

Analýza náboru k vyhledávání náhradních rodičů v Olomouckém kraji

I. Popis aktuálního stavu

Krajský úřad Olomouckého kraje začal organizovat kampaňové aktivity zaměřené na vyhledávání náhradních rodičů v roce 2018. **Jednalo se o iniciativu pracovníků a pracovníků oddělení sociálně-právní ochrany dětí krajského úřadu**, kteří na základě vykonávání své agendy náhradní rodinné péče (dále NRP) věděli, že pěstounů je nedostatek.

Strategie kampaně k vyhledávání zájemců o NRP/strategie podpory pěstounství a analýza

Doposud **nebyla** provedena analýza, ani nebyla vypracována strategie pro vyhledávání náhradních rodičů (dále strategie). Je zpracována Koncepce rodinné politiky Olomouckého kraje.

Financování kampaní

Kampaňové aktivity (Den pro rodinu vlastní i náhradní, letáky) jsou v současné době **financovány z rozpočtu kraje a z projektu ESF**. Průměrné roční náklady na tyto aktivity, které Olomoucký kraj vynaloží, jsou **cca 160 tisíc Kč ročně**.

Aktivity, které pořádají samosprávy obcí a neziskový sektor, jsou hrazeny z jejich vlastních zdrojů a výše nákladů není známa.

Prezentace a mediální obraz kampaně

Téma náhradní rodinné péče, včetně počínů v oblasti NRP a konání kampaňových aktivit, je prezentováno na **webových stránkách Olomouckého kraje specializovaných na podporu rodin v kraji** (www.rodinajeok.cz), a to v sekci zaměřené na NRP.

Do kalendáře akcí konaných pro rodiny v Olomouckém kraji (viz www.rodinajeok.cz) je možné vkládat i aktivity k NRP, které se konají v rámci celého kraje a jsou organizované samosprávami obcí či doprovázejícími organizacemi. Jsou zde prezentovány i akce organizované výlučně pro pěstouny a doprovázející organizace.

Informace o postupu při podávání žádosti o NRP a zprostředkování NRP jsou uvedeny na webových stránkách krajského úřadu (www.olkraj.cz).

Krajským úřadem byly vytvořeny **letáky** o institutech osvojení a pěstounské péče, které jsou distribuované všem aktérům, kteří realizují kampaňové aktivity a věnují se problematice NRP. Je v plánu připravit leták s informacemi k institutu pěstounské péče na přechodnou dobu.

Krajský úřad využívá při prezentaci pěstounské péče stánek s logem kampaně, který půjčuje i ostatním organizacím v případě jejich zájmu.

Jednotná vizuální identita a slogan

Vizuální identita je zpracována částečně.

Olomoucký kraj používá na webových stránkách www.rodinajeok.cz kreslený obrázek rodiny. Kraj používá pro téma rodina jednotné logo a slogan, který je součástí loga (Rodina je OK). Logo je ovšem určeno pro všechny akce pořádané pro rodiny, tedy i mimo téma NRP.

Pozvánky na kampaňové akce organizované krajem nepoužívají jednotný vizuál. Kampaňové aktivity organizované obecními úřady obcí s rozšířenou působností či doprovázejícími organizacemi využívají



HLEDÁME RODIČE

svůj vlastní vizuál, a to i tehdy, když je aktivita organizovaná pod záštitou Olomouckého kraje (např. beseda o pěstounské péči „Dál půjdeme spolu“ dne 15. 6. 2022 organizovaná poradnou pro rodinu Šumperk, beseda „Jaké to je být pěstounem“ dne 23. 5. 2022 organizovaná poradnou pro rodinu Prostějov apod.).

Letáky o NRP vytvořené krajským úřadem mají jiný vizuál, než je prezentovaný v rámci sekce NRP webových stránek určených k prezentaci kampaně.

Personální zajištění kampaně

Olomoucký kraj má zřízenou **pracovní skupinu k NRP**, která se pravidelně setkává (1x měsíčně a v období letních prázdnin 1 x za dva měsíce). Pracovní skupinu tvoří pracovníce/pracovníci ze všech doprovázejících organizací na území Olomouckého kraje, pracovníci/pracovnice oddělení sociálně-právní ochrany dětí obecních úřadů obcí s rozšířenou působností (dále OSPOD OÚ ORP) a zástupci krajského úřadu oddělení SPOD. Někdy jsou podle potřeb přizváni k jednorázové účasti i další lidé. Personální složení těchto setkání je pokaždé jiné, odvíjí se od časových možností jednotlivých lidí.

