] Je něco, co byste si přála dodat, nebo co jsme v rozhovoru nezmínili?

Participant [00:08:25 - 00:10:14] Je strašně důležitý ten krajský úřad, pro který ti pěstouni jsou získávání. Od samého začátku mám úplně strašně dobré zkušenosti se všemi pracovníci, s psychologkami, protože jsme vystřídali dvě paní psychologky, tam je to úplně prostě, nemám žádnou výtku, tak to je úplně fajn, protože jsem se doslechla, že ne každý ten krajský úřad pracuje tak, jak Zlínský kraj, jak se chová k pěstounům a jak o ně pečuje, tak to je jakože první. A potom ta přechodná pěstounka by si měla zvolit vybrat tu doprovodnou organizaci, fakt jako pečlivě vybírat, protože já jsem fakt měla štěstí

a získávala jsem ty informace i delší dobu a mám z Valašského Meziříčí Vlastovky a mám úplně skvělou doprovodnou organizaci a skvělou sociální pracovníci, paní Čihákovou, která fakt má zkušenosti asi celoživotní a pomáhala jak mé rodině, kde jsme předávali to děťátko, tak mě s informacemi, které jsem dělala, měla jsem děťátko poprvé v přechodné pěstounské péči, takže nám podala veškeré informace, pomocnou ruku, co jsem nevěděla, pozjišťovala, takže je to strašně důležité ta opora a vybrat si dobře tu doprovodnou organizaci. To asi je tak důležité. No a chtít tu práci dělat, to je základ.

Interviewer [00:10:14 - 00:10:24] To je všechno, děkuji vám za váš čas a za sdílení vašich zkušeností a za to, že jste si na mě teda našla prostor.

Participant [00:10:24 - 00:10:26] Není zač.

PŘÍLOHA P 13: PŘEPIS ROZHOVORU 6

Interviewer [00:00:00 - 00:00:18] Dobrý den, já se jmenuji Martina Hofrová a pro účely bakalářské práce s vámi povedu rozhovor na téma marketing pěstounů.

Participant [00:00:18 - 00:00:20] Ano.

Interviewer [00:00:20 - 00:00:25] A první otázka je, co vás poprvé přivedlo k myšlence stát se pěstounem?

Participant [00:00:25 - 00:00:45] První myšlenka? No první myšlenka víceméně, že bych chtěla dělat s dětmi a něco, co mě naplňuje. Protože má práce do té doby mě absolutně nenaplňovala. Takže dělat něco, co mě bude naplňovat.

Interviewer [00:00:45 - 00:01:00] A jaké informace o pěstounství byly pro vás na začátkách nejvíc přínosné? Těma začátkama, myslím, vlastně v dobu, když jste ještě neměla podanou tu žádost. Když jste si zjišťovala teprve ty základní informace a co to obnáší. Tak jaké ty informace byly pro vás takové nejpřínosnější?

Participant [00:01:00 - 00:01:29] Nejpřínosnější informace byla, že vlastně můžu dělat s dětmi a já s dětmi ráda dělám. Poněvadž mám i vnučky a vždycky jsem chtěla dělat s dětmi a už se mi to nějak nepovedlo. Chtěla jsem vždycky dělat ve školce nebo prostě pracovat s dětmi. A když se mi to nějak nevyšlo a teď jsem měla příležitost, tak ta informace, že se budu věnovat dětem, to bylo pro mě přínosné. A víc jsem nepotřebovala.

Interviewer [00:01:29 - 00:01:34] A jaký způsob získávání informací byl pro vás nejpřirozenější a proč?

Participant [00:01:34 - 00:01:58] Informace jsem více méně dostala u nás bydlí paní, která vlastně s tímhle pracuje a více méně tyhle informace mi dala ona. Když jsem si ji stěžovala, že už nechci dělat to, co dělám předtím, tak mi dala informace, že bych mohla dělat tohle. A více méně informace mám od té paní.

Interviewer [00:01:58 - 00:02:00] Takže osobní kontakt.

Participant [00:02:00 - 00:02:01] Osobní kontakt, ano.

Interviewer [00:02:01 - 00:02:09] A jak byste hodnotila dostupnost informací o pěstounství v té době, když jste se teprve rozhodoval, jestli do toho půjdete nebo ne?

Participant [00:02:09 - 00:02:49] Tak více méně, když jsem něco potřebovala vědět, tak jsem šla za tou paní, která mi všechno vysvětlila. A odpověděla mi vlastně na všechno, co jsem chtěla.

