Spolufinancováno Evropskou unií

KRÁLOVÉHRADECKÝ KRAJ

# Závěrečná zpráva

| | |
|---|---|
| **Aktivita projektu:** | **1.4 Aktualizace postupů vedení kampaně na základě sdílení dobré praxe** |
| **Zpracovala:** | **Mgr. Tereza Čejková, DiS.**<br><br>podpis |

# Závěrečná zpráva o vedení kampaně pro nábor nových zájemců o náhradní rodinnou péči

**OBSAH**

**Definice pojmů** ..... 3
**Anotace** ..... 3
**Shrnutí informací z dotazového šetření** ..... 4
**Vytipování 7 nejaktivnějších krajů** ..... 8
**Metody v kampaních** ..... 10
**Statistické údaje z Královéhradeckého kraje** ..... 13
**Doporučení** ..... 16
**Příloha č. 1, Plné znění dotazového šetření** ..... 22
**Příloha č. 2, Plné znění doplňkového dotazového šetření ve vytipovaných krajích** ..... 34
**Příloha č. 3 Zápisy z návštěv Libereckého a Pardubického kraje** ..... 38
**Seznam použitých zdrojů** ..... 46

**Seznam zkratek:**

OSPOD – orgán sociálně právní ochrany dětí (ve smyslu obecní úřad)

KÚ – krajský úřad

OÚ – obecní úřad

DO – doprovodná organizace

NRP – náhradní rodinná péče

PP – pěstounská péče

PPPD – pěstounská péče na přechodnou dobu

IN – individuální nábor

Zájemce o NRP – kdokoli z řad veřejnosti, kdo se dotazuje nebo přemýšlí nad NRP.

Žadatel o NRP – osoba, která podala na místně příslušném OSPOD žádost o NRP.

## Definice pojmů

**Kampaň:** cílená, plánovaná a koordinovaná aktivita (soubor aktivit) vyvíjená za účelem zvýšení počtu náhradních rodičů.

**Akce:** jednorázová, nebo periodicky opakovaná aktivita směřující k šíření povědomí o NRP, náboru nových náhradních rodičů, nebo poděkování stávajícím pěstounům. Akce je konaná buďto jako součást kampaně, nebo samostatně.

**Osvěta:** Šíření povědomí o náhradní rodinné péči do skupin, ve kterých nemusí nutně být přímo přítomni potenciální náhradní rodiče. Jejím účelem je zvyšování prestiže NRP (veřejnost), zasévání myšlenky na NRP do budoucna (školní děti), oslovení skupin, které mohou dál šířit myšlenku NRP (lidé důchodového věku), vyvracení stigmatizačních mýtů o NRP.

**Individuální nábor:** aktivita směřující k nalezení náhradních rodičů pro konkrétní dítě / děti. Je vhodný zejména pro děti s charakteristikami, které předpokládají obtížné hledání náhradní rodiny.

**Právní volnost dítěte:** právní stav, ve kterém je možné dítě osvojit a který nastává, pokud:

- rodiče dali předem souhlas s osvojením svého dítěte bez vztahu k určitým osvojitelům; tento může být dán nejdříve šest týdnů po narození dítěte, a to před soudem.
- soud určil tzv. zjevný nezájem rodičů o dítě – rodič neprojevil soustavný a opravdový zájem tři měsíce.
- soud zbavil rodiče rodičovské odpovědnosti,
- rodiče dítěte zemřeli.

**Nízká tolerance žadatele:** jev, při kterém žadatel o NRP má zájem pouze o dítě, které se v systému objevuje velmi zřídka: většinové etnikum, do jednoho roku věku, perfektní zdravotní stav, bez sourozenců, právně volné, rodiče bez duševních onemocnění.

## Anotace

Následující analýza vznikla na základě dotazového šetření, které proběhlo ve všech krajích ČR. Dle odpovědí v dotazovém šetření a Analýzy webů krajských úřadů bylo vytipováno sedm krajů, které jsou v kampaních nejaktivnější. Dva kraje (Liberecký a Pardubický) koordinátorka aktivity navštívila osobně a dalších pět krajů bylo dotazováno v druhém kole online nebo

telefonicky (Olomoucký, Karlovarský, Jihomoravský, Moravskoslezský, Zlínský). Zpracovaný materiál byl prezentován na pracovní skupině „Tým pro rozvoj náhradní rodinné péče v Královéhradeckém kraji“ a na kulatém stole pro OSPODy a doprovodné organizace. Připomínky byly následně zapracovány do této závěrečné zprávy.

Analýza mapuje aktuální situaci v přípravě a realizaci kampaní v jednotlivých krajích a nabízí jejich pohled a zkušenosti. Shrnuje metody, které se v rámci ČR v kampaních využívají, včetně jejich silných a slabých stránek. Na závěr nabízí doporučení, která vycházejí z praktických zkušeností jednotlivých krajů, z uvedených materiálů a komentáře Pracovní skupiny pro rozvoj náhradní rodinné péče v Královéhradeckém kraji.

## Shrnutí informací z dotazového šetření

Následující kapitola shrnuje informace z dotazového šetření, které proběhlo v těchto krajích: Pardubický, Olomoucký, Vysočina, Liberecký, Zlínský, Plzeňský, Karlovarský, Ústecký, Jihomoravský, Jihočeský, Moravskoslezský, Středočeský. Dle zjištěných informací bylo pak vytipováno sedm aktivnějších krajů k dalšímu dotazování, osobním nebo online schůzkám.

Souhrn zjištěných informací je uveden níže. Kompletní znění dotazníků je umístěno v přílohách zprávy.

| | |
|---|---|
| **1** | **Máte zřízen web pro propagaci náhradního rodičovství?** |
| Web pro propagaci náhradního rodičovství zřizuje osm krajských úřadů. Podrobné webové analýze se věnuje zvláštní zpráva (Analýza webových stránek krajů). | |
| **2** | **Pořádáte pravidelně nějakou akci k propagaci NRP?** |
| Devět z dvanácti dotazovaných krajských úřadů pořádá každoročně akci na podporu náhradní rodinné péče (Týden pěstounství, Den pěstounství, Den pro rodiny…). Dominují především dva cíle: poděkování stávajícím pěstounům a motivace nových náhradních rodičů. Jako přidanou hodnotu s sebou pak nesou zvýšení prestiže náhradní rodinné péče, informování veřejnosti a šíření myšlenky na náhradní rodinnou péči.<br>Kraje využívají v kampaních tří hlavních způsobů propagace NRP, z nichž nejčastější je kontaktní kampaň. Buď je krajský úřad přímo pořadatelem akce, nebo se účastní akce jiného pořadatele, která slibuje velkou návštěvnost. V průběhu akce pak zaměstnanci krajských úřadů podávají návštěvníkům informace o náhradní rodinné péči, případně rozdávají propagační předměty.<br>Čtyři kraje (včetně Královéhradeckého) pak realizují „Týden pěstounství“, jeden kraj „Týden náhradního rodičovství“ a dále pak je to „Den pěstounských rodin“, „Den pro pěstouny“ nebo „Den rodin“.<br>Tyto akce jsou většinou spojeny s besedami, výstavami, dny otevřených dveří nebo zvýhodněnými vstupenkami pro pěstounské rodiny na další atrakce (zoo, City Park, Aquapark…). | |
| **3** | **Máte koordinátora pro kampaňové aktivity?** |
| V pěti krajích je zřízena pozice koordinátora kampaňových aktivit. Dva kraje uvedly, že roli koordinátora vykonává zaměstnanec OSPOD při svém úvazku. V jednom kraji je náplň práce koordinátora svěřena zaměstnanci příspěvkové organizace kraje. Čtyři kraje pozici koordinátora zatím nezřizují. | |
| **4** | **Probíhá u vás (nebo chystáte) nějaká kampaň na podporu NRP?** |
| Většina krajů odpovídá na otázku kladně, zároveň ale z odpovědí vyplývá, že pod pojem „kampaň“ zahrnují jakoukoliv, a to i dílčí aktivitu na podporu NRP. Pokud bychom zůstali u definice *„cílená, plánovaná a koordinovaná aktivita (soubor aktivit) vyvíjená za účelem zvýšení počtu žádatelů o náhradní rodinnou péči“,* může jako příklad posloužit např. Liberecký kraj, který postupuje dle strategických dokumentů od roku 2015, dále pak Moravskoslezský kraj, kde probíhá od roku 2013 kampaň „Dejme dětem rodinu“, nebo pak kraj Pardubický, Olomoucký a Ústecký. Zlínský kraj je aktuálně ve fázi příprav strategického dokumentu. | |

| 5 | Spolupracujete na propagaci NRP s dalšími subjekty? (NNO, příspěvková organizace, média…) |
|---|---|
| Pouze jeden z dotazovaných krajů (Jihočeský) uvedl, že na kampaních nespolupracuje s dalšími subjekty. Ostatní kraje nejčastěji spolupracují s jednotlivými (těmi aktivnějšími) obecními úřady a s doprovodnými organizacemi. Některé kraje zapojují zástupce OSPOD a doprovodných organizací do pracovních skupin na podporu NRP. Kampaně na podporu NRP také podporuje nadace J&T. | |
| **6** | **Jak jsou zapojeny OSPODy?** |
| Pouze tři kraje uvádí, že OSPODy do kampaně nezapojují. Spolupráce je ale v ostatních krajích spíše na dobrovolné účasti a aktivitě jednotlivých ORP. Tři kraje zřizují pracovní skupinu, které se účastní vybraní zástupci OSPOD. Přímo v kampaních jsou pro OSPODy typické zejména tyto aktivity: výstava „Já pěstoun“ nebo jiná, besedy, dny otevřených dveří a nabídka propagačních materiálů. | |
| **7** | **Jaká aktivita pro vyhledávání náhradních rodičů se vám nejvíce osvědčila?** |
| Jako vydařené hodnotí kraje zejména: kontaktní kampaň – infostánek, videospot, facebook, oslovování veřejnosti prostřednictvím příběhů skutečných pěstounů. Liberecký, Ústecký a Moravskoslezský také připomínají, že nejde jen o konkrétní aktivitu, ale hlavně o kontinuálnost. Jihomoravský kraj velmi oceňuje zejména spolupráci s tiskovým a marketingovým oddělením. Objevují se ale také odpovědi, ze kterých vyplývá, že krajský úřad úspěšnost akce nijak nevyhodnocuje. | |
| **8** | **Co jste v propagaci NRP zkoušeli a neosvědčilo se?** |
| Co se týče aktivit, kterých by se kraje měly vyvarovat, protože „nefungují“, z dotazového šetření vyplývá, že spíš než určitý druh aktivity je důležitá příprava, očekávání a evaluace.<br>Jako aktivitu, která nebyla zcela zdařilá, označily dva kraje **nabídky besed** o náhradním rodičovství (Liberecký a Plzeňský), naproti tomu Olomoucký kraj hodnotí besedy jako úspěšné. Je otázkou, jestli se beseda na městském úřadě dá považovat za zdařilou, pokud ji navštíví 5 zájemců o NRP. Velké akce mohou působit úspěšněji, protože návštěvnost je mnohasetkrát vyšší. Skutečných zájemců o NRP zde ale bude podobný, nebo dokonce nižší počet. Jde-li o počet skutečně podaných žádostí o NRP, může beseda předčit i například krajské dožínky.<br>Jako nepříliš úspěšný byl také zmiňován **Den otevřených dveří.** Z hlediska atraktivity pro zájemce se může tato aktivita jevit problematicky. Ve své podstatě je každý úřední den na úřadě Dnem otevřených dveří a zájemci o NRP si, jako první setkání s tímto tématem, velice zřídka vybírají právě krajské úřady. Dotazy daleko častěji směřují na obecní úřady nebo doprovodné organizace. Úředníky krajského úřadu daleko snáze zájemce osloví v méně formálním prostředí. | |

| | |
|---|---|
| Jeden z úřadů (kraj Vysočina) označil za neúspěšnou **letákovou kampaň.** Letáky a materiály byly vhazovány přímo do schránek. Pokud bylo cílem letákové kampaně informovat veřejnost o NRP, je obtížné úspěšnost hodnotit. Pokud si však kampaň kladla za cíl motivovat zájemce z řad veřejnosti k podání žádosti o NRP, byl takový cíl pro samotnou letákovou kampaň možná příliš vysoký.<br>V Moravskoslezském kraji se neosvědčilo realizovat **Dny pěstounství,** a proto kraj přistoupil napříště ke spojení tématu rodina a náhradní rodina a pořádá akce dohromady. Většina krajů však neuvádí žádnou aktivitu jako vysloveně nepovedenou. | |
| **9** | **Jaké máte pro kampaň finanční zdroje?** |
| Z dvanácti krajů odpovědělo pouze deset. Šest krajů vyčleňuje prostředky na kampaně ze svého rozpočtu (cca 100.000 Kč – 500.000 Kč). Dva financují kampaň z projektů Evropské unie. Jeden z krajských úřadů využívá kombinovaného financování jak z evropských projektů, tak z krajského rozpočtu. | |

## Vytipování 7 nejaktivnějších krajů

Dle informací zjištěných ve výše uvedeném dotazovém šetření a dle webových stránek jednotlivých krajů bylo vytipováno 7 nejaktivnějších krajů. Ve dvou krajích proběhla osobní návštěva (Pardubický a Liberecký). V dalších pěti krajích doplňkové dotazové šetření proběhlo formou online nebo telefonicky (Olomoucký, Karlovarský, Jihočeský, Zlínský, Moravskoslezský). Kompletní znění je umístěno v příloze č. 2.