Kampaně **mají svou koordinátorku**, která vykonává práci ve výši 0, 2 pracovního úvazku. Pozice je hrazena z projektu ESF.

Monitoring a evaluace

Pracovnice OSPOD krajského úřadu monitorují počty dětí v evidenci NRP, počty žádostí o zprostředkování NRP a další základní statistické údaje.

Monitoring a evaluace kampaňových aktivit jako takových v podstatě neprobíhají. **Krajský úřad nemá k dispozici data o počtech účastnic/účastníků jednotlivých akcí** pořádaných krajem či jinými aktéry. Nedochozí k monitoringu míst konání a počtu jednotlivých kampaňových aktivit v kraji organizovaných jinými aktéry.

Jednotlivé kampaňové aktivity

Řada plánovaných kampaňových aktivit se kvůli pandemii v minulých letech neuskutečnila.

A) Kampaňové aktivity, které organizuje Olomoucký kraj:

1. Putovní výstava fotografií pěstounů a pěstounů na přechodnou dobu žijících v Olomouckém kraji. Jedná se o 15 velkoformátových fotografií, které byly vytvořeny v roce 2020. Přesný počet výstav není znám.
2. V roce 2021 byly organizované ve spolupráci s OÚ ORP, příspěvkovou organizací Olomouckého kraje Týden pro pěstounství, při kterém se v různých částech kraje konaly kampaňové aktivity k NRP.
Od roku 2020 je součástí Týdnů pro pěstounství Den pro rodinu vlastní i náhradní. Tato akce se koná 1x ročně, má stabilní termín, a to vždy druhou neděli v září. Jedná se o celodenní akci s kulturním a sportovním programem pro rodiny s dětmi. Během Dne mají pracovníce/pracovníci krajského úřadu spolu s ostatními aktéry NRP informační stánek o pěstounské péči (dále PP) pro veřejnost.
3. Kraj nezávisle na tématu NRP organizuje každoroční Týden pro rodinu (naposledy květen 2022). V rámci týdne jsou konané různé doprovodné akce např. Den rodin v ZOO Olomouc, jenž zároveň obsahoval upoutávku na historii a současnost NRP.
4. Prezentace NRP v rámci měsíčníku Olomoucký kraj, kde jsou publikovány rozhovory s pěstouny a informace o organizacích, které pěstouny doprovázejí.
5. Propagace NRP v rámci audio a video spotů v TV Morava a v regionálních rádiích. Jedná se o nárazová uveřejnění, a to zejména v období před realizovanými akcemi.
6. Rozhovory k NRP - ve spolupráci s doprovázejícími organizacemi probíhají rozhovory v rádiích, tisku.

7. Spoty Hledáme rodiče uvádějící, kde je možné nalézt informace k NRP. Spoty jsou sdíleny na YouTube Olomouckého kraje <https://www.youtube.com/user/OlomouckyKraj>.
8. Letáky k NRP.
9. Webové stránky www.rodinajeok.cz.

B) Nejčastější formy kampaňových aktivit realizovaných na úrovni obcí a obecních úřadů obcí s rozšířenou působností a neziskových organizací (tj. doprovázejících organizací, které pomáhají pěstounským rodinám) v Olomouckém kraji:

Tyto náborové aktivity Olomoucký kraj nijak neorganizuje. Aktivity se odvíjí od angažovanosti pracovníků OÚ ORP a neziskových organizací.

1. Pracovnice a pracovníci OÚ ORP, doprovázejících organizací a příspěvkových organizací kraje se účastní akcí organizovaných krajem (nejčastěji zajištění informačního stánku o pěstounské péči).
2. Pracovnice a pracovníci OÚ ORP, doprovázejících organizací a příspěvkových organizací kraje realizují četné samostatné aktivity (např. besedy s pěstouny či odborníky na téma pěstounství, dny otevřených dveří apod). Pozvánky jsou zveřejňované na webových stránkách www.rodinajeok.cz. Přehled a výčet všech kampaňových aktivit není znám.