Interviewer [00:02:19 - 00:02:25] A jaké další informace nebo zdroje by vám pomohly, když jste se o tom rozhodovala ještě?

Participant [00:02:25 - 00:02:49] Zdroje pak byly takové, že jsem zašla na OSPOD. Když už jsem začala o tom uvažovat více, tak jsem zašla na OSPOD a tam jsem dostala letáčky, instrukce, různé příběhy. Takže tam jsem dostala takovou větší hromádku, kterou jsem si přečetla a takže informace i tam.

Interviewer [00:02:49 - 00:03:06] A v jaké fázi toho procesu rozhodování jste se dozvěděla i o nějakých negativních aspektech pěstounství? A kdybyste se tyto informace dozvěděla dřív, ovlivnilo by to nějak vaše rozhodnutí?

Participant [00:03:06 - 00:03:47] Tak víceméně negativní věci si člověk už tak nějak dokáže vybavit. Nikdo si určitě nemyslí, že je to úplně bez problému. Takže rozumný člověk každý ví, že tam určitě nějaké problémy budou. Což jsem si i já sama dokázala nějak tak představit, co by mohlo být negativního. Ale když jsem se dozvěděla o víc negativních věcech, tak jsme se o tom bavili. Nebo jsem zašla právě za tu kamarádkou, která mi třeba vysvětlila. A myslím si, že by neovlivnilo nějaká negativní věc. Já jsem do toho chtěla prostě jít a zkusit to.

Interviewer [00:03:47 - 00:03:54] A měla jste už v té době nějaké informace třeba o tom, že ty děti jsou náročnější a složitější než...

Participant [00:04:00 - 00:04:10] Ty přípravy... Takže tam jsem se začala dozvídat více o věcech, které by mohly nastat. Které si člověk nedovedl třeba představit.

Interviewer [00:04:10 - 00:04:23] A to vás nějak ovlivnilo? Třeba v tom způsobu, že jste o tom přemýšlela třeba delší dobu? Nebo že vás to trochu zabzdilo v tom rozhodnutí?

Participant [00:04:23 - 00:04:47] Víceméně byly tam některé věci. I s tím vlastně, že s manželem jsme o tom přemýšleli spolu. Takže manžel měl teda větší obavy než já. Ale museli jsme si o tom popovídat a museli jsme to nějak probrat. Teď nevím, jestli jsem odpověděla přímo na tu otázku...

Interviewer [00:04:47 - 00:04:59] Jestli vlastně tyto informace nějakým způsobem to o vaše rozhodování ovlivnilo takovým způsobem, že by ho třeba zpomalilo, zbrzdilo nebo zastavilo?

Participant [00:04:59 - 00:05:14] To ne, ale víc jsme nad tím přemýšleli. Samozřejmě nad tím člověk musí přemýšlet, když se něco dozví, tak probírá to. Ale neovlivnilo mě to tak, že bych chtěla přestat vlastně tohle dělat.

Interviewer [00:05:14 - 00:05:20] A co byste doporučila zlepšit v informačních kampaních o pěstounství?

Participant [00:05:21 - 00:06:23] Tak toto nevím. Já si myslím, že je to jako dostatečně. My tady máme taky sezení různé, kdekdo chce nějaké informace, ještě, než si zažádá, nebo tak pro lidi, kteří chtějí si něco dozvědět. Jednou za rok se vlastně tam scházíme u nás. Jak mám přechodnou, Tam je kancelář... Někde se scházíme, kde lidi mají informace, že můžou získat informace tady o tom, kdo chce nebo přemýšlí. Takže tam se dozví vlastně takový ten začátek. Jsou tam i pracovníci OSPODu, kteří jim vysvětlí, řeknou, co a jak, jaké formy pěstounství. Prostě všechno a každý se může zeptat, na co chce. Informovanost takhle... Já osobně nevidím problém.

Interviewer [00:06:23 - 00:06:33] Zeptám se, zda jste zaznamenala webové stránky Zlínského kraje o pěstounství, Teď momentálně je to www.zlinskykraj.cz lomeno pěstounství.

Participant [00:06:33 - 00:06:47] Teď jsem na tom... ne, ne, ne. Co se počítače týká, tak ne, nejsem moc příznivcem, takže nechodím takhle na počítač, že bych si něco našla.