**Shrnutí doplňkového dotazníkového šetření v kraji Olomouckém, Zlínském, Karlovarském, Moravskoslezském a Jihomoravském**

| 1 | Máte nějaký plán nebo strategii na úrovni kraje pro kampaň na podporu NRP? |
|---|---|
| Kraj Karlovarský a Moravskoslezský má k dispozici strategický dokument pro kampaně na úrovni kraje. Olomoucký a Zlínský kraj jsou v procesu sběru dat a podkladů pro tvorbu strategie. Jihomoravský kraj spolupracuje s marketingovým oddělením, spolupráce mu vyhovuje a na tvorbu strategického dokumentu se zatím nechystá. | |

| 2 | Jak získáváte zpětnou vazbu? |
|---|---|
| Zlínský kraj se kloní k názoru, že získávání zpětné vazby přináší příliš námahy a administrativní zátěže a málo efektivních dat. Zpětnou vazbu cíleně nezískává. Jihomoravský kraj se kloní k ústní formě získávání zpětné vazby. Olomoucký kraj zatím cílenou a koordinovanou formu získávání zpětné vazby nemá, ale pracuje na možnosti využívat online dotazníků prostřednictvím QR kódu. V Karlovarském kraji kromě ústní formy využívá KÚ také pozici „průvodce“, který provází zájemce o NRP celým procesem od první návštěvy OSPOD až po zprostředkování. Také v Moravskoslezském kraji se podařilo připravit provázení zájemců o NRP a tím i zdroj zpětné vazby. Zároveň jsou k dispozici online dotazníky s QR kódem. Vše se vyhodnocuje online, takže administrativní zátěž je minimální. | |

| 3 | Jak vedete zaměstnance OSPOD pro jednání se zájemcem o NRP? |
|---|---|
| Metodické vedení funguje ve všech dotazovaných krajích, ale zároveň se většinou přímo nespecializuje na jednání se zájemcem o NRP. Někdy se pro tento účel vyčlení jedna část. V Olomouckém kraji pořádá KÚ dvoudenní výjezdní setkání, v rámci kterého se věnuje také NRP. V Karlovarském kraji využívají OSPODy tzv. „sdílená kritéria“, v rámci kterých je proces jednání standardizován v rámci kraje.<br>V rozhovorech zaměstnanci KÚ připouštějí, že jednání se zájemcem bývá velmi ovlivněno osobním nastavením sociálního pracovníka konkrétního OSPOD. | |

| |
|---|
| V Moravskoslezském kraji funguje tzv. „systémový tým“, který podporuje zájemce v průběhu celého procesu – od první návštěvy OSPOD až po zprostředkování. Zajišťuje, aby se zájemcem komunikovaly všechny složky systému stejným jazykem a transparentně. Žadatel se tak neocitne ve „vakuu“. Zájemce dostává také během procesu vždy SMS s oznámením o stavu žádosti. Tým spolupracuje také s příspěvkovou organizací kraje, která má 5 poboček a zajišťuje přípravy žadatelů. |

| 4 | Nabízíte nějaké zvýhodnění pro pěstouny (pasy, slevy…)? |
|---|---|
| Olomoucký, Zlínský, Karlovarský i Moravskoslezský kraj pořádají různé formy poděkování pro stávající náhradní rodiče, někdy spojené i s drobnými dárky v podobě vstupenek nebo dárkových předmětů. Pouze Jihomoravský kraj připravuje pro pěstouny tzv. pěstounské pasy.<br>Pasy jsou určeny všem pěstounům. Zprostředkovaní pěstouni se o pasech dozvídají na přípravách žadatelů, nezprostředkovaní z webu krajského úřadu, nebo od svého místně příslušného OSPOD. O pas je zapotřebí si zažádat a pokud zájemce o pas neprošel zprostředkováním, je potřeba předložit rozsudek o svěření dítěte do PP. Pas je ve formě kartičky, která je nepřenosná a opravňuje držitele ke slevám v různých organizacích (ne jen příspěvkových organizacích kraje). O pasy je mezi pěstouny velký zájem. | |

**Shrnutí z osobních návštěv v kraji Libereckém a Pardubickém**

Následuje stručné shrnutí obsahu jednání na osobních návštěvách v Libereckém a Pardubickém kraji. Kompletní znění zápisu z návštěv je umístěno v příloze číslo 3.

**Liberecký kraj**

V Libereckém kraji je zpracován strategický dokument Plán pro vyhledávání náhradních rodičů, ze kterého vychází také Akční plány. Zpětnou vazbu získává KÚ spíše nekoordinovaně a ústně. U většiny kampaňových aktivit se jeví úsilí spojené se sběrem dat jako příliš administrativně náročné a s nejistým výsledkem. Také v Libereckém kraji probíhá metodické vedení OSPODů, v rámci kterého je prostor i pro náhradní rodinnou péči. Liberecký kraj nenabízí pěstounům přímo zvýhodnění, ale každoročně chystá poděkování.

**Pardubický kraj**

Pardubický kraj právě teď sbírá podklady pro ucelenou strategii kampaně na podporu NRP, která je plně financována z krajského rozpočtu. Aktuálně zatím není stanovena metoda na koordinované získávání zpětné vazby. Zhodnocení úspěšnosti akcí se děje spíše ústně. V rámci metodického vedení OSPODů je vyčleněna část pro NRP. Přímo zvýhodnění v Pardubickém kraji pěstounům nenabízejí, ale každoročně je v rámci různých akcí připraveno poděkování stávajícím náhradním rodičům.

# Metody v kampaních

V následující kapitole jsou popsány metody, které se v rámci kampaní jednotlivých krajských úřadů využívají, včetně výhod a úskalí, které s sebou přinášejí.

### 1) Vyvracení mýtů o NRP

Ve veřejném prostoru stále panuje mnoho polopravd nebo zcela mylných informací, které jsou pro zájemce o NRP bariérou nejen k podání žádosti, ale dokonce i jen k informativní návštěvě OSPOD. Nejčastější mýty je zapotřebí aktivně vyvracet a krajské úřady k této metodě nejčastěji přistupují formou sdílení informací na svých sociálních sítích a webech a pak také výstavami, přímo zaměřenými na vyvracení konkrétních mýtů. Výhodou této metody může být zejména to, že mýty se příliš nemění a lze je doplňovat a používat delší dobu.

### 2) Individuální nábor – medailonky

Aktuálně se MPSV intenzivně zabývá snahou sjednotit IN v jednotlivých krajích. Pro IN je možné využít metodiku „Návod na individuální nábor v sedmi krocích“1. Individuální nábory mohou přinášet pozitivní výsledky nejen pro konkrétní dítě, pro které byl medailonek vytvořen. Některé zájemce zaujme příběh dítěte z medailonku, ale nakonec nejsou vytipováni. Tito zájemci se pak mohou stát náhradními rodiči i jinému dítěti. Při této metodě je velmi důležité dobře pracovat i s dítětem, pro které by medailonek připraven (viz výše zmíněnou metodiku). Individuální nábor může být velice nadějná cesta pro děti, pro které se jinak hledají náhradní rodiče obtížně.

### 3) Zaměření na děti, u kterých se předpokládá obtížné vyhledání náhradních rodičů

Nábor není zaměřen na konkrétní dítě, ale na děti menšinového etnika, děti starší, sourozenecké skupiny a děti se zdravotním znevýhodněním. I v tomto případě nejvíce pomáhají skutečné příběhy dětí a pěstounských rodin. Pokud se povede zvýšit toleranci žadatelů, je to pro kampaň významný faktor, i když se nezvýšil samotný počet žádostí.

### 4) Kontaktní kampaně

Kontaktní kampaně většinou krajské úřady pořádají v rámci akce, která se koná jednou, nebo dvakrát za rok. Případně postaví stánek a zaměstnanci poskytují osobně poradenství na akcích, které se vyznačují v dané lokalitě velkou návštěvností. Na rozdíl od prostor krajského úřadu se zájemci v tomto neformálním prostředí tolik neostýchají pracovníky KÚ kontaktovat s dotazem. V kontaktních kampaních je důležité, aby informace zájemcům podávaly osoby, které mají skutečně znalost legislativy, ale i systému NRP.

### 5) Akce

Akce mají zpravidla dva cíle: poděkování stávajícím náhradním rodičům a nábor nových zájemců o NRP. Sekundární cíle jsou pak informování veřejnosti a zvyšování prestiže NRP. Většina krajských úřadů akci pořádá jednou za rok. Pokud se podaří, aby pěstounům osobně

[1] *„Návod na individuální nábor v 7 krocích“:* Kolektiv autorů pod vedením Mgr. Barbory Štollové a Ing. Martiny Šťastné, 2021

poděkoval některý vrcholný představitel kraje (náměstek nebo hejtman), případně pokud pěstouni obdrží nějaké drobné dárky, je to sice symbolické gesto, ale mívá velmi kladný ohlas. Při hodnocení úspěšnosti je zapotřebí zvažovat nejen pouhý počet návštěvníků akce, ale spíše počet zájemců o téma NRP.

### 6) Média

Tištěná média jsou ideálním nástrojem zejména na lokálních úrovních v rámci kraje. Tisk, který je zaměřen na témata dané obce, působí dojmem, že je čtenáři blíže. Zejména starší generace obyvatel je na tato periodika zvyklá; tím se jí více dotýkají.

Spoty v rádiích v minulosti využilo několik krajů (Pardubický, Liberecký…) a obvykle mají velký dosah (dle posluchačské základny daného rádia).

Regionální televize nabízí snazší možnost proniknout do vysílání na krajských úrovních. V celostátních stanicích se objevují témata NRP spíše ve zpravodajských relacích, pokud jde o konkrétní příběh, nebo např. schvalovanou novou legislativu. Nebo pak jako pořady připravené zejména pro Českou televizi (např. dokument Plné hnízdo). Dokument má obrovský dosah – tedy sledovanost. V hodnocení je ovšem potřeba oddělovat zájem o zhlédnutí příběhu od zájmu o téma náhradní rodinné péče.

Sociální sítě využívá většina krajských úřadů i doprovodných organizací. Je zde ovšem zapotřebí pochopit principy fungování jednotlivých sítí a vědět, jak zvýšit příspěvkům dosah. Nejčastěji se využívá Facebook a Instagram. Zároveň je zapotřebí znát pravidla a chránit některé příspěvky před negativními komentáři.

Speciální web pro náhradní rodinnou péči, mimo oficiální portál krajského úřadu, je důležitou pomocí v propagaci. Je zapotřebí mít na paměti, že v tomto případě úřad aktivně hledá a žádá o pomoc občana, a ne naopak, jako je tomu u ostatních odborů (tématu se věnuje samostatná Analýza webových stránek).

### 7) Letáky a další propagační předměty

Letáky mají k distribuci všechny krajské úřady. Rozdávání letáků je metoda, která by měla být doplňkem k dalším kampaňovým aktivitám. Je ideální, pokud má krajský úřad letáky také v elektronické verzi, kterou může kdykoli vytisknout zájemci jakýkoli OSPOD nebo doprovodná organizace. Leták má hlavně zaujmout a odkázat na relevantní kontakty, prostřednictvím kterých se zájemce dozví více. Leták nemá nahrazovat informační brožuru.

Je také potřeba nepodcenit výběr míst pro letáky tak, aby zasáhly, pokud možno, cílovou skupinu – potenciální žadatele o náhradní rodinnou péči.

Další propagační předměty je dobré volit tak, aby se daly opakovaně používat a šířily tak myšlenku na NRP. Např. pilníky na nehty, zrcátka, pravítka, hrnky, propisky a tužky, magnetky, nálepky, deštníky, pláštěnky, batohy, tašky, odrazky, žetony do nákupních vozíků, frisbee, míčky, lahve na pití, podtácky, balzámy na rty, kosmetické tašky, metr, potítka, autodoplňky, ručníky…

Některé předměty poslouží spíše pro okamžik kontaktní kampaně: trička a kšiltovky pro zaměstnance, balónky s heliem, odznaky.

Další rozměr propagačních předmětů je místo, kde se s nimi potenciální zájemce o NRP potká. Ideálním může být např. místo, kde se objevují lidé ve věku 35 – 55 let, kteří mají dostatek volného času – restaurace: podtácky, stojánky na stoly…; sportoviště: potítka, vlhčené ubrousky…

**8) Videa**

Videa jsou v dnešní době, která příliš nepřeje čtení, velmi vhodným nástrojem. Dobrým příkladem jsou například ta na webu Karlovarského nebo Libereckého kraje. Videa buďto pracují s příběhem konkrétní pěstounské rodiny, nebo slouží jako velmi jednoduchý popis systému a podání žádosti o NRP. S měnící se legislativou je některé informace zapotřebí aktualizovat, proto nemusí být všechna videa využitelná dlouhodobě, záleží na podrobnosti.

**9) Příběhy pěstounských rodin a dětí**

Pozitivní příběhy pěstounských rodin a dětí zůstávají nejúčinnější reklamou na NRP. Ať už se jedná o pořad v České televizi, nebo rádiu, nebo jsou to bannery, sdílení příběhu na sociálních sítích, příběhy na webech krajských úřadů nebo neziskových organizací atd. Je to nejúčinnější metoda, jak zasít semínko pozitivní myšlenky na náhradní rodičovství.

**10) Pěstoun na telefonu**

Pěstoun, který je k dispozici zájemcům o NRP a zodpovídá jejich dotazy ze své vlastní zkušenosti s pěstounstvím. Pěstoun musí být dostatečně komunikačně zdatný, erudovaný a vstřícný, aby zájemce informoval pravdivě, ale neodradil ho. Zájemci o NRP sice velmi rádi slyší zkušenosti skutečných pěstounů, zdá se ale, že forma telefonátu pro ně není příliš lákavá. Metodu zkoušela např. organizace Amalthea, ovšem odezva nebyla tak silná, jak se předpokládalo.

**11) Oslovování stávajících pěstounů**

Některé krajské úřady v rámci kampaní přistupují k oslovování stávajících pěstounů a hledají kapacitu v rodinách, ve kterých je již umístěno dítě v NRP. Pěstouni mohou zároveň sami sloužit jako „reklama na pěstounství“, protože žadatelé často uvádějí, že to byli právě jejich známí nebo příbuzní, kteří NRP vykonávali a tím je k této myšlence přivedli.