II. Co je kampaň k vyhledávání náhradních rodičů a jaké jsou její základní principy?

Nábor či kampaň k vyhledávání zájemců o náhradní rodinnou péči bychom mohli **definovat jako soubor nejrozumnějších aktivit směřujících k zvýšení počtu zájemců o pěstounskou péči nebo pěstounskou péči na přechodnou dobu v evidenci krajského úřadu v daném regionu a k podpoře povědomí veřejnosti o těchto institutech.**

Nábor pěstounů je komplexní proces, který je zaměřen převážně na oslovení velké části populace a získává pouze omezenou část zájemců, ze kterých je nakonec vybrána a připravena ještě menší skupina náhradních rodičů. I tak však tento proces vyžaduje strukturovaný přístup, protože nahodilé akce vedou k plýtvání energie, financí, vyhoření a nakonec se ztrácí i cíl, kterým je nalezení náhradní rodiny pro dítě.

Primárním cílem kampaně je vyhledání dostatečného počtu rodin, aby děti, které nemohou vyrůstat ve vlastní rodině, mohly vyrůstat v rodině náhradní a zároveň tak došlo ke snížení počtu dětí vyrůstajících v institucionální péči. Sekundárním cílem je pak osvěta veřejnosti.

S ohledem na účel kampaní rozlišujeme tři roviny kampaní, a to **osvětovou kampaň, kampaňové aktivity a motivační pobídky k nalezení zájemců o NRP a individuální kampaně.**

Každá kampaň má svůj daný proces, který je znázorněn v následujícím schématu.

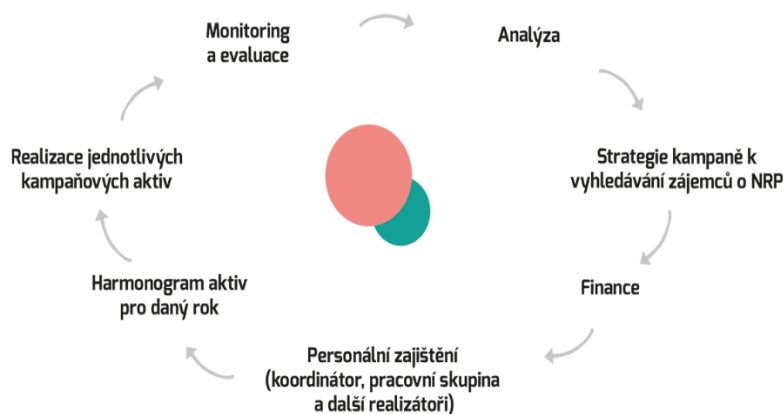


Schéma č. 1: Kampaň k vyhledávání zájemců o NRP a její složky

Jak je ze schématu patrné, kampaň k vyhledávání náhradních rodičů je proces, který v podstatě nikdy nekončí a je třeba zajistit jeho kontinuitu.

Strategie kampaně k vyhledávání zájemců o NRP je strategický dokument, který je rámcem k vyhledávání náhradních rodičů v daném kraji. Jejím obsahem je, jak realizovat nábor, včetně všech jeho složek, pro daný region a na dané období (např. 3–5 let).

Východiskem ke zpracování Strategie je analýza udělaná v daném kraji.

Pro zajištění realizace celého procesu je třeba zajistit finance a personální obsazení, především koordinátorku/koordinátora kampaní, PR pracovníci/pracovníka, pracovní skupiny ke kampaním a realizátorky/realizátory. Je nezbytné vypracovat harmonogram aktivit.

Nezbytnou aktivitou je monitoring a evaluace všech aktivit a celého procesu.

Do celého procesu je nutné zapojit stávající pěstounky/pěstouny a mladé lidi, kteří vyrostli v náhradní rodinné péči.

Existuje množství kampaňových aktivit:

- Hot linka pěstounství
- Pravidelné pořádání každoročních dnů či týdnů pěstounství/rodin
- Dny otevřených dveří určené pro zájemce o NRP na úřadech
- Besedy s pěstouny
- Spojení propagace NRP s veřejnou přednáškou známé osobnosti či filmovým nebo divadelním představením nebo jinou kulturní akcí
- Výstavy pro veřejnost s fotkami pěstounů a pěstounských rodin
- Příběhy o životě pěstounské rodiny na pokračování zveřejňované v regionálním tisku
- Propagace NRP na akcích pro veřejnost pořádaných krajem či krajským úřadem
- Propagace NRP na akcích pořádaných pro veřejnost



- Cena/čestné uznání předané představitelkou/představitelem státní správy/samosprávy
- Webové stránky zaměřené výlučně na informace ke kampani
- Krátká videa či audio spoty
- Výzva k nějakému úkonu na podporu pěstounství
- Propojení kampaně se známou tváří v daném regionu – patronka/patron
- Spot/slogan a vizuál kampaně prezentovaný na dopravních prostředcích MHD, zastávkách MHD, ale i např. v prodejnách
- Propojení sportovního cíle s cílem podpory pěstounství
- Neformální posezení s pěstouny pořádané samotnými pěstouny pro známé
- Slogan a vizuál prezentovaný ve všech budovách úřadu a institucích zřizovaných krajem.¹

III. Závěrečná doporučení

Jaké jsou silné stránky stávajícího náboru k vyhledávání náhradních rodičů?

