

Komunikační strategie Intervenčního centra pro osoby ohrožené domácím násilím ve Zlíně

Bc. Zuzana Štalmachová

Diplomová práce
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Zuzana ŠTALMACHOVÁ**
Osobní číslo: **K09683**
Studijní program: **N 6202 Hospodářská politika a správa**
Studijní obor: **Řízení netržních a sociálních služeb**

Téma práce: **Komunikační strategie Intervenčního centra pro osoby ohrožené domácím násilím ve Zlíně**

Zásady pro vypracování:

- 1. Zpracujte literární rešerši v oblasti nekomerčních marketingových komunikací a měření jejich efektivity s důrazem na sociální problematiku, specificky domácího násilí.**
- 2. Stanovte cíle, metody a hypotézy práce.**
- 3. Charakterizujte aktivity Intervenčního centra pro osoby ohrožené domácím násilím ve Zlíně a analyzujte jejich stávající komunikační aktivity.**
- 4. Na základě výsledku sekundární analýzy a primárního šetření sestavte projekt komunikační kampaně na propagaci Intervenčního centra, posuďte přínosy projektu, limity realizace.**
- 5. Verifikujte hypotézy, stanovte návrhy a doporučení pro další práci na tématu.**

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

HANNAGAN, T.J. Marketing pro neziskový sektor. Management Press, Praha: 1996. 205 s. ISBN 80-85943-07-7

REKTOŘÍK, J. Organizace neziskového sektoru. Základy ekonomiky, teorie a řízení. Ekopress, Praha: 2001. 177 s. ISBN 80-86119-41-6

ČEPELKA, O. a spol. Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru. Nadace Omega, Praha: 1997 ? dotisk 2008. 243 s. ISBN 80-902376-0-6

BUSKOTTE, A. Z pekla ven, žena v domácím násilí. Computer Press, a.s., Praha:2008. 176 s. ISBN 978 -80-251-1786-6

ČÍRTKOVÁ, L. Moderní psychologie pro právníky. Grada, Praha: 2007. 150 s. ISBN 978-80-247-2207-8

MARVÁNOVÁ- VARGOVÁ, B. a spol. Partnerské násilí. Linde, Praha: 2008. 159 s. ISBN 978-80-86131-76-4

CONWAYOVÁ, H.L. Domácí násilí. Albatros, Praha: 2007. 158 s. ISBN 978-80-00-01550-7

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Martina Juříková, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

1. prosince 2010

Termín odevzdání diplomové práce:

26. dubna 2011

Ve Zlíně dne 1. prosince 2010

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Deru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek ochrany;¹⁾
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²⁾;
- podle § 60³⁾ odst. 1 autorského zákona má UIB ve Zlině právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlině, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlině na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlině nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsedy bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlině

19. 4. 2011

ZUZANA ŠTALVACHOVÁ 

Jméno, příjmení, podpis

¹⁾ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejnění závažných prací

(1) Vysoké školy zveřejňují závažné vědecké, odborné, bakalářské a diplomové práce, a jejich výsledky objevů, včetně posudků odborníků a případně obecný prostřednictvím databází publikovaných prací. Může zejména zveřejnit seznam svých přešlých výsoké školy.

(2) Odborné, odborné, bakalářské a diplomové práce udatované elektronicky k dispozici musí být též zejména při uzavření díla jeho využití s ohledem zveřejnění a nahlédnutí veřejnosti v místě udělení veřejným přístupem vysoké školy nebo jejího učence, v místě poskytnutí vysoké školy, kde se má konat sdělování práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své osobní výpis, výtisk nebo rozmnožení.

(3) Účel, že udatovaná práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, lze ohledu na výsledek ochrany.

²⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3.

(3) On práce autorského, jak rozsáhlého škola nebo školství či vzdělávací zařízení, užití si může za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené základem nebo studentem ke zveřejnění školních nebo studijních prací, vypracovaných z jeho právního vztahu ke škole nebo školství či vzdělávacímu zařízení (škola dílo).

³⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 škola dílo

(1) Škola nebo školství či vzdělávací zařízení mají za svých prací poskytnout nebo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odborné autor nebo učitel dílo užití školství nebo vzdělávacího zařízení, mohou se jeho osobní potřebou nebo pro výzkumné nebo studijní účely jeho dílo v souvislosti s výukou, výzkumem a výstavou využívat.

(2) Nemá-li objednána práce, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školství či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školství či vzdělávací zařízení, jsou oprávněny požadovat, aby jiná osoba školního díla z výuky jiným způsobem, v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přitom se nepřiměřenou částkou nebo školství či vzdělávacím zařízením z 100 školního díla nebo odstavce 1.

ABSTRAKT

Cílem mé diplomové práce bylo zjistit, zda má široká veřejnost Zlínského kraje dostatečné povědomí o existenci Intervenčního centra ve Zlíně. Další cíl spočíval ve zjištění, zda je komunikační strategie Intervenčního centra dostačující, či nikoliv.

Teoretická část mé diplomové práce se opírala o literaturu z oblasti sociálního marketingu, sociálních marketingových kampaní a sociální reklamy. Dále pak diplomová práce vychází z literárních pramenů, vztahujících se k problematice domácího násilí.

Praktická část diplomové práce se vztahuje jednak k činnosti Intervenčního centra ve Zlíně, dále pak k jeho současné komunikační strategii. Součástí praktické části práce je dotazníkové šetření, které bylo provedeno mezi širokou veřejností Zlínského kraje. Na základě vyhodnocení tohoto dotazníkového šetření byla navržena účelná kampaň, jejímž cílem bylo zvýšení povědomí o činnosti a aktivitách Intervenčního centra ve Zlíně.

Klíčová slova:

domácí násilí, komunikační strategie, Intervenční centrum, kampaň, sociální marketing, sociální reklama, dotazníkové šetření, široká veřejnost

ABSTRACT

The aim of my thesis was to determine whether the general public of the Zlín region has sufficient awareness of the Intervention Centre in Zlín. Another objective was to determine whether the communication strategy of the intervention centre is sufficient or not.

The theoretical part of my thesis is based on the literature from the field of social marketing, social marketing campaigns and social advertising. Furthermore, the thesis is based on the literature pertaining to the issue of domestic violence.

The practical part covers both the activities of the Intervention Centre in Zlín and also its current communication strategy. Part of the practical part of the thesis is a questionnaire survey, which was conducted among the general public of the Zlín Region. Based on the evaluation of the survey was designed effective campaign aimed at raising awareness of the work and activities of the Intervention Centre in Zlín.

Keywords:

domestic violence, communication strategy, Intervention centre, campaign, social marketing, social advertising, questionnaire survey, general public

Mé poděkování patří především vedoucí diplomové práce Ing. Martině Juříkové Ph.D. za odborné vedení, trpělivost, cenné rady a připomínky při řešení zadaného tématu.

Rovněž bych touto cestou chtěla poděkovat Mgr. Jarmile Hasoňové, vedoucí Intervenčního centra ve Zlíně, nejen za poskytnutí studijních materiálů vztahujících se k danému tématu, ale rovněž za přiblížení práce v Intervenčním centru. Dík patří také Mgr. Jarmile Plevové, sociální pracovníci Intervenčního centra, která mi pomohla osvětlit praktickou stránku osvětové činnosti této problematiky.

Obzvláště bych touto cestou chtěla poděkovat všem ochotným respondentům, bez jejichž pomoci bych svou diplomovou práci nemohla dokončit.

Za velkou psychickou podporu a užitečné rady, bez nichž bych se nejen při tvorbě diplomové práce, ale v celém průběhu studia neobešla, také velmi děkuji svým dcerám Radce a Sylvě Největší dík ovšem patří mé osobní terapeutce, kokršpanělce Rassy, která mi po celou dobu studia dodávala energii a starala se o mou duševní rovnováhu.

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

Rovněž prohlašuji, že jsem na celé diplomové práci pracovala samostatně a použitou literaturu jsem citovala.

Ve Vizovicích dne 19. dubna 2011

OBSAH

ÚVOD	10
TEORETICKÁ ČÁST	12
1 CÍLE A HYPOTÉZY DIPLOMOVÉ PRÁCE	13
1.1 CÍLE PRÁCE.....	13
1.2 HYPOTÉZY PRÁCE.....	13
2 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE V NEZISKOVÉM SEKTORU	14
2.1 NEZISKOVÝ SEKTOR	14
2.1.1 Společné rysy neziskových organizací	14
2.1.2 Klasifikace neziskových organizací	14
2.1.3 Vymezení neziskových organizací	15
2.1.4 Základní charakteristika příspěvkové organizace	16
2.2 MARKETING V SOCIÁLNÍ SFÉŘE	17
2.2.1 Princip sociálního marketingu	18
2.3 MARKETINGOVÝ PROCES V NEZISKOVÉ ORGANIZACI	19
2.3.1 Marketingový informační systém.....	19
2.3.2 Marketingový výzkum	20
2.3.3 Marketingová komunikace v neziskovém sektoru	20
2.4 KAMPAŇ V SOCIÁLNÍ SFÉŘE.....	21
2.4.1 Čtyři hlavní oblasti sociálních marketingových kampaní	21
2.4.2 Přesvědčování prostřednictvím emocí.....	22
2.5 SOCIÁLNÍ REKLAMA	22
2.5.1 Cíle sociální reklamy	23
2.5.2 Současná podoba sociální reklamy.....	23
3 DOMÁCÍ NÁSILÍ	25
3.1 VYMEZENÍ POJMU DOMÁCÍ NÁSILÍ	25
3.2 FORMY DOMÁCÍHO NÁSILÍ	25
3.3 ZNAKY DOMÁCÍHO NÁSILÍ	26
3.4 FÁZE DOMÁCÍHO NÁSILÍ	26
3.5 RIZIKOVÉ FAKTORY DOPROVÁZEJÍCÍ VZNIK DOMÁCÍHO NÁSILÍ MEZI OSOAMI BLÍZKÝMI	27
3.6 PŘEDSUDKY A MÝTY O DOMÁCÍM NÁSILÍ	27
4 SKUPINY OHROŽENÉ DOMÁCÍM NÁSILÍM	29
4.1 DOMÁCÍ NÁSILÍ PÁCHANÉ NA ŽENÁCH (PARTNERSKÉ NÁSILÍ).....	29
4.1.1 Důsledky násilí páchaného na ženách	29
4.1.2 Syndrom týrané ženy.....	29
4.1.2.1 Charakteristiky syndromu týrané ženy	30
4.2 DOMÁCÍ NÁSILÍ PÁCHANÉ NA DĚTECH	30
4.2.1 Typy domácího násilí páchaného na dětech	31
4.3 DOMÁCÍ NÁSILÍ PÁCHANÉ NA MUŽÍCH	31
4.3.1 Základní formy násilí páchané na mužích.....	32

4.4	DOMÁCÍ NÁSILÍ PÁCHANÉ NA SENIORECH	33
4.4.1	Typy domácího násilí páchaného na seniorech	33
4.5	DOMÁCÍ NÁSILÍ NA ZDRAVOTNĚ POSTIŽENÝCH.....	33
5	METODOLOGICKÝ POSTUP TVORBY DIPLOMOVÉ PRÁCE	35
	PRAKTICKÁ ČÁST.....	36
6	INTERVENČNÍ CENTRUM.....	37
6.1	ÚDAJE O INTERVENČNÍM CENTRU.....	37
6.2	HLAVNÍ ČINNOST ORGANIZACE	37
6.2.1	Cíle organizace	38
6.2.2	Cílová skupina.....	38
6.2.3	Co Intervenční centrum klientům nabízí	38
6.2.4	Poskytování služeb	39
6.2.5	Další aktivity Intervenčního centra	39
6.2.6	Plánované aktivity Intervenčního centra	40
7	ANALÝZA KOMUNIKAČNÍCH PROSTŘEDKŮ INTERVENČNÍHO CENTRA	41
7.1	NÁZEV	41
7.2	LOGO.....	42
7.3	SLOGAN.....	44
7.4	PROSTŘEDÍ	45
8	KOMUNIKAČNÍ PROSTŘEDKY INTERVENČNÍHO CENTRA	46
8.1	INFORMAČNÍ LETÁKY	46
8.2	WEBOVÁ PREZENTACE	49
8.3	OSVĚTOVÉ AKCE	49
9	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	51
9.1	ANALÝZA VÝZKUMNÉ SONDY.....	52
9.1.1	Pojem domácí násilí	52
9.1.2	Informace o domácím násilí	52
9.1.3	Oběti domácího násilí.....	54
9.1.4	Domácí násilí jako celospolečenský problém	54
9.1.5	Právní úprava domácího násilí	55
9.1.6	Spolupráce s agresory.....	55
9.1.7	Nejčastější formy domácího násilí v České republice.....	56
9.1.8	Zkušenost s domácím násilím	57
9.1.9	Osoba ohrožená domácím násilím.....	58
9.1.10	Druhy domácího násilí	58
9.1.11	Kontakt tísňových linek.....	59
9.1.12	Zkušenost s tísňovými linkami.....	60
9.1.13	Žádost o pomoc	61
9.1.14	Organizace zabývající se problematikou domácího násilí	62
9.1.15	Informovanost veřejnosti o činnosti Intervenčního centra ve Zlíně.....	63
9.1.16	Komunikační strategie Intervenčního centra ve Zlíně.....	63
9.1.17	Věk	64
9.1.18	Pohlaví.....	65
9.1.19	Dosažené vzdělání	66
9.1.20	Místo bydliště	66

10	CELKOVÉ VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	68
	PROJEKTOVÁ ČÁST.....	70
11	NÁVRH PROJEKTU ZVYŠUJÍCÍ POVĚDOMÍ O ČINNOSTI INTERVENČNÍHO CENTRA VE ZLÍNĚ.....	71
11.1	KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE - CÍLE	72
11.2	KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE – CÍLOVÉ SKUPINY	72
12	NÁVRH ÚČELNÉ KAMPANĚ SMĚŘUJÍCÍ KE ZVÝŠENÍ POVĚDOMÍ O ČINNOSTI INTERVENČNÍHO CENTRA VE ZLÍNĚ A BOJE PROTI DOMÁCÍMU NÁSILÍ.....	73
12.1	„AVON PROTI DOMÁCÍMU NÁSILÍ“	74
12.1.1	Cíle projektu AVON proti domácímu násilí	75
12.1.2	„Náramek odhodlání“	75
12.2	„MILUJI TĚ K SMRTI!“	76
12.2.1	Den proti násilí na ženách – 25. listopad.....	76
12.2.2	Nákupní střediska – centra doprovodných akcí.....	77
12.2.3	Patronka akce	78
12.2.4	Kongresové centrum Zlín.....	78
12.2.5	Výstava Jindřicha Štreita.....	79
12.2.6	Charitativní koncert.....	79
12.2.7	Plánovaný harmonogram projektu	80
12.3	PROJEKTOVÁ PŘÍPRAVA.....	82
12.4	PROPAGACE PROJEKTU	83
12.5	MASMÉDIA	83
12.5.1	Televizní kampaň	83
12.5.2	Internetová kampaň	83
12.5.3	Tištěná kampaň.....	84
12.5.4	Rozhlasová kampaň.....	84
12.6	NÁVRH ROZPOČTU KAMPANĚ	85
12.6.1	Televizní kampaň	85
12.6.2	Tištěná kampaň.....	85
12.6.3	Internetová kampaň	86
12.6.4	Rozhlasová kampaň.....	86
12.6.5	Celkový rozpočet.....	87
12.6.6	Alternativa partnerství.....	87
	ZÁVĚR.....	89
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	91
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	95
	SEZNAM OBRÁZKŮ	96
	SEZNAM TABULEK.....	97
	SEZNAM PŘÍLOH.....	98

ÚVOD

Motto:

„Dlouhou dobu jsem si myslela, že se mě téma domácí násilí v podstatě vůbec netýká. Manžel mě nikdy nebil. Vždy jsem byla velice pokorná žena a manžel nikdy nemusel využít fyzického násilí k tomu, abych akceptovala jeho nálady. Dělal jsem to dobrovolně a automaticky. Ovšem fyzické násilí začalo v tom momentě, kdy jsem mu začala vzdorovat a nesouhlasit s ním.“

Žena, 43 let, Rakovník.

Za téma diplomové práce jsem si zvolila problematiku domácího násilí, která je velmi úzce spojena s Intervenčním centrem ve Zlíně.

Prvotním impulsem pro toto téma byly mé osobní zážitky, se kterými jsem se setkávala a bohužel stále ještě občas setkávám v okolí svého bydliště.

Zapátrám-li v paměti, je tomu již více než 20 let, kdy u našich dveří v noci zazvonila vyděšená sousedka, kterou se pokusil její manžel zabít. Vedle ní stály dvě malé holčičky a všechny byly silně otřeseny zážitkem, který právě prodělaly. Společně s manželem jsme jí poskytli azyl a v následujících dnech jsme se jí snažili co nejvíce pomoci. Přestože v našem panelovém době bydlí celkem osm rodin, byli jsme tehdy jedinou rodinou, která v noci otevřela. Ostatní sousedé se chovali, jako by křik a rány ani nebylo slyšet.