**12) Osvěta**

Šíření informací o NRP, ať už jakoukoli formou, je velmi důležité. Výzkum agentury Median ukázal, že jako hlavní důvod, proč nežádat o NRP, uvádějí respondenti vlastní neznalost systému NRP – obavy z velké složitosti (52 % dotazovaných).[2]

[2] *„Postoje k pěstounské péči“* : Analýza agentury Median, 2018

## Statistické údaje z Královéhradeckého kraje

Pro dokreslení situace zájmu o NRP v Královéhradeckém kraji jsou v následující kapitole uvedeny statistické údaje poslední dekády. Počty podaných a zamítnutých žádostí o náhradní rodinnou péči v letech 2012 – 2023. A nejčastější důvody pro zamítnutí žádostí o zařazení do evidence žadatelů. Některé údaje se začínají evidovat až v roce 2014, proto je u předchozích sloupců uvedeno: neevidováno.

| **Počty žadatelů o NRP** | **2023** | **2022** | **2021** | **2020** | **2019** | **2018** | **2017** | **2016** | **2015** | **2014** | **2013** | **2012** |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **PPPD** | 6 | 18 | 7 | 5 | 4 | 11 | 12 | 6 | 39 | 47 | 31 | 13 |
| **PP** | 2 | 23 | 14 | 22 | 20 | 31 | 16 | 23 | 31 | 24 | 44 | 28 |
| **OSVOJENÍ** | 13 | 19 | 19 | 23 | 15 | 15 | 23 | 11 | 22 | 18 | 13 | 27 |
| CELKEM | | 60 | 40 | 50 | 39 | 57 | 51 | 40 | 91 | 89 | 88 | 68 |
| **Zamítnuté žádosti** | **2023** | **2022** | **2021** | **2020** | **2019** | **2018** | **2017** | **2016** | **2015** | **2014** | **Neevidovány typy NRP** | |
| **PPPD** | 1 | 4 | 0 | 1 | 2 | 3 | 3 | 0 | 3 | 13 | / | / |
| **PP** | 1 | 1 | 2 | 0 | 2 | 3 | 1 | 1 | 2 | 0 | / | / |
| **OSVOJENÍ** | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 2 | 1 | 0 | / | / |
| **CELKEM** | | **7** | **2** | **2** | **5** | **6** | **4** | **3** | **6** | **13** | **10** | **5** |
| **Žádosti vzaté zpět** | **2023** | **2022** | **2021** | **2020** | **2019** | **2018** | **2017** | **2016** | **2015** | **2014** | **Neevidovány typy NRP** | |
| **PPPD** | 3 | 3 | 2 | 1 | 0 | 6 | 5 | 4 | 28 | 22 | / | / |
| **PP** | 4 | 5 | 2 | 2 | 7 | 6 | 4 | 8 | 12 | 6 | / | / |
| **OSVOJENÍ** | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 3 | 1 | 7 | 2 | / | / |
| **CELKEM** | | **8** | **4** | **3** | **8** | **13** | **12** | **13** | **47** | **30** | **17** | **4** |
| **Důvod zamítnutí žádosti** | **2023** | **2022** | **2021** | **2020** | **2019** | **2018** | **2017** | **2016** | **2015** | **2014** | **neevidováno** | |
| **Psych. posouzení** | 4 | 5 | 1 | 1 | 4 | 3 | 2 | 1 | 3 | 8 | | |
| **Bytové důvody** | 1 | 1 | / | / | 1 | / | / | / | / | 1 | | |
| **Zdravotní důvody** | / | 1 | / | / | / | / | / | / | / | / | | |
| **nespolupráce** | 1 | / | 1 | / | / | 1 | 1 | / | / | / | | |
| **Naplněná kapacita rodiny** | / | / | / | 1 | / | 2 | 1 | / | 1 | 2 | | |
| **Opis z RT** | / | / | / | / | / | / | / | 2 | 2 | 2 | | |

*Zdroj: Krajský úřad Královéhradeckého kraje*

Pozn.:

„Zamítnutí žádosti“: ještě před odborným posouzením z důvodu nesplnění zákonných podmínek pro přijetí žádosti.

„Rozhodnutí o nezařazení žadatelů do evidence“: ve správním řízení, po absolvování celé přípravy a odborného posouzení, je rozhodnuto o nezařazení osob do evidence žadatelů o NRP.

Některé sociální pracovnice během rozhovoru vyslovily domněnku, že kampaně obvykle přivedou především nevhodné žadatele. Sociální pracovnice jednoho z krajských úřadů: *„Obvykle přijde třeba 30 žádostí a z toho 10 zamítneme, takže máme 20 zařazených žadatelů. V letech, kdy proběhne kampaň, přijde 50 žádostí, ale stejně jich 30 nezařadíme, takže zařazených je zase jen 20, akorát je s tím mnohem víc papírování a ti vhodní musí déle čekat.“* Statistiky takovýto jev v Královéhradeckém kraji nepotvrzují.

**Počty dětí / žadatelů k červenci 2023**

| | |
|---|---|
| **Počet dětí nahlášených ke zprostředkování NRP** | 325 |
| **Počet žadatelů zařazených v evidenci osob vhodných stát se pěstouny, nebo osvojiteli** | 12 |
| **Počet žadatelů, u kterých se očekávání shoduje s dětmi, které jsou nahlášeny ke zprostředkování NRP** | 1 |

Výše uvedené údaje potvrzují, že problémem je často opakovaná tzv. „nízká tolerance žadatelů“. Představy žadatele o dítěti se neshodují s charakteristikami dětí, které potřebují rodinu. Nejobtížněji se hledají náhradní rodiče pro děti starší 8 let, děti menšinového etnika, sourozenecké skupiny, děti se zdravotním znevýhodněním a děti nesvéprávných rodičů. V současné době (červenec 2023) je v evidenci nahlášeno ke zprostředkování náhradní rodinné péče 255 dětí starších 8 let.

**Počet předčasně ukončených PP**

| **Počet dětí, u kterých skončila PP před jejich 18. rokem** | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| **Rok** | **2018** | **2019** | **2020** | **2021** | **2022** |
| **Počet dětí** | **7** | **8** | **12** | **11** | **13** |

Během kampaní a hledání náhradních rodičů je velmi důležité brát v potaz dlouhodobý výhled. Pokud se dítě nevrací zpět do své původní rodiny, předpokládáme, že dítě v pěstounské péči dospěje, případně bude v rodině setrvávat i po dosažení zletilosti. Je podstatné sledovat nejen počet PP, které byly ukončeny před 18. rokem dítěte, ale i jednotlivé důvody pro ukončení. Pěstouni nejčastěji uvádí výchovné problémy v pubertě. Což je ovšem pouze projev, nikoli pravý důvod. Indicie, které napovídají možnému obtížnému vztahu v období puberty, jsou ve většině případů znatelné daleko před nástupem puberty. (Typicky se zde objevuje např. skrytá osvojitelská motivace, nesprávná práce s historií dítěte, osobní překážky pěstouna ve vztahu

k rodiči dítěte, nedostatečné nastavování hranic v nižším věku dítěte atd.). S většinou těchto potíží může pracovat psycholog doprovodné organizace pěstouna. Úkolem krajských úřadů je zejména rozpoznat motivaci žadatele a dbát na předávání faktických informací o přijímaném dítěti. Žadatel, který přijímá do PP dítě s dodatkem o tom, že „se asi rodiče nepřihlásí“, není na kontakt s rodičem nastaven.

## Doporučení

V následující kapitole je shrnuto doporučení pro kampaně, které vychází ze zjištění v dotazových šetřeních, zkušeností jednotlivých krajských úřadů, v úvodu uvedených materiálů a komentářů Pracovní skupiny pro rozvoj náhradní rodinné péče v Královéhradeckém kraji.

1) **Vyhodnocení úspěšnosti:** pro výběr a zaměření se na efektivní kampaňové aktivity je vždy zapotřebí si stanovit správná kritéria hodnocení úspěšnosti. Je možné se inspirovat aktivitami z jiných krajů, ale je také důležité mít na paměti, že každý kraj má svá specifika, a proto nemusí žádná aktivita fungovat univerzálně v rámci ČR.

**Ukazatelem může být např.:**

- **Zvýšení počtu žádostí o NRP -** je nasnadě, protože je také primárním cílem kampaní. Je potřeba si ale uvědomit, že od první „vnuknuté" myšlenky na NRP obvykle u potenciálních žadatelů uplyne cca 1 – 3 roky k rozhodnutí podat žádost. Účinek kampaně je nutné sledovat s časovým odstupem. A dále je zapotřebí brát v potaz, že počet žádostí, kromě kampaně, ovlivňuje významně také aktuální situace v ČR – zvýšení odměny pěstouna, nestabilní společenská situace, pandemie covid…
- **Počet žádostí výrazně neklesá –** i to může být kampaňový úspěch. V naší populaci je omezené množství potenciálních zájemců o NRP. Je možné, že již jejich počet dosáhl maximálních čísel. Případně, že ne zcela rozhodnuté žadatele již motivovala kampaň v loňském roce. *„Adopci či pěstounství by po vychování vlastních dětí zvažovala necelá třetina (31 %) lidí mezi 25 a 55 lety. Této možnosti jsou nakloněny více ženy než muži. „Určitě ano" odpovědělo 13 % žen a 6 % mužů*."[3]
- **Určení počtu pěstounů (i na přechodnou dobu), který je dostatečný:** pro zhodnocení úspěšnosti je důležité určit počet, kterého chceme dosáhnout. Pro každý kraj bude tento počet jiný. Např. v Pardubickém kraji uvádějí ideální počet pěstounů na PPPD 32. Vyšší počet prý způsobuje, že jsou v systému příliš dlouho pěstouni, kteří nepečují o žádné dítě. V kraji Moravskoslezském je aktuálně v evidenci 150 pěstounů na PPPD. A dle MSK kraje je tento počet také ideální, protože je tak možné děti umisťovat i s ohledem na vzdálenost od rodičů dítěte.
- **Zvýšení tolerance žadatelů k obtížněji umístitelným skupinám dětí:** větší sourozenecké skupiny, vyšší věk dětí, děti minoritních etnik, děti se zdravotním postižením. Takový ukazatel může být velice významný. Vzhledem k faktu, že představy žadatelů, zařazených do evidence, o dětech se velmi často neshodují se situací dětí, které potřebují jejich pomoc. Počet žádostí se v takovém případě nezvýší, ale zvýší se počet dětí umístěných do NRP.

[3] Analýza „Postoje k pěstounské péči": Agentura Median, 2018

- **Porovnání počtu žádostí s ostatními kraji ČR –** může pomoci s úvahou o maximálním počtu potenciálních zájemců v našem kraji. Přičemž je potřeba brát v potaz odlišnou demografii jednotlivých krajů.
- **Zvýšení zájmu o náhradní rodinnou péči** - počet dotazujících se na NRP v doprovodných organizacích, na obecních úřadech a krajském úřadě. To se obvykle objeví během kampaňových akcí, nebo brzy po nich. Zájemci se častěji poprvé obracejí na doprovodné organizace a obecní úřady než na úřad krajský.
- **Přibližný dosah kampaňových aktivit** – např. návštěvnost webu, Facebooku, účast na akcích k podpoře NRP, počet výtisků novin, posluchačská základna rádia, úbytek umístěných letáků…
- **Dosah do co možná nejširší škály cílových skupin** – je důležité zasáhnout co možná nejrůznorodější skupiny veřejnosti. Bylo by chybou zaměřit aktivity pouze na rodiny s menšími dětmi. Typický potenciální žadatel o pěstounství je většinou buďto bezdětný, nebo jsou jeho vlastní děti již dospělé, takže jeho věk je spíše 35+ (pozn.: zájemci o osvojení bývají i mladší). Skupiny obyvatel, které nejsou cílem pro nábor pěstounů, mohou být cílem pro šíření osvěty a zvyšování prestiže NRP. Takže ideálně od dětí předškolního věku po seniory, od velkých měst po malé vesnice, od vysokoškoláků po osoby se základním vzděláním, od sportovců po milovníky kultury atd.
- **Dotaz zájemcům, kteří již podávají žádost o NRP** – téměř všechny krajské úřady se žadatelů dotazují na způsob, jakým se o NRP dozvěděli (někdy je dotaz položen již na OSPOD). Je potřeba brát v potaz, že žadatel pravděpodobně uvede ten poslední moment, který mu utkvěl v paměti, ale zároveň je téměř jisté, že se s tématem NRP setkal víckrát již dříve.

**2) Metodické vedení OSPOD**

Ze zkušeností doprovodných organizací i výpovědí pracovníků ostatních krajských úřadů vyplývá, že zájemci o NRP mohou být někdy odrazeni od podání žádosti již na obecním úřadě. Což je údaj, který nelze nijak systematicky oficiálně sledovat. Je však možné porovnat počet žádostí o NRP z jednotlivých ORP. Přičemž je důležité brát v potaz počet obyvatel i demografické údaje dané oblasti. Metodická doporučení krajského úřadu by pak měla směřovat na OÚ, kde je trvale nízký počet žádostí. Přičemž je důležité nezapomínat ani na opatrovnická oddělení OSPOD, kam se také někdy zájemci o NRP přijdou dotazovat a nejsou přesměrováni na oddělení NRP. Je potřeba buďto legislativu NRP znát, nebo důsledně zájemce odkazovat na pracovnice NRP na OSPOD.

Metodické vedení by mělo **podtrhnout důležitost vlídného a srozumitelného přístupu** úředníka. Je velice podstatné zájemce nepřehltit informacemi. Cílem není během jedné schůzky zájemci vysvětlit celý systém NRP z hlediska psychologie i legislativy. Je podstatné, aby si zájemce odnesl dojem, že má dveře k NRP otevřené a dostane plnou, kvalifikovanou a vlídnou podporu. Pouze tak se zájem o NRP udrží. Na další důležité informace je dostatek času

během přípravy žadatelů. (Návod na obsah prvního rozhovoru se zájemcem je dobře zpracován v Metodice vyhledávání zájemců o náhradní rodinnou péči.4)

V zaměstnancích městských úřadů je také zapotřebí **posilovat důvěru v systém výběru žadatelů**, který zajistí zamítnutí zájemců, kteří jsou pro náhradní rodičovství nevhodní.

Např. v Karlovarském kraji využívá krajský úřad pozici „průvodce", který prochází s žadatelem procesem podání žádosti.) V praxi se totiž může stávat, že zaměstnanec OSPOD tíhne k představě, že odrazením žadatele, který se mu subjektivně jeví jako nevhodný, ulehčí systému, zrychlí proces zprostředkování pro vhodné žadatele, případně ochrání potenciálně přijímané dítě před osobou s nedostatečnými rodičovskými kompetencemi. To je ale úloha krajského úřadu, nikoli OSPOD.

Zájemců o pěstounskou péči je podstatně méně než zájemců o osvojení a zároveň dětí, které nejsou právně volné, je v evidenci podstatně více. Fakt, že dítě není tzv. „**právně volné**" (viz slovník pojmů v úvodu), je velmi důležitým faktorem, který dětem brání vyrůstat v rodinném prostředí. Je potřeba důsledně a stále znovu posuzovat konkrétní případy dětí a je-li to v jejich zájmu, aktivně usilovat o jejich právní volnost.

### 3) Kontinuita, dlouhodobost, plánování

Praxe stále ukazuje, že většina žadatelů se s tématem NRP setká víckrát, než se odhodlá k podání žádosti. Nebývá to jedna konkrétní aktivita, ale spíše více dílčích, které zájemce postupně motivují. Osvědčuje se kampaň plánovat dlouhodobě a zároveň propojit lokální a celostátní úroveň.

Pokud existuje plán aktivit krajského úřadu, který mají k dispozici také OSPOD a DO, mohou také své aktivity plánu včas přizpůsobit (informovat své klienty i dotazující se zájemce, požádat nějakou nadaci o grant na určitou aktivitu, která se nebude dublovat s krajskou, rezervuje si včas daný termín…).

Jako vhodné se také jeví připomínat téma NRP co nejčastěji i mimo velké plánované akce. Např. Liberecký kraj nevyužívá vlastní putovní bannerovou výstavu „Mýty a příběhy o pěstounství" jen v rámci Týdne pěstounství, ale po celý rok. Během roku je výstava zapůjčována na různá místa po celém kraji (knihovny, kulturní domy, obchodní centra…).