Interviewer [00:06:47 - 00:06:53] A je něco, co byste si přála dodat, nebo co jsme v rozhovoru nezmínili?

Participant [00:06:56 - 00:07:39] Dodat... Víceméně, že žádné školení nenahradí tu praxi. Člověk si sice projde nějakým školením, projde si nějakýma radama, co mu kdo řekne, ale praxe je praxe a člověk vlastně až v tom je, tak poznává víceméně sám. A to nikde nevyčte, protože případ od případu je jiný. Takže nikdo vám neřekne přesně, co zažijete, s kterým dítěte. Tím si prostě musí každý projít a zhodnotit sám.

Interviewer [00:07:35 - 00:07:43] Já vám děkuji za váš čas a za sdílení vašich zkušeností a za to, že jste si na mě udělala prostor...

Participant [00:07:43 - 00:07:45] No, není zač.

PŘÍLOHA P 14: PŘEPIS ROZHOVORU 7

Interviewer [00:00:00 - 00:00:14] Dobrý den, já jsem jmenuji Martina Hofrova a budu s váma vést rozhovor na téma marketing náboru pěstounů ve Zlínském kraji. Tento rozhovor je anonymní a důvěrný. Můžu nahrávat?

Participant [00:00:14 - 00:00:16] Ano.

Interviewer [00:00:16 - 00:00:20] Co vás poprvé přivedlo k myšlence stát se pěstounkou?

Participant [00:00:21 - 00:00:43] Asi úplně ta nejbližší byl covid, kdy jsme byli odkázáni sami na sebe, na vzdělávání dětí a tam ten čas pro nás byl úplně nejvíc. A navíc mám pět dětí, takže to z toho všeho nějak vyplývalo.

Interviewer [00:00:44 - 00:00:50] Jaké informace o pěstounství byly pro vás v těch začátcích nejvíc přínosné?

Participant [00:00:50 - 00:01:35] Nejvíc... já jsem kontaktovala jednu paní z Olomouckého kraje, která si se mnou dala schůzku a byla to asi z nějaké doprovodné organizace, řekla bych. A potom ona mi vysvětlila veškeré informace, které vlastně nebránily v mém dosavadním životě v tom, aby jsme do toho vstoupili.

Interviewer [00:01:35 - 00:00:38] A to vlastně navazuje otázka, jaký způsob získávání informací pro vás byl nejpřirozenější a proč?

Participant [00:01:39 - 00:01:45] Šla jsem vlastně vyloženě na internet, kdy jsem tam hodila pár slovíček a právě tady ta paní z Olomouckého kraje mi vyběhla, vyskočila a tímto způsobem jsme to rozjeli.

Interviewer [00:01:35 - 00:01:45] Jak byste hodnotila dostupnost informací o pěstounství v době, kdy jste se teprve rozhodovala, ještě před podáním té žádosti?

Participant [00:01:46 - 00:01:57] No žádné, spíše, spíše byly minimálně... spíše žádné, no jenom ten internet, a to jen sporadicky.

Interviewer [00:01:57 - 00:02:03] A jaké informace nebo zdroje by vám pomohly, když jste se rozhodovala o pěstounství?

Participant [00:02:04 - 00:02:15] Možná více lidí kolem mě, kteří by měli možná tady tyhle informace, protože... nevím...

Interviewer [00:02:15 - 00:02:17] Myslíte jako lidi s osobní zkušeností...

Participant [00:02:18 - 00:02:19] Ano, s osobní zkušeností...

Interviewer [00:02:19 - 00:02:21] ...anebo úředníci třeba?

Participant [00:02:21 - 00:02:23] Možná i ty úředníci by pomohly.

Interviewer [00:02:23 - 00:02:29] Takže nějaký rozhovor s osobou, která s tím má nějakou zkušenost?

Participant [00:02:29 - 00:02:31] Ano, ano, ano.

Interviewer [00:02:31 - 00:02:51] A v jaké fázi procesu, myslím, to rozhodování, jste se dozvěděla i o nějakých negativních aspektech pěstounství. A pokud byste tyto informace se dozvěděla dřív, ovlivnilo by to nějak vaše rozhodnutí? Případně jak?

Participant [00:02:51 - 00:02:56] Zatím jsem žádné negativní aspekty neshledala.