Dalším podnětem pro volbu tématu diplomové práce byla má mnoholetá pedagogická činnost, při níž jsem se setkávala s dětmi, které byly svědky domácího násilí. Ony samy bohužel neměly možnost nepříznivou situaci doma nijak ovlivnit. Jejich matky v této těžké době snad ze studu, strachu a pocitu viny nekontaktovaly nikoho, kdo by jim pomohl. Těžká psychická traumata si řada dětí nesla a stále ještě ponese celý život. O těchto skutečnostech jsem se dovídala jak z přímého kontaktu s dětmi, tak při schůzkách s rodiči. U řady případů jsem zjistila, že postižená žena nemá žádnou představu o tom, kde by mohla nalézt pomoc.

Intervenční centrum působí ve Zlíně od roku 2007. Ženy, které mají osobní zkušenost s jakoukoliv formou domácího násilí, mají možnost do tohoto centra přijít, svěřit se, být vyslechnuty a odcházet s pocitem naděje.

Intervenční centrum je neziskovou organizací, která musí hospodařit s velmi omezenými finančními prostředky, což má za důsledek nedostatečnou propagaci tohoto zařízení. To je

podle mého názoru jeden z hlavních důvodů, proč o činnosti Intervenčního centra ve Zlíně, nemá celá řada obyvatel Zlínského kraje povědomí.

V diplomové práci se zaměřuji právě na komunikační strategii tohoto centra, která se mi jeví jako nedostačující. Nejen tuto domněnku má za úkol vyvrátit či potvrdit dotazníkové šetření mezi širokou veřejností Zlínského kraje.

Projektová část diplomové práce se týká vytvoření efektivní kampaně s názvem „Miluji Tě k smrti!“, která si klade za cíl, seznámit obyvatele Zlínského kraje s aktivitami tohoto centra.

„Měli bychom si uvědomit, že domácí násilí prostupuje všechny společenské vrstvy, nezáleží na tom, z jakého pocházíme prostředí, jaké máme vzdělání, jakého jsme vyznání nebo jaký máme etnický původ. Týká se každého z nás.

A můžete to být právě vy, kdo pomůže zastavit neustále se otáčející kolo domácího násilí. Někdy stačí vykouknout ze své ulity a nebýt lhostejný k osudům těch, kterým se děje bezprávi a křivda.“

Neznámý autor

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 CÍLE A HYPOTÉZY DIPLOMOVÉ PRÁCE

1.1 Cíle práce

- Zpracovat literární rešerši v oblasti nekomerčních marketingových komunikací a měření jejich efektivity s důrazem na sociální problematiku specificky zaměřenou na domácí násilí.
- Analyzovat současné povědomí široké veřejnosti Zlínského kraje o problematice domácího násilí a existenci Intervenčního centra ve Zlíně.
- Analyzovat stávající komunikační aktivity Intervenčního centra ve Zlíně.
- Provést a následně vyhodnotit dotazníkové šetření směřující k široké veřejnosti Zlínského kraje, jehož hlavním cílem je zjistit, jaké má tato veřejnost o činnosti Intervenčního centra ve Zlíně povědomí.
- Na základě výsledku sekundární analýzy a primárního šetření sestavit projekt komunikační kampaně na propagaci Intervenčního centra ve Zlíně.

1.2 Hypotézy práce

- Hypotéza č. 1: Neznalost Intervenčního centra je způsobena nepřizpůsobením corporate designu předmětu aktivit centra, z toho vyplývá, že toto centrum zná méně než 15% dotazovaných mužů a méně než 15% dotazovaných.
- Hypotéza č. 2: Dnešní společnost preferuje získávání informací prostřednictvím multimédií – především prostřednictvím internetu a televize, z toho vyplývá, že méně než 15% dotazovaných mužů a méně než 15% dotazovaných žen by se chtělo o činnosti Intervenčního centra dovídat prostřednictvím tisku.
- Hypotéza č. 3: Negativním fenoménem současné doby je častá medializace případů dětí ohrožených domácím násilím, z čehož vyplývá, že se více než 15% dotazovaných mužů a více než 15% dotazovaných žen domnívá, že nejčastější obětí domácího násilí jsou právě děti.

2 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE V NEZISKOVÉM SEKTORU

2.1 Neziskový sektor

„Neziskový sektor se velmi často označuje i termínem „třetí sektor“, čímž se chce naznačit, že jde o sektor působící mezi státem a trhem. Při označení „neziskový sektor“ se klade důraz na to, že – na rozdíl od komerčních a ziskových organizací – jeho cílem není vytvářet zisk a rozdělovat jej mezi vlastníky.“ [1; s. 19]

2.1.1 Společné rysy neziskových organizací

Neziskový sektor se podle amerického sociologa Lestera Salomona skládá z organizací, které charakterizuje pět společných rysů

1. Jde o organizace, tzn. Skupiny, které jsou do určité míry institucionalizovány.
2. Mají soukromou povahu, tj. jsou institucionálně oddělené od státní správy.
3. Nerozdělují zisk, to znamená, že své zisky nerozdělují mezi vlastníky nebo vedení organizace.
4. Jsou samosprávné, autonomní, tj. jsou schopné řídit svou vlastní činnost.
5. Jsou dobrovolné, tj. zahrnují určitý významný prvek dobrovolné činnosti, ať formou účasti na konkrétních aktivitách nebo ve vedení organizace. [1, s. 20]

„Veřejný či neziskový sektor není důležitý jen díky své velikosti, jeho význam pramení také ze skutečnosti, že ovlivňuje život každého člověka. Lidé se nemohou vyhnout používání neziskových služeb veřejného sektoru, ať je poskytuje ministerstvo, místní úřad nebo jiná veřejná instituce. Tyto organizace jsou významnými zaměstnavateli a také se zabývají nejrozmanitějšími činnostmi.“ [2, s. 18]

2.1.2 Klasifikace neziskových organizací

Neziskové organizace lze rozdělit do několika skupin:

- I. Neziskové soukromoprávní organizace vzájemně prospěšné, s globálním posláním vzájemně prospěšné činnosti.

- II. Neziskové soukromoprávní organizace veřejně prospěšné, s globálním posláním veřejně prospěšné činnosti.
- III. Neziskové veřejnoprávní organizace typu organizačních složek a příspěvkových organizací státu a samosprávných územních celků s globálním posláním veřejná správa a veřejně prospěšná činnost.
- IV. Neziskové ostatní veřejnoprávní organizace, s globálním posláním veřejně prospěšná činnost.
- V. Neziskové soukromoprávní organizace typu obchodních společností a jim podobných (jde o výjimečné případy neziskových organizací) s možností globálního poslání veřejně i vzájemně prospěšné činnosti. [3, s. 43]

2.1.3 Vymezení neziskových organizací

„V české odborné ekonomické literatuře není jednoznačně definována charakteristika organizací, které působí v neziskovém sektoru. Pro další výklad se vychází z definice uvedené v zákoně č. 586/92 Sb. o dani z příjmů § 18, odstavec 7, že jde o organizace charakteru právnické osoby, která nebyla zřízena nebo založena za účelem podnikání. V citovaném zákoně je dále v § 18 uvedeno, že se jedná o následující typy organizací:“ [3, s. 39]

- zájmová sdružení právnických osob
- občanská sdružení včetně odborových organizací
- politické strany a hnutí
- státem uznávané církve a náboženské společnosti
- nadace a nadační fondy
- obce
- okresní úřady (jen do konce roku 2000)
- rozpočtové organizace (jen do konce roku 2000)
- příspěvkové organizace
- státní fondy
- obecně prospěšné společnosti
- veřejné vysoké školy [3, s. 40]

2.1.4 Základní charakteristika příspěvkové organizace

Příspěvkové organizace jsou jednou z forem neziskových organizací, které jsou zřizovány v rámci veřejného sektoru zejména k hospodářskému využívání majetku státu a územních samosprávných celků a k zabezpečení veřejně prospěšných činností. Intervenční centrum ve Zlíně je příspěvkovou organizací Zlínského kraje. Příspěvkové organizace zpravidla zabezpečují činnost vyžadující samostatnou právní subjektivitu, kterou příspěvkové organizace mají na rozdíl od organizačních složek. Příspěvková organizace má dle stávající právní úpravy formu:

- státní příspěvková organizace (zřizovatelem je stát)
- příspěvková organizace územních samosprávných celků (zřizovatelem je obec nebo kraj)

Státní příspěvková organizace je právnickou osobou, základním právním předpisem obsahujícím základní principy fungování státních příspěvkových organizací je zákon č. 218/2000 Sb., o rozpočtových pravidlech a o změně některých souvisejících zákonů. Státní příspěvkovou organizaci lze zřídit pouze zákonem, jejím zřizovatelem je zpravidla organizační složka státu, ve většině případů jde o ministerstvo, nemůže bez souhlasu státu zaniknout, stát za ni přebírá odpovědnost a ručí za její závazky, nemá vlastní majetek a není schopna ani vlastní majetek nabývat, realizuje výkon vlastnických práv za vlastníka – stát, protože stát není sám o sobě schopen státní majetek spravovat. Státní příspěvkové organizace už nemají k tomuto státnímu majetku ani dřívější právo hospodaření, ale pouhou příslušnost s daným majetkem hospodařit, avšak jsou nositeli závazků, tj. těch, které vznikají z jejich činnosti a dále těch, které souvisejí s hmotným majetkem ve vlastnictví státu, s nímž hospodaří. [4, s. 38]

Příspěvková organizace územních samosprávných celků je také právnickou osobou, která ve své činnosti zpravidla nevytváří zisk, základním právním předpisem je zákon o malých rozpočtových pravidlech. Je zřizována dle rozhodnutí a vůle zřizovatele a jejím zřizovatelem je kraj nebo obec. Záleží také na zřizovateli, jaká práva a povinnosti organizaci svěří. Příspěvková organizace může vedle hlavní (zpravidla neziskové) činnosti provozovat doplňkovou činnost, která musí být ve svém souhrnu zisková, sleduje se odděleně a zisk z doplňkové činnosti musí organizace použít ve prospěch své hlavní činnosti.

Díky právní subjektivitě jednají příspěvkové organizace v právních vztazích svým jménem, přičemž mohou jednat jak ve vztazích hmotně právních, tak ve vztazích procesně-

právních. Za příspěvkovou organizaci jedná a vystupuje jejím jménem statutární orgán, v naprosté většině příspěvkových organizací označován jako „ředitel“. [5, s. 38]

2.2 Marketing v sociální sféře

Samotné definování pojmu sociální marketing komplikuje fakt, že obor a s ním spojená terminologie je stále ve vývoji. Jeho prvotní definice a skutečnost, že je ovlivněn mnoha rozdílnými vědami (psychologií, sociologií, antropologií a teorií komunikace) způsobilo zmatek v tom, co sociální marketing je. Definice jednotlivých autorů se liší. Jandourek uvádí, že sociální marketing představuje „metody využívající postupy a techniky marketingu k prosazování sociálních idejí nebo určitých způsobů chování ve prospěch skupin nebo společnosti. Cílem je učinit některé sociální ideje (víry, postoje, hodnoty – např. lidská práva) nebo praktiky pro cílovou skupinu přijatelnými či přijatelnějšími. Konečným cílem je změna chování. Sociální marketing vyžaduje zkoumání potřeb cílové skupiny“. Definici, ve které se důrazněji odděluje sociální marketing od sociální reklamy, uvádějí autoři Goldberg, Fishbein a Middlestadt: „Sociální marketing je o změně lidského chování. Není o vzdělání, propagandě, a jednotlivci by si neměli představovat, že dělají sociální marketing, jestliže jejich primárním cílem je informovat veřejnost nebo zkoušet změnit některé základní hodnoty. To jsou chvályhodné cíle a mohou předcházet sociálnímu marketingu. Ale nejsou sociálním marketingem. Shrnutí, sociální marketing není sociální reklama. Přestože jsou komunikační nástroje často středem programů sociálního marketingu, sociální marketing je mnohem víc než pouze komunikace“ [6, s. 15]

„Sociální marketing je možné vidět ve vícero rovinách:

- *jako dokonalý soulad aktivit komerčního charakteru se společenským prospěchem (např. výroba kosmetiky šetřící životní prostředí, výrobky netestované na zvířatech, nabídka výrobků, z jejichž prodeje jde určité procento financí na „dobrou věc“; často se můžeme setkávat s výrobky označenými bio, fair trade atd.)*
- *jako doprovodný osvětový efekt komerční reklamy*
- *jako primárně sociální aktivitu využívající propracované všeobecné marketingové strategie (např. kampaň proti kouření, kampaň podporující bezpečnou jízdu na silnicích; reklama využívaná při této činnosti se nazývá reklama sociální) [6, s. 16]*

„Sociální marketing v sobě zahrnuje i využití marketingových nástrojů v oblasti neziskového sektoru, ve prospěch činnosti nadací, charity a jiných společensky potřebných aktivit, které v tržní ekonomice nejsou plně zabezpečeny státem.“ [7, s. 29]

„Sociální marketing, je v první instanci zjednodušeně řečeno aplikací generického marketingu na specifikaci problémů. V tomto smyslu je podobný normálnímu marketingu používanému při obchodování v drobném, politickém marketingu a průmyslovém marketingu.

Sociální marketing může být realizován kýmkoliv, jednotlivci, formálními skupinami nebo organizacemi. Může být realizován jak neziskovými organizacemi, tak i komerčními podnikatelskými organizacemi.

Jeho cílem není něco prodat, ale přímo pozitivně ovlivňovat sociální chování lidé (např. kuřáky, aby přestali kouřit apod.) Jeho sponzoři si jednoduše přejí, aby se zlepšilo postavení společnosti a ne zisk pro sebe nebo organizaci.“ [8, s. 280]

2.2.1 Princip sociálního marketingu

Principem sociálního marketingu je to, že firma i nezisková organizace si rozšiřuje okruh sympatizantů (zákazníků, klientů, dárců), a to formou společné marketingové kampaně a navíc aktivně zapojuje zákazníky do procesu spotřebitelského rozhodování. CRM využívá reklamy, PR ostatních marketingových nástrojů. Firmám umožňuje odlišit se od konkurence a zvýšit prodej, pro neziskové organizace znamená nový finanční zdroj a zviditelnění. [9]

„Sociální marketing se liší od jiných oblastí marketingu jen s ohledem na cíle obchodníka a jeho organizace. Sociální marketing usiluje o ovlivňování sociálního chování ne ve prospěch obchodníka, ale ve prospěch příslušné skupiny zákazníků a celé společnosti. Sociální marketingové programy jsou pak vlastně generickými marketingovými programy vedoucími ke změně chování, které je v zájmu jednotlivců nebo společnosti.“ [8, s. 281]

2.3 Marketingový proces v neziskové organizaci

Marketingový proces se v neziskové organizaci v podstatě nemusí nikterak lišit od marketingového procesu v komerční firmě. Je však o to složitější, že se zároveň obrací na více typů zákazníků – na uživatele služeb, donátory, veřejnost a veřejnou správu. Jedním ze základních požadavků, který mnohdy pracovníkům neziskových organizací činí problémy, je nevnímat své vlastní potřeby a potřeby jednotlivých cílových skupin (typů zákazníků) jako oddělené systémy, ale jako různé projevy jedné podstaty, kterou je zajišťování veřejných statků na základně společenské objednávky. [10, s. 77]

2.3.1 Marketingový informační systém

Standardní informační potřeby neziskových organizací se v zásadě příliš neliší od potřeb subjektů jiných ekonomických typů zahrnující zejména informace o vnějším mikro a makroprostředí. Podobné jako v komerčním marketingu jsou také zdroje – je možné získávat primární (nově získané) a sekundární (již existující pro jiné účely) informace z interních a externích zdrojů. Jako interní zdroje lze často k různým účelům velmi dobře využít zejména účetní a ekonomické vztahy, doklady o realizovaných službách, osobní materiály o jednotlivých uživateliích nebo členech. Externími zdroji jsou především různé materiály ostatních organizací, údaje z médií a informace získané pomocí marketingového výzkumu. [10, s. 81]

Marketingový informační systém má zabezpečit:

- zjištění informačních potřeb,
- zajištění informačních zdrojů,
- shromažďování informací,
- technické zpracování informací,
- analýzu informací,
- distribuci informací,
- systém využití,
- uchování pro další použití.

Marketingový informační systém dále zahrnuje pracovníky, metody a techniky, vyčleněné pro práci s informacemi.