### 4) Koordinace

Kampaň, která je koordinována na úrovni krajského úřadu, má potenciál zasáhnout vyšší počet osob z řad veřejnosti. Osvědčuje se propagovat NRP na obecní, krajské i celostátní úrovni. Propojit doprovodné organizace s aktivitami KÚ a OÚ. Zapojit do kampaně pěstouny, nebo mladé dospělé, kteří prošli NRP. Koordinace zajistí, aby se v rámci kraje předávala dobrá praxe a aby se akce jednotlivých subjektů nedublovaly a navazovaly na sebe. Pro PR je výhodné

[4] *„Metodika vyhledávání zájemců o náhradní rodinnou péči"*: Amalthea, o.s., 2013

použít jednotný vizuál, který mohou sdílet na svých webech a sociálních sítích DO i jednotlivé OÚ.

**5) Multimediální přístup**

Osvědčuje se využít pro kampaň co nejrozmanitější síť médií. Mladší generace reagují na sociální sítě a web. Starší pak dobře oslovuje lokální tisk. Účinnost mají i letáky, výstavy, informační tabule. Zájem podporují také audio spoty v rádiu. Dobře oslovují veřejnost příběhy pěstounských dětí a rodin, lze využít dokumenty České televize. V evaluaci je ale důležité mít na paměti, že počet zhlédnutí není roven počtu zájemců o NRP.

Internetovým stránkám určeným pro NRP se věnuje konkrétně podrobnější Webová analýza všech krajských webů.

**6) Financování**

Dotazované kraje se shodují na tom, že na kampaňové aktivity je zapotřebí mít vyčleněné finanční prostředky a personální zdroje. Efektivní kampaň nelze připravit jako aktivitu navíc při plném úvazku úředníka KÚ. V ideálním případě je finanční rozpočet plánován na dobu delší než jeden rok, aby bylo možné kampaň včas naplánovat a realizovat.

**7) Aktivnější podpora hostitelské péče**

Tzv. hostitelská péče (Pobyt dítěte mimo ústav §30, Zákona č. 359/1999 Sb.) je u nás velmi ponechána na iniciativě zájemců o tento druh pomoci dětem. Pokud ji aktivně nepropaguje ředitel dětského domova, není pro veřejnost příliš známá. A přitom právě hostitelská péče může vyústit v péči pěstounskou pro děti, které zůstávají v ústavní péči dlouhodobě a bez zájmu rodičů. Zde by bylo potřeba motivovat a zapojit především ředitele dětských domovů a jednotlivé OSPODy.

**8) Zapojení specialisty na PR nebo marketing**

Velmi se vyplácí zapojit do tvorby kampaně specialistu na PR nebo marketing. Minimálně ve formě poradenství. Sociální pracovníci jsou odborníky na náhradní rodinnou péči, ale ne na tvorbu reklamy.

**9) Pečlivé zvažování některých kampaňových metod**

Při kampaních je potřeba přemýšlet také o perspektivě NRP. Cílem není dítě „jen umístit“, ale umístit úspěšně. Pokud se stane, že pěstounská péče skončí dříve než dospělostí dítěte a důvodem není návrat do původní rodiny, je zapotřebí posuzovat případy velice individuálně. Příběhy dětí i pěstounů jsou složité, a ne vždy se dá vypátrat a konkretizovat důvod předčasného ukončení PP.

Některé metody je potřeba velmi pečlivě vážit – např. motivování žadatelů s osvojitelskou motivací k pěstounské péči nebo hledání kapacit ve stávajících náhradních rodinách.

**10) Zacílení kampaní na co možná nejširší cílovou skupinu**

Je důležité si pro jednotlivé kampaňové aktivity stanovit dobře cílovou skupinu, což jsou nepochybně potenciální žadatelé o NRP. Nelze však zapomínat ani na sekundární cílové skupiny: např. důchodci (jejich synové a dcery jsou ve věku žadatelů), děti ve škole (jsou to budoucí žadatelé) atd.

**11) Pokračovat v individuálních náborech**

Královéhradecký kraj je v individuálních náborech velice úspěšný (z 9 náborů bylo 8 úspěšných). Jak už bylo uvedeno výše, IN může vyústit v umístění více dětí, než bylo původně plánováno.

**12) Strategický dokument na úrovni kraje**

Strategický dokument na úrovni krajského úřadu by měl být doplněn **akčním plánem** na kratší období. Praxe se mění rychle a v době realizace nemusí být už schválená strategie aktuální. Dokument musí obsahovat přesné zaměření kampaně a konkrétní činnosti. Přínosné je zhodnocení minulých aktivit – využití toho, co funguje, a vyvarování se minulých chyb. Naprosto nezbytné jsou **finanční prostředky** na stanovené cíle, které jsou ve strategii ukotveny. Důležitý je také **průzkum trhu -** určuje cílovou skupinu, na kterou kampaň cílí – např. pěstouni na přechodnou dobu. Průzkum upřesňuje, kde jsou ještě rezervy, jaký je obvykle věk žadatelů, jaká je jejich motivace, jaké jsou překážky v podání žádosti atd. Podle toho jsou pak zvoleny způsoby a formy kampaňových aktivit. Jinak bude vypadat nábor osvojitelů (bývají mladší a chtějí mít „vlastní" dítě), jinak nábor pěstounů na přechodnou dobu (jsou starší, jsou nastaveni na spolupráci se systémem OSPOD, je důležitá zkušenost s výchovou atd.). Finanční zdroje jsou potřebné také na **personální zdroje.** Všechny kraje se shodují na tom, že kampaň nelze cíleně a systematicky řídit jen jako „práci navíc" při úvazku úředníka. Pro kampaň je nezbytná pozice koordinátora a PR pracovníka, který má zkušenost s marketingem. Další pozice jsou pak určeny dle činností kampaně (správce webu a sociálních sítí, průvodce zájemce o NRP, tiskový mluvčí, fundraiser, peer pracovník atd.). Při tvorbě náplně pro jednotlivé pozice je důležité brát v úvahu také další reálie. Bude potřeba zajistit služební mobil, notebook, cestovní náhrady...? Jaká je mzda odpovídající zkušenosti a náročnosti pozice? Jaký typ pracovního poměru zvolit (úvazek nebo DPP / DPČ / fakturace?) Pokud bude pozice vykonávána formou jinou než pracovního úvazku, bude mít pracovník přístup do budovy KÚ, ke služebním vozům, potřebným informacím…? Počítá-li krajský úřad s účastí OSPOD a DO (případně dalších subjektů) na kampaních, je nezbytné do strategie definovat jejich role, činnosti a cíle. Zajistit komunikační toky včetně zpětné vazby.

Co by měla strategie zahrnovat, popisuje podrobně metodika „Jak vyhledat pěstouna? Máme správnou strategii?" (Johana Mertová, Michaela Svobodová). Jako inspirace dobrou praxí může sloužit Strategie kampaně Dejme dětem rodinu 2023–2025 (strategický dokument krajského úřadu Moravskoslezského kraje).

**13) Způsob motivace nových náhradních rodičů**

V praxi se příliš neosvědčilo zacílit motivaci v kampani pouze na finanční prostředky. Taková kampaň sice přivede nové žadatele, ale se špatnou motivací a většina z nich pak nemůže být zařazena do evidence žadatelů. Zároveň s sebou také většinou přinese negativní komentáře veřejnosti ke stávajícím pěstounům (zkušenost z Pardubického kraje – spoty v rádiu).

**14) Mediální obraz NRP**

Média často zdůrazňují především negativní kauzy. Což není specifikum jen pro NRP. Mohlo by se zdát, že kampaním to neprospívá. Pokud se ale taková kauza objeví, je potřeba si uvědomit, že zároveň téma v mediálním prostoru zaznívá a je čas se i na lokální úrovni k němu vyjadřovat. Zejména sociální sítě mohou reagovat velice rychle (uvádět věci na pravou míru, přidávat pozitivní fakta…). Zapojení pěstounů do „pozitivní mediální kampaně" je vhodné, ale zároveň je potřeba důkladně zvažovat osobnost konkrétního pěstouna. Anonymní prostředí internetu může být velmi nepřátelské. Na druhou stranu veřejnost daleko snáze přesvědčí osobní pozitivní zkušenosti než velká erudice v tématu NRP.

**15) Téma NRP ve školství**

Sociální pracovnice krajských úřadů se v rozhovorech zmiňují o potřebě cíleně vnášet téma NRP do mateřských, základních a středních škol. Jde jak o pedagogy, kteří téma znají skutečně zřídka kdy, tak i o děti ve školách. Za prvé bude téma pro děti přirozenější, pokud se s ním setkají už v raném věku a za druhé jsou i dnešní žáci škol budoucí potenciální náhradní rodiče. Jako vhodné osoby pro kontaktování se jeví zejména školní metodici prevence.

**16) Dále zapojovat do kampaní stávající pěstouny**

Samotní pěstouni totiž často do systému svým příkladem u příbuzných a známých přivádějí nové žadatele o NRP. Analýza agentury Median potvrzuje, že o adopci nebo pěstounství mnohem častěji uvažují lidé, kteří již nějakou zkušenost s NRP mají ze svého blízkého okolí.[5]

**17) Partnerský přístup v rámci systému NRP**

OSPODy a doprovodné organizace jsou denně v kontaktu s náhradními rodiči, se zájemci o náhradní rodinnou péči, s terénem. Mají velmi často důvěru svých klientů a tím i ty nejcennější, přesné a aktuální informace. Pro krajský úřad je velmi výhodné zahrnovat je do svých kampaňových plánů a brát skutečně v potaz jejich připomínky a zpětnou vazbu. Zejména neziskový sektor je charakteristický zaměstnanci, pro které není hlavní motivací finanční odměna, ale důvěra ve smysl kampaňových aktivit. Musí být zároveň přesvědčeni o respektu k jejich času, práci a zkušenostem.

[5] *„Postoje k pěstounské péči"*: Analýza Agentury Median, 2018

## Příloha č. 1, Plné znění dotazového šetření

**Pardubický kraj**

*(odpovídala: Mgr. Radka Jelínková)*

- **Máte zřízen web pro propagaci náhradního rodičovství?**

*Máme zřízený web www.krajprorodinu.cz, kde se snažíme dávat aktuality týkající se NRP. Je rozdělen do jednotlivých oblastí.*

- **Pořádáte pravidelně nějakou akci k propagaci NRP?**

*Pravidelně u nás probíhá týden pěstounství, a pak Den pro rodinu (dříve Den pro pěstouny). Snažíme se pořádat každý rok, ale covid nám to trochu pokazil. Nyní je den naplánovaný na 17. 9. 2023.*

- **Máte koordinátora pro kampaňové aktivity?**

*Přímo koordinátora nemáme, není oficiálně tak nazvaný, ale od března je paní Burešová, v Poradně pro rodinu Pk (příspěvková organizace kraje).*

- **Probíhá u vás (nebo chystáte) nějaká kampaň na podporu NRP?**

*Kampaň u nás probíhá (media, rozhlas, tisk), více na webu Kraj pro rodinu.*

- **Spolupracujete na propagaci NRP s dalšími subjekty? (NNO, příspěvková organizace, média…)**

*Ano, odpověď viz výše*

- **Jak jsou zapojeny OSPODy?**

*Mají možnost zapojit se během týdne pěstounství, necháváme na nich, jak se zapojí, např. besedy, přednášky apod.*

- **Jaká aktivita pro vyhledávání náhradních rodičů se vám nejvíce osvědčila?**

*Čekáme, co přinese kampaň, kterou jsme začali.*

- **Co jste v propagaci NRP zkoušeli a neosvědčilo se?**

*Bez odpovědi*

- **Jaké máte pro kampaň finanční zdroje?**

*Bez odpovědi*

**Olomoucký kraj**

*(Odpovídal Mgr. Pavel Podivínský)*

- **Máte zřízen web pro propagaci náhradního rodičovství?**

*www.rodinajeok.cz*

- **Pořádáte pravidelně nějakou akci k propagaci NRP?**

*Předmájová veselice - poděkování pěstounům*
*Den rodin v Zoo Olomouc*

*Den pro rodinu vlastní i náhradní – Helfštýn*

- **Máte koordinátora pro kampaňové aktivity?**

*Ano, Martina Khailová, email: koordinator.pestouni@seznam.cz*

- **Probíhá u vás, nebo chystáte nějakou kampaň na podporu NRP?**

*- 14. 5. 2023 Den rodin v Zoo Olomouc*

*- 10. 9. 2023 Den pro rodinu vlastní i náhradní – Helfštýn*

*Výstava fotografií Jsem pěstoun (fota pěstounů z Olomouckého kraje).*

*Podpora místních aktivit realizovaných organizacemi doprovázejícími pěstouny, OSPOD.*

*Finančně podpoříme dokument Plné hnízdo, II. díl, první díl byl hrazen v rámci projektu financovaného z ESF.*

- **Spolupracujete na propagaci NRP s dalšími subjekty? (NNO, příspěvková organizace, média…)**

*Ano, máme společná pracovní setkání, info o NRP uveřejňujeme na webu (viz výše), v měsíčníku Olomoucký kraj a kolegové na obcích ve svých informačních listech.*

- **Jak jsou zapojeny OSPODy?**

*Pravidelná setkání na pracovních skupinách, nabídka je pro všechny, účastní se vždy tak cca 50 %.*

- **Jaká aktivita pro vyhledávání náhradních rodičů se vám nejvíce osvědčila?**

*Individuální kampaně, besedy s pěstouny a jinými náhradními rodiči.*

- **Co jste v propagaci NRP zkoušeli a neosvědčilo se?**

*Letošní rok máme na to, abychom vyzkoušeli nejrůznější aktivity a následně se rozhodli, které budeme využívat více a které méně.*

- **Jaké máte pro kampaň finanční zdroje?**

*Některé aktivity máme hrazeny v rámci projektu Olomouckého kraje, kde máme jednu z klíčových aktivit zaměřenou na Propagaci náhradní rodinné péče (např. osvětové akce, workshopy, setkání s PPPD, koordinátor aktivit na 0,25 úvazku).*

**Kraj Vysočina**

*(Odpovídala Bc. Miluše Průšová, DiS.)*

- **Máte zřízen web pro propagaci náhradního rodičovství?**

*Máme pouze záložku pod krajskou webovou stránkou.*

- **Pořádáte pravidelně nějakou akci k propagaci NRP?**

*Pořádáme od roku 2017 Týden pěstounství (propagační akce na ORP, v doprovodných organizacích, konferenci k NRP, propagační akci v City Parku a setkání pěstounských rodin) - vše v jednom týdnu.*