Interviewer [00:02:57 - 00:03:19] A když jste se rozhodovala, ještě jste neměla všechny informace, nebo ještě jste nevěděla, jestli do toho půjdete nebo ne, řekl vám třeba někdo, že ty děti mají nějaké specifické potřeby, že jsou náročnější, že třeba mají větší potřebu lásky a času?

Participant [00:03:19 - 00:03:44] To už vyplývá z té myšlenky pěstounství, že ty děti potřebují více nás než ty naše biologické, protože tam už ta láska probíhá v bříšku, ale to bylo naprosto jasné a vysvětlila jsem to i svým dětem, které tady se mnou bydlí, že možná, že některé věci, co oni mají rádi, půjdou stranou, a tak se to tam nějak...

Interviewer [00:03:44 - 00:03:47] A neovlivnilo to třeba nějak vaše rozhodování?

Participant [00:03:47 - 00:03:49] Vůbec ne.

Interviewer [00:03:50 - 00:03:55] Co byste doporučila zlepšit v informačních kampaních o pěstounství?

Participant [00:04:01 - 00:04:18] Nevím, pokud člověk v sobě má něco takového, tak si ty informace sám vyhledá. A pokud nechce, tak si je nevyhledá a nejsou pro něho. Myslím, že rozumíte...

Interviewer [00:04:16 - 00:04:33] Chápu. Když se budeme bavit o informačních kampaních i pro veřejnost, aby měli povědomí o tom tématu, napadá vás třeba něco, co by mohlo být důležité nějak komunikovat?

Participant [00:04:33 - 00:04:53] Možná každé to své město by mělo... Tak mě tak napadá, že nějaké informační portály svými webovkama, protože každý chodí na ty své stránky toho města, tak tam by mohlo už nějakých písmen pár přijít.

Interviewer [00:04:53 - 00:05:03] A zaznamenala jste webové stránky Zlínského kraje o pěstounství? Konkrétně to www.zlinskykraj.cz lomeno pěstounství.

Participant [00:05:03 - 00:05:16] Tam chodím pravděpodobně... Dívám se, ale nějaké informace... Tam je to obsáhlé, jak to říct...

Interviewer [00:05:18 - 00:05:21] Chybí vám tam nějaké informace?

Participant [00:05:21 - 00:05:23] Ne, nechybí.

Interviewer [00:05:23 - 00:05:25] A líbí se vám ty stránky?

Participant [00:05:25 - 00:05:29] Za mě jsou srozumitelně a já se nedám...

Interviewer [00:05:29 - 00:05:38] A na závěr se zeptám, je něco, co byste si přála dodat, nebo co jsme v rozhovoru třeba nezmínili?

Participant [00:05:39 - 00:06:12] Možná tak, jestli můžu říct na své... Možná to školení, které probíhá... Ke školení nemám nic, jenom k té délce. Jakože pro mě byla dva roky školení dlouhá doba. A kdyby se zkrátila, možná by ty potenciální lidi od toho neustupovali, protože z našeho kurzu by se dozvěděli, že to bude trvat zhruba dva roky odstoupili hned tři.

Interviewer [00:06:12 - 00:06:19] Děkuju, děkuju vám za váš čas a děkuju vám za vaše zkušenosti a za to, že jste si na mě udělala prostor.

Participant [00:06:19 - 00:06:21] Děkuji.

PŘÍLOHA P 15: PŘEPIS ROZHOVORU 8

Interviewer [00:00:00 - 00:00:15] Dobrý den, já se jmenuji Martina Hofrová a budu s vámi vést rozhovor na téma marketing náboru pěstounů ve Zlínském kraji. Tedy tento rozhovor bude anonymní a bude důvěrný. Můžu nahrávat?

Participant [00:00:15 - 00:00:17] Ano.

Interviewer [00:00:17 - 00:00:23] Co vás poprvé přivedlo k myšlence stát se pěstounkou?

Participant [00:00:23 - 00:00:46] Tak to, že nemám svoje vlastní děti, to byl asi ten úplný začátek a pak když už člověk začne přemýšlet co dál, tak zavolali jsme na OSPOD, zeptali jsme se svoje... tak jsme se s manželem pak domluvili, že bychom to zkusili.

Interviewer [00:00:46 - 00:01:00] Jaké informace o pěstounství byly pro vás v těch začátcích nejvíc přínosné? Ale úplně na začátku, ještě jste neměla podanou žádost, jenom jste o tom přemýšleli, jaké informace?