Je nezbytné **velmi ocenit** především zaměstnankyně a zaměstnance oddělení sociálně-právní ochrany dětí Krajského úřadu Olomouckého kraje, obecních úřadů obcí s rozšířenou působností, příspěvkových organizací kraje a doprovázejících organizací, z jejichž iniciativy se kampaňové aktivity v současné době pořádají, a to často bez ohledu na finanční ocenění. Velké díky patří všem, kteří při kampaňových aktivitách dobrovolně pomáhají či se rozhodnou bezplatně poskytnout odbornice/odborníky, prostory, materiály apod.

Rovněž je třeba ocenit, že Olomoucký kraj si uvědomuje důležitost rodiny jako takové a je patrná z jeho strany velká podpora zarámovaná koncepcí. Zároveň je patrný i náhled na nezbytnost organizování kampaňových aktivit k vyhledávání náhradních rodičů, což prokazuje uvolněním finančních prostředků ze svého rozpočtu.

Jako silnou stránku kampaňových aktivit je možné vyzvednout práci pracovní skupiny k NRP, která se intenzivně schází.

Pozitivní je, že kampaňové aktivity mají koordinátorku náboru.

Silnou stránkou je i prezentace kampaňových aktivit prostřednictvím prorodinné webové stránky v rámci sekce specializované na oblast NRP.

Příkladem dobré praxe je snaha o organizování pravidelného dne či týdne věnovaného tématu náhradních rodin. Je zřejmé, že se ideální koncept stále hledá, nejprve probíhaly týdny pěstounství, v současné době je to den pro rodiny, který není určen výhradně pro pěstounské rodiny, ale pro celou veřejnost a v rámci kterého je NRP prezentována.

Je také patrná velká snaha a potenciál k pořádání četných kampaňových aktivit v kraji, jejichž iniciativa je postavena na dobrovolném úsilí aktérů z řad pracovníků a pracovníků OÚ ORP, doprovázejících organizací, ale i regionálních poraden pro rodinu.

Co je možné zlepšit na cestě k efektivní kampani?

Cílem stávajících doporučení je posunout se od nahodilého nekoordinovaného konání kampaňových aktivit k efektivní koordinované a evaluované činnosti.

¹ Více ad J. Mertová, A. Svobodová: Máme správnou strategii? Průvodce nábořem k vyhledávání náhradních rodičů včetně praktických tipů a příkladů dobré praxe v České republice. 1. vydání. Praha: Hledáme rodiče, 2021.

Doporučení vycházejí z výše uvedeného popisu náborových aktivit (viz část I.), který byl poskytnut pracovníky OSPOD Krajského úřadu Olomouckého kraje.

Strategie kampaně k vyhledávání zájemců o NRP/Strategie podpory pěstounství a analýza

Aby byl nábor k vyhledávání náhradních rodičů efektivní, je nezbytné na úrovni kraje vypracovat strategický materiál **Strategie kampaně k vyhledávání zájemců o NRP**. Tento materiál může vypracovat již stávající pracovní skupina k NRP spolu s koordinátorkou. V rámci strategie bude mimo jiné ukotvena role pracovní skupiny k NRP a koordinátorky/koordinátora a uvedeny zdroje financování kampaní.

V rámci strategie je nezbytné stanovit **cíle náboru** včetně definování **cílových skupin dětí**, na které je třeba nábor cílit (tzn. jakým dětem je nutné prioritně v určitém časovém období najít v daném kraji náhradní rodinu) a definování **cílových skupin potenciálních zájemců**, tzn. jaké pro tyto děti hledáme náhradní rodiče (jejich kompetence, věk, definování sociálních skupin, kde můžeme takového zájemce nalézt). Tím se docílí toho, aby kampaňové aktivity s přispěním znalostí PR pracovníce/pracovníka oslovovaly ty skupiny populace, ve kterých se dá očekávat nejvíce potenciálních zájemců o NRP.