- **Máte koordinátora pro kampaňové aktivity?**

*Nemáme, já jsem samozvaným koordinátorem.*

- **Probíhá u vás nebo chystáte nějakou kampaň na podporu NRP?**

*Ano, první týden v listopadu bude Týden pěstounství v Kraji Vysočina.*

- **Spolupracujete na propagaci NRP s dalšími subjekty? (NNO, příspěvková organizace, média…)**

*Ano, se všemi jmenovanými.*

- **Jak jsou zapojeny OSPODy?**

*Nikoho nenutíme, kdo se přihlásí, ten se zúčastní. Většinou mají den otevřených dveří, promítání filmů, spotů a vystavení výstavy pěstounů (máme svoji výstavu i plakáty pěstounských rodin).*

- **Jaká aktivita pro vyhledávání náhradních rodičů se vám nejvíce osvědčila?**

*Nedokážu posoudit. Měli jsme roznos letáků do schránek, cca 20000 ks každý rok, jezdí polepený trolejbus v Jihlavě, máme putovní výstavu pěstounských rodin (vždy na 2 měsíce v nějakém zařízení). Dále máme v nemocnicích na TV smyčku s videoklipy k pěstounství a podcasty. Občas žadatel řekne, že viděl něco z výše jmenovaného, ale pokaždé jde o jiný zdroj.*

- **Co jste v propagaci NRP zkoušeli a neosvědčilo se?**

*Myslím si, že to byly články do novin a letáky do schránek – hodně „vyhozených" peněz.*

- **Jaké máte pro kampaň finanční zdroje?**

*Vše financujeme z projektu z EU.*

**Liberecký kraj**

*(odpovídala: koordinátorka Mgr. Kamila Tůmová)*

- **Máte zřízen web pro propagaci náhradního rodičovství?**

*www.rodinalk.cz.*

- **Pořádáte pravidelně nějakou akci k propagaci NRP?**

*Ano, pořádáme od roku 2017 Týden náhradního rodičovství – bližší informace viz ZDE.*

- **Máte koordinátora pro kampaňové aktivity?**

Ano, já osobně jsem koordinátorem kampaně *Mít domov a rodinu - „Samozřejmost, nebo vzácnost?".*

- **Probíhá u vás (nebo chystáte) nějaká kampaň na podporu NRP?**

*Ano, od roku 2015 realizujeme výše zmíněnou kampaň zaměřenou na vyhledávání náhradních rodičů v Libereckém kraji.*

- **Spolupracujete na propagaci NRP s dalšími subjekty? (NNO, příspěvková organizace, média…)**

*Ano, kromě Krajského úřadu Libereckého kraje jsou dalšími realizátory kampaně doprovázející organizace (celkem 9 realizátorů včetně KÚ LK).*

- **Jak jsou zapojeny OSPODy?**

*OSPODy obcí s rozšířenou působností v našem kraji nejsou do realizace kampaně zapojeny, resp. nejsou členy pracovní skupiny, která realizuje kampaň. V období od 1. 10. 2019 do 30. 6. 2022 realizoval Krajský úřad Libereckého kraje projekt Systémová podpora práce s rodinou v Libereckém kraji financovaný z prostředků ESF (bližší informace viz ZDE). Jedna*

*z klíčových aktivit byla Podpora NRP v Libereckém kraji. V rámci této aktivity probíhala 3x ročně jednání pracovní skupiny, jež realizuje kampaň Mít domov a rodinu - „Samozřejmost, nebo vzácnost?“, a vždy na jedno z těchto 3 jednání byli přizváni i zástupci OSPODů ORP.*
*Jinak je spolupráce spíše nahodilá. V roce 2022 byly všechny OSPODy osloveny s nabídkou, zdali se nechtějí zapojit do realizace Týdne náhradního rodičovství. Dva OSPODy tuto nabídku přijaly a uspořádaly Den otevřených dveří s možností konzultace a poradenství pro zájemce. Dále byly v letošním roce všechny OSPODy ORP požádány o spolupráci na propagaci kampaně. Byly jim předány různé informační materiály k další distribuci v území (letáky, brožura Něco málo o náhradní rodinné péči k rozdání zájemcům o náhradní rodičovství, bannerová plachta s potiskem loga kampaně a webovou adresou k umístění kdekoliv v jejich území na plotě nebo zábradlí).*

- **Jaká aktivita pro vyhledávání náhradních rodičů se vám nejvíce osvědčila?**

*Máme dobrou zkušenost s realizací kontaktní kampaně s infostánkem v rámci Týdne náhradního rodičovství. Tuto kampaň realizuje již několik ročníků za sebou jedna doprovázející organizace v centru České Lípy a druhá kontaktní kampaň v rámci Týdne náhradního rodičovství probíhá v centru Liberce a na její realizaci se podílí 2 doprovázející organizace a KÚ LK. Vždy po dobu 3-4 dnů v rámci daného týdne máme v centru města umístěný stan s informačními materiály a jsou zde přítomni buď pracovníci KÚ LK, nebo doprovázející organizace a poskytují zájemcům informace o NRP. U stanu máme vždy rozmístěné roll-up bannery, na kterých jsou otištěny mýty v náhradním rodičovství a skutečné příběhy pěstounství z našeho kraje (viz fotografie zaslané přes Úschovnu.cz – odkaz je níže), které byly v rámci kampaně vytvořeny a které spolehlivě upoutávají pozornost kolemjdoucích. Všechny ročníky Týdne náhradního rodičovství probíhaly v měsíci říjnu, kdy se samozřejmě s ohledem na počasí tolik lidí venku nepohybuje. A z toho důvodu jsme konání Týdne náhradního rodičovství a tedy i kontaktní kampaně přesunuli v letošním roce poprvé na měsíc květen a pevně doufáme, že se to projeví i na počtu lidí, které budeme moct kontaktní kampaní oslovit. Zároveň v letošním roce pořádáme poprvé v rámci Týdne náhradního rodičovství akci Krajský den rodiny, která je nejen oslavou Mezinárodního dne rodiny, ale také poděkováním náhradním rodičům v Libereckém kraji. Zdali se nám pořádání této akce osvědčí (pevně v to doufáme), Vám sdělím až po jejím uskutečnění.* 😊

*Dále bych zmínila naši Putovní bannerovou výstavu Mýty a příběhy pěstounství, kterou realizujeme již od roku 2021. Jak jsem již výše zmínila, máme celkem 9 roll-up bannerů (4 dvouplachtové, na kterých je otištěno celkem 8 mýtů a předsudků o náhradním rodičovství, které sepsali realizátoři kampaně (viz ZDE), dále 4 jednoplachtové se skutečnými příběhy dětí vyrůstajících v pěstounské péči (příběhy viz ZDE) a dále 1 jednoplachtový banner s obecnými informacemi k pěstounství). Tyto bannery umisťujeme většinou po dobu jednoho měsíce na různých frekventovaných místech v Libereckém kraji (např. nákupní centra, knihovny, kulturní centra nebo budovy městských úřadů). Samozřejmě nemáme statistiku, kolik lidí si dané informace na bannerech přečte, ale předpokládáme, že alespoň pár lidí to zaujme. A samozřejmě bannery využíváme v rámci kontaktních kampaní, jak jsem popsala výše. V příloze přikládám fotografie z aktuálního umístění výstavy v budově knihovny ve Vratislavicích, kde byl i prostor pro ponechání různých informačních materiálů ke kampani. Tato knihovna nás také podpořila tím, že měsíc květen vyhlásila měsícem rodiny a mají na programu nějaké akce zaměřené na téma rodiny. Mimo jiné plánují besedu pro děti z blízké základní školy na téma rodina a využijí na této besedě naši omalovánku (viz odkaz na*

*Úschovnu níže). Tato omalovánka vznikla ze scénáře, který byl podkladem pro vytvoření animovaného videospotu k propagaci náhradního rodičovství.*

*Právě zmíněný videospot se nám po jeho vytvoření podařilo dostat do velkého množství kin v Libereckém kraji (letních i klasických), která nám ho pouštěla (některá snad ještě stále pouštějí) před promítáním filmů. Promítání videospotu jsme také zajistili v čekárnách lékařů (praktičtí lékaři, pediatři, gynekologové), kde jsou obrazovky ve správě firmy Mediapharma. Tato propagace v čekárnách byla placená a časově ohraničená (po dobu jednoho měsíce). Videospot lze zhlédnout na úvodní straně webové stránky www.rodinalk.cz. Nelze zcela říct, že se jedná o aktivitu, která se osvědčila, jelikož nevíme, kolik lidí zhlédnutí videospotu oslovilo. Ale domnívám se, že je důležité, aby se široká veřejnost setkávala s informacemi o náhradním rodičovství co nejčastěji a na co nejvíce různých místech. Kromě videospotu máme také audiospot (ten obsahuje namluvený text, který je ve videospotu) a ten nám pustili např. na akci Educa Week nebo Sport Live, které probíhají v Home Credit Areně v Liberci a mají velkou návštěvnost.*

- **Co jste v propagaci NRP zkoušeli a neosvědčilo se?**

*V průběhu výše zmíněného projektu byla realizována aktivita „Co ještě nevíte o náhradním rodičovství aneb povídání u kávy o dětech, které nás potřebují". Jednalo se o nabídku pro širokou veřejnost, kdy se případní zájemci mohli přijít zeptat na krajský úřad na cokoliv, co je o náhradním rodičovství zajímá, a to každý první čtvrtek v měsíci. Této nabídky nevyužil žádný zájemce.*

*Dále nemáme příliš dobrou zkušenost s různými besedami o náhradním rodičovství, na které nám přišlo vždy velmi málo lidí (průměrně okolo 2-5 lidí). Proto jsme se (myšleno krajský úřad) rozhodli, že nebudeme vynakládat čas, energii a finance na tuto formu propagace NRP a chceme se více zaměřit na osvětu o náhradní rodinné péči na školách. V současné chvíli je vše v počátcích, tudíž Vám k tomu nemohu více říct.*

- **Jaké máte pro kampaň finanční zdroje?**

*Na realizaci kampaně máme v rozpočtu Libereckého kraje vyhrazené finanční prostředky a v době realizace výše zmíněného projektu byla velká část aktivit na podporu NRP financována z finančních prostředků projektu, které byly samozřejmě znatelně vyšší.*

*Odkaz na obrazové přílohy ke stažení na Úschovna.cz: www.uschovna.cz/zasilka/JWLHRCMJTDDJ4HS8-TY8*

**Zlínský kraj**

*(Odpovídala: Mgr. Martina Hofrová)*

- **Máte zřízen web pro propagaci náhradního rodičovství?**

*Součástí krajského webu je mikrosite na propagaci náhradního rodičovství: Náhradní rodinná péče - Zlínský kraj (zlinskykraj.cz)*

- **Pořádáte pravidelně nějakou akci k propagaci NRP?** *Ano, v květnu Den pěstounských rodin a Vyhlášení ankety pečující osoba roku v kategorii Pěstoun a v září je v rámci akce Den Zlínského kraje také zařazen program k propagaci NRP.*
- **Máte koordinátora pro kampaňové aktivity?** *Ano.*
- **Probíhá u vás (nebo chystáte) nějaká kampaň na podporu NRP?**

*Právě probíhají přípravy akce Den pěstounských rodin. Tuto akci podpoříme doprovodnou mediální kampaní.*

- **Probíhá u vás (nebo chystáte) nějaká kampaň na podporu NRP?**

*Zatím jsme ve fázi analýzy, vzniku pracovní skupiny, vytvoření strategického dokumentu ke schválení Radou Zlínského kraje a také projektu, který nám umožní náborové aktivity realizovat.*

- **Spolupracujete na propagaci NRP s dalšími subjekty? (NNO, příspěvková organizace, média…)**

*Teprve se připravuje.*

- **Jak jsou zapojeny OSPODy?**

*Ještě ne.*

- **Jaká aktivita pro vyhledávání náhradních rodičů se vám nejvíce osvědčila?**

*Teprve se připravuje.*

- **Co jste v propagaci NRP zkoušeli a neosvědčilo se?**

*Teprve se připravuje.*

- **Jaké máte pro kampaň finanční zdroje?**

*Teprve se připravuje.*

**Plzeňský kraj**

*(Odpovídala: Mgr. Iva Salfická)*

- **Máte zřízen web pro propagaci náhradního rodičovství?**

*Ano*

- **Pořádáte pravidelně nějakou akci k propagaci NRP?**

*Dny otevřených dveří 1x v měsíci, rozhovory s pěstouny v měsíčníku kraje, spoty ve veřejné dopravě, 1x za dva roky soutěž pro děti v PP s účastí veřejnosti (výtvarná, literární, videa).*

- **Máte koordinátora pro kampaňové aktivity?**

*Snad od ledna.*

- **Probíhá u vás (nebo chystáte) nějaká kampaň na podporu NRP?**

*Začala v rámci propagace soutěže pro děti v PP (letáky, rozhovory, spoty, spolupráce s médii).*

- **Spolupracujete na propagaci NRP s dalšími subjekty? (NNO, příspěvková organizace, média…)**

*NNO, média*

- **Jak jsou zapojeny OSPODy?**

*Zatím nejsou, jen mají k dispozici letáky.*

- **Jaká aktivita pro vyhledávání náhradních rodičů se vám nejvíce osvědčila?**

*Oslovení osobním příběhem stávajících pěstounů.*

- **Co jste v propagaci NRP zkoušeli a neosvědčilo se?**

*Asi besedy s veřejností ve spolupráci s NNO, ale zatím nevyhodnocujeme.*

- **Jaké máte pro kampaň finanční zdroje?**

*Krajský rozpočet - 100 000 Kč.*

**Karlovarský kraj**

(*Odpovídala: Mgr. Eva Obzinová)*

- **Máte zřízen web pro propagaci náhradního rodičovství?**

*Ano*

- **Pořádáte pravidelně nějakou akci k propagaci NRP?**

*Ano – Týden pěstounství*

- **Máte koordinátora pro kampaňové aktivity?**

*Ne*

- **Probíhá u vás (nebo chystáte) nějaká kampaň na podporu NRP?**

*Ano*

- **Spolupracujete na propagaci NRP s dalšími subjekty? (NNO, příspěvková organizace, média…)**

*Ano*

- **Jak jsou zapojeny OSPODy?**

*Jsou, ale nedostatečně.*

- **Jaká aktivita pro vyhledávání náhradních rodičů se vám nejvíce osvědčila?**

*Online (facebook)*

- **Co jste v propagaci NRP zkoušeli a neosvědčilo se?**

*Velké akce s prezenční účastí.*

- **Jaké máte pro kampaň finanční zdroje?**

*Z rozpočtu KÚKK.*

**Ústecký kraj**

*(Odpovídala: Mgr. Dvořáková Iva)*

- **Máte zřízen web pro propagaci náhradního rodičovství?**

*Samostatný web nemáme, ale máme informace na webu Ústeckého kraje (odkaz: Propagace pěstounské péče: Náhradní rodinná péče: Ústecký kraj (kr-ustecky.cz)) a v Katalogu sociálních služeb Ústeckého kraje (odkaz: Náhradní rodinná péče | Sociální služby ÚK (kr-ustecky.cz))*