2.3.2 Marketingový výzkum

Pod pojmem marketingový výzkum rozumíme především sběr primárních dat, zatímco pro získávání sekundárních informací se používá spíše pojem marketingové zpravodajství. [10, s. 81]

Marketingový výzkum je chápán jako klíčový prvek v rámci celkové oblasti marketingových informací, používaných pro zjišťování a určování marketingových příležitostí a problémů; vytváří, doladuje a hodnotí marketingové akce, zlepšuje pochopení marketingu jako procesu i toho, jak zefektivnit konkrétní marketingové aktivity. [46, s. 214]

Informace pro marketing jsou jakákoliv data, která chybí a o kterých manažer předpokládá, že mu mohou pomoci při tvorbě rozhodnutí. Při vytváření marketingového informačního systému jsou podstatné ty informace, které přispívají k rychlé aktivaci fáze zpětné vazby, tzn. které průběžně signalizují změny situace ve vnějším prostředí, trendy těchto změn, odchylky skutečného stavu od předpokládaného (plánovaného).

Základním požadavkem, kterému musí vyhovět efektivní marketingový informační systém, je schopnost přinášet nové informace, které jsou podstatné při zavádění změn do podnikového řízení při kontrole účinnosti (dopadu) těchto změn na situaci v marketingovém prostředí. [48, s. 59]

„Termín marketingový výzkum zahrnuje také sociální výzkum v případě, že pro studium problematiky, která se přímo netýká marketingu zboží a služeb, používá obdobné postupy a techniky jako marketingový výzkum. Aplikované sociální vědy jsou při vypracování a testování svých vlastních hypotéz rovněž závislé na metodách empirického výzkumu.

Marketingový výzkum se odlišuje od jiných forem sběru informací tím, že neprozrazuje totožnost osoby, která informaci poskytl.“ [46, s. 214]

2.3.3 Marketingová komunikace v neziskovém sektoru

Marketingová komunikace neziskových organizací probíhá třemi základními směry: k uživatelům služeb, donátorům a veřejnosti, což jsou skupiny, které mají k neziskové organizaci v určitém smyslu „zákaznický vztah“. Ze zkušenosti vyplývá, že public relations (PR) jsou nejrozšířenější formou marketingových komunikací neziskových organizací.

PR vytvářejí prostředí nakloněné donátorství a neziskové organizace je používají jako jakýsi předstupeň fundraisingu. Příznivý obraz, který o sobě nezisková organizace prostřednictvím svých PR vytvoří, je základem její pověsti, reputace a předpokladem možnosti financování z veřejných zdrojů.

PR tvoří pojítka mezi corporate identity, image a veřejným míněním. Formulací a uplatňováním zásad corporate identity se organizace snaží ovlivnit image respektive reputaci, kterou u veřejnosti má. [10. s. 92]

2.4 Kampaň v sociální sféře

Marketingové komunikace mohou mít v sociální sféře celou řadu podob. Nejedná se totiž pouze o klasické reklamní kampaně, ale pro tuto oblast je právě velmi typické, že komunikace mají netradiční podobu. Konkrétně se jedná o celou řadu eventů, happeningů či dokonce demonstrací. Tyto kampaně využívají mnohdy síly emocí, které v divácích či účastnících akcí vyvolávají. Díky emocím jsou tak některé sociální kampaně velmi dobře zapamatovatelné. Tyto kampaně tak mohou být mnohdy více úspěšné, než klasické kampaně.

2.4.1 Čtyři hlavní oblasti sociálních marketingových kampaní

- *„ochrana zdraví – kampaně proti kouření, konzumaci alkoholu, absenci fyzické aktivity, prosazující ochranu před nechtěným otěhotněním, kojení, prevenci sexuálně přenosných chorob, rakoviny prostaty, prsu, kůže, upozorňující na nebezpečí obezity, vysoké hladiny cholesterolu apod.,*
- *prevence zranění – kampaně proti požívání alkoholu před jízdou, používání bezpečnostních pásů, dětských sedaček, prosazující prevenci domácího násilí, sexuálního násilí, brojící proti držení zbraní, informující, jak se chovat v případě havárie, požáru, zranění, varující před nebezpečnými sporty apod.,*
- *ochrana životního prostředí – kampaně prosazující omezení, třídění a recyklaci odpadu, bojující proti znečišťování životního prostředí průmyslovými firmami a automobily, prosazující ochranu vodních zdrojů.,*

- *společenská angažovanost – kampaně týkající se dárcovství krve a orgánů, účasti ve volbách a referendech, dobrovolnictví, pomoci při humanitárních katastrofách apod.* “[10, s. 29]

2.4.2 Přesvědčování prostřednictvím emocí

Využití emocí ke koncipování sdělení v kampani je široké a dá se adekvátně využít. Emoce jsou protikladem logiky, která pracuje s objektivními fakty. Emoce se vyvolávají prostřednictvím podnětů – obrazem, zvukem, posloupností událostí, činností nebo narážkami.

- Výhody emocí:

Nevzbuzují u příjemce přirozenou ochranu před sdělením jako argumenty. Emoce vyžadují od příjemce při jejich zpracování menší úsilí než logika. Podněty, které vzbuzují emoce, jsou pro vnímání a následné psychické zpracování mnohem zajímavější (zápletka nebo konflikt zaujmou, argumenty spojené s vysvětlováním nejsou tak přitažlivé ani působivé). Navíc si příjemci připomenou sdělení v kampani lépe hudbou nebo obrazy, než argumenty.

- Nevýhody nemocí

V porovnání s logikou potřebují více času, aby je člověk zpracoval. Např. vyprávění příběhu je delší a vyžaduje více času, než komunikace prostřednictvím argumentu. Některé negativní emoce mohou jít tak daleko, že je příjemci jednoduše vymažou z paměti. Emoce ovšem nelze obecně nadřadit logice ani naopak. [11, s. 28]

2.5 Sociální reklama

Její specifikum spočívá v určitém typu neziskovosti kampaně a její víceméně všeobecné prospěšnosti založené například na sociální solidaritě (sbírka pro handicapované). Cílem kampaně není vygenerovat zisk. Obsah sociálních kampaní bývá disproporčně často šokující, nemá za úkol přímo prodat, ale spíše upozornit na danou problematiku a někdy také lidem otevřít oči, či je přimět k okamžitému jednání. Sociální marketing se v podstatě neliší od jiného typu marketingu, liší se produkt (může jím být i pouhé sdělení), ale v obou případech je jej třeba „prodat“. i užívané techniky se velice často podobají. Sociální kampaně bývají velmi často daleko odvážnější než běžné komerční. Je to i z toho důvodu, že profesionální agentura dělá ve spoustě případů práci pro neziskovou organizaci zdarma

(statisčové částky si nemůže žádná nezisková organizace dovolit na reklamu použít). Také mediální prostor bývá poskytován zvýhodněně, nebo zcela zdarma, ale to nelze říci plošně. Záleží to na schopnostech jak zadavatele, tak reklamní či mediální agentury. [12, s. 24]

2.5.1 Cíle sociální reklamy

- *„připoutat pozornost k výrobku, službě nebo myšlence*
- *vzbuzovat pozornost a zájem*
- *vyvolat přání*
- *vnuknout přesvědčení*
- *vyzvat zákazníky k jednání* „[2, s. 167]

Zatímco v prostředí komerčního marketingu je zadavatel reklamy tím, kdo z ní profituje (vynakládá prostředky na reklamu, aby zvýšil své výnosy), v oblasti sociálního marketingu je situace odlišná. Zadavatel kampaně totiž většinou nemá z jejího uskutečnění žádný přímý finanční prospěch. Užitek ze sociálních kampaní by měla čerpat společnost jako taková.

Tím, že lidé přestanou kouřit, přestanou umírat na rakovinu.

Tím, že nebudou pít a řídit, nebudou na silnicích umírat nevinní.

Tím, že zaplatí jízdenku, nebude muset město tak MHD dotovat.

Našli bychom i společné rysy komerčních a sociálních reklam. Oba druhy reklamy se totiž snaží změnit chování lidí a rovněž výrazové prostředky používají podobné: nechybí nadšázka a humor, ale často se pracuje také se šokujícími motivy. [13]

2.5.2 Současná podoba sociální reklamy

Podobně jako komerční reklama, také sociální reklama musí recipienta v první řadě zaujmout. Každý z nás je denně vystaven stovkám ataků marketingových komunikací. Obecně lze říci, že reklama je dnes téměř všude. Na ulicích, v médiích, na předmětech denní spotřeby, na madle v dopravním prostředku a dokonce i na dně prázdného nákupního vozíku s rostoucí produktivitou vzrůstá i její agresivita. Podle agentury Faktum Invenio mají tři čtvrtiny Čechů pocit, že příliš mnoho reklamy se na ně valí z televizní obrazovky a poštovních schránek. V přímém kontextu s touto situací i tvůrci sociálních kampaní musí logicky zvyšovat emotivní náboj sdělení, někdy až na samotnou hranici etiky. Tato cesta

bává často kritizována. Hovoří se o tzv. „šokující reklamě“, ale ani ve jménu všeobecně prospěšného cíle nelze porušovat zákon o regulaci reklamy č. 40/1995 Sb., nebo Kodex reklamy Rady pro reklamu ČR. [14, s. 17]

3 DOMÁCÍ NÁSILÍ

3.1 Vymezení pojmu domácí násilí

„Z psychologického ani právního hlediska prozatím nebyla ustanovena jednotná definice pojmu domácí násilí, která by byla shodně používána při výzkumu a v odborných publikacích. Absence jednotné definice může mít v případě srovnávání údajů z různých studií za následek nesprávné či zavádějící závěry.

Domácí násilí obecně zahrnuje:

- *Všechny druhy fyzického, psychického, sexuálního a ekonomického násilí.*
- *Charakteristické je opakování, dlouhodobost a zvyšování intenzity násilí.*
- *Obětí i pachatelem se může stát kterýkoliv člen rodiny“.*[15, s. 9]

3.2 Formy domácího násilí

➤ **Psychické násilí**

- nadávky, obviňování, pokořování a ponižování, zesměšňování ve společnosti, vyhrožování fyzickým násilím, zastrasování, odepírání spánku či potravy, vydírání sebevraždou, rozbíjení či ničení vašich věcí, vyhrožování únosem dětí, znemožňování docházet do zaměstnání, zbavení svéprávnosti apod.

➤ **Fyzické násilí**

- bití, facky, kopance, škrcení, rány pěstí či jiné fyzické útoky, ohrožování zbraní apod. Může být namířeno proti vám či proti osobám vám blízkým nebo např. vůči vašemu zvířeti.

➤ **Sexuální zneužívání**

- znásilnění, donucení k sexu či sexuálním praktikám, které odmítáte, násilím nebo výhružkami.

➤ **Sociální izolace**

- bránění v návštěvách rodiny či přátel, sledování telefonátů, pronásledování, nečekané "kontrolní" návštěvy či telefonáty.

➤ **Ekonomická kontrola**

- omezování přístupu k penězům, neposkytování peněz na provoz domácnosti, snaha zakázat vám chodit do práce.

Domácí násilí se často vyskytuje v několika formách současně, navíc má vzrůstající tendenci – psychické násilí se často vyhrotí v násilí fyzické. [16]

3.3 Znaky domácího násilí

- *„Opakování a dlouhodobost – Z jednoho útoku jakéhokoliv charakteru ještě nelze určit, zda jde o domácí násilí. Může to však být jeho začátek.*
- *Eskalace (stupňování) – Od urážek k psychickému snižování lidské důstojnosti až k fyzickým útokům a závažným trestným činům ohrožující život a zdraví.*
- *Jasně a nezpochybnitelné rozdělení rolí osoby ohrožené a osoby násilné – Domácí násilí nejsou vzájemná napadání, hádky, rvačky, spory, kde se role osoby násilné a osoby ohrožené střídají.*
- *Neveřejnost – Probíhá zpravidla za zavřenými dveřmi bytu či domu, stranou společenské kontroly.“ [17, s. 39]*

3.4 Fáze domácího násilí

Násilí ve vztahu je téměř pořád. Dochází ke střídání fází klidu a násilí. Pokud jde o násilnický vztah, tak se v něm neustále střídají tři fáze: a to fáze lásky, naděje a strachu. Každá z fází se neustále opakuje a intervaly mezi jednotlivými fázemi se postupem času stále zkracují a útoky násilnické osoby se zintenzivňují a jsou stále více brutální.

1. **lásky** – chvíle klidu, porozumění, usmíření, násilník je k týrané osobě pozorný,
2. **naděje** – naděje, že se všelepší, že násilnická osoba vlastně není tak zlá a změní se, vytěsnění špatných zážitků, fixace toho dobrého,

3. **strach** – vyhrožování oběti a její zastrašování s cílem, aby jednala podle přání násilníka. [19]

3.5 Rizikové faktory doprovázející vznik domácího násilí mezi osobami blízkými

- Vynucená sociální izolace.
- Finanční závislost na partnerovi.
- Péče o děti v rámci mateřské a rodičovské dovolené.
- Zdravotní postižení či omezení.
- Vyšší věk a bezmocnost seniorů.
- Přejít z aktivního zaměstnání do starobního či jiného důchodu.
- Nevládnuté rodičovství a výchova dětí.
- Závislost násilné osoby.[18]

3.6 Předsudky a mýty o domácím násilí

V naší společnosti existují dva velmi rozšířené mýty týkající se rodinného života, a to ten, že největší nebezpečí, které hrozí životu a majetku rodiny, přichází z vnějšku, a pak ten, že rodina a domov jsou ostrovy klidu, lásky a bezpečí uprostřed nebezpečného a zlého světa.

Problematika domácího násilí oba tyto mýty vyvrací a ukazuje, že soukromé vztahy mezi muži a ženami (a dětmi, případně domácími zvířaty) v sobě zahrnují mocenské aspekty a kontrolní mechanismy, které odráží nerovné mocenské postavení žen v naší společnosti a které mohou být i smrtelné.

Mýty je opředeno i samotné domácí násilí. Předpojatost v názorech brání veřejnosti angažovat se ve prospěch oběti. Tyto předsudky a mýty obhajují chování agresora a v oběti vyvolávají pocit viny a bezmocnosti. Pokud máme vyhledat pomoc a pokusit se řešit svoji svízelnou situaci, musíme vědět, že násilí v rodině je společností odsuzováno. [20, s. 8]

Mýty o domácím násilí můžeme rozdělit do 3 skupin:

1. Mýty související se samotným výskytem násilí a sociálním statusem rodiny.

- to není násilí, ti dva se jen hádají,
- to je jejich věc, ať si to vyřeší sami, do toho by se neměl nikdo míchat,
- násilí se vyskytuje jen v dysfunkčních rodinách.

2. Mýty související s osobou agresora

- v hádce občas každému ujede ruka,
- násilné jednání má na svědomí alkohol,
- jsou to primitivové bez vzdělání.

3. Mýty související s osobou oběti

- ženy si samy vybírají partnery, kteří je týrají,
- ženy k násilnému chování muže provokují,
- ženy asi chtějí být týrané, protože jinak by násilníka již dávno opustily.[21]



Obr. č. 1 Kampaň proti domácímu násilí

4 SKUPINY OHROŽENÉ DOMÁCÍM NÁSILÍM

4.1 Domácí násilí páchané na ženách (partnerské násilí)

„Násilí mužů na ženách v rodině je podle různých národních statistik častým jevem. Žena si ovšem nevybírá násilného muže, na počátku vztahu muž obvykle zdůvodňuje potřebu kontrolovat ženu láskou, chce s ženou být neustále, musí vědět, kde byla, protože ji miluje, později připojuje zastrašování a ponižování ženy. Fyzické násilí bývá spojeno s omezováním sociálních možností ženy, jejích kontaktů s vnějším světem, s omezováním jejích ekonomických možností vlastního výdělků a vynucování sexuálního styku. Studie OSN uvádějí, že obětí partnerského násilí se stává každá desátá žena.“ [22, s. 12]

4.1.1 Důsledky násilí páchaného na ženách

„Ženy v situaci dlouhodobého násilí ztrácejí sebevědomí a zároveň u nich narůstá strach a zmatek. Pokud nemá žena dost podpory v okolí, může vést ponižování k tomu, že přejímá negativní informace o sobě. [23, s. 13]

I v případě, kdy se ženy snaží získat pomoc, nebývají vždy úspěšné. Ženy uvádějí jako důvod, proč zůstávají v manželství, strach nejen o sebe a o děti, ale také o své muže. K dalším znakům týraných žen patří také sklony k depresi, dále stud, celkové zhoršení zdravotního stavu a zvyšuje se riziko sebevražedného chování.“ [24, s. 12]

4.1.2 Syndrom týrané ženy

Vyčlenění syndromu týrané ženy naznačuje, že důsledky domácího násilí na oběť jsou specifické. K reakcím oběti domácího násilí patří např. markantní přetrvávající vazba k agresorovi, setrvání ve vztahu s ním, zatajování závažnosti a příčin zranění, popírání viktimizace.