Participant [00:01:01 - 00:01:04] To teď nevím, co po mně chcete.

Interviewer [00:01:06 - 00:01:19] Jaké..., když jste si zjišťovala vlastně, co to obnáší, tak co jste vlastně zjišťovala, jestli jste...

Participant [00:01:19 - 00:01:27] ...jaké jsou možnosti jednou, tak jaké jsou možnosti získat dítě do péče nebo na osvojení a tak dále.

Interviewer [00:01:27 - 00:01:31] Takže vyloženě takové ty základní informace o možnostech pěstounství?

Participant [00:01:31 - 00:01:33] No, vlastně, co je k tomu potřeba.

Interviewer [00:01:33 - 00:01:39] A jaký způsob získávání těch informací pro vás byl nejpřirozenější a proč?

Participant [00:01:39 - 00:01:43] Tak osobní kontakt, to je vždycky nejlepší.

Interviewer [00:01:45 - 00:01:48] A s tou úřednicí nebo s někým?

Participant [00:01:48 - 00:01:51] S paní z OSPODu, to nás potom vlastně poslalo dál.

Interviewer [00:01:52 - 00:01:59] A jak byste hodnotila dostupnost informací o pěstounství v době, kdy jste se teprve rozhodovala? Bylo jich dost?

Participant [00:01:59 - 00:02:28] Tak ty základní informace, které jsme našli na internetu. Já jsem si říkala pěstounství nebo osvojení, všechno... Dneska ten internet, tam je spousta

věcí a člověk si to musí nějakým způsobem vyselektovat. No, a kontaktní telefon tam byl taky na OSPOD, takže jsem zavolala a pak už jsme se sešli. A tam nám byly poskytnuty podrobnější informace. Takže nejdřív internet a potom osobní kontakt. Takhle chronologicky to šlo.

Interviewer [00:02:28 - 00:02:39] Jaké další informace nebo zdroje by vám pomohly, když jste se rozhodovala o pěstounství? Jaké informace byste ještě uvítala?

Participant [00:02:39 - 00:03:05] Asi pro mě to bylo dostačující, že tam to pak šlo už po sobě, žádost. Já už se to přiznám, se ani nepamatuju, že to už nějaká doba, zpátky dva, tři roky už určitě. Takže nám do toho vešel ten covid, tak tam se to vlastně protahovalo, než jsme šli na ten kurs, na tu přípravu.

Interviewer [00:03:08 - 00:03:18] A v jaké fázi toho procesu jste se dozvěděla i o nějakých negativních aspektech pěstounství? Pokud byste se tyto informace dozvěděla dřív, ovlivnilo by to vaše rozhodnutí?

Participant [00:03:18 - 00:03:57] Neovlivnilo určitě, ne. A v průběhu seznamování se s celým tím tématem, mám bylo řečeno, ... nebylo řečeno, že to je jednoduché. Prostě já nevím, jak to formulovat. Byli jsme si vědomí toho, že to nebude jednoduché a že to jsou děti s problémem. Asi tak bych to popsala. Neočekávali jsme od toho, že to bude ideální záležitost, když se dostaneme do toho výběru a podaří se, a ty děti prostě mít budeme.

Interviewer [00:04:01 - 00:04:07] Takže když vám budete se dozvěděli, že ty děti jsou složitější, tak to pro vás nebyl problém?

Participant [00:04:07 - 00:04:58] Ne, tak tam je i ta možnost toho, že si řekneme, jaké dítě bychom chtěli, jaké dítě bychom nechtěli. Co je v našich možnostech, co není v našich možnostech. My třeba bychom určitě nechtěli dítě, které by mělo nějaké zdravotní postižení, protože na to ani jeden nemáme specializací a bylo by to pro nás hodně složité. Já tím, že jsem svoje děti neměla, tak bych tady do toho nešla. Třeba za pět, za deset let, když člověk už do toho nějaký způsobem zabředne, do té problematiky, tak potom můžu přemýšlet o tom, že bych si vzala třeba i dítě, které by měly nějaké lehké postižení momentální. Ale říkám, tu chvíli prostě ne. Když jsme o tom hořivali, tak tady toto určitě ne.

Interviewer [00:04:58 - 00:05:10] Co byste doporučila zlepšit v informačních kampaních o pěstounství? Chybí vám nějaké informace třeba, když vidíte nějakou kampaní nebo v televizi?