- **Pořádáte pravidelně nějakou akci k propagaci NRP?**

*Pravidelně zatím nic nepořádáme; letos budeme poprvé realizovat den pěstounství, který plánujeme dělat každý rok; letos dále vytváříme výstavu fotografií pěstounů z Ústeckého kraje a na podzim chceme realizovat konferenci k NRP; od loňského roku pak spolupracujeme se Sítí pro rodinu (sdružuje mateřská a rodinná centra) a dalšími partnery (často s OSPODy a doprovázejícími organizacemi či Nadací J&T), na jejich akcích se účastníme s propagací NRP.*

- **Máte koordinátora pro kampaňové aktivity?**

*Samostatnou funkci koordinátora nemáme; tuto agendu u nás zajišťuje náš pan vedoucí oddělení a pomáhám mu já. V rámci KÚ máme vytvořenu Pracovní skupinu pro propagaci pěstounské péče, která sdružuje partnery – viz níže. Bez nich bychom to „nedali".*

- **Probíhá u vás (nebo chystáte) nějaká kampaň na podporu NRP?**

*Mezi kampaňové aktivity můžeme zařadit několik aktivit, které realizujeme i ve spolupráci s partnery – články v médiích (web, Facebook, místní tištěná periodika, promítání spotů v kinech, informační stánky na akcích měst a partnerů v rámci např. dne pro rodinu, městských slavností apod.); ve spolupráci s kraji a MPSV (a jejich finanční podporou) byl ze strany České televize natočen dokumentární cyklus – Plné hnízdo. Nyní se připravuje (opět s finanční podporou krajů a MPSV) natočit 2. řadu. Také kraj měl v roce 2022 vypůjčenou Výstavu obrazů „Jsem pěstoun" od Nadace J&T, kdy výstava „putovala" po městech v kraji – galerie, kina, úřadovny apod. V roce 2023 připravujeme pořízení vlastní výstavy 13 obrazů (fotografií pěstounů s jejich příběhy) pod názvem „Jsem pěstoun z Ústeckého kraje". Zde je nutné také doplnit, že jak OSPODy, tak i doprovázející organizace realizují vlastní místní kampaně, na které pak jsou zváni zástupci kraje a dalších partnerů.*

- **Spolupracujete na propagaci NRP s dalšími subjekty? (NNO, příspěvková organizace, média…)**

*Pro spolupráci jsme oslovili všechny pověřené osoby v kraji, které se v náhradní rodinné péči pohybují, a aktivní spolupráce probíhá s těmi, které o spolupráci projevily zájem; s médii komunikujeme přes tiskové oddělení. Také spolupracujeme se Sítí pro rodinu (viz výše) a Nadací J&T (která se v podpoře náhradní rodinné péče také významně angažuje).*

- **Jak jsou zapojeny OSPODy?**

*Pro spolupráci byly osloveny všechny OSPODy v rámci kraje a aktivní spolupráce probíhá s těmi, které o to projevily zájem (stejně jako u pověřených osob).*

- **Jaká aktivita pro vyhledávání náhradních rodičů se vám nejvíce osvědčila?**

*Zatím nedokážeme vyhodnotit, která aktivita má větší „váhu". Cílem aktivit není pouze získat nové náhradní rodiče, ale také dělat „osvětu", tzn., že náhradní rodinná péče si zaslouží společenské uznání, a poděkovat tak i stávajícím pěstounům (náhradním pečovatelům obecně). A nejde o hodnocení dopadů jedné aktivity, je nutné aktivity provazovat i*

*s aktivitami místními (tj. které realizují OSPOD či partneři v území) – komplexní přístup má význam.*

- **Co jste v propagaci NRP zkoušeli a neosvědčilo se?**

*Zatím nedokážeme vyhodnotit. Viz výše. Každopádně lze konstatovat, že veškeré aktivity je nutné co nejvíce realizovat a propagovat.*

- **Jaké máte pro kampaň finanční zdroje?**

*Zejména se jedná o prostředky z rozpočtu kraje. Partneři také mají vlastní prostředky, které využívají na podporu svých aktivit (tedy zde i kampaní na podporu).*

**Jihomoravský kraj**

*(Odpovídala: Mgr. Klára Zetka)*

- **Máte zřízen web pro propagaci náhradního rodičovství?**

*V rámci kampaně „Staňte se pěstounem" byly vytvořeny webové stránky www.pestounijmk.cz a facebook (administruje odbor tiskových věcí a marketingu KrÚ JmK), které obsahují základní informace ke kampani s odkazem na web www.spo-jmk.cz, kde jsou zveřejněny podrobnější údaje k NRP a SPO, jak pro veřejnost, tak pro odborníky, včetně aktuálních informací pro děti a rodiče.*

- **Pořádáte pravidelně nějakou akci k propagaci NRP?**

*Od loňského roku se účastníme krajských akcí (např. dožínky, food festivaly, den otevřených dveří na KrÚ, krajské noviny, bannery, výstavní panely, reklamní plocha tramvaje), dále pravidelně organizujeme setkání s přechodnými pěstouny, chystáme společný „pěstounský den" pro pěstounské rodiny a potenciální uchazeče o pěstounskou péči.*

- **Máte koordinátora pro kampaňové aktivity?**

*Ano, je jím kolegyně z odboru tiskových věcí a marketingu.*

- **Probíhá u Vás (nebo chystáte) nějaká kampaň na podporu NRP?**

*Průběžně pokračujeme ve vloni zahájené kampani.*

- **Spolupracujete na propagaci NRP s dalšími subjekty? (NNO, příspěvkové organizace, média…)**

*Ano, kromě doprovázejících organizací a TRIALOG, z.s., který pro nás realizuje přípravy žadatelů, spolupracujeme např. s našimi p. o. (nemocnice – propagace PP na obrazovkách, v čekárnách), KORDIS JMK, a.s. (propagace PP v autobusech IDS, bannery a billboardy na nádražích, zastávkách MHD)…*

- **Jak jsou zapojeny OSPOD?**

*Ano, jsou zapojeny, na pozvání se účastníme jejich místních akcí, zveme je na naše akce.*

- **Jaká aktivita pro vyhledávání náhradních rodičů se Vám nejvíce osvědčila?**

*Oceňujeme zejména spolupráci s odborem tiskových věcí a marketingu KrÚ JmK, díky jehož zkušenostem kampaň „nabrala větších rozměrů, možností", které bychom v rámci OSV nezvládli. Osvědčilo se nám také průběžné opakování (připomínání) letáků a společného motivu kampaně – kreslených postaviček např. v prostředcích hromadné dopravy atd., informace na krajských sociálních sítích atd.*

- **Co jste v propagaci NRP zkoušeli a neosvědčilo se?**

*Nevíme o ničem, co by se vysloveně nepovedlo.*

- **Jaké máte pro kampaň finanční zdroje?**

*Pro letošní rok máme v rozpočtu alokovaných cca 500 tis. Kč.*

**Jihočeský kraj**

*(Odpovídala: Mgr. Edita Ambrozková)*

- **Máte zřízen web pro propagaci náhradního rodičovství?**

*Ano.*

- **Pořádáte pravidelně nějakou akci k propagaci NRP?**

*Ne, jen v rámci projektu se dříve pořádaly, aktuálně ne. Ale do budoucna připravujeme.*

- **Máte koordinátora pro kampaňové aktivity?**

*Ne.*

- **Probíhá u vás (nebo chystáte) nějaká kampaň na podporu NRP?**

*Ano, ale ta je zatím v přípravě, takže o ní zatím nemohu mluvit.*

- **Spolupracujete na propagaci NRP s dalšími subjekty? (NNO, příspěvková organizace, média…)**

*Ne, mají svoje akce.*

- **Jak jsou zapojeny OSPODy?**

*Nejsou.*

- **Jaká aktivita pro vyhledávání náhradních rodičů se vám nejvíce osvědčila?**

*Nic mě nenapadá, asi ne.*

- **Co jste v propagaci NRP zkoušeli a neosvědčilo se?**

*Také ne.*

- **Jaké máte pro kampaň finanční zdroje?**

*Pouze z rozpočtu krajského úřadu.*

**Moravskoslezský kraj**

*(Odpovídala: PR manažerka kampaní paní Mgr. et Mgr. Dita Hartmann-Tengler)*

- **Máte zřízen web pro propagaci náhradního rodičovství?**

***https://dejmedetemrodinu.msk.cz/***

*Web propaguje aktivity na podporu NRP a informuje o procesech v NRP. Snažíme se, aby byl platformou propojující všechny aktéry NRP v MSK.*

- **Pořádáte pravidelně nějakou akci k propagaci NRP?**

*Dříve to byl Den pěstounských rodin, dnes jsou to Dny pro rodiny, vždy propagované v celém MSK. Z menších akcí jsou to např. besedy na středních školách.*
*Všechny akce jsou propagovány, nebo aspoň zpětně zmiňovány na webu.*

- **Máte koordinátora pro kampaňové aktivity?**

*Od roku 2022 máme koordinátora kampaňových aktivit na DPP v rámci projektu, který kampaň podporuje. Akce sám neorganizuje, jeho primární náplní je podpora ORP a NNO v těchto aktivitách.*

*Nově byla také zřízena pozice PR managera a vytvořena strategie pro kampaň Dejme dětem rodinu.*

- **Probíhá u vás (nebo chystáte) nějaká kampaň na podporu NRP?**

*V kraji se realizuje již více než deset let kampaň Dejme dětem rodinu (viz historii kampaně na webových stránkách), ke které se postupně přidávali a přidávají další aktéři.*

- **Spolupracujete na propagaci NRP s dalšími subjekty? (NNO, příspěvková organizace, média…)**

*Ano, máme i pracovní skupinu ke kampani (opět lze najít na webu).*

- **Jak jsou zapojeny OSPODy?**

*OSPODy, které chtějí, jsou členy pracovní skupiny, ostatní jsou pravidelně informovány o možnostech propagace a podporovány při samostatné realizaci aktivit.*

- **Jaká aktivita pro vyhledávání náhradních rodičů se vám nejvíce osvědčila?**

*Stálé aktivity! Když známe délku a potřebnou dobu pro rozhodování, tak nelze jednoznačně určit, která aktivita je nejúčinnější. Šetření k tomuto jsme teď teprve nastavili v rámci nové strategie, ale výsledky budou spíše doplňkové.*

- **Co jste v propagaci NRP zkoušeli a neosvědčilo se?**

*"Přežily se" dny pěstounství..., proto dnes pořádáme dny rodin, které neoddělují pěstouny od rodin pouze s biologickými dětmi.*

- **Jaké máte pro kampaň finanční zdroje?**

*Z projektu jsou hrazeny výše uvedené pracovní pozice a informační materiály (drobné propagační předměty). Dříve jsme měli rozpočty i na propagační videa či rozhlasové spoty (viz web).*

*Aktuálně se snažíme jít cestou udržitelnosti a hledat finančně nenáročné možnosti a více zapojovat samotné obce.*

**Středočeský kraj**

*(Odpovídala: Mgr. Lilian Voříšková)*

*K Vašemu dotazu sděluji, že kampaně NRP nepořádáme. V minulosti proběhl za pomoci a podpory projektu MPSV Týden pěstounství, do kterého byly zapojeny pověřené osoby a OSPODy (během týdne probíhaly akce pro děti, dny otevřených dveří, besedy apod.).*

- **Máte zřízen web pro propagaci náhradního rodičovství?** *Ne*
- **Pořádáte pravidelně nějakou akci k propagaci NRP?** *Ne*
- **Máte koordinátora pro kampaňové aktivity?** *Ne*
- **Probíhá u vás (nebo chystáte) nějaká kampaň na podporu NRP?**

*Paní hejtmanka v loňském roce pořádala akci pro pěstouny a pěstouny na přechodnou dobu v zábavním parku, jako poděkování za jejich činnost. Akce se osvědčila a bude se v letošním roce opakovat.*

*Vzhledem ke skutečnosti, že kampaňové aktivity v pravém slova smyslu prozatím nepořádáme, nemůžeme Vám na další otázky níže uvedené relevantně odpovědět.*

- **Spolupracujete na propagaci NRP s dalšími subjekty? (NNO, příspěvková organizace, média…)**

*Bez odpovědi*

- **Jak jsou zapojeny OSPODy?**

*Bez odpovědi*

- **Jaká aktivita pro vyhledávání náhradních rodičů se vám nejvíce osvědčila?**

*Bez odpovědi*

- **Co jste v propagaci NRP zkoušeli a neosvědčilo se?**

*Bez odpovědi*

- **Jaké máte pro kampaň finanční zdroje?**

*Bez odpovědi*

## Příloha č. 2, Plné znění doplňkového dotazového šetření ve vytipovaných krajích

**Olomoucký kraj**

*(Odpovídal: Mgr. Pavel Podivínský)*

**Máte nějaký plán nebo strategii na úrovni kraje na podporu NRP?**

*Zatím ne, ale aktivně se na strategickém dokumentu pracuje. V současné době máme k dispozici podrobnou analýzu kampaní a na jejím základě chystáme podklady dokumentu, který by měl být schválen zastupitelstvem kraje. Ještě konkretizujeme cíle i cesty kampaňových aktivit.*

*Naše kampaně jsou aktuálně spíše zaměřeny na informování veřejnosti o tématu NRP a poděkování stávajícím pěstounům. Nerealizujeme přímo nábor nových náhradních rodičů, ale do budoucna bychom rádi.*

*Od února jsme měli obsazenu pozici koordinátora kampaňových aktivit (0,25 úvazku), spolupráce se ale nedařila dle představ, a proto je teď pozice volná. Od listopadu ale nastoupí nový koordinátor.*

*Do budoucna počítáme s tím, že do cílené kampaně také více zapojíme některé městské úřady a doprovodné organizace. Aktuálně máme vytvořenou pracovní skupinu, která se schází jednou měsíčně. Jsou v ní zástupci všech doprovodných organizací, některých, vybraných obecních úřadů a pěstounů.*

*Aktuálně máme k dispozici výstavu fotografií a příběhů pěstounů přímo z našeho kraje. Do budoucna bychom rádi v podobném duchu připravili také video medailonky.*

*Rádi bychom také využili tzv. „sněhové koule“ – efekt, při kterém za pomoci stávajících pěstounů nacházíme nové zájemce o NRP. Např. neformální setkávání pěstounů s přáteli a známými.*

**Jak získáváte zpětnou vazbu?**

*Zatím spíše nekoordinovaně a ústně. Nemáme žádný písemný dotazník. Do budoucna se chystáme využít QR kódy, které nabídnou účastníkům akcí krátký online dotazník o cca třech otázkách.*