Formulování samotné strategie by měla předcházet analýza stávajícího stavu.

Přílohou strategie je **harmonogram plánovaných akcí** (více níže). Jednotlivé akce, které jsou primárně určené k náboru zájemců o NRP, pak musí vycházet ze stanoveného cíle strategie a korespondovat s ním.

Financování kampaní

Organizování kampaní je finančně náročné a praxe prokázala, že efektivita se projeví nejdříve po třech letech soustavné kampaňové aktivity. Rozvaha zdrojů financování je součástí strategie kraje. Přitom je třeba myslet i na **personální zajištění** kampaně, zejména na udržitelnost pracovní pozice koordinátorky/koordinátora náboru (nyní je jeho plat hrazen z projektu) a navýšení rozsahu jejího/jeho pracovního úvazku.

Také je nezbytné mít náhled a učinit rozvahu, že pokud bude kampaň efektivní a dojde k nárůstu počtu zájemců o NRP, bude to mít dopad na nárůst agendy pracovníků krajského úřadu, kteří vedou evidenci zájemců o NRP, a pracovníků, kteří zajišťují odborné posouzení zájemců o NRP (tzn. psychologické vyšetření, přípravy). Není vhodné, aby zájemci po efektivní kampani zažili průtahy odborného posuzování (tím je myšlena délka odborného posouzení od podání žádosti o zprostředkování NRP na OÚ ORP rok a déle bez objektivních důvodů na straně zájemce o NRP).

Prezentace a mediální obraz kampaně

Kraj by měl mít plán mediálních aktivit – propojovat jednotlivé aktivity, které propagují NRP s médii – regionálními deníky, reklamou v tisku, informování na webových stránkách všech aktérů, využívání sociálních sítí atd.

Je vhodné, aby kraj disponoval dostatečným množstvím bannerů a roll-upů označených vizuálem kampaně k zapůjčení pro případ, že bude organizátorem akce někdo jiný (např. OÚ ORP, doprovázející organizace, poradna pro rodiny apod.).

V souladu s nastaveným cílem strategie by bylo vhodné vytvářet propagační materiály k informování veřejnosti, pro jakou skupinu dětí se aktuálně hledají pěstouni.

Také je na místě konzultovat s PR pracovníci/pracovníkem konkrétní možnosti a plány prezentace kampaně, opět v souladu s cílem strategie.



**HLEDÁME
RODIČE**

Jednotná vizuální identita a slogan

Stávající kampaň částečně využívá na akcích organizovaných krajem jednotné logo a slogan „Rodina je OK“, který je určen všem rodinám. Je dobré podporovat rodiny jako takové i je vhodné pořádat kampaňové aktivity v rámci akcí pořádaných pro rodiny s dětmi. Je však třeba sledovat cíl stávajících aktivit, kdy podpora rodiny a kampaň k vyhledávání náhradních rodičů sledují něco jiného.

Aby si veřejnost v kraji uměla propojit slogan a vizuál s tematikou hledání pěstounů, je nezbytné oslovovat ji jednotným sloganem a vizuálem, který je vytvořený pro tyto účely. Kampaň by měla mít jednotný vizuální styl (sem patří logo, slogan, používané barvy, velikost písma atd. – ideálně vypracovaný manuál, který bude pokrývat vše, loga je ideální mít v několika variantách včetně například černobílého tisku, tisku na barevný podklad apod.), a ten by měl být používán na všech akcích konaných v kraji bez ohledu na to, kdo akci pořádá, **tzn. na všech pozvánkách na, ale i například na vizuálu stánku propagujícího PP.** K tomuto je nezbytné mít vhodné vybavení (bannery, roll-upy atd.) také ve stejné vizuální identitě

Rovněž je třeba využívat i jednotnou sadu letáků s informacemi k NRP, také ve vizuálu kampaně. Je možné, aby pořádající organizace přitom využívala i své letáky k sebe prezentaci. Ideální je ovšem mít na jednotném letáku prostor, kam je možné dopsat kontakty na daného pracovníka organizace.

K volbě vizuální identity je vhodné přizvat PR pracovníci/pracovníka, případně využít i PR oddělení kraje.

Personální zajištění kampaně

Nezbytným personálním zajištěním kampaňových aktivit je: PR pracovnice/pracovník, koordinátorka/koordinátor náboru a pracovní skupina k NRP.

PR pracovnice/pracovník: nemusí se jednat o zaměstnankyni/zaměstnance krajského úřadu, je možné využít i PR pracovníci/pracovníka spolupracující doprovázející organizace nebo externistku/externistu z PR agentury.