„Syndrom týrané ženy byl poprvé popsán v letech 1979 – 1984. Jeho autorkou je L. Walker, která v roce 1979 publikovala knihu Týraná žena, v níž poprvé popsala psychologický profil oběti domácího násilí. Podle L. Wolkerové jsou pro syndrom týrané ženy klíčové dva znaky:

- *naučená bezmoc,*
- *cyklus (kruh) domácího násilí“.[25, s. 76]*

Syndrom týrané ženy bývá definován na základě rozvoje charakteristických fyzických, psychických a sociálních symptomů jako jsou deprese. Nízké sebevědomí či izolace, znovuprožívání traumat, naučená bezmocnost, stažení se od okolí, poruchy příjmu potravy apod., které jsou důsledkem přímé osobní zkušenosti s opakovanými násilnými útoky. Pro rozvoj syndromu týrané ženy musí podle Wolkerové dojít alespoň dvakrát k zopakování celého cyklu násilí. [26, s. 48]

4.1.2.1 Charakteristiky syndromu týrané ženy

- *„Žena věří, že za násilí nese vinu ona.*
- *Nedovede si představit, že by za násilí mohl být odpovědný někdo jiný než ona.*
- *Žena se bojí o svůj život, a nebo o životy svých dětí.*
- *Žena má iracionální pocit, že násilník je všudypřítomný a vševědoucí.“ [27, s. 62]*

4.2 Domácí násilí páchané na dětech

Pozice dítěte ve společnosti a pojetí dětských práv závisí na sociokulturních podmínkách a atmosféře doby. Není to tak dávno, kdy bylo dítě využíváno jako levná pracovní síla či krutě trestáno ve školách. Naše století přineslo větší zájem o dětský svět, způsoby péče a výchovy, které ke zdravému vývoji potřebuje, a také o traumatu, jimiž může trpět. [28, s. 10]

Děti jsou spolu se ženami nejčastější skupinou, která se stává oběťmi násilí v rámci rodiny. V souvislosti s týranými dětmi se hovoří o syndromu CAN neboli syndromu týraného, zneužívaného a zanedbávaného dítěte. V rodinách se domácí násilí v 69% odehrává za přítomnosti dětí. Nutno podotknout, že některé organizace, zabývající se domácím násilím, udávají vyšší procento a podle jejich údajů bývají děti svědky domácího násilí až v 80%. Každopádně lze konstatovat, že přítomnost dětí v případech domácího násilí je vysoce ohrožující a narušuje jejich zdravý vývoj. [29]

„Pod pojmem násilí páchané na dětech se rozumí veškeré týrání, fyzické ubližování, kruté zacházení, zanedbávání, sexuální zneužívání, či šikana. Jedná se o úmyslné ubližování nej-

blížejšími pečovateli, které probíhá za zavřenými dveřmi. Toto jednání má vážný dopad na život dítěte, jeho další vývoj a postavení ve společnosti.“ [30, s. 26]

4.2.1 Typy domácího násilí páchaného na dětech

- Tělesné týrání – je tělesné ublížení dítěti, nebo nezabránění ublížení či utrpení dítěte, včetně úmyslného otrávení nebo udušení dítěte.
- Pohlavní zneužívání – je nepatřičné vystavení dítěte pohlavnímu kontaktu, činnosti či chování. Zahrnuje pohlavní dotýkání, styk či vykořisťování kýmkoliv komu bylo dítě svěřeno do péče.
- Pohlavní týrání – se dělí na bezdotykové (setkání s exhibicionisty, účast na sexuálních aktivitách, vystavování pornografie dítěti) a dotykové (dochází k pohlavnímu kontaktu např. dotýkání prsou nebo pohlavní styk).
- Citové týrání – chování, které má negativní vliv na citový vývoj dítěte (např. verbální útoky na sebevědomí dítěte, opakované ponižování apod.).
- Zanedbávání – bráno jako jakýkoliv nedostatek péče, který způsobuje závažnou újmu na vývoji dítěte (např. neposkytování přiměřené výživy, oblečení).
- Citové zanedbávání – neuspokojování citových potřeb dítěte.
- Zanedbávání výchovy a vzdělání – např. neposkytnutí možnosti plného vzdělávání.
- Systémové týrání – je dalším týráním, nebo zanedbáváním dětí a je ublížením jejich rodinám (např. upření práva na informace, dítě je neprávem odděleno od svých rodičů).[31, s. 94]

4.3 Domácí násilí páchané na mužích

Dlouhá léta nikdo nevěřil tomu, že muži mohou být také oběťmi domácího násilí. Stále přetrvává důraz na ženy coby oběti, ale je čím dál zřetelnější, že muži se jimi mohou stát také. Novinářka Victoria Freedmanová napsala v roce 1995 článek do deníku Irish Times, ve kterém citovala muže, který v roce 1994 založil v Británii linku pomoci pro oběti – muže. Muž vypověděl: „*Dochází k němu všude, od zedníků po lékaře. Jednou z možných příčin agresivity žen může být premenstruační syndrom nebo poporodní deprese. Nebo to*

může mít příčinu, stejně jako u mužů, v rodinném životě, ve vzorech, skrývání zneužívání nebo stresu v zaměstnání...“. [30, s. 26]

Muži nejsou tak často jak ženy oběťmi domácího násilí a nejsou skoro nikdy oběťmi fyzického útoku. Je velmi málo žen, které jsou schopny vztáhnout ruku na partnera. Pokud vůbec k nějakému útoku dojde, je to jen jednorázová událost, která se na oběti nepodepíše trvalými následky. Ženy využívají k týrání mužů své zbraně, jako jsou soustavné výčitky, popichování, ponižování, znevažování a srovnávání s jinými muži. Ženy, které týrají své muže, znají jejich citlivá místa mužské duše a dokážou na ně přesně cílit psychické útoky. Násilí na mužích je stejně jako násilí na ženách páchano se snahou o manipulaci a o kontrolu podle svých potřeb. Důvody, kdy ženy ubližují svému muži, jsou různorodé, mohou to být např. problémy ve vztahu, kdy žena žárlí na úspěšného partnera až po to, že jím pohrdá. [32]

4.3.1 Základní formy násilí páchané na mužích

- ostřejší výměna názoru,
- slovní agrese, nadávky,
- fyzický kontakt během hádky (plácnutí, pohlavek, hození předmětu),
- vyhrožování,
- cílené ničení blízké věci,
- partnerka se chová, jako by byl muž méněcenný (málo vzdělaný),
- partnerka neustále vyčítá muži, že málo vydělává,
- partnerka kontroluje, jak muž nakládá s penězi,
- sexuální nátlak (odpírání, nebo vynucování styku),
- názory a myšlenky muže jsou soustavně přehlíženy, znevažovány. [33, s. 19]

4.4 Domácí násilí páchané na seniorech

Jedná se o donucovací chování užívané jednou osobou k ovládnutí jiné osoby nebo osob. Může mít rozmanité podoby: hrubé nadávky, stálé kritizování, ponižující urážky, zesměšňování, podryvání sebedůvěry, omezování osobní svobody, ekonomické vydírání, vyhrožování tělesným ublížením až po přímé tělesné ubližování. Charakteristickým rysem je jeho opakování, dlouhodobost a téměř každodenní přítomnost. Odehrává se v domácím prostředí i v ústavech. Někdy probíhá tak nenápadně, že si ho ani blízké okolí seniora nemusí povšimnout. Nemusí jít vždy o záměrné počínání, ale o způsob obrany přetížených pečovateli. Obětmi násilí a zanedbávání se v ČR stává až 20% lidí starších 60 let![34, s. 24]

4.4.1 Typy domácího násilí páchaného na seniorech

- **Fyzické násilí** – bití, vystavování chladu, neutišení bolesti, odpírání jídla, používání prostředků k omezování pohybu.
 - **Psychické a citové týrání** – nadávky, urážky, vyhrožování, omezování sociálního kontaktu.
 - **Finanční a majetkové zneužívání seniorů** – присvojování si důchodu seniora, nedobrovolné převody majetku, nátlak na změnu závěti.
 - **Sexuální zneužívání** – např. ze strany jiných klientů ústavní péče nebo členy rodiny.
 - **Zanedbávání** – opomíjení potřeb seniora, neposkytování pomoci, odpírání péče.
- [35, s. 4]

4.5 Domácí násilí na zdravotně postižených

Tato skupina jako obětí je téměř neznámá, pouze nejzávažnější případy, které zpravidla končí tragicky a dostanou se před soud, jsou zveřejněny. Násilí páchané na postižených je skryté, neexistují žádné statistické údaje o jeho výskytu. Zdravotně postižení jsou velmi zranitelnou skupinou, protože jsou mnohdy odkázány na péči násilníka, a vzhledem ke svému handicapu se ne vždy dokážou účinně bránit. [32]

Za nejohroženější skupinu zdravotně postižených jsou podle zahraničních studií považovány handicapované ženy a dívky, u nichž se odhaduje, že jsou desetkrát častěji zneužívány a znásilňovány než zdravé ženy. Důvod je více než jasný: podstatně menší schopnost se útočníkovi bránit. Za vůbec nejohroženější skupinu jsou považovány ženy a dívky, které žijí v ústavním prostředí a mají kombinované nebo těžké tělesné či mentální postižení. Ne-ní důvod si myslet, že u nás je situace jiná.

To, že „ženy a dívky se zdravotním postižením jsou často doma i mimo domov vystaveny většímu riziku násilí, zranění nebo zneužití, zanedbávání nebo nevšímavosti, špatného zacházení či vykořisťování“ uznala i Úmluva OSN o právech osob se zdravotním postižením a situací se zabýval v roce 2007 Evropský parlament. Podle jeho dokumentů se stává obětmi fyzického nebo psychického násilí až 80 procent žen se zdravotním postižením. [36, s. 39]



Obr. č. 2 Afgánská dívka Bibi Aisha – oběť domácího násilí

5 METODOLOGICKÝ POSTUP TVORBY DIPLOMOVÉ PRÁCE

- Zpracování dostupných literárních pramenů, které se zabývají problematikou nekomerčního marketingového sektoru, dále pak sociálního marketingu, sociální reklamy a sociálních kampaní.
- Zpracování literárních pramenů vztahujících se k problematice domácího násilí.
- Charakteristika Intervenčního centra ve Zlíně.
- Analýza stávajících komunikačních aktivit Intervenčního centra ve Zlíně.
- Provedení dotazníkového šetření a jeho následné vyhodnocení vztahující se k informovanosti obyvatel Zlínského kraje o existenci a činnosti Intervenčního centra ve Zlíně.
- Navržení efektivní kampaně s názvem „Miluji Tě k smrti!“, která by širokou veřejnost Zlínského kraje blíže seznámila s činností a náplní práce Intervenčního centra ve Zlíně.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 INTERVENČNÍ CENTRUM

6.1 Údaje o Intervenčním centru

Název: Intervenční centrum

Právní forma: příspěvková organizace

Sídlo organizace: U Náhonu 5208, 760 01 Zlín

Tel., fax: 577 018 265

Mobil: 774 405 682

Email: ic.zlin@seznam.cz



Obr. č. 3 Sídlo Intervenčního centra ve Zlíně

6.2 Hlavní činnost organizace

Intervenční centrum je součástí zařízení Poradny pro rodinu, manželství a mezilidské vztahy. Hlavní činností Intervenčního centra je poskytování odborné rady a především podpora osob, které se setkaly s jakoukoli formou domácího násilí. Ať už ze strany osoby jim blízké, nebo od osoby, která s nimi žije ve společné domácnosti. Odborná pomoc osobám ohrožených domácím násilím pomáhá zejména tím, že zvyšuje soběstačnost osob ohrožených domácím násilím a také jim napomáhá k nabytí dovedností jejich těžkou životní situaci řešit pomocí vlastních sil, nebo jí předcházet. Služby Intervenčního centra jsou klientům poskytovány s důrazem kladeným na zachování důstojnosti a zajištění jeho lidských práv a svobod. Ke každému případu přihlíží Intervenční centrum individuálně.

6.2.1 Cíle organizace

- zajistit účinnou pomoc osobám ohroženým domácím násilím, případně působit i preventivně nebo alespoň zmírňovat důsledky tohoto společensky nežádoucího jevu,
- napomoci uživateli vyřešit jeho nepříznivou životní situaci, motivovat jej k zajištění vlastní bezpečí a vlastní aktivitě tak, aby se mohl vrátit k běžnému způsobu života,
- zvýšení informovanosti veřejnosti o domácím násilí a možné pomoci ohrožené osobě domácím násilím,
- zajištění spolupráce a vzájemné informovanosti mezi organizacemi a institucemi, které spolupracují při pomoci osobám ohroženým domácím násilím.

6.2.2 Cílová skupina

Do cílové skupiny Intervenčního centra Zlín spadají všechny osoby, které se setkaly s jakýmkoli typem domácího násilí, a proto se dostaly do nepříznivé životní situace. V Intervenčním centru tvoří cílovou skupinu osoby starší 18 let a to jak ženy, tak i muži.

6.2.3 Co Intervenční centrum klientům nabízí

- Intervenční centrum Zlín nabízí svým klientům pomoc v případě, kdy Policie ČR vykážala násilnickou osobu z domácnosti.
- Nabízí pomoc osobám, které nevyužili pomoci Policie ČR, a chtějí svou situaci řešit samy.
- Nabízí informace pro všechny, kteří chtějí vědět o možnostech, jak pomoci osobám ohroženým domácím násilím.
- Poskytuje a zprostředkovává sociální, právní a psychologické služby.
- Nabízí pomoc při sestavování bezpečnostního plánu.
- Koordinuje činnost organizací a subjektů, které vstupují do systému pomoci osobám ohrožených domácím násilím (soudy, policie, lékaři apod.)
- Veškeré služby Intervenčního centra jsou bezplatné.
- Intervenční centrum nabízí pomoc jak v terénu, tak i ambulantní.

6.2.4 Poskytování služeb

- Uživatel může vystupovat v kontaktu s Intervenčním centrem anonymně, ale to pouze v případě, že do případu nebyla zapojena Policie ČR.
- Uživatel uzavírá s pracovníkem Intervenčního centra ústní dohodu, kterou ale v průběhu spolupráce může kdykoliv změnit.
- Délka konzultace uživatele s pracovníkem Intervenčního centra je obvykle cca 50 – 60 min.
- Spolupráce uživatele s pracovníkem Intervenčního může být kdykoliv ukončena bez udání důvodu.
- Pracovník Intervenčního může uživatele odmítnout a to v případě, že mu není schopen v dané problematice pomoci a odkáže ho na někoho jiného, nebo v případě, že uživatel je na něj agresivní, nebo se na konzultaci dostavil pod vlivem některé z návykových látek.
- Uživatel Intervenčního centra má právo podat stížnost na spolupráci s pracovníkem tohoto centra.
- Další osoby smí být přítomny při konzultaci pouze při dohodě mezi uživatelem a pracovníkem Intervenčního centra.
- O průběhu konzultací se vede a archivuje písemná dokumentace.
- Dokumentace je chráněná a mají k ní přístup pouze odborní pracovníci.
- Pracovníci poradny mají povinnost zachovávat mlčenlivost. [37]

6.2.5 Další aktivity Intervenčního centra

- Na úrovni okresů Zlín a Kroměříž zorganizovalo Intervenční centrum pracovní schůzky interdisciplinárních týmů za účasti zástupců Policie ČR, městských policií, Probační a mediační služby, azylových zařízení apod.
- Spolupráce s Policií ČR (Krajské ředitelství policie ve Zlínském kraji, Územní odbory vnější služby a Územní odbory služby kriminální policie a vyšetřování) – mj. podíl Intervenčního centra na realizaci seminářů pro policisty o problematice domácího násilí a informovanosti o službách Intervenčního centra a možnostech pomoci osobám ohroženým domácím násilím, spolupráce v konkrétních případech domácího násilí.

- Besedy s klienty a zaměstnanci azylových zařízení a mateřských center v regionu.
- Besedy se studenty Fakulty humanitních studií Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně – obor sociální pedagogika.
- Intenzivní spolupráce s Poradnou v oblasti psychologické pomoci obětem domácího násilí.
- Pravidelná školení a porady v rámci sítě intervenčních center v České republice.
- Osvětová a mediální činnost – aktualizované webové stránky, letáky a další formy prezentace.
- Prezentace činnosti Intervenčního centra v rámci jednání sociálně-zdravotní komise Magistrátu města Zlína uskutečněná v prostorách tohoto centra.
- Zapojení do celostátní akce Týden zdraví – formou Dne otevřených dveří.
- Zapojení do celostátní akce Asociace pracovníků intervenčních center ČR – „Setkáváte se s domácím násilím? Nasloucháme Vám...“ – , která se uskuteční dne 23.11.2011

6.2.6 Plánované aktivity Intervenčního centra

- Aktivní účast v projektovém týmu zaměřeném na přípravu dalšího individuálního projektu Zlínského kraje na poskytnutí služeb sociální prevence.
- Vzhledem k nárůstu případů domácího násilí ve zlínském regionu plánuje Intervenční centrum posílení o 1 sociálního pracovníka/sociální pracovníci.
- Zajištění databázového softwaru pro evidenci dat Intervenčního centra – výkaznictví [38]

7 ANALÝZA KOMUNIKAČNÍCH PROSTŘEDKŮ INTERVENČNÍHO CENTRA

Komunikační strategie Intervenčního centra, je dle mého názoru nedostatečná. Intervenční centrum, jakož to nezisková organizace, disponuje pouze velmi omezenými finančními prostředky, které na svou propagaci může použít. Jedinými propagačními materiály, které centrum v současné době využívá, jsou tištěné letáky. Tyto letáky jsou navíc umístěny pouze v úzkém okruhu organizací, které s Intervenčním centrem spolupracují (např. Policie ČR, Krajský úřad Zlínského kraje, pověřené obecní úřady). Takto zvolená forma propagace je z finančního hlediska ne příliš nákladná, ale současně také není dostatečně efektivní.