**Jak vedete zaměstnance OSPOD pro jednání se zájemcem o NRP?**

*Každý rok připravujeme v rámci metodického vedení OSPOD dvoudenní výjezdní setkání, kde je také prostor věnovaný náhradní rodinné péči a práci se zájemcem.*

**Nabízíte nějaké zvýhodnění pro pěstouny, např. pasy?**

*Zatím ne, ale do budoucna bychom něco takového možná vyzkoušeli.*

## Zlínský kraj

*(Odpovídala: Mgr. Martina Hofrová)*

**Máte nějaký plán nebo strategii na úrovni kraje na podporu NRP?**

*Zatím jsme stále v procesu sběru dat pro tvorbu strategického dokumentu. Připravili jsme dotazník, který byl distribuován všem žadatelům o NRP, kteří podali žádost v období posledních pěti let. Přičemž pro sběr informací nebylo důležité, jestli již přijali dítě do své péče. V dotazníku odpovědělo 210 respondentů. Mimo jiné se dotazník zaměřoval na to, co žadatele motivovalo k podání žádosti. Výsledky se zatím vyhodnocují.*

*Dále máme v plánu vytvořit tzv. „Rozšířenou pracovní skupinu na podporu NRP". Ve skupině budou zástupci obecních úřadů obcí s rozšířenou působností, tří doprovodných organizací, dva dlouhodobí pěstouni a jeden přechodný pěstoun. Ve spolupráci pak vytvoříme krajskou strategii.*

*Aktuálně chystáme také kampaň, která bude probíhat na Facebooku. Zatím ještě definujeme konkrétní cílové skupiny uživatelů a podle toho bude také upraven vizuál. Pravděpodobně bude kampaň určena pro skupiny dětí, pro které se hůře hledá náhradní rodina.*

**Jak získáváte zpětnou vazbu?**

*Zpětnou vazbu nezískáváme. Nepřipadá nám efektivní šířit například dotazníky. Na akcích se potkáme s velikou spoustou lidí a jednotky (maximálně desítky) by mohly být vhodnými zájemci o NRP. Pravděpodobně by pro nás ani výsledek takového dotazového šetření nepřinesl informace, se kterými bychom mohli nějak dál nakládat. Akce chápeme jako prostředek k šíření myšlenky na náhradní rodičovství a budeme v nich pokračovat.*

**Jak vedete zaměstnance OSPOD pro jednání se zájemcem o NRP?**

*Setkáváme se se zástupci jednotlivých OSPOD a ty metodicky vedeme. Necílíme metodickou činnost vysloveně na práci se zájemci o NRP. Práci na OSPOD hodně ovlivňuje také lidský faktor a v případě, že by některý zaměstnanec neplnil svoje povinnosti svědomitě, pravděpodobně by krajské školení nebylo řešením. Obecně zaměstnanci OSPOD vědí, že je potřeba zájemce v procesu podání žádosti podporovat.*

**Nabízíte nějaké zvýhodnění pro pěstouny (např. pasy)?**

*Zatím ne, do budoucna o tom uvažujeme. Zatím je ale nejdříve zapotřebí dokončit práci na strategii a synchronizaci propagace NRP.*

**Máte nějaká specifika při vytipovávání náhradních rodičů?**

*To úplně ne. Připravujeme odborné panely u dětí, které jsou v PPPD. Schází se odborníci (psycholog, sociolog, OSPOD, pěstoun PPPD) a vytváří co nejpřesnější souhrn informací o dítěti tak, aby mu bylo možné co nejpřesněji vytipovat náhradní rodiče.*

## Karlovarský kraj

*(Odpovídala: Mgr. Eva Obzinová a Mgr. Miluše Merklová)*

**Máte nějaký plán nebo strategii na úrovni kraje na podporu NRP?**

*Ano, máme, je veřejně dostupný z našeho webu. „Vyhledávání osob vhodných stát se pěstouny v Karlovarském kraji“ Vyhledávání osob vhodných stát se pěstouny v Karlovarském kraji (pestounskapecevkk.cz)*

**Jak získáváte zpětnou vazbu?**

*Od návštěvníků akce spíše ústně. Po akcích se doptáváme také OSPODů a doprovodných organizací na počet zájemců, kteří se na NRP dotazovali. Zpětnou vazbu nám také zajišťuje kolega na pozici „průvodce“. Ve chvíli, kdy zájemce požádá na OSPOD o schůzku, kontaktuje OSPOD průvodce, který je přítomen od začátku a provází žadatele celým procesem. Pozice průvodce je financována z projektu (OP LZZ).*

**Jak vedete zaměstnance OSPOD pro jednání se zájemcem o NRP?**

*Máme stanovena tzv. „sdílená kritéria“, dle kterých OSPODy se zájemci jednají. Postup je tak standardizovaný v rámci kraje.*

**Nabízíte nějaké zvýhodnění pro pěstouny? (Pasy?)**

*Pasy ani zvýhodnění přímo ne, ale dostávají občas drobné dárky jako poděkování.*

## Moravskoslezský kraj

*(Odpovídala: Mgr. et Mgr. Dita Hartmann – Tengler)*

**Máte nějaký plán nebo strategii na úrovni kraje na podporu NRP?**

*Kampaň „Dejme dětem rodinu“, ale strategii jsme dokončili teprve letos. V rámci projektu (OPZP) vznikly dvě pozice – PR manager kampaně a koordinátor kampaně. Koordinátor velmi úzce spolupracuje s jednotlivými ORP na jejich lokálních akcích na podporu NRP. Z krajské strategie vycházejí pak jednotlivé akční plány.*

**Jak získáváte zpětnou vazbu?**

*Dříve to bylo spíše nahodile, ale až teprve v rámci projektu se podařilo získat finance na provázení zájemců o NRP, v rámci kterého se získává zpětná vazba cíleně. A to jak od zájemců a žadatelů o NRP, tak od jednotlivých ORP. Je k tomu připraven online dotazník, který funguje přes QR kód. Jednotlivým OSPODům tak nepřibývá administrativa, vše se vyhodnocuje online.*

**Jak vedete zaměstnance OSPOD pro jednání se zájemcem o NRP?**

*Metodické vedení u nás probíhá dlouhodobě, stejně jako v jiných krajích. Ale jednání se zájemcem hodně podporuje výše zmíněné provázení. Zájemce například dostává během procesu vždy SMS s oznámením, kde se právě jejich žádost nachází a jaké jsou lhůty pro postup žádosti. Funguje u nás systémový tým, který zajišťuje, aby se zájemcem komunikovaly všechny složky systému stejným jazykem a transparentně. Žadatel se tak neocitne ve „vakuu“. U nás v kraji také funguje příspěvková organizace, která má 5 poboček v kraji a ty realizují přípravy žadatelů (jedna z nich v systému Pride). Žadatelé jsou tak zařazováni do příprav poměrně rychle. S novelou se ale pravděpodobně mnohé změní.*

**Nabízíte nějaké zvýhodnění pro pěstouny?**

Jsou to spíše poděkování. U nás v kraji máme 150 přechodných pěstounů, a proto máme také možnost přesunout umisťování dětí do PPPD na jednotlivé OSPODy. Stejně tak poděkování přechodným pěstounům organizují OSPODy.

**Máte pěstounské pasy?**

Nemáme. Jsou u nás rodinné pasy a seniorpasy a uvažujeme o pasech pro pěstouny, ale zatím je nemáme. Bylo by dobré, pokud by něco takového vzniklo na celorepublikové úrovni v rámci BUDINPESTOUN.

**Jihomoravský kraj**

*(Odpovídala: Mgr. Klára Zetka)*

**Máte nějaký plán nebo strategii na úrovni kraje na podporu NRP?**

*Ne. Jen spolupracujeme s marketingem a ti to organizují. Zaměřujeme se teď i na děti.*

**Jak získáváte zpětnou vazbu?**

*Spíš ústně. Jinak ne. Spíš návštěvníci na akce přichází za jiným účelem, než je téma NRP. Říkají, jak se dozvěděli o PP.*

**Jak vedete pracovníky OSPOD pro jednání se zájemcem?**

*Snažíme se v rámci metodického vedení. Hodně nám volají. Někdy je to lepší někde.*

**Nabízíte nějaké zvýhodnění pro pěstouny?**

*Ano, pěstounské pasy. Je zapotřebí, aby si pěstoun o pas zažádal. Zprostředkovaným pěstounům nabízíme pasy během přípravy. Nezprostředkovaní se o možnosti podat žádost dozvídají buďto z webu, nebo od svého místně příslušného OSPOD. Při žádosti je potřeba doložit rozsudek o PP. Pas zakládá nárok na různé slevy, a to ne jen v příspěvkových organizacích kraje. Pas je ve formě zatavené kartičky, která je nepřenosná. O pasy je velký zájem. Žádnou elektronickou evidenci držitelů nevedeme.*

## Příloha č. 3 Zápisy z návštěv Libereckého a Pardubického kraje

Zápis z návštěvy Libereckého kraje

| | |
|---|---|
| Aktivita projektu: | 1.4 Aktualizace postupů vedení kampaně na základě sdílení dobré praxe |
| Akce: | Návštěva Libereckého kraje |
| Datum konání: | 16. 8. 2023 |

**Použité zkratky:**

- KÚ krajský úřad
- OSPOD orgán sociálně právní ochrany dětí, konkrétně obecní úřad
- OÚ obecní úřad
- DO doprovodná organizace
- NRP náhradní rodinná péče
- PP pěstounská péče
- PPPD pěstounská péče na přechodnou dobu

Kampaňové aktivity má ve své gesci paní magistra Kamila Tůmová. KÚ má strategický dokument, podle kterého se řídí: Strategický plán rozvoje rodinné politiky 2019 – 2023. Kampaňové aktivity jsou financovány z rozpočtu KÚ. Budget je společný pro rodinnou politiku a propagaci NRP. Je to cca 100 tis. Kč – 150 tis. Kč.

**Historie kampaňových aktivit**

**2015**

Byla sestavena a poprvé se sešla pracovní skupina určená pro kampaňové aktivity.

**2017 - 2022**

První akce s cílem oslovit veřejnost, vnuknout myšlenku na náhradní rodičovství, zvýšit prestiž NRP. 70 % z cíle akce je získat další žadatele o NRP, asi ze 30 % je to pak poděkování stávajícím pěstounům. V rámci akce s názvem „Týden náhradního rodičovství“ probíhají po celém kraji besedy, výstavy, debaty s pěstouny…

**2023**

V letošním roce se akce poprvé přesunula z původního října na květen. Paní Tůmová to hodnotí jako dobré rozhodnutí. Účast byla vyšší – počasí lepší. Jsou také volné plakátovací plochy, protože není před volbami. Akce k náhradnímu rodičovství se propojila s akcí „Krajský

den rodiny“, která je oslavou mezinárodního dne rodiny. S programem na akci vypomáhala mateřská centra a doprovodné organizace.

### Aktuálně

- Přesun akce Týden náhradního rodičovství na květen se osvědčil a i napříště se akce bude konat v květnu.
- KÚ má aktuálně 41 pěstounů PPPD, z toho 35 aktivních (ostatní využívají právo na odpočinek, nebo jsou na neschopence). KÚ to hodnotí jako nedostatečné. Zájemců o PPPD potřebuje více.

### Postřehy

- Ani v Libereckém kraji neoslovily zájemce o NRP besedy. Besedy nejsou pro veřejnost zajímavé.
- Jedna z doprovodných organizací uspořádala veřejné promítání pořadu „Plné hnízdo“ s nabídkou diskuse s pěstouny po promítání. Na promítání nepřišel ani jeden zájemce. Mohlo to být ale také počasím (byla to venkovní projekce) nebo nedostatečnou propagací.
- U dne otevřených dveří na OSPOD je velmi důležité, jak je akce propagována, co je v ten den na OÚ jinak, kolik OÚ se do akce zapojuje, dále jestli propagují akci společně přes Krajský úřad nebo jestli se např. spojí s nějakou DO. Jinak může velmi snadno vyznít do prázdna. Teoreticky nejsou „dveře nikdy zavřené“ – jak je tedy poznat, že dnes je „akce“?
- KÚ Libereckého kraje nevěří příliš na evaluace. Nezjišťuje téměř žádná čísla, co se týče dosahu nebo vlivu na zvýšení zájmu o NRP. Zdůvodňuje to tím, že čísla nejsou vypovídající a zároveň od první myšlenky na náhradní rodičovství uběhnou 2 - 3 roky, proto nelze zjistit dosah aktuální kampaně.
- Zájemci, které kampaň osloví, se nejčastěji dotazují u neziskových organizací, případně na OÚ. Krajský úřad po kampaních nemonitoruje, jestli se počet dotazujících zvýšil.
- Také v Liberci vede KÚ cíleně v rámci metodického vedení pracovníky OSPOD, sekce NRP k aktivnímu přístupu ke každému zájemci o NRP. Pokud se zájemce ukáže jako nevhodný pro NRP, je na krajském úřadě, aby žádost zamítl.

### Další náborové aktivity

**Video spot:** Je umístěn na stránkách www.rodinalk.cz. Je velmi srozumitelný, pozitivní, jazyk má přizpůsobený laické veřejnosti. Video spot běžel v kinech v Liberci. Pouze ale v menších – sítě, jako je Cinestar, jsou pro KÚ příliš drahé. Dále pak v čekárnách praktických lékařů (časově

omezené a placené). Spot nebylo možné umístit do MHD televizí – je příliš dlouhý (1 min. 17 sek.).

*Pozn: KÚ nemá zpětnou vazbu, kolik diváků asi video oslovilo. Nežádal kina o žádná čísla.*

**Audio spot:** Je to stejný materiál jako pro video spot. Pouze bez obrazu. Použit např. na akci Educa Week nebo Sport Live, které probíhají v Home Credit Areně v Liberci a mají velkou návštěvnost. Na propagaci v rádiích nebylo dost financí.

**www.rodinalk.cz** je velmi dobře zpracovaný web. Není zahlcen příliš odborným textem, ale zároveň je zde snadné najít odpovědi na nejčastější otázky. Nechybí ani, pro propagaci nezbytné, příběhy dětí z NRP. Jsou zde umístěné také odkazy a pozvánky na akce, články s tématem NRP, mýty o pěstounství atd. Web působí zábavně a pozitivně.

**FB:** Mimo Facebooku KÚ žádnou další sociální síť nemá. Příspěvky s tématem rodina a NRP zde sledují nebo komentují spíše již stávající náhradní rodiče, nebo jiní odborníci. (DO často sdílejí na své FB stránky). Veřejnost pravděpodobně FB oslovuje pouze prostřednictvím přátel komentujících (FB: Rodina LK, Mít domov a rodinu). KÚ návštěvnost a dosah nemonitoruje.