Koordinátorka/koordinátor náboru: současná koordinátorka má úvazek 0,2. Praxe ukázala, že požadovaná výše pracovního úvazku je minimálně 0,5 a víc. Role koordinátora je poměrně široká (od přípravy podkladů pro tvorbu strategie, svolání a řízení pracovní skupiny, po osobní účast na plánovaných kampaňových aktivitách atd.), a proto tuto pracovní pozici není vhodné sdílet se zpracováním agendy vyplývající z přenesené působnosti výkonu sociálně-právní ochrany dětí.

Pracovní skupina k NRP: je subjekt, který je svoláván za účelem realizace jednotlivých kampaňových aktivit. Jedná se o určitý dobrovolný poradní sbor kraje. Schází se v pravidelné frekvenci (např. třikrát až čtyřikrát ročně), vlastní práce skupiny ale probíhá celý rok.

Stávající pracovní skupina se schází ve frekvenci 1x měsíčně, což při 0,2 úvazku koordinátorky, která je svolavatelkou pracovní skupiny, je frekvence velmi častá a je možné, že pak tento čas chybí při její účasti na samotných kampaňových aktivitách či jiném.

Členové pracovní skupiny by měli být po určitou dobu stabilní a podílet se přímo na kampaňových aktivitách (jen tak je možné dělat zpětnou vazbu o průběhu pořádaných kampaňových aktivit). Mezi členy skupiny by měli být i lidé z řad náhradních rodičů a dospělých osob, které vyrostly v NRP, protože mohou dát dobré tipy k cestě za efektivní kampaní.

Monitoring a evaluace

V rámci strategie je důležité nastavit, jaká data je třeba monitorovat s cílem získat přehled o vývoji náhradní rodinné péči v daném kraji a efektivitě kampaňových aktivit.

Při **monitoringu** je vhodné sledovat (vedle v současné době již monitorovaných dat) například ještě:

- údaje o zájemcích, kteří do procesu zprostředkování NRP nevstoupili,
- demografické údaje o zájemcích o NRP, kteří podali žádost o zprostředkování NRP na OÚ ORP – jaké jsou jejich demografické charakteristiky, jaká je jejich motivace, odkud se dozvěděli o institutu pěstounství (z médií, z některých kampaňových aktivit či jinak),
- úspěšnost „spárování“, úspěšnost pěstounské péče jako takové,
- předčasné ukončení pěstounské péče před 18. rokem věku dítěte a důvody tohoto ukončení,
- počet aktivit kampaní a jejich účastníků,
- monitoring lokalit (měst) v kraji, kde jsou kampaňové aktivity organizovány,
- počet zapojených organizací,
- počet mediálních zpráv o kampaňových aktivitách v kraji atd.

Nezbytnou součástí kampaňových aktivit je zároveň jejich **evaluace**, která by měla probíhat souběžně dvojím způsobem:

- a) evaluace na místě od přímých účastníků akce (např. formou ankety, projevů spokojenosti vkládáním žetonů či kamínků do skleněné nádoby, hlasováním o spokojenosti prostřednictvím aplikace v mobilním zařízení atd.),
- b) evaluace průběhu kampaňové aktivity samotnými organizátory společně s koordinátorkou/koordinátorem v rámci pracovní skupiny.

Také je vhodné evaluaci kampaňových aktivit doplnit o **evaluaci procesu odborného posouzení zájemců o NRP**. Je důležité si uvědomit, že zájemce o pěstounství si z celého procesu od odborného posuzování po doprovázení odnáší určitý dojem, ať už pozitivní, či negativní. Do procesu odborného posouzení je zapojeno množství aktérek/aktérů a pracovníků/pracovniců, kdy může docházet k individuálnímu selhání (např. v neochotě pracovníka/pracovnice poskytovat informace atd.). Cílem celého systému NRP by měla být snaha o získání a šíření dobré pověsti, proto je třeba mít přehled o tom, jak daný proces v kraji probíhá.

Jednotlivé kampaňové aktivity

Je vhodné ve spolupráci s PR odborníci/odborníkem zvážit oddělení kampaně k náboru náhradních rodičů od všeobecné podpory rodin. Tzn. aby docházelo k samostatné prezentaci kampaně k náboru náhradních rodičů a nedocházelo ke splývání s ostatními aktivitami na podporu rodiny jako takové.