Participant [00:05:10 - 00:05:52] Mě tam asi nechybí nic, tak tím, že já už jsem si tím prošla, tak já už o tom vím víc. Navíc já jsem ještě pracovala před tím 20 měsíců na odporu sociálních věcí, a to jsem ještě v té době ani nevěděla, že to takhle dopadne. Tak jsem tu problematiku tak nějak vnímala už tehda jinak. Prostě teď, když občas vidím v televizi, tak vím, o čem to je, ale jestli mi tam něco chybí, to já nedokážu říct, protože vím, jak to je, jak to funguje. Takže nevím, ale kdybych se na to dívala jako laik, který o tom nic neví, tak těžko říct, nevím.

Interviewer [00:05:52 - 00:06:05] Zaznamenala jste webové stránky Zlínského kraje o pěstounství? Je to www.zlinskykraj.cz, lomeno pěstounství. Co na ně říkáte? Chybí vám tam něco?

Participant [00:06:05 - 00:06:09] Asi ne.

Interviewer [00:06:09 - 00:06:15] A je něco, co byste si přála dodat, nebo co jsme v rozhovoru nezmínili?

Participant [00:06:15 - 00:06:19] Tak já si k tomu nemám žádný komentář.

Interviewer [00:06:19 - 00:06:25] Děkuji za váš čas a děkuji za to, že jste si na mě udělala prostor.

PŘÍLOHA P 16: PŘEPIS ROZHOVORU 9

Interviewer [00:00:00 - 00:00:18] Dobrý den, já se jmenuji Martina Hofrová a povedu s vámi rozhovor na téma marketing náboru pěstounů ve Zlínském kraji za účelem bakalářské práce. Rozhovor bude anonymní a všechny informace budou důvěrné. Můžu rozhovor nahrávat?

Participant [00:00:18 - 00:00:19] Ano.

Interviewer [00:00:19 - 00:00:24] Děkuju. Co vás poprvé přivedlo k myšlence stát se pěstounkou?

Participant [00:00:25 - 00:00:29] Naše situace, kdy se nám nepodařilo mít biologické dítě.

Interviewer [00:00:31 - 00:00:40] A jaké informace o pěstounství byly pro vás v těch začátcích úplně, když jste nad tím teprve přemýšleli, nejvíc přínosné?

Participant [00:00:45 - 00:00:47] Vyloženě ty informace o pěstounství.

Interviewer [00:00:47 - 00:00:52] Rozumím. Aaa...které nebo který typ...hm...které to byly...

Participant [00:00:52 - 00:01:10] Asi to, že projdeme nějakým školením. To bylo důležité, a to asi nejdůležitější, to školení celkově, kde jsem očekávala, že se o tom dovím vlastně úplně všechno.

Interviewer [00:01:07 - 00:01:17] A jaký způsob získávání informací byl v té době pro vás nejpřirozenější a proč?

Participant [00:01:17 - 00:01:32] Získávání informací... o pěstounství jsme se v podstatě dozvěděli až na úradě, kdy jsme podali žádost o osvojení, dověděli jsme se možností o pěstounské péči. Do té doby jsme nevěděli a následně jsme zjišťovali na internetu.

Interviewer [00:01:33 - 00:01:39] Jak byste hodnotila dostupnost informací o pěstounství v době, kdy jste se teprve rozhodovala?

Participant [00:01:41 - 00:01:48] Myslím si, že široká veřejnost o tom nemá moc povědomí, stále je více v povědomí o osvojení.

Interviewer [00:01:49 - 00:02:00] A jaké další informace nebo zdroje by vám pomohly, když jste se rozhodovala?

Participant [00:01:58 - 00:02:32] To je hrozně těžko říct. Zase už to vnímám jinak, protože ty informace se ke mně dostávají nějak sami... takže neumím úplně na to odpovědět... jak

vlastně internet, nějaké reklamní letáky, hmm, to je nesmysl, ale nějaké informační tabule, v místech, kde se to očekává více informací v tomto směru.

Interviewer [00:02:34 - 00:02:51] V jaké fázi procesu, když jste se rozhodovala teprve, že podáte přihlášku, jste se dozvěděla i o negativních aspektech pěstounství? A pokud byste se tyto informace dozvěděla dřív, ovlivnilo by to nějak vaše rozhodnutí, případně jak?