Prezentace jakékoliv organizace či společnosti nespočívá pouze v náplni její práce. Pro komunikaci s širokou veřejností je velmi důležité, zda je její název srozumitelný a zda je z něj patrné, jakou činností se organizace zabývá. Podstatné je rovněž i logo případně slogan, který organizace používá. V současné době, kdy velká většina obyvatel využívá k získávání informací internet je nezbytné, aby i webové stránky dané společnosti odpovídaly zásadám corporate identity.

7.1 Název

Prostřednictvím názvu naváže každý subjekt první velmi důležitý kontakt s širokou veřejností. Je to jakási vizitka organizace, díky níž se veřejnosti představí. Pokud je např. název špatně zapamatovatelný, složitý či dokonce napsaný cizími slovy, může dojít k tomu, že daná organizace např. svou cílovou skupinu díky němu vůbec neosloví.

Název, kterým se příspěvková organizace prezentuje na veřejnosti, je Intervenční centrum. Tento název sám o sobě nevypovídá o aktivitách, kterými se tato společnost zabývá. Slovo intervenční pochází ze slova *intervence*, které má hned několik významů. Jedním z nich je zásah nebo zákrok v něčí prospěch. Název organizace je pro veřejnost, dle mého názoru, špatně srozumitelný a to z toho důvodu, že lidé nevědí, co si pod tímto cizím slovem mají představit. Z názvu Intervenčního centra není rovněž patrné, ve kterém městě se nachází. Pod slovním spojením Intervenční centrum je uveden text „pro osoby ohrožené domácím násilím“. Pouze díky tomuto sousloví je zcela patrné, koho má daná organizace oslovit a co je skutečnou náplní Intervenčního centra.

Z mého pohledu se jeví název organizace jako velmi špatně zvolený. Osobně bych navrhla, aby se Intervenční centrum přejmenovalo na Centrum bezpečí Zlín. Tento název je pro cílovou skupinu, kterou jsou osoby ohrožené domácím násilím zcela jasný a srozumitelný. Prvním a nejdůležitějším pocitem, které osoby ohrožené domácím násilím potřebují získat, je právě pocit bezpečí.

7.2 Logo

Firemní logo, nebo logo jakékoliv neziskové organizace je nedílnou součástí corporate identity dané společnosti. Logo může, ale také nemusí být výtvarnou zkratkou názvu a posláním organizace. Nemělo by být opomíjeno a mělo by být kvalitně graficky zpracováno. Ideální logo je především výstižné, jednoduché, originální a snadno zapamatovatelné. I když loga neziskových organizací nepatří k jejich stěžejním komunikačním prostředkům, neměla by být podceňována, neboť dotváří celkovou image dané společnosti.

Nejlepší logo je takové, které je výstižné a hodně napovídá o organizaci a jejím poslání. Také pro neziskové organizace je logo něco jako firemní podpis, vizitka. Může mít tvar stylizovaného názvu organizace, může být doplněno o výtvarné prvky nebo to může být obrázek s názvem nebo bez názvu. Často se v logu kombinuje několik prvků. Může také obsahovat něco, co upoutá pozornost tím, že něco napovídá, aniž by prozradilo vše.

Souhrnně lze kvalitu loga hodnotit podle několika kritérií:

- nakolik vystihuje poslání organizace,
- zda má originální námět,
- jak působí emocionálně, zda se líbí „na první pohled“, ihned zaujme,
- zda je řešeno s výtvarným citem, nakolik je „prokomponované“. [45, s. 134]

Z loga Intervenčního centra je patrná značná prvoplánovitost a není z něj, stejně jako z názvu organizace patrné, jaké je její poslání a čím se zabývá. Logo má obdélníkový tvar a obsahuje název Intervenční centrum. Všechna písmena jsou napsána velkými tučnými tiskacími písmeny. Barva písma je tmavomodrá na bílém pozadí. Výběr barev, které Intervenční centrum pro své logo zvolilo, je z hlediska psychologie barev zvolen vhodně.



Obr. č. 4 Logo Intervenčního centra ve Zlíně

Dominantní barvou loga Intervenčního centra je bílá barva. Ta je výrazem uvolnění, útěku, osvobození se od všeho, co se jeví jako překážka. Představuje absolutní svobodu pro všechny možnosti, je to čistý stůl, nepopsaná stránka, nový začátek.

Tmavomodrá barva písma reprezentuje potřebu klidu, a to jak fyziologicky, tak psychologicky. Tmavomodrá barva znamená rovněž nastolení míru a spokojenosti, ve kterém má člověk pocit vnitřní a vnější harmonie. Vnější harmonie znamená uspokojení s vlastním zařazením ve společnosti lidí i uspokojení ze vztahů. [46, s. 67 a 69]

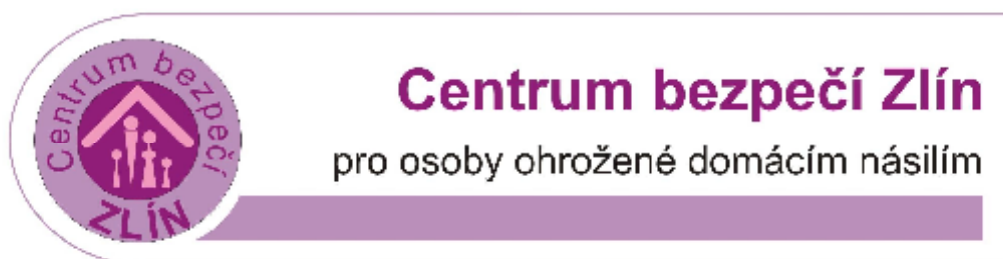
Přestože je logo Intervenčního centra z hlediska významu barev zvoleno správně, celkový dojem není pozitivní. Z tohoto důvodu by bylo vhodné uvažovat o zcela novém logu. To by mohlo vycházet i z nového názvu centra, který by mohl být – Centrum bezpečí Zlín.

Barva loga i všech propagačních materiálů, by měla být v odstínech fialové barvy. Tato barva je ve světě spjata s barvou boje proti domácímu násilí.

„Fialová barva vyjadřuje zastřešené vzrušení, skryté tajemství, které vyvolává znepokojení. V římskokatolickém náboženství symbolizuje pokoru, pokání, skromnost, zdrženlivou strýžlivost až svatou odloučenost.

Nejsložitější úrovní výkladu významu fialové barvy je její vymezení jako harmonie protikladů. Pochází od Nikolausa Cusanuse, který rozlišil čtyři stupně poznání. Pro nejvyšší stupeň poznání, „mystické nazírání“, zvolil jako symbol fialovou barvu. V této úrovni výkladu fialová symbolizuje odstranění všech rozporů a protikladů, je zázrakem, který zruší prostor mezi přáním a skutečností.“ [46, s. 67]

Mnou navržené logo by mělo mít kulatý tvar. Hranatý tvar je příliš tvrdý, ostrý a vytváří dojem bariéry. Kulaté logo naopak navozuje pocit kruhu, bezpečí, sounáležitosti, pomoci a přátelství. Součástí loga by měl být i text Centrum bezpečí Zlín. Mým osobním návrhem je pak níže uvedené logo.



Obr. č. 5 Nově navržené logo Intervenčního centra ve Zlíně

7.3 Slogan

Slogan je heslovitě vyjádřené, do několika slov zhuštěné poslání organizace.

[45, s. 136]. Firemní slogan nebo textový dodatek k logu pomůže klientovi sdělit více o cílech, filosofii nebo zaměření společnosti. Slogan firmy, název firmy a následně kvalitně zpracované reklamní texty i tiskoviny si proto zaslouží výjimečnou pozornost a péči. Intervenční centrum ve Zlíně svůj slogan prozatím nemá, ale do budoucna by bylo vhodné slogan k logu připojit, a tím dotvořit celkový obraz organizace.

Domnívám se, že by Intervenční centrum (dle mého předchozího návrhu přejmenované na Centrum bezpečí Zlín) mohlo používat jako svůj slogan spojení těchto 3 slov DŮVĚRA – POMOC – NADĚJE s **důvěrou** se na toto centrum osoby ohrožené domácím násilím obrátí. Zaměstnanci centra jim poskytnou **pomoc** při řešení jejich problémů a dají jim nezbytnou **naději**, že se vše v dobré obrátí.

7.4 Prostředí

Prostory Intervenčního centra působí na jeho klienty optimisticky. Stěny jsou pomalovány barevnými postavami a vyjadřují radost ze života. Chodby jsou dlouhé a rozdělují je pouze dveře kanceláří jednotlivých pracovníků centra. Jedná se převážně o psychology, terapeuty a sociální pracovníky. Kanceláře jsou vybaveny moderním a vkusným nábytkem, aby se klienti v tomto prostředí cítili uvolněně a klidně. Poblíž vstupní haly se nachází malá čekárna, ve které jsou umístěny stojany s informačními letáky a jinými propagačními materiály vztahující se k problematice domácího násilí. Na stěnách jsou informační nástěnky, ze kterých se mohou klienti centra dozvědět např. úřední hodiny zaměstnanců centra, nebo se díky nim seznámit s vnitřním řádem organizace. Intervenční centrum se nachází v blízkosti stanice Městské policie Zlín. Toto centrum je stejně jako Poradna pro rodinu, manželství a mezilidské vztahy umístěno ve vile U Náhonu. Nejbližší stanice MDH se nachází na ulici Dlouhá.

Pokud by se je do budoucna podařilo zajistit finanční prostředky, bylo by vhodné vybudovat v centru např. dětský koutek, na stěny umístit obrázky dětí a doplnit čekárnu o televizi, ve které by byly promítány pořady např. o zdraví, přírodě, kráse, sportu a dětech.



Obr. č. 6 Mapa cesty k Intervenčnímu centru

8 KOMUNIKAČNÍ PROSTŘEDKY INTERVENČNÍHO CENTRA

8.1 Informační letáky

Leták je – na rozdíl od bulletinu, zpravodajů a časopisů – tiskovinou neperiodickou, která na malé ploše (max. 2 listy formátu A4) informuje o aktuální akci či projektu, o nabízených službách anebo o poslání organizace a kontaktech na ni. Je tiskovinou neadresnou – předem nevíte, komu se dostane na oči a kde se objeví.

Při přípravě obsahu letáku je nutné nezapomínat na tyto informace:

- název organizace, projektu, služby, akce,
- stručné představení organizace (poslání, cíle, přehled činností, služeb),
- popis problému, akce, služby s využitím grafických prvků,
- adresa, bankovní, telefonické a další spojení na organizaci,
- prezentace sponzorů (poděkování)

Velmi důležité je, aby leták upoutal pozornost, jinak jej člověk mine či odloží. Jestliže je dokonce jeho účelem vyzvat lidi k akci, nebo ke změně postoje, pak je to důležité dvojnásob. [45, s. 146]

Intervenční centrum používá ke své prezentaci na veřejnosti několik typů informačních letáků. Tyto letáky mají celou řadu společných vizuálních prvků. Všechny jsou vytištěny na křídovém papíře a v různých kombinacích se na nich objevují barvy sytě oranžová, tmavomodrá a bílá.

První leták (viz příloha č. 1), který je vytištěn ve formátu A4, je složen na třetiny. Na přední straně letáku jsou v jeho horním oddílu umístěna loga jeho partnerů. Pod nimi je logo Intervenčního centra. Celá přední strana je sytě oranžové barvy a písma textů mají tmavomodrou barvu. V horní části letáku jsou rovněž umístěny kontaktní údaje centra. Z hlediska psychologie barev jsou bílá a tmavomodrá barva již popsány v kapitole 7.2 Logo. Oranžová barva se velmi silně spojuje s představou slunce, s bohatou úrodou a s bohatstvím obecně, vzbuzuje pocit radosti a slavnostního vzrušeného očekávání. [46, s. 65]

Ve střední části letáku se nachází barevná fotografie budovy, ve které centrum sídlí. Součástí fotografie je i zjednodušená mapka trasy, jak se mohou klienti k centru dostat.

Vnitřní část letáku obsahuje podrobné informace týkající se nejen problematiky domácího násilí, ale také údaje o provozní době centra. Na letáku jsou také uvedeny kontakty na tísňové linky a adresy organizací, které se domácím násilím zabývají.

Silné stránky letáku: kvalitní papír, přehledná mapka, kontaktní údaje, odkazy na tísňové linky, fotografie sídla Intervenčního centra.

Slabé stránky letáku: nevýrazná barva, velikost letáku, příliš mnoho informací.

Druhý informační leták Intervenčního centra je opět formátu A4 (viz příloha č. 2) a je rovněž složen na třetiny. Na první straně se nachází logo Intervenčního centra a informace týkající se problematiky domácího násilí. V dolní části letáku jsou umístěna loga partnerů tohoto centra. První strana letáku má opět sytě oranžovou barvu, barva textu je však bílá. Ve vnitřní části letáku můžete nalézt informace týkající se právního rámce, sítě Intervenčních center v České republice a rovněž nejdůležitější kontakty (DONA linka, Intervenční centrum). Zadní část letáku obsahuje konkrétní informace o pomoci, kterou Intervenční centrum poskytuje osobám ohroženým domácím násilím.

Silné stránky letáku: kvalitní papír, mapa Intervenčních center v České republice, kontakty.

Slabé stránky letáku: velikost letáku, špatná čitelnost přední strany, velikost písma, nevýraznost.

Třetí leták je oboustranný a tentokrát má formát A5 (viz příloha č. 3). Na jeho přední straně je v horní části opět umístěno logo Intervenčního centra. Na této straně je uvedeno osm stěžejních otázek, které v případě kladných odpovědí, nasměrují ohrožené osoby právě k vyhledání pomoci v tomto centru. Na této straně letáku vás na první pohled upoutá tvář ženy s tmavými dlouhými vlasy, která se brání a dlaněmi si chrání tvář. Druhá strana letáku obsahuje bezpečnostní plán pro osoby ohrožené domácím násilím. Jedná se o konkrétní informace, které by každá osoba, jež se dostane do tíživé životní situace, mohla využít. Ve spodní části letáku se nachází oranžový obdélník s kontaktními údaji Intervenčního centra. Text je psaný bílou barvou.

Silné stránky letáku: kvalitní papír, stručně a výstižně napsané kontaktní údaje.

Slabé stránky letáku: nevýrazný text, nevhodný formát.

Čtvrtý informační leták tvoří polovina formátu A4, která je navíc rozdělena na 4 malé části (viz příloha č. 4). Na první straně se opět nachází logo Intervenčního centra, titulní strana je opět zbarvena sytě oranžovou barvou, na které je bílý text. Text informuje o webových stránkách, e-mailovém spojení a telefonním kontaktu na Intervenční centrum. Text na vnitřní části letáku je psaný tmavomodrou barvou umístěnou na bílém pozadí. Nachází se zde informace, kde Intervenční centrum sídlí, jaké služby poskytuje a jsou zde rovněž uvedeny adresy poradenských služeb a adresy azylových domů, které se nachází na území Zlínského kraje. Na posledním sytě oranžově zbarveném poli jsou kontakty na tísňová volání a nemocnice ve Zlínském kraji.

Silné stránky letáku: kvalitní papír, velikost letáku, kontakty na tísňová volání a nemocnice Zlínského kraje.

Slabé stránky letáku: nevýraznost, nevhodná velikost písma.

Shrnutí: všechny letáky, které Intervenční centrum ke své propagaci používá, sice splňují kritéria týkající se poskytnutí základních informací o společnosti, nicméně jsou z hlediska corporate designu zcela nevyhovující.