**Nábory zaměřené na děti, pro které se obtížně hledá rodina:** KÚ má vytvořené letáky pro děti menšinového etnika, se zdravotním postižením, sourozenecké skupiny a starší děti. Letáky byly zatím umisťovány do mateřských center a ordinací pediatrů. V žádostech se zatím zvýšený zájem neprojevil.

**Individuální nábory:** Zatím proběhl první, neúspěšný pokus o umístění dítěte pomocí medailonku.

**Den otevřených dveří:** Pořádají některé OSPOD v rámci akce „Týden náhradního rodičovství“. KÚ neměří návštěvnost OSPOD v těchto dnech.

**Putovní bannerová výstava „Mýty a příběhy o pěstounství“:** Výstava je k vidění v průběhu celého roku, pouze se mění místa. Na jednom místě zůstává cca měsíc a pak je přemístěna jinam. KÚ cílí na lokality, kde se nachází velké množství lidí (obchodní centra, knihovny, kulturní domy, OÚ…). Realizuje se od roku 2021. Je to celkem 9 roll-up bannerů: 4 dvouplachtové, na kterých je otištěno celkem 8 mýtů a předsudků o náhradním rodičovství, které sepsali realizátoři kampaně, a dále 4 jednoplachtové se skutečnými příběhy dětí vyrůstajících v pěstounské péči a 1 jednoplachtový banner s obecnými informacemi k pěstounství. Dosah se nijak neměří.

**Regionální tisk – příběhy:** lokální tištěná média mohou mít velký vliv na cílovou skupinu lidí, kteří nevyužívají tolik moderní technologie – nejsou online. Je to spíše starší generace, ale i ta může být sekundární cílová skupina kampaně, vezmeme-li v potaz, že může mít např. dospělé bezdětné syny a dcery.

**Kontaktní kampaň v rámci Týdne náhradního rodičovství:** Tuto kampaň realizuje již několik ročníků za sebou doprovázející organizace v centru České Lípy a druhá kontaktní kampaň v rámci Týdne náhradního rodičovství probíhá v centru Liberce a na její realizaci se podílí 2 doprovázející organizace a KÚ LK. Vždy po dobu 3-4 dnů v rámci daného týdne je v centru města umístěný stan s informačními materiály a jsou zde přítomni buď pracovníci KÚ LK, nebo doprovázející organizace a poskytují zájemcům informace o NRP. U stanu jsou vždy rozmístěné roll-up bannery, na kterých jsou otištěny mýty o náhradním rodičovství a skutečné příběhy pěstounství z jejich kraje (viz fotografie zaslané přes Úschovnu.cz – odkaz je níže) a které byly v rámci kampaně vytvořeny a spolehlivě upoutávají pozornost kolemjdoucích.

## Další podněty pro kampaně

Liberecký krajský úřad je velice vynalézavý v různorodosti způsobů vedení propagace. Využívá všechny druhy médií (tištěná, online, regionální, celostátní…), zapojuje DO a OSPOD, zkouší nové metody – propojení s tématem oslavy Dne rodiny.

**Zpracoval:** Mgr. Tereza Čejková, DiS.

**V Hradci Králové dne**: 17. 8. 2023

**Podpis**

Zápis z návštěvy Pardubického kraje

| | |
|---|---|
| Aktivita projektu: | 1.4 Aktualizace postupů vedení kampaně na základě sdílení dobré praxe |
| Akce: | Návštěva Pardubického kraje |
| Datum konání: | 4. 8. 2023 |

**Použité zkratky:**

- KÚ krajský úřad
- OSPOD orgán sociálně právní ochrany dětí, konkrétně obecní úřad
- OÚ obecní úřad
- DO doprovodná organizace
- NRP náhradní rodinná péče
- PP pěstounská péče
- PPPD pěstounská péče na přechodnou dobu

Přípravy žadatelů a kampaňové aktivity v Pardubickém kraji zajišťuje „Poradna pro rodinu Pardubického kraje“. Od letošního roku je zřízena nová pozice Koordinátor krajské rodinné politiky, kterou zastává paní magistra Petra Burešová. Ta má v gesci také kampaňové aktivity. Protože na pozici teprve začíná, pozvala k našemu setkání kolegyni s dlouholetou zkušeností s kampaněmi, vedoucí oddělení Bc. Petru Bílou.

**Historie kampaňových aktivit**

**2010 - 2016**

V Pardubickém kraji probíhají v určité formě kampaňové aktivity již od roku 2010. Tehdy bylo cílem primárně poděkování stávajícím pěstounům. Krajský úřad oslovoval zprostředkované pěstouny k víkendovému setkání, na kterém byl přítomen také psycholog. Setkání mělo vzdělávací charakter, sloužilo ale i ke sdílení příběhů spojených s náhradním rodičovstvím a odpočinku. U pěstounů bylo velice oblíbené. Krajský úřad oslovoval pěstouny, kteří pečovali o děti s nejnáročnějším chováním, o větší počet dětí atd. Kapacita setkání byla cca 12 rodin. Později KÚ začal pořádat víkendové setkání také pro nezprostředkované pěstouny. Ty vytipoval a oslovil obecní úřad. Setkání postupně skončila s nástupem doprovodných organizací, protože postupně začaly téměř všechny DO pořádat pobyty a pěstouni už neměli zájem jezdit na více pobytů v roce.

Občas se po víkendovém setkání stalo, že stávající pěstouni podali žádost o další dítě. Jinak ale akce neplnila funkci náboru nových náhradních rodičů.

**2016**

V roce 2016 uspořádal KÚ první větší akci: Den pro pěstounství. Akce byla pěstouny dobře přijata, návštěvnost byla dostatečná, ale organizace akce byla pro zaměstnance KÚ příliš časově i organizačně náročná. V následujících letech KÚ spolupracuje na přípravě akce vždy s některou neziskovou organizací.

**2016 - 2023**

Dále pak probíhají každý rok akce „Den pěstounství" v Pardubicích, Litomyšli, Chocni… Akce pro pěstouny i veřejnost měly větší úspěch na místech, která jsou obecně více navštěvována veřejností (zámek Moravská Třebová, zámek Pardubice…).

Během pandemie vznikl nápad na běh městem – akce měla úspěch. Na trase byla připravena stanoviště, která popisovala průběh zprostředkování.

Pro přechodné pěstouny zařazené v evidenci KÚ pořádá KÚ každý rok setkání s panem radním. Setkání je vždy připraveno ve slavnostní atmosféře a přechodní pěstouni mají prostor osobně sdělit panu radnímu své připomínky. Akce je u pěstounů velmi oblíbená a KÚ v ní bude i nadále pokračovat.

**Aktuálně**

- KÚ právě teď tvoří strategii pro kampaně. Tvorbu strategie plně financuje KÚ.
- 17. září 2023 proběhne Den pro rodiny. Akce je propojením běžných rodin s tématem náhradní rodinné péče. Dále pak v Nasavrkách ve skanzenu proběhne část určená přímo pěstounům, jako poděkování.
- Zároveň probíhá také Týden pěstounství v celém kraji. Jednotlivé OÚ a DO pořádají různé lokální akce k oslovení nových zájemců o NRP (výstavy, besedy, stánky s informacemi pro zájemce…).
- KÚ plánoval využít také dokumentární seriál ČT „Plné hnízdo", ukázalo se ale, že je zde několik právních důvodů, které brání veřejné produkci. Aktuálně řeší krajský právník.
- I nadále v kampani převládá spíše účel „poděkování stávajícím pěstounům" nad „náborem nových náhradních rodičů".
- KÚ v Pardubicích má v evidenci v současné době 24 přechodných pěstounů. V minulosti to bylo 32, což je, dle pracovnice KÚ pro Pardubický kraj, dostatečné. Pokud bylo v evidenci více přechodných pěstounů, zůstávali příliš dlouho neobsazeni.
- Z žadatelů o PPPD se někteří sami rozhodnou pro PP. Na přípravě mohou zjistit, že téma „opouštění" dětí je pro ně příliš zahlcující a dlouhodobá PP je tak lepší volba. Někteří žadatelé, které KÚ nezařadí do evidence PPPD, jsou cíleně motivováni k podání žádosti o PP.

## Postřehy

- Počet podaných žádostí o NRP se výrazně nemění v souvislosti s kampaňovými aktivitami. Vliv má spíše celospolečenská situace. Počet žádostí se zvýšil pouze v roce 2014, kdy proběhla celostátní kampaň MPSV BuďINpěstoun.
- Věk žadatelů o NRP znovu roste. Zejména o osvojení žádají páry průměrného věku cca 40 – 45 let.
- Více se o NRP zajímají stejnopohlavní páry.
- Budoucí žadatelé jsou ještě před svou přípravou více a správně informováni o NRP. Jejich informace většinou pochází z kampaní nebo se obrací na neziskové organizace a obecní úřady. S dotazy se jen velmi zřídka obrátí rovnou na krajský úřad.
- Objevil se nový negativní jev. Mladé matky z Ukrajiny nechávají do rodných listů svých dětí zapisovat muže s českým občanstvím. V některých případech jsou na místě pochybnosti o biologickém otcovství (sledují OSPOD).
- Pokud se na organizaci akce podílí více subjektů, je velmi důležitá koordinace. Např. v průběhu akce běh městem nebyli všichni pořadatelé dobře informováni a vznikala tak nedorozumění.

## Další náborové aktivity

**Rozhlasový spot:** KÚ vytvořil rozhlasový spot na nábor žadatelů o PPPD. Počet zájemců (dotazů na NRP) se zvýšil. Pracovnice úřadu hodnotí rozhlasový spot jako dobrý způsob náboru, napříště by ale raději upravily text spotu. Mají pocit, že spot až příliš mířil na finanční odměnu za PPPD, která se právě zvyšovala. Přechodné pěstounství prezentoval jako práci / přivýdělek. Což vedlo jednak k žádostem zájemců s pouze finanční motivací, a pak také k velmi negativním reakcím z řad stávajících pěstounů. Znovu totiž čelili předsudkům veřejnosti o své motivaci k pěstounství.

**Individuální nábory – oslovování doprovodných organizací:** Pokud je v evidenci dítě, jehož situace nevyhovuje aktuálním zařazeným žadatelům, oslovuje KÚ doprovodné organizace s dotazem, jestli nejsou mezi jejich klienty pěstouni, kteří by mohli mít kapacitu na přijetí dalšího dítěte.

*(Riziko: posouzení DO o možnostech a kapacitách klientů může být subjektivní a zároveň ovlivněné přáním jejich klientů.)*

**Individuální nábory:** Pardubický kraj volí formu zveřejňování medailonků**.** Pardubický kraj se účastnil tvorby metodiky „7 kroků pro dítě“. Medailonky tedy připravuje podle metodiky. Zatím bylo připraveno 5 medailonků. Jeden z nich nebyl zveřejněn – dítě se podařilo umístit prostřednictvím DO. Další čtyři zveřejněny byly a všechny děti byly umístěny.

V jednom případě se objevil problematický zájemce. Po zveřejnění anonymního medailonku pravděpodobně rozpoznal identitu dětí a ještě před prvním oficiálním setkáním podal návrh soudu na PP. Komunikace se zájemcem byla obtížná, protože měl dojem, že úřad proces zbytečně zdržuje. KÚ spolupracuje s organizací Amalthea (PR pracovnice paní Kadlecová Slezáková), která medailonky zveřejňuje a zájemce přesměrovává na KÚ. Je velice důležité komunikovat dobře s OSPOD – být na jedné lodi. V jednom případě OSPOD avizoval, že návrat dítěte do původní rodiny je vysoce nepravděpodobný. Během tvorby medailonku si ale matka dítěte našla nový byt a OSPOD ihned doporučil návrat do péče matky. Pokud návrat dítěte závisel jen na bytové situaci matky, návrat tak nepravděpodobný nebyl a nebylo tedy ani vhodné pro dítě medailonek připravovat. Na rozdíl od královéhradeckého KÚ nemá pardubický zkušenost s přehlcením zájemci. Na jeden medailonek zavolalo max. 10 – 11 lidí. Ne více.

**Další podněty pro kampaně**

- Pardubický kraj pořádá přípravy žadatelů odděleně pro zájemce o osvojení a pěstounskou péči. Někdy cíleně motivuje žadatele o osvojení k podání žádosti také o PP.

*(Riziko: osvojitelská motivace je jiná než pěstounská. Nikdy nelze předem žadateli zaručit, že dítě, o které má zájem, nebude mít kontakty s rodiči. Nesnažíme se dítě pouze umístit, ale umístit dobře a, pokud možno, trvale.)*

- Rozdělování sourozenců: KÚ podporuje důkladné individuální posuzování vztahu sourozenců. Pokud psycholog po vyšetření nazná, že vztah sourozenců není pevný, nebo je dokonce patologický, mohou jít děti do PP odděleně s podporou kontaktů.

*(Čím dále více odborníků se kloní k tezi, že udržení sourozenecké vazby má smysl pouze v případě, kdy vztah není patologický. V opačném případě se naopak děti mohou navzájem retraumatizovat.)*

**Zpracovala:** Mgr. Tereza Čejková, DiS.

## Seznam použitých zdrojů


- *„Jak vyhledat pěstouna? Máme správnou strategii?“* Průvodce náborem k vyhledávání náhradních rodičů včetně praktických tipů a příkladů dobré praxe v České republice, Johana Mertová, Alena Svobodová, 1. vydání. Praha: Hledáme rodiče, 2021, ISBN 978-80-11-00709-6
- Plán vyhledávání náhradních rodičů 2018 – 2022 v Libereckém kraji (Projekt ESF)
- Metodika: *„Návod na individuální nábor v sedmi krocích“* Kolektiv autorů pod vedením Mgr. Barbory Štollové a Ing. Martiny Šťastné, Hledáme rodiče 2021 Metodika vznikla v rámci projektu Nábor jako lepší sociální služba, CZ.03.3.X/0.0/0.0/17_083/0013350
- *„Vyhledávání osob vhodných stát se pěstouny v Karlovarském kraji.“* Strategický dokument Karlovarského kraje.
- *„Metodika vyhledávání zájemců o náhradní rodinnou péči“:* Centrum náhradní rodinné péče Amalthea, o.s., 2013
- Analýza *„Postoje k pěstounské péči“*: Agentura Median, 2018
- *„Návod na Individuální nábor v 7 krocích“:* Kolektiv autorů pod vedením Mgr. Barbory Štollové a Ing. Martiny Šťastné, Metodika vznikla v rámci projektu Nábor jako lepší sociální služba, CZ.03.3.X/0.0/0.0/17_083/0013350
- *„Dejme dětem rodinu“* Strategie kampaně Moravskoslezského kraje 2023–2025