Participant [00:02:53 - 00:03:44] Já myslím, že ty negativní informace vyplynuly až z toho školení, ale já osobně si myslím, že člověk, který vůbec nad tímto uvažuje, tak tuší, že to není prostě úplně všechno pozitivní a zalité sluncem. A nevím, co by mě odradilo. Asi by mě odradilo jenom hodně špatný zdravotní stav dítěte, kdyby byly k dispozici jenom děti třeba s těžkým mentálním postižením. Dítě, o které bych se nezvládla starat, tak to by mě určitě odradilo, ale informace jako taková o tom průběhu a stylu mě žádná neodradila.

Interviewer [00:03:46 - 00:03:50] Co byste doporučila zlepšit v informačních kampaních o pěstounství?

Participant [00:03:51 - 00:04:01] Jako zase nějak oslovit širokou veřejnost více. Protože, jak jsem říkala, myslím si, že to opravdu je málo v podvědomí lidí.

Interviewer [00:04:01 - 00:04:10] Můžu se ještě zeptat, jestli jste zaznamenala webové stránky Zlínského kraje o pěstounství www.zlinskykraj.cz lomeno pěstounství?

Participant [00:04:10 - 00:04:18] Ano, zaznamenala. Když jsme žádali o pěstounství, určitě jsme na těchto stránkách byli. Nebo podobných, asi se změnili, netuším...

Interviewer [00:04:18 - 00:04:20] Co na ně říkáte? Chybí vám na nich něco?

Participant [00:04:20 - 00:04:27] Momentálně jsem nevyhledávala aktuální verzi, takže nevím, jestli mi na nich něco chybí.

Interviewer [00:04:28 - 00:04:36] A je něco, co byste si přála dodat, nebo co jsme v rozhovoru nezmínili, nebo o čem jsme nemluvili?

Participant [00:04:36 - 00:04:37] Ne.

Interviewer [00:04:37 - 00:04:40] Děkuji za váš čas a za prostor.

Participant [00:04:40 - 00:04:41] Prosím.

PŘÍLOHA P 17: PŘEPIS ROZHOVORU 10

Interviewer [00:00:00 - 00:00:11] Dobrý den, já se jmenuji Martina Hofrová a budu s váma vést rozhovor na téma marketing náboru pěstounů ve Zlínském kraji. Rozhovor bude anonymní a důvěrný. Můžu rozhovor nahrávat?

Participant [00:00:11 - 00:00:12] Ano.

Interviewer [00:00:12 - 00:00:16] Děkuju. Co vás poprvé přivedlo k myšlence stát se pěstounem?

Participant [00:00:19 - 00:00:49] Asi náš... s manželkou jsme se pokoušeli o dítě, to se nám nezdařilo, tak vlastně přirozenou cestou to nešlo, potom jsme zkoušeli vlastně umělé oplodnění, to nám taky nešlo, tak nakonec jsme teda zvolili variantu o pěstounství, a protože jsme se racionálně zjistili, že osvojení dítě je dost... pro nás už nedosažitelné, tak jsme opravdu dostali do toho pěstounství a myslím, že jsme udělali dobře.

Interviewer [00:00:50 - 00:00:59] A jaké informace o pěstounství byly pro vás na začátcích nejvíc přínosné? A bavíme se o době, kdy jste ještě neměli podanou žádost o zařazení do pěstounské péče.

Participant [00:01:01 - 00:01:05] Když jsme neměli podanou žádost, tak těch informací bylo málo.

Interviewer [00:01:09 - 00:01:19] Co by bylo pro vás takové nejvíc...V té době, co byste nejvíc potřebovali na informace?

Participant [00:01:20 - 00:01:59] Jak dlouho to trvá...Vlastně celá ...jak potrvá celý ten proces toho zařazení do...do toho pěstounského...do těch pěstounů. Není asi nic tam jako... Ty informace jako všeobecně k dostání je málo. Prostě na trhu člověk, který do toho nezačne se do toho vrtat, nikde se nespojí s nějakým úřadem nebo s nějakou organizací, tak ty informace nezíská jen tak.

Interviewer [00:02:00 - 00:02:05] A jaký způsob získávání těch informací by byl pro vás nejpřirozenější a proč?

Participant [00:02:08 - 00:02:25] Teď mi napadlo, že možná, že by to bylo navázané rovnou na kliniky, které se zabývají umělým oplodněním nebo... Navázat to rovnou tady na ten systém, protože těch páru si myslím, že tam bude hodně, kteří se snaží a myslím, že by se i překloupili do toho pěstounství rády.