Nevhodně zvolené prvky corporate designu mohou ovlivnit důvěru celé veřejnosti a její zájem o činnost organizace. Velmi důležitá je důslednost práce se všemi jeho prvky – tedy využití loga, hlavičkových papírů, vizitek, letáků a jiných tiskovin. V tom se samozřejmě situace neziskové organizace příliš neliší od komerční firmy; rozdíl je spíše v tom, jak dalece si sami pracovníci těchto organizací význam corporate identity pro vztahy s veřejností a její finanční i nefinanční podporou uvědomují. [10, s. 97]

Vědecké výzkumy obecně, stejně jako výzkumy nákupního chování zákazníků prokazují, že člověk si lépe zapamatuje viděné než slyšené. Z tohoto poznatku se odvíjí potřeba, aby každá společnost byla na první pohled identifikovatelná a nezaměnitelná. Vizuální identita společnosti je významným nástrojem konkurenceschopnosti firmy. [47]

8.2 Webová prezentace

Internetové stránky Intervenčního centra najdeme na adrese <http://www.poradnazlin.cz/ic/index.htm>. Z názvu stránek není jednoznačně patrné, o jaký druh pomoci se jedná. Zvolené stránky se tak jmenují z toho důvodu, že Intervenční centrum je součástí právě této poradny.

Stránky Intervenčního centra jsou rozděleny na tři základní části. V horní části webových stránek, jsou loga organizací a partnerů, díky kterým může Intervenční centrum fungovat a poskytovat tak své služby bezplatně. V levé části stránek je umístěn informační panel, který je rozdělen na několik záložek: úvod, o naší práci, pravidla pro poskytování služeb, kde sídlíme, návštěvní hodiny, kontakt, aktuality, výroční zpráva 2010, o domácím násilí a odkazy. V centrální části stránek najdeme informace týkající se poslání a cílů Intervenčního centra a také pro jakou cílovou skupinu je centrum určeno.

Stránky Intervenčního centra jsou laděny do šedo-oranžové barvy. Dominantní barva je šedá a oranžová barva má pouze doplňující charakter. Z psychologického hlediska je šedá barva barvou neutrální. Není v ní ani vzrušení, ani uvolnění, nesměřuje ani ven, ani dovnitř. Psychologicky šedá není prostorem, ale hranicí mezi prostory. Pokud šedá vzbuzuje nějaké emoce, pak je to spíše smutek, nuda, pokora a chudoba. [46, s. 69]. Stránky Intervenčního centra tak působí velice strohým, smutným a studeným dojmem. Z informačního hlediska jsou však stránky velmi kvalitně zpracovány a poskytují dostatečné množství informací pro cílovou skupinu, pro niž jsou určeny.

Do budoucna by bylo vhodné uvažovat o redesignu webových stránek, který by vycházel z nového loga, barevnosti a všech zásad corporate identity, tak jak byly navrženy v kapitole 7.1, 7.2 a 7.3 diplomové práce. Webové stránky by jistě oživil oddíl fotografií, které by se týkaly např. osvětových akcí či besed.

8.3 Osvětové akce

Intervenční centrum velmi úzce spolupracuje s Policií České republiky. Tato spolupráce probíhá na bázi seminářů o problematice domácího násilí. Dále pak Intervenční centrum pořádá besedy a semináře s klienty a zaměstnanci azylových zařízení a mateřských center v regionu. Časté jsou také besedy se studenty Fakulty humanitních studií Univerzity To-

máše Bati ve Zlíně, obor Sociální pedagogika. Intenzivní spolupráce je zejména s Poradnou pro rodinu, manželství a mezilidské vztahy v oblasti psychologické pomoci.

Osvětové akce by se podle mého názoru měly rozšířit i o aktivity, které zasáhnou širokou veřejnost. Výše uvedené skupiny, se kterými Intervenční centrum již pracuje, jsou podle mého názoru s problematikou domácího násilí dostatečně seznámeny, neboť se s ní v řadě případů již samy setkaly.

V rámci projektové části své diplomové práce navrhuji konkrétní příklad této osvětové akce, kterou jsem pojmenovala „Miluji Tě k smrti!“

9 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Výzkumná sonda, která byla prováděna v měsících únor - březen 2011 u široké veřejnosti Zlínského kraje, formou dotazníkového šetření, sloužila jako stěžejní podklad k vytvoření praktické části mé diplomové práce.

„Dotazníková šetření jsou nejpoužívanějším nástrojem při sběru primárních údajů. Představují formuláře s otázkami, na něž respondenti odpovídají, případně obsahují také varianty jejich odpovědí.“ [39, s. 161]

Tuto formu primárního výzkumu jsem zvolila především proto, že je rychlá, dostupná, anonymní, v danou chvíli na ni může odpovídat více respondentů najednou, jedná se o okamžitou zpětnou vazbu. Podrobnější informace týkající se marketingového výzkumu jsou součástí kapitoly 2.3.2 diplomové práce.

Cílem výzkumné sondy bylo potvrzení či vyvrácení hypotéz, které byly stanoveny na začátku mé diplomové práce.

Dotazníkové šetření proběhlo v různých městech Zlínského kraje (např. Uherské Hradiště, Vsetín, Kroměříž, Zlín, Otrokovice, Vizovice) a to na různých místech (azylové domy, školy, domy s pečovatelskou službou, pracoviště). Osloveno bylo celkem 200 respondentů – z toho bylo 130 žena 70 mužů.

Dotazník byl sestaven tak, aby z odpovědí respondentů bylo jasně patrné, jaké povědomí má široká veřejnost nejen o existenci Intervenčního centra ve Zlíně a jeho nabízených službách, ale celkově o problematice domácího násilí. Dotazník je součástí přílohy č. 5.

9.1 Analýza výzkumné sondy

9.1.1 Pojem domácí násilí

Otázka č. 1: Setkal/a jste se již s pojmem domácí násilí?

První otázka dotazníkového šetření byla velmi důležitá. Díky ní bylo zjištěno, zda respondent o dané problematice již někdy slyšel a pojem domácí násilí zná.

	určitě ano	ano	nejsem si jistý/á	ne	určitě ne
muži	37	20	4	7	2
podíl (%)	52%	29%	6%	10%	3%
ženy	57	61	6	2	4
podíl (%)	44%	46%	5%	2%	3%

Tabulka I. - Vyhodnocení otázky č. 1

Hodnoty v tabulce I. nám jednoznačně prokázaly, že se široká veřejnost s pojmem domácí násilí již někdy setkala. Z výsledků vyplynulo, že se s pojmem domácí násilí setkalo přibližně 40% dotazovaných mužů a 45% dotazovaných žen. Pouhá 3 % dotazovaných respondentů, a to jak mužů i žen, shodně uvádějí, že se s pojmem domácí násilí nikdy neseťkalo.

9.1.2 Informace o domácím násilí

Otázka č. 2: Kde jste se o problematice domácího násilí dozvěděl/a nebo setkal/a s informací o ní?

Ve druhé otázce šlo o zjištění primárního centra informací o domácím násilí. Tato otázka byla důležitá z toho hlediska, aby mohl být vybrán vhodný nosič pro případnou reklamní kampaň.

	muži	ženy
	podíl (%)	podíl (%)
z televize	31	43
	44%	33%
z rádia	2	3
	3%	2%
z internetu	22	28
	31%	22%
z tisku	10	22
	14%	17%
z letáků	1	8
	2%	6%
v zaměstnání	1	6
	2%	5%
ve škole	0	4
	0%	3%
od přátel	2	7
	3%	5%
doma	0	5
	0%	4%
z vlastní zkušenosti	0	4
	0%	3%
jinak	1	0
	1%	0%

Tabulka II. - Vyhodnocení otázky č. 2

Jak je patrné z výsledků uvedených v tabulce II. nejčastěji se respondenti o problematice domácího násilí dozvěděli prostřednictvím televize -celkem 44% mužů a 33% žen. Za druhý nejvýznamnější zdroj byl pak označen internet. Ten uvedlo jako primární zdroj informací o domácím násilí 31% mužů a 22% žen. Z tisku se o problematice domácího násilí dozvědělo 14% dotázaných mužů a 17% dotázaných žen. Žádný muž neuvedl, že by měl s problematikou domácího násilí vlastní zkušenost. Tuto skutečnost naopak potvrdila 3% dotazovaných žen.

9.1.3 Oběti domácího násilí

Otázka č. 3: Kdo se podle Vás může stát nejčastěji osobou ohroženou domácím násilím?

Třetí otázka nám měla odpovědět na to, kdo se podle respondentů může stát osobou ohroženou domácím násilím nejčastěji. Z hlediska předem stanovených hypotéz bylo její zodpovězení pro diplomovou práci zásadní.

	žena	dítě	senior	mentálně postizený	muž
muži	25	23	8	8	6
podíl (%)	36%	33%	11%	11%	9%
ženy	50	45	12	15	8
podíl (%)	38%	35%	9%	12%	6%

Tabulka III. - Vyhodnocení otázky č. 3

Nejvíce dotázaných mužů – celkem 36% se domnívá, že se nejčastěji mohou osobou ohroženou domácím násilím stát ženy. Tento názor zastává i 38% dotazovaných žen. Z výsledků dotazníkové šetření jednoznačně vyplývá, že muži i ženy shodně uvádějí, že podle jejich názoru jsou nejméně ohroženou skupinou domácím násilím právě muži.

9.1.4 Domácí násilí jako celospolečenský problém

Otázka č. 4: Vnímáte domácí násilí jako celospolečenský problém, který je nutno řešit na všech úrovních?

Otázka č. 4 měla ukázat, jaký postoj k dané problematice široká veřejnost zaujímá a zda je tento problém nutno řešit na všech úrovních.

	určitě ano	ano	nedokážu posoudit	ne	určitě ne
muži	34	21	8	5	2
podíl (%)	49%	30%	11%	7%	3%
ženy	67	43	10	9	1
podíl (%)	51,5%	33%	8%	7%	0,5%

Tabulka IV. - Vyhodnocení otázky č. 4

Z tabulky IV. vyplývá, že téměř 40% dotazovaných mužů a přibližně 42% dotazovaných žen vnímá problematiku domácího násilí jako celospolečenský problém, který je třeba řešit a to na všech možných úrovních. Celkem 3% dotazovaných mužů a pouhé 0,5% žen se domnívá, že tato problematika není důležitá a tudíž ji není nutné nijak řešit.

9.1.5 Právní úprava domácího násilí

Otázka č. 5: Domníváte se, že současná právní úprava v České republice poskytuje obětem domácího násilí dostatečnou ochranu?

Otázka č. 5 měla za úkol zjistit, jak vnímá široká veřejnost problematiku domácího násilí z hlediska právní ochrany těch, kteří se mohou stát osobou ohroženou domácím násilím.

	určitě ano	ano	nedokážu posoudit	ne	určitě ne
muži	1	8	27	25	9
podíl (%)	1%	11%	39%	36%	13%
ženy	1	9	74	32	14
podíl (%)	1%	7%	57%	25%	10%

Tabulka V. - Vyhodnocení otázky č. 5

Z tabulky V. je patrné, že téměř 40% dotazovaných mužů a 57% dotazovaných žen má o současnou právní úpravu týkající se domácího násilí velmi malé povědomí, a proto tuto situaci nedokážou objektivně posoudit. Pouhé 1% dotazovaných mužů i žen se domnívá, že je současná právní úprava dostačující a není třeba ji dále upravovat.

9.1.6 Spolupráce s agresory

Otázka č. 6: Domníváte se, že by se mělo pracovat i s agresory domácího násilí a ne pouze s ohroženými osobami?

Díky otázce č. 6 byl zjištěn postoj široké veřejnosti k agresorům domácího násilí, kteří jsou hlavními elementy této celospolečenské problematiky.

	určitě ano	ano	nedokážu posoudit	ne	určitě ne
muži	28	26	11	5	0
podíl (%)	40%	37%	16%	7%	0%
ženy	67	50	11	2	0
podíl (%)	52%	38%	8%	2%	0%

Tabulka VI. - Vyhodnocení otázky č. 6

Přibližně 39% dotazovaných mužů a téměř 45% dotazovaných žen se domnívá, že by se nemělo pracovat pouze s oběťmi domácího násilí, ale rovněž i s agresory. Žádný z respondentů v dotazníkovém šetření neuvedl, že by s agresory rozhodně nemělo pracovat.

9.1.7 Nejčastější formy domácího násilí v České republice

Otázka č. 7: Jaká forma domácího násilí se podle Vás v České republice vyskytuje nejčastěji?

Otázka č. 7 byla velmi důležitá. Díky ní bylo zjištěno, jakou formu domácího násilí vnímají oslovení respondenti jako nejčastěji se vyskytující.

	muži	ženy
	podíl (%)	podíl (%)
psychické násilí	56 80%	81 62%
fyzické násilí	14 20%	42 33%
sociální násilí	0 0%	1 1%
ekonomické násilí	0 0%	3 2%
sexuální násilí	0 0%	3 2%

Tabulka VII. - Vyhodnocení otázky č. 7

Z odpovědí na otázku č. 7 je patrné, že se celých 80% dotazovaných mužů domnívá, že nejčastější formou domácího násilí, která se v České republice vyskytuje, je psychická forma domácího násilí. Jako nejčastější formu domácího násilí uvedlo psychické násilí 62% žen. Fyzické násilí naopak uvedlo celkem 33% dotazovaných respondentek a 20% respondentů. Žádný z dotazovaných mužů neoznačil v dotazníku sociální, ekonomické a sexuální násilí. Ekonomické a sociální násilí naopak uvedly 2% dotazovaných žen. Pouhé 1% dotazovaných žen se domnívá, že nejčastější formou domácího násilí je sociální násilí.

9.1.8 Zkušenost s domácím násilím

Otázka č. 8: Setkal/a jste se ve svém okolí nebo rodině s domácím násilím?

Otázka č. 8 měla za úkol zjistit, zda se dotazovaní respondenti ve svém okolí či rodině s domácím násilím setkali.

	denně	velmi často	výjimečně	nikdy
muži	0	0	4	66
podíl (%)	0%	0%	6%	94%
ženy	8	17	50	55
podíl (%)	6%	13%	38%	43%

Tabulka VIII. - Vyhodnocení otázky č. 8

Z výsledků analýzy dotazníkového šetření jednoznačně vyplývá, že se s domácím násilím ve svém okolí nebo rodině nikdy nesetkalo celých 94% dotazovaných mužů. Je to téměř o polovinu více, než u dotazovaných žen. Výjimečně se s domácím násilím setkalo 6% dotazovaných mužů a téměř 38% dotazovaných žen. Denně se s domácím násilím nesetkal žádný muž. Tuto variantu naopak označilo celých 6% dotazovaných žen. Velmi často se s domácím násilím nesetkal žádný muž. Je velmi zajímavé, že tuto variantu naopak označilo celých 13% dotazovaných žen.

9.1.9 Osoba ohrožená domácím násilím

Otázka č. 9: Byl/a nebo stále jste Vy sám/sama osobou ohroženou domácím násilím?

Otázka č. 9 byla opět velmi zásadní. Díky ní bylo zjištěno, kolik procent dotazovaných respondentů bylo nebo stále ještě je osobou ohroženou domácím násilím.

	ano, opakova- ně	možná nejsem si jistý/á, zda se jed- nalo/jedná o domácí násilí	nejspíš ne	rozhodně ne, nic tako- vého bych nepřipustil/a
muži	0	1	2	67
podíl (%)	0%	1,5%	3%	95,5%
ženy	25	8	27	70
podíl (%)	19%	6%	21%	54%

Tabulka IX. - Vyhodnocení otázky č. 9

Z tabulky IX. je zřejmé, že se žádný muž nestal osobou ohroženou domácím násilím. Naopak celých 19% dotazovaných žen uvádí, že se osobou ohroženou domácím násilím stalo. Toto číslo je dle mého názoru značně vysoké a signalizuje oprávněnost obav ze stupňující se agrese, která se v poslední době v České republice vyskytuje. Projevy domácího násilí by rozhodně nepřipustilo téměř 96% oslovených mužů. U oslovených žen tuto variantu označilo 54% respondentek.

9.1.10 Druhy domácího násilí

Otázka č. 10: V případě, že jste na otázku č. 9 odpověděl/a „ano“, jakému druhu domácího násilí jste byl/a vystaven/a?

Z odpovědí na otázku č. 10 bylo zjištěno, jakému druhu domácího násilí byli respondenti, kteří na předchozí otázku odpověděli kladně, vystaveni.

	muži	ženy
	podíl (%)	podíl (%)
psychické násilí	1	23
	3%	68%
fyzické násilí	0	6
	0%	17%
sociální násilí	0	2
	0%	6%
ekonomické násilí	0	0
	0	0
sexuální násilí	0	2
	0%	6%

Tabulka X. - Vyhodnocení otázky č. 10

Ze 34 respondentů, kteří na otázku č. 9 odpověděli, že se někdy v životě stali osobou ohroženou domácím násilím, byl pouze 1 muž, který uvedl, že byl vystaven psychické formě domácího násilí. Celých 68% dotazovaných žen uvedlo, že bylo osobami ohroženými psychickou formou domácího násilí. Fyzické formě domácího násilí bylo vystaveno celých 17% ze 34 respondentek.