Je třeba si nejprve plánované jednotlivé aktivity s jejich organizátorkami/organizátory **rozčlenit podle jejich prioritního cíle**, tzn. zda se jedná spíše o **osvětu** nebo je prioritou **hledání potenciálních zájemců o NRP**, popř. zda má akce potenciál, **cílit na hledání konkrétní skupiny zájemců o NRP pro konkrétní skupinu dětí**. Následně je třeba toto rozlišovat i v časovém harmonogramu plánovaných akcí.

Také je vhodné se zaměřit na lokální zastoupení jednotlivých akcí v kraji, tzn. zda se v některé části kraje (v územním celku OÚ ORP) z hlediska kampaní nic neděje. Pokud tomu tak je, je na místě si položit otázku: Jak je možné z pozice kraje kampaňovou aktivitu v daném místě podpořit (např. lidskými zdroji či finanční dotací)?

Rovněž je třeba nastavit způsob informování o průběhu konání jednotlivých akcí koordinátorce/koordinátorovi kampaňových aktivit a vedle webových stránek nastavit další prostor, kde bude veřejnost o plánu i průběhu akcí informována (např. facebook kraje, facebook doprovázející organizace atd.).



Následně je možné jednotlivé aktivity kampaně zařadit do **harmonogramu plánovaných akcí** na následující rok a to tak, aby si větší aktivity vzájemně nekonkurovaly a aby se logicky doplňovaly. Je také důležité sledovat jejich rozvržení v čase, tzn. aby hlavní nápor akcí nebyl např. na podzim a na jaře se nic nekonalo. Je dobré harmonogram konzultovat i s ostatními akcemi kraje (zejména pokud dojde k oddělení kampaně od obecných aktivit pro rodinu. Sestavení harmonogramu není jednoduché. Dá se očekávat, že čas a praxe v tomto směru ukážou správný směr.

Je vhodné na webových stránkách kraje v rámci kalendáře plánovaných akcí barevně či jinak vizuálně oddělit kampaňové aktivity od jiných aktivit, konaných na podporu pěstounů (např. vzdělávání pěstounů).

Je nezbytné do kampaňových aktivit zařadit nábor na hledání zájemců o NRP pro určitou cílovou skupinu dětí daný strategií kraje a doplněný aktuálním letákem a sloganem (např. „velké děti mohou udělat velkou radost“ či „vysokoškolák nebudu, ale umím říkat „miluju“ atd.). U sloganu je důležité, aby byl originální a odlišitelný od jiných sloganů.

Je třeba po každé kampaňové aktivitě zařadit evaluaci, která ověří průběh akce a spokojenost jak organizátorů, tak účastníků s jejím průběhem.

Je vhodné zřídit platformu (např. online dotazník prostřednictvím bezplatné aplikace google forms či jiné), který vyplní pracovníce/pracovník doprovázející organizace či OÚ ORP se zájemcem o NRP, jenž se dostaví do organizace/na úřad, pro poskytnutí prvotních informací o NRP. Tento sběr informací zajistí rychlý a stručný monitoring, z jakého zdroje se zájemce o NRP dozvěděl, zda se rozhodl podat žádost o NRP atd. Obdobně je možné požádat o informace již zařazené žadatele do evidence NRP, zda byl s průběhem odborného posouzení spokojen atd., a tím mít zajištěnou evaluaci průběhu odborného posouzení (tato zpětná vazba musí zajišťovat anonymitu respondentek/respondentů).

Rozbor stávajících aktivit

Pro hlubší rozbor stávajících aktivit by bylo třeba mít více informací. Z toho důvodu budeme u některých aktivit pokládat otázky, na které by bylo vhodné, aby jejich organizátoři znali odpověď či se nad nimi zamysleli, než budou v aktivitách nadále pokračovat.

1. Putovní výstava fotografií pěstounů a pěstounů na přechodnou dobu žijících v Olomouckém kraji. Jedná se o 15 velkoformátových fotografií, které byly vytvořeny v roce 2020.

Jaký je cíl? Jedná se o kampaňovou aktivitu či spíše o osvětu s cílem zviditelnit téma pěstounské péče? Jaká je efektivita aktivity? Jsou známy počty výstav a počty lidí, kolik navštívilo výstavy? Existuje plán pořádání výstav napříč celým krajem? Je možné tuto akci zkombinovat s nějakou jinou kampaňovou aktivitou k vyhledávání konkrétních zájemců o NRP? Jak je možné danou aktivitu evaluovat? Jaká je dané aktivitě věnovaná publicita?