Interviewer [00:02:26 - 00:02:32] A jak byste hodnotil dostupnost informací o pěstounství v té době, když jste se rozhodoval?

Participant [00:02:37 - 00:02:49] Pokud člověk neuvědomuje, že je to pěstounství, pokud člověk neuvědomuje sám svoji iniciativu a nešel za tím, tak ty informace za nimi nepřišly.

Interviewer [00:02:50 - 00:02:52] Takže spíš nedostupné nebo málo dostupné.

Participant [00:02:52 - 00:02:53] Tak.

Interviewer [00:02:54 - 00:02:58] A jaké informace nebo zdroje by vám pomohly, když jste se teda rozhodoval?

Participant [00:03:03 - 00:03:19] Určitě na internetu bylo fajn, kdyby to bylo dostupnější, což pro mě asi je nejlepší. Úplně nejlepší zdroje je ten internet, kdyby bylo na tom internetu jednoduše dostupné tady ty informace.

Interviewer [00:03:20 - 00:03:40] Spíš, jaký typ informací nebo, nechci být úplně návodná, ale jestli třeba nějaké mýty nebo příběhy nebo naopak spíš ty procedurální náležitosti, co by pro vás bylo takové nejlepší?

Participant [00:03:41 - 00:04:22] Pro mě vždycky ta informace je nejlepší, když je reálná. To znamená bez nějakého příkladu, příkrášlení, mnohdy ty příběhy jsou dost krásné, některé ty příběhy jsou i tak bizarní, teďka když se na člověk setkává, že bych tam třeba na internetu ji nedával. Jaký jsou tam lidi, s kým se člověk může setkat, jaké děti do toho spadají, jakým způsobem se tam ty děti dostanou do toho systému, proč se tam dostanou, co se stalo, co se může stát, aby to dítě se tam dostalo.

Interviewer [00:04:25 - 00:04:38] V jakém fázi toho procesu, toho zařazování, jste se dozvěděli i o negativních aspektech pěstounství. A pokud byste se třeba ty informace dozvěděli dřív, jestli by to ovlivnilo nějak vaše rozhodnutí případně, jak?

Participant [00:04:38 - 00:04:41] Negativních, jsem se dostal, asi při kurzech.

Interviewer [00:04:44 - 00:04:47] A kdybyste se to dozvěděli ještě před tím kurzem?

Participant [00:04:47 - 00:04:49] Tak bych do toho šel taky asi, jo.

Interviewer [00:04:49 - 00:04:52] Nemělo by to na vás nějaký vliv?

Participant [00:04:52 - 00:04:54] Na mě ne asi.

Interviewer [00:04:54 - 00:04:58] A co byste doporučil zlepšit v informačních kampaních o pěstounství?

Participant [00:05:03 - 00:06:08] Tam to chce zdůraznit u podporu toho státu. Zdůraznit podporu státu, aby se ti lidi nebáli do toho jít. To znamená podporu jak psychickou, tak nějakou odbornou, ale i právní podporu, že jo, samozřejmě. Která si myslím, že tady chybí a není tady jasně dána. Jasně dána, u těch pěstounů je to takové na vážkách. Chtělo by to ty soudy trochu víc, už to neudržíme. Ta ještě důležitá věc je tam, trochu se opět mluví, že pěstoun si bere nebere jenom dítě, ale bere si i biologickou rodinu. A o tom se mluví dost málo, nebo respektive nemluví. A není na to upozorňováno.

Interviewer [00:06:08 - 00:06:10] Zaznamenal jste webové stránky Zlínského kraje o pěstounství, je to www.zlinskykraj.cz/pestounstvi?

Participant [00:06:11 - 00:06:11] Ne

Interviewer [00:06:12 - 00:06:12] Ne?

Participant [00:06:12 - 00:06:14] Nebyl jsem na nich.

Interviewer [00:06:15 - 00:06:19] Tak se ani nebudu ptát, jestli vám na nich něco chybí...

Interviewer [00:06:19 - 00:06:23] Je něco, co byste si přál dodat, nebo co jsme v rozhovoru nezmínili?

Participant [00:06:29 - 00:06:31] Asi ne, teď mě nic nenapadá.

Interviewer [00:06:31 - 00:06:34] Děkuji, děkuji za váš čas a děkuji za rozhovor.