9.1.11 Kontakt tísňových linek

Otázka č. 11: Kontaktoval/a jste někdy některou z tísňových linek pomáhající osobám ohroženým domácím násilím?

Otázka č. 11 měla za úkol zjistit, zda respondenti v případě, že se stali osobami ohroženými domácím násilím, kontaktovali tísňovou linku.

	ano	ne
muži	0	70
podíl (%)	0	100%
ženy	17	113
podíl (%)	13%	87%

Tabulka XI. - Vyhodnocení otázky č. 11

Výsledky v tabulce XI. jasně ukazují, že žádný muž, který se dotazníkového šetření účastnil, nikdy nekontaktoval tísňovou linku. Tu naopak kontaktovalo pouhých 13% respondentek.

9.1.12 Zkušenost s tísňovými linkami

Otázka č. 12: V případě, že jste tísňovou linku kontaktoval/a, jaká byla vaše zkušenost?

Na otázku č. 12 odpovídalo kladně 13% dotazovaných žen a žádný muž. Smyslem otázky č. 12 bylo zjistit, jaká byla osobní zkušenost respondentů s pracovníky tísňových linek.

	muži	ženy
	podíl (%)	podíl (%)
profesionální/poradili	0 0%	12 70%
profesionální/neporadili	0 0%	3 18%
neprofesionální/neporadili	0 0%	0 0%
nebylo se možné dovolat	0 0%	2 12%
vlastní zkušenost	0 0%	0 0%

Tabulka XII. - Vyhodnocení otázky č. 12

Celých 70% dotazovaných žen, které tísňovou linku kontaktovalo, uvedlo, že pracovníci tísňové linky byli velmi profesionální a dokázali respondentkám poradit, co mají dělat. Celkem 18% žen, které na tísňové linky volaly, v dotazníku označilo, že jejich pracovníci byli sice profesionální, ale nedokázali jim poradit. Přibližně 12% respondentek uvedlo, že se nebylo možné na tísňovou linku dovolat.

9.1.13 Žádost o pomoc

Otázka č. 13: Pokud byste se stal/a osobou ohroženou domácím násilím, na koho byste se nejčastěji obrátil/a o pomoc?

Otázka č. 13 byla opět velmi důležitá. Díky ní bylo zjištěno, na koho by se osoby ohrožené domácím násilím nejčastěji obrátily s žádostí o pomoc.

	muži	ženy
	podíl (%)	podíl (%)
rodinní příslušníci	6 9%	27 21%
přítel/kyně	3 4%	7 5%
policie	42 60%	24 18%
anonymní linka	2 3%	38 29%
lékař	0 0%	27 21%
někdo jiný	3 4%	5 4%
asi na nikoho	14 20%	2 2%

Tabulka XIII.- Vyhodnocení otázky č. 13

Jak je patrné z odpovědí na otázku č. 13, celých 60% dotazovaných mužů by se v případě, že by se stali osobou ohroženou domácím násilím, obrátilo na policii. Na anonymní tísňovou linku by zavolala pouhá 3% mužů. Nejvíce žen – celých 29% by naopak nejčastěji hledalo pomoc na tísňových linkách. Na Policii by se obrátilo 18% dotazovaných žen. Je zajímavé, že 20% respondentů uvedlo, že by v případě problémů s domácím násilím neobrátilo na nikoho. Tuto variantu označila pouhá 2% žen.

9.1.14 Organizace zabývající se problematikou domácího násilí

Otázka č. 14: Na kterou z níže uvedených organizací se podle Vás osoby ohrožené domácím násilím obracejí nejčastěji?

Otázka č. 14 byla do dotazníku začleněna záměrně a to z toho důvodu, aby bylo zjištěno, jaké má veřejnost povědomí o organizacích, které se problematikou domácího násilí zabývají.

	muži	ženy
	podíl (%)	podíl (%)
Bílý kruh bezpečí	6 9%	24 18%
Intervenční centrum	2 3%	15 12%
Linka důvěry	27 39%	33 25%
Linka bezpečí	22 31%	24 18%
Dům světla	0 0%	4 3%
DONA	0 0%	8 6%
Občanské sdružení ROSA	0 0%	4 3%
Na jinou	1 1%	3 2%
Na žádnou	12 17%	15 13%

Tabulka XIV.- Vyhodnocení otázky č. 14

Z tabulky XIV. je patrné, že se nejvíce dotazovaných mužů domnívá, že se osoby ohrožené domácím násilím nejčastěji obracejí na Linku důvěry – 39%, Linku bezpečí označilo 31% respondentů. Celých 25% dotazovaných žen se domnívá, že nejčastěji se oběti domácího násilí obracejí na Linku důvěry. Dalšími organizacemi, které by osoby ohrožené domácím násilím dle oslovených žen kontaktovaly, by byly: Linka bezpečí a Bílý kruh bezpečí. Pouhé 3% mužů se domnívají, že by se oběti domácího násilí nejčastěji obrátili na Intervenční centrum. Tento názor sdílí 12% dotazovaných žen.

9.1.15 Informovanost veřejnosti o činnosti Intervenčního centra ve Zlíně

Otázka č. 15: Domníváte se, že je široká veřejnost dostatečně informovaná o činnosti Intervenčního centra ve Zlíně?

Otázka č. 15 patřila mezi nejtěžnější otázku celého dotazníkového šetření. Zjištěné odpovědi měly velký význam pro přípravu projektové části diplomové práce. Díky zjištěným výsledkům bylo možné vyhodnotit, zda jsou komunikační prostředky Intervenčního centra ve Zlíně dostačující či nikoliv.

	určitě ano	ano	nevím, nedokážu posoudit	ne	určitě ne
muži	0	1	39	23	7
podíl (%)	0%	1%	56%	33%	10%
ženy	2	15	44	43	26
podíl (%)	1%	12%	34%	33%	20%

Tabulka XV. - Vyhodnocení otázky č. 15

Z tabulky XV. vyplývá, že komunikační strategie Intervenčního centra není dostačující, neboť celých 56% dotazovaných mužů a 34% dotazovaných žen nemá o komunikační strategii žádné povědomí a nedokážou ji tak posoudit. Přibližně 22% mužů a 27% žen se domnívá, že je široká veřejnost o činnosti Intervenčního centra nedostatečně informovaná. Z odpovědí na otázku číslo 15. tak jasně vyplývá, že by se komunikační strategie Intervenčního centra měla změnit a zlepšit.

9.1.16 Komunikační strategie Intervenčního centra ve Zlíně

Otázka č. 16: Jakou formou by se podle Vás měli lidé o činnosti Intervenčního centra ve Zlíně dozvědět?

Otázka č. 16 byla opět velmi zásadní, vzhledem k mnou stanovené hypotéze. Díky ní bylo zjištěno, kterou formu propagace by veřejnost upřednostňovala při informování o aktivitách a činnosti Intervenčního centra ve Zlíně.

	muži	ženy
	podíl (%)	podíl (%)
z televize	17 24%	35 27%
z rádia	3 4%	7 5%
z internetu	17 24%	12 9%
z tisku	14 20%	18 14%
z letáků	9 13%	22 17%
outdoorovou reklamou	6 9%	3 2%
z přednášek a besed	1 1,5%	29 21%
jinou formou - jakou	1 1,5%	3 2%
není třeba	2 3%	1 1%

Tabulka XVI. - Vyhodnocení otázky č. 16

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že 24% dotazovaných mužů a 27% dotazovaných žen, by si přálo získávat informace o aktivitách Intervenčního centra ve Zlíně nejčastěji prostřednictvím televize např. formou reklamních spotů. Získávat informace prostřednictvím internetu by si přálo celých 24% mužů a 9% žen. Naopak formou přednášek a besed by se o aktivitách Intervenčního centra chtělo dozvědět 21% žen a pouhé 1,5% mužů.

9.1.17 Věk

Otázka č. 17: Kolik je Vám let?

Otázka č. 17 byla zvolena z toho důvodu, aby bylo patrné, o jakou skupinu respondentů se z demografického hlediska jedná.

	muži	ženy
	podíl (%)	podíl (%)
do 20 let	17	20
	24%	15%
21 - 30 let	8	10
	11%	8%
31 - 40 let	22	40
	31%	31%
41 - 50 let	9	33
	13%	25%
51 - 60 let	11	17
	16%	13%
61 - 70 let	2	5
	3%	4%
71 - 80 let	1	2
	2%	2%
81 - a více	0	3
	0%	2%

Tabulka XVII. - Vyhodnocení otázky č. 17

Nejčastěji patřili dotazovaní respondenti a to jak muži, tak i ženy, do věkové kategorie 31-40 let. Nejméně dotazovaných respondentů bylo ve věkové kategorii 71 – 80 let a 81 a více let.

9.1.18 Pohlaví

Otázka č. 18: Jste muž či žena?

Otázka č. 18 byla opět zvolena z demografického hlediska. Problematika týkající se domácího násilí se dotýká stejně tak mužů, jako žen.

muži	70
podíl (%)	35%
ženy	130
podíl (%)	65%

Tabulka XVIII. - Vyhodnocení otázky č. 18

Tato otázka byla z hlediska celkového vyhodnocení dotazníkového šetření důležitá, neboť díky ní bylo možné rozlišit, zda byl dotazník vyplněn mužem či ženou. Tento fakt se pak promítl do všech vyhodnocených odpovědí výzkumné sondy.

9.1.19 Dosažené vzdělání

Otázka č. 19: Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Smyslem otázka č. 19 bylo zjistit, jakého nejvyššího dosaženého vzdělání respondenti dosáhli.

	muži	ženy
	podíl (%)	podíl (%)
základní	17 24%	24 18%
střední	8 11%	14 11%
střední s maturitou	20 29%	41 31%
vysokoškolské	25 36%	51 40%

Tabulka XIX. - Vyhodnocení otázky č. 19

Z tabulky XIX. je zřejmé, že nejvíce dotazovaných respondentů dosáhlo vysokoškolského vzdělání – celých- 36 % mužů a 40% žen. Nejméně dotazovaných respondentů dosáhlo středoškolského vzdělání bez maturity, shodně 11% mužů i žen.

9.1.20 Místo bydliště

Otázka č. 20: Kolik obyvatel má město /obec, ve které žijete?

Otázka č 20 měla za úkol zjistit, z jak velkých měst či obcí dotazovaní respondenti pocházejí.

	muži	ženy
	podíl (%)	podíl (%)
od 2.000 do 5.000 obyvatel	42 60%	40 31%
od 5.000 do 10.000 obyvatel	10 15%	15 12%
od 10.000 do 30.000 obyvatel	9 13%	18 14%
od 30.000 do 50.000 obyvatel	2 3%	8 6%
nad 50.000 obyvatel	7 9%	49 37%

Tabulka XX. - Vyhodnocení otázky č. 20

Z údajů získaných ve výzkumné sondě je patrné, že nejvíce dotazovaných respondentů žije ve městě od 2.000 do 5000 obyvatel, naopak 37% žen uvedlo, že žije ve městě, které má více než 50.000 obyvatel.

10 CELKOVÉ VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Hypotéza č. 1: Neznalost Intervenčního centra je způsobena nepřizpůsobením corporate designu předmětu aktivit centra, z toho vyplývá, že toto centrum zná méně než 15% dotazovaných mužů a méně než 15% dotazovaných žen.

Z výsledků dotazníkového šetření jednoznačně vyplývá, že komunikační strategie Intervenčního centra není dostačující. Celých 56% dotazovaných mužů a 34% dotazovaných žen nemá o komunikační strategii a aktivitách Intervenčního centra žádné povědomí a nedokážou ji tak posoudit. Přibližně 22% mužů a 27% žen se domnívá, že je široká veřejnost o činnosti Intervenčního centra nedostatečně informovaná. Pouhé 1% mužů a přibližně 6% žen považuje informovanost o činnosti centra za dostačující. Tento stav by se mohl zlepšit, pokud by Intervenční centrum změnilo svůj corporate design např. dle mnou navrženého návrhu loga. Hypotéza č. 1 se potvrdila.

Hypotéza č. 2: Dnešní společnost preferuje získávání informací prostřednictvím multimédií – především prostřednictvím internetu a televize, z toho vyplývá, že méně než 15% dotazovaných mužů a méně než 15% dotazovaných žen by se chtělo o činnosti Intervenčního centra dovídat prostřednictvím tisku.

Výsledky šetření prokázaly, že 24% dotazovaných mužů a 27% dotazovaných žen, by si přálo získávat informace o aktivitách Intervenčního centra ve Zlíně nejčastěji prostřednictvím televize. Získávat informace prostřednictvím internetu by si přálo celých 24% mužů a 9% žen. Průzkumná sonda ukázala, že by se o činnosti Intervenčního centra prostřednictvím tisku chtělo dozvědět 20% mužů a 14% žen. Z toho vyplývá, že hypotéza č. 2 byla potvrzena pouze z 50%.

Hypotéza č. 3: Negativním fenoménem současné doby je častá medializace případů dětí ohrožených domácím násilím, z čehož vyplývá, že se více než 15% dotazovaných mužů a více než 15% dotazovaných žen domnívá, že nejčastější obětí domácího násilí jsou právě děti.

Přestože je problematika domácího násilí v médiích v poslední době velmi často spojována s týráním dětí, výsledky šetření ukázaly, že se celkem 36% respondentů domnívá, že se osobou ohroženou domácím násilím mohou nejčastěji stát ženy. Tento názor zastává i 38% žen. Na druhém místě shodně muži i ženy konstatovali, že se nejčastěji obětí domácího násilí může stát dítě. Tento názor vyslovilo 33% mužů a 35% žen. Hypotéza č. 3 se tak rovněž potvrdila.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

11 NÁVRH PROJEKTU ZVYŠUJÍCÍ POVĚDOMÍ O ČINNOSTI INTERVENČNÍHO CENTRA VE ZLÍNĚ

Projektová část diplomové práce se zabývá návrhem účelné kampaně, která by zvýšila povědomí mezi širokou veřejností Zlínského kraje o činnosti a aktivitách Intervenčního centra ve Zlíně.

Z dotazníkového šetření, které je součástí praktické části diplomové práce vyplývá, že široká veřejnost Zlínského kraje nemá o Intervenčním centru ve Zlíně dostatek informací.

Komunikační strategie tohoto centra je podrobně popsána opět v praktické části práce. Jak z dotazníkového šetření, tak z mnou provedené analýzy je jednoznačné, že je třeba se zamyslet nad tím, jakými prostředky Intervenční centrum veřejnost oslovuje.

Jak je patrné z výsledků dotazníku, respondenti, kteří dotazník vyplnili, jednak z velké části uvádějí, že nedokážou posoudit, zda je komunikační strategie Intervenčního centra dostačující či nikoliv a dále uvádějí, že se jim jeví komunikace tohoto centra s veřejností jako nedostatečná.

Nejčastěji by si respondenti přáli získávat informace o činnosti centra prostřednictvím televize, dále pak internetu, tisku a letáků.

Výsledky dotazníkového šetření byly použity jako základ pro návrh účelné kampaně, která by měla za cíl přiblížit činnost Intervenčního centra běžným občanům.

Součástí kampaně, která by obyvatelům Zlínského kraje přiblížila činnost centra, by měla být i osvětová akce, týkající se boje proti domácímu násilí.

Intervenční centrum ve Zlíně, je neziskovou organizací, která nemá dostatečné finanční prostředky na svou propagaci. Problematika domácího násilí je v současné době velmi aktuální. Existuje řada nadnárodních organizací, které podporují boj proti domácímu násilí. Jednou z nich je i kosmetická firma AVON. Např. díky spolupráci s touto společností by bylo možné sehnat finanční prostředky na zlepšení komunikační strategie Intervenčního centra ve Zlíně.

Při vytváření komunikační strategie je nejdůležitější stanovit si cíl, kterého chceme kampaní dosáhnout. Primárně by se mělo jednat o oslovení nejrozšířenější skupiny, kterou tvoří ženy, jež jsou domácím násilím ohroženy nejvíce.

- Situační analýza
 - definování cílové skupiny
 - široká veřejnost a její postoj k činnosti Intervenčního centra
 - cíle komunikační strategie

- Public Relations
 - nedostatečná komunikace Intervenčního centra se širokou veřejností
 - malá propagace aktivit tohoto centra
 - zvýšení povědomí o Intervenčním centru a problematice domácího násilí prostřednictvím multimedii

- Strategie
 - vytvoření účelné kampaně, která by zvýšila informovanost o činnosti Intervenčního centra ve Zlíně
 - zvýšení povědomí o problematice domácího násilí
 - zapojení široké veřejnosti do boje proti domácímu násilí – netolerance

11.1 Komunikační strategie - cíle

- zvýšení povědomí o činnosti a aktivitách Intervenčního centra ve Zlíně
- přiblížení činnosti centra osobám, které se již oběťmi domácího násilí staly a doposud neměly odvahu vyhledat odbornou pomoc
- propagace boje proti domácímu násilí
- oslovení potenciálních partnerů, kteří by Intervenční centrum podpořili

11.2 Komunikační strategie – cílové skupiny

- široká veřejnost
- oběti domácího násilí
- média
- partneři
- orgány státní správy

12 NÁVRH ÚČELNÉ KAMPAŇE SMĚŘUJÍCÍ KE ZVÝŠENÍ POVĚDOMÍ O ČINNOSTI INTERVENČNÍHO CENTRA VE ZLÍNĚ A BOJE PROTI DOMÁCÍMU NÁSILÍ

Jak vyplývá z dotazníkového šetření, široká veřejnost Zlínského kraje nemá o činnosti a aktivitách Intervenčního centra ve Zlíně dostatečné povědomí. K tomu, aby se tato situace změnila, by měla sloužit kampaň, která by jednak přiblížila činnost centra občanům Zlínského kraje a dále zvýšila povědomí o problematice domácího násilí.