2. Den pro rodinu vlastní i náhradní. Jedná se o celodenní akci s kulturním a sportovním programem pro rodiny s dětmi. Na této akci je také prezentována NRP. Dále Týden pro rodinu.

Co je cílem stávající aktivity – podpora rodiny jako takové či kampaňová aktivita s cílem oslovení konkrétních zájemců pro určitou cílovou skupinu dětí? Jak je možné v rámci dané akce upoutat veřejnost na téma hledání pěstounů? Jak je možné danou akci více prezentovat/využít jako náborovou aktivitu? Jaká byla efektivita a evaluace akce Týden pěstounství? Jaká je efektivita dané akce (poměr čas, dobrovolnost pracovníků/pracovníků a počet rozdaných letáků či počet rozhovorů s kolemjdoucími)? Je možné tuto akci zkombinovat s nějakou jinou kampaňovou aktivitou k vyhledávání konkrétních zájemců o NRP? Jak je možné danou aktivitu evaluovat?

3. Prezentace NRP v rámci měsíčníku Olomoucký kraj, kde jsou publikovány rozhovory s pěstouny a informace o organizacích, které pěstouny doprovázejí.
Propagace NRP v rámci audio a video spotů v TV Morava a v regionálních rádiích. Jedná se o nárazová uveřejnění, a to zejména v období před realizovanými akcemi.
Rozhovory k NRP – ve spolupráci s doprovázejícími organizacemi probíhají rozhovory v rádiích, tisku.

Je mediální aktivita koordinovaná? Je monitorován počet mediálních zpráv? Roste tento počet? Mají jednotlivé kampaňové aktivity dostatečnou publicitu? Jsou využívány i sociální sítě?

4. Spoty Hledáme rodiče uvádějící, kde je možné nalézt informace k NRP. Spoty jsou sdíleny na Youtube Olomouckého kraje <https://www.youtube.com/user/OlomouckyKraj>.

Kolik osob vidělo tyto spoty? Jsou tyto spoty snadno dohledatelné na YouTube kraje? Je možné sdílet i jinde?

5. Letáky k NRP.

Je možné jejich vizuál propojit s vizuálem kampaně? Je možné, aby byl na letáku prostor pro doplnění informací o organizacích, které letáky budou využívat? Je možné vytvořit letáky zaměřené na jednotlivé cílové skupiny, pro které hledáme náhradní rodiče? Existuje plán tvorby letáků – aktualizace, nové letáky reagující na změny (například novelizace zákona apod), aby nebyly vyčerpány všechny určené finanční prostředky na jeden typ letáků?

6. Webové stránky zaměřené na rodinu www.rodinajeok.cz
Pokud se chci stát náhradním rodičem, najdu na těchto stránkách jednoduše všechny informace a postupy? Fungují na stránkách všechny prokliky? Je vhodné mít jedny stránky určené pro všechny rodiny?

7. Kampaňové aktivity nejčastěji realizované na úrovni obcí a obecních úřadů obcí s rozšířenou působností a neziskových organizací (tj. doprovázejících organizací, které pomáhají pěstounským rodinám) v Olomouckém kraji.

Co z pořádaných akcí je primárně kampaň a co spíše osvěta s cílem zviditelnit téma pěstounské péče? Jsou tyto aktivity koordinované nebo se jedná spíše o spontánní nápad aktérů? Je na akcích používán jednotný vizuál kraje? Jak je o akcích informovaná veřejnost? Jak je zajištěné financování? Jaká je efektivita těchto kampaní? Jak je možné danou aktivitu evaluovat? Je možné tuto aktivitu podpořit i konáním jiných kampaňových aktivit (stánek, banner atd.)? Je možné některé akce zkombinovat s nějakou jinou kampaňovou aktivitou k vyhledávání konkrétních zájemců o NRP? Je možné zajistit opakování akcí a zajistit tak jejich určitou kontinuitu? Pokud je akce opakovaně a cíleně pořádaná na úrovni měst, vychází ze strategie, která koresponduje se strategií kraje?

Je vhodné s určitým časovým odstupem analýzu zopakovat a zmonitorovat vývoj náboru k vyhledávání kampaňových aktivit v Olomouckém kraji.

Pro Krajský úřad Olomouckého kraje zpracovaly v období duben – srpen 2022 Johana Mertová a Alena Svobodová (e-mail: asvobodova@nadacejt.cz).