Kampaň by nesla název „Miluji Tě k smrti!“ a probíhala by ve dnech 01. - 25. listopadu 2011. Poslední den kampaně, tj. 25. listopad, připadá na Mezinárodní den boje proti násilí na ženách. V tento den by probíhaly na území Zlínského kraje, konkrétně v Kroměříži, Otrokovicích, Uherském Hradišti, Vsetíně a Zlíně za pomoci dobrovolníků osvětové akce, které by měly široké veřejnosti přiblížit jednat problematiku domácího násilí a také náplň činnosti Intervenčního centra. Statutární město Zlín by se stalo centrem celé akce, která by vyvrcholila charitativním koncertem, jež by se uskutečnil 25. listopadu večer v Kongresovém centru ve Zlíně. Výtěžek z koncertu by byl věnován Intervenčnímu centru na jeho další rozvoj.

Toto centrum je příspěvkovou organizací Zlínského kraje, která hradí jeho náklady na provoz. Z důvodu nedostatku finančních prostředků tak nemůže být komunikační strategie Intervenčního centra ve Zlíně dostačující. Tuto situaci by jistě mohlo zlepšit získání patrona/patronky, který/á by nad Intervenčním centrem převzal/a záštitu. Patronkou tohoto centra by se mohla stát úspěšná divadelní a filmová herečka, držitelka ceny Thálie za rok 2008 - Petra Hřebíčková. Ta je pro širokou veřejnost Zlínského kraje velmi úzce spjata s rolí Maryši, za kterou cenu Thálie získala, viz příloha č. 7 „*Maryša je dcera statkářů, je mladá a plná života. Má ráda chudého Francka, který právě rukuje na vojnu. Rodiče vybrali Maryše za manžela staršího vdovce, mlynáře Vávru. Maryša sňatku se všech sil vzdoruje, nikde však nenachází pochopení a zastání. Nakonec rezignuje a podvoluje se "řádu". Je provdána, respektive prodána. Manželství s Vávrou je nešťastné, muž ji dokonce i fyzicky týrá. Francek se vrací z vojny domů, nachází zde zlomenou, usouženu ženu. Nutí Maryšu, aby s ním uprchla. Maryša však odmítá. Francek vyhrocuje situaci provokacemi. Vávra chce Francka zastřelit. Maryša nakonec zabíjí nenáviděného manžela jedem.*

Zoufalý boj Maryši proti vůli rodičů a sňatku "proti Pánu Bohu", jež ústí v tragický závěr, je bezesporu snad nejsilnějším dílem české dramatiky. Je mnohem víc než truchlivým realistickým příběhem z vesnického prostředí. Jde o dílo rozměru "antické tragédie", které i dnes přes své stáří silně rezonuje a oslovuje. Manipulace, bezcitnost, pýcha, násilí, ponižování, majetnictví, nejsou jevy pouze zašlých časů, setkáváme se s nimi stále a přináší jen neštěstí a zmar. Maryša je však také strhující a jímavou hrou o lásce a touze po svobodě.“ [40]

Petra Hřebíčková v řadě rozhovorů uvedla, že právě tento silný příběh, který bratři Mrštíkové napsali na základě skutečných událostí, ji velmi osobně zasáhl a částečně se prolnul do jejího života, ve smyslu empatie se ženami, které jsou vystaveny domácímu násilí. Díky této divadelní zkušenosti by se tak právě Petra Hřebíčková mohla stát patronkou a tváří kampaně „Miluji Tě k smrti!“, která by propagovala jednak činnost Intervenčního centra ve Zlíně, tak i boj proti domácímu násilí.

Kromě patrona by Intervenčnímu centru jistě pomohlo, pokud by se jejím partnerem stala mezinárodní kosmetická společnost AVON, která se kromě péče o krásu věnuje i problematice domácího násilí. Firma AVON díky charitativnímu projektu „AVON proti domácímu násilí“, získává finanční prostředky pro kampaně a projekty, které se na území České a Slovenské republiky věnují problematice domácího násilí. Tento projekt firmy AVON by tak mohl finančně podpořit Intervenční centrum ve Zlíně a zvýšit tak povědomí o problematice domácího násilí.

12.1 „AVON proti domácímu násilí“

Společnost AVON se na celém světě věnuje nejen péči o krásu, ale i zlepšení postavení žen ve společnosti, jejich zdraví a životních podmínek. V zemích, kde AVON působí, se zapojuje do různých charitativních projektů.

V roce 2008 se společnost AVON rozhodla rozšířit své charitativní aktivity ve střední a východní Evropě. Otevřela společensky citlivé a mimořádně závažné téma domácího násilí páchaného na ženách.

Nový charitativní projekt, AVON proti domácímu násilí, vznikl proto, aby ukázal mnoha ženám cestu ze složité životní situace. Tímto způsobem chce společnost AVON nadále

zlepšovat postavení žen ve společnosti a přispět ke zlepšení informovanosti o problematice domácího násilí páchaného na ženách.

Naplnit cíle projektu pomáhají jeho ambasadorky Daniela Peštová a Adriana Sklenaříková – Karembeu spolu s partnerem projektu – společností ACORUS.

Součástí projektu je i získávání finančních prostředků na podporu konkrétních projektů zaměřených na boj proti domácímu násilí prodejem speciálního symbolu – „Náramku odhodlání.“

12.1.1 Cíle projektu AVON proti domácímu násilí

- zlepšit postavení žen ve společnosti, jejich zdraví a životní podmínky,
- zlepšit informovanost o problematice domácího násilí páchaného na ženách,
- prodejem speciálního symbolu – „Náramku odhodlání“ získávat finanční prostředky na podporu konkrétních projektů zaměřených na boj proti domácímu násilí na území České republiky,
- spolupracovat s neziskovými organizacemi, odborníky, kteří jsou kompetentní k řešení jednotlivých problémů.

12.1.2 „Náramek odhodlání“

Koupí „Náramku odhodlání“ mohou lidé podpořit boj proti domácímu násilí. Všechny získané finanční prostředky, které jsou z prodeje náramků získány, jsou použity na podporu projektů zaměřených proti domácímu násilí na území České republiky.



Obr. č. 7 „Náramek odhodlání“

Ležatá osmička symbolizuje propojení vnitřní sály a nekonečné svobody, což jsou rovněž hodnoty, které chce AVON prostřednictvím tohoto projektu zprostředkovat všem ženám. [49]

12.2 „Miluji Tě k smrti!“

Kampaň, která si klade za cíl zlepšit komunikační strategii Intervenčního centra ve Zlíně a která by byla podpořena společností AVON, by nesla název „Miluji Tě k smrti!“. Tento název byl zvolen zcela záměrně. Řada obětí domácího násilí shodně popsala, že „láska“ jejich partnerů hraničila s posedlostí a v některých případech mohla smrtí opravdu skončit.

Kampaň by byla zahájena 1. listopadu 2011 a vyvrcholila by 25. listopadu 2011. Od začátku měsíce listopadu by v regionálních televizích Zlínského kraje byly k vidění reklamní spoty s Petrou Hřebíčkovou, která by byla patronkou nejen této akce, ale především Intervenčního centra ve Zlíně. Tato herečka by namluvila i reklamní spoty do Rádia Čas, které by bylo mediálním partnerem celé akce. V regionálním tisku by byly po dobu konání kampaně zveřejňovány i inzeráty, které by čtenáře zvaly nejen na charitativní koncert, který by se měl konat 25. listopadu 2011 v Kongresovém sále ve Zlíně, ale i na doprovodné akce, které by se 25. listopadu konaly v řadě měst Zlínského kraje.

Primární cílovou skupinou kampaně by tvořily ženy, případně oběti domácího násilí. Sekundární cílovou skupinou by byli muži, studenti a média.

12.2.1 Den proti násilí na ženách – 25. listopad

Mezinárodní společenství si již od roku 1999 připomíná 25. listopad jako celosvětový Den proti násilí na ženách. Tento den byl Valným shromážděním OSN vyhlášen jako Mezinárodní den proti násilí na ženách. Valné shromáždění OSN vyzvalo všechny vlády jednotlivých zemí, mezinárodní organizace i jednotlivé neziskové organizace, aby se v tento den pořádaly akce zaměřené na zvýšení povědomí o tomto problému. V České republice byl tento den připomínán neziskovými organizacemi sjednocenými tehdy v Koordinačním kruhu prevence na ženách již od roku 1995.[41]

12.2.2 Nákupní střediska – centra doprovodných akcí

V centru velkých nákupních středisek a na hlavních náměstích měst Kroměříže, Otrokovic, Uherského Hradiště, Vsetína a Zlína by se dne 25. listopadu 2011 konala účelná kampaň s názvem „Miluji Tě k smrti!“, která by široké veřejnosti Zlínského kraje přiblížila činnost Intervenčního centra ve Zlíně i problematiku domácího násilí.

Akce by probíhala: v Kroměříži na Velkém náměstí a v obchodním domě Moravel („starý obchodní dům“), v Otrokovicích na náměstí 3. května v supermarketu Billa, v Uherském Hradišti na Masarykové náměstí v obchodním centru Slunce, ve Vsetíně na náměstí Svobody v obchodním domu Jednota a ve Zlíně na náměstí Míru a v prostorách obchodního centra Zlaté jablko.

Na jednotlivých náměstích by se pohybovaly 2-3 skupiny, které by tvořil 1 dobrovolník, který spolupracuje s Intervenčním centrem a dále spolupracovník společnosti AVON – tzv. „Avonlady“, jež by přítomným kolemjdoucím rozdávaly jednak informační letáky, které by se týkaly problematiky domácího násilí, ale také informací o Intervenčním centru ve Zlíně. Zároveň by tyto skupiny nabízely ke koupi „Náramky odhodlání“, jejichž koupí by se občané Zlínského kraje podíleli na získání prostředků pro Intervenční centrum. Tyto skupiny by zvaly kolemjdoucí k návštěvě stánku, který by byl umístěn v centru nákupního střediska.

V centru výše zmiňovaných obchodních center by byl umístěn stánek, u něhož by stáli opět dobrovolníci z Intervenčního centra a také zástupci firmy AVON. U toho stánku, by se mohli lidé zastavit, vzít si informační leták případně brožuru týkající se domácího násilí případně se zástupce Intervenčního centra zeptat na cokoliv, co s problematikou domácího násilí souvisí. Vedle tohoto stánku by byla umístěna zeď, která by byla tvořena hlinou, do nichž by mohli obyvatelé jednotlivých měst otisknout svou dlaň. Tato zeď by se stala symbolem odmítnutí domácího násilí. Každý, kdo by do zdi otiskl svou dlaň, by obdržel malou fialovou látkovou stužku, kterou by si mohl připíchnout do klopy kabátu. Tato stužka by vyjadřovala podporu akce boje proti násilí na ženách. Vedle stánku Intervenčního centra a společnosti AVON, by byl umístěn malý stan mediálního partnera akce Rádía Čas, který by návštěvníky centra lákal svou hudební produkcí. Rádio Čas by vysílalo i reklamní spoty s patronkou akce „Miluji Tě k smrti!“ Petrou Hřebíčkovou.

12.2.3 Patronka akce

Do jednotlivých obchodních center by v předem stanovenou hodinu dorazili: patrola Rádia Čas s patronkou akce Petrou Hřebíčkovou společně se zpěvákem a hercem Tomášem Klusem. Ti by v každém centru sehráli cca 15-ti minutové vystoupení, ve kterém by ztvárnili poslední dějství hry Maryša, ve kterém je manžel Maryši otráven její vlastní rukou. Po té by Petra Hřebíčková seznámila přítomné se smyslem kampaně „Miluji Tě k smrti!“. Apeľovala by na ně, aby před problematikou domácího násilí nezavírali oči a snažili se tuto agresi netolerovat. Po té by následovala praktická ukázka sebeobranu, kterou by přítomným předvedly policistky městské případně státní policie. Po ukázce sebeobranu by Tomáš Klus zazpíval 3-5 písniček. Petra Hřebíčková by následně přítomné osobně pozvala na charitativní koncert, který by se měl konat 25. listopadu 2011 v 19.00 hod. ve velkém sále Kongresového centra ve Zlíně, jehož výtěžek by byl věnován Intervenčnímu centru ve Zlíně na jeho rozvoj a aktivity. Na tomto koncertu by vystoupil Tomáš Klus a jeho hosté, viz příloha č. 8. Po pozvání na charitativní koncert by následovala krátká autogramiáda obou protagonistů kampaně.

Scénář vystoupení Petry Hřebíčkové a Tomáše Kluse by byl identický ve všech centrech. Dle předem uveřejněného harmonogramu jejich společné trasy s patrolou Rádia Čas, by byl v průběhu dne aktuálně zařazován do vysílání tohoto rádia. Patrola by vyjížděla ze Vsetína a následně by pokračovala přes Zlín, Otrokovice, Kroměříž až do Uherského Hradiště.

12.2.4 Kongresové centrum Zlín

Kongresové centrum Zlín by se stalo centrálním místem celé kampaně. Ne náhodou byl tento architektonicky velmi zajímavý objekt vybrán pro konání kampaně bojující proti domácímu násilí. Interiéry Kongresového centra Zlín jsou laděny do různých odstínů fialové barvy. Jak již bylo uvedeno, fialová barva je spojena s bojem proti domácímu násilí. Tak jako je červená stužka symbolem boje proti AIDS, tak je fialová stužka symbolem boje proti domácímu násilí.

V průběhu celého dne by se v prostorách Kongresového centra Zlín konaly semináře týkající se problematiky domácího násilí, které by přednášeli jednak pracovníci Intervenčního centra ve Zlíně, dále pak zástupci Policie České republiky a také pracovníci Krajského

úřadu Zlínského kraje – oddělení neziskového sektoru, zástupci Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně – oboru Sociální pedagogika. Tyto semináře by byly spojeny s informacemi o tom, co dělat, jste-li osobou ohroženou domácím násilím a dále by se zde promítaly reklamní spoty, týkající se problematiky domácího násilí. V odpoledních hodinách by zástupci Policie České republiky předvedli ukázky sebeobrany.

12.2.5 Výstava Jindřicha Štreita

V 17.00 hod. by byla ve vestibulu Kongresového centra Zlín zahájena vernisáž fotografa Jindřicha Štreita, kterého by přivítala a představila Petra Hřebíčková. Záštitu nad touto vernisáží by převzala Mgr. Taťána Nersesjan, členka Rady Zlínského kraje, odpovědná za sociální oblast, národnostní otázky a menšiny. Tuto vernisáž by hudebně doplnila svým vystoupením populární zlínská kapela AG FLEK, se kterou by si zazpíval i zpěvák Tomáš Klus.

Mezinárodně uznávaný fotograf Jindřich Štreit byl jako autor vernisáže týkající se problematiky domácího násilí zvolen zcela záměrně, neboť se ve své tvorbě dotýká tematiky společensky citlivých témat. Některé z fotografických cyklů, které Jindřich Štreit vytvořil, nesly názvy: Romové bez romantiky, Ženská věznice, Člověk k člověku člověkem. Od roku 1967 realizoval Jindřich Štreit přes 850 samostatných výstav v řadě zemí Evropy i v zámoří. Od roku 1964 se zúčastnil přes 300 výstav na čtyřech kontinentech světa a byl účastníkem mnoha mezinárodních dílen a symposií. Od 70. let minulého století se intenzivně věnuje také realizaci výstav jiných umělců, po roce 1989 rovněž v mezinárodním měřítku. Od roku 1990 část své práce soustavně věnuje podpoře humanitární a charitativní činnosti. Za svoje fotografie získal řadu domácích i mezinárodních ocenění. [42] Ukázka prací Jindřicha Štreita je součástí přílohy č. 6.

12.2.6 Charitativní koncert

Vyvrcholením celé kampaně „Miluji Tě k smrti!“ by se stal charitativní koncert, který by se konal v Kongresovém centru Zlín. Tento koncert by se konal pod záštitou hejtmána Zlínského kraje MVDr. Stanislava Mišáka a primátora Statutárního města Zlína MUDr. Miroslava Adámka. Celý večer by zahájila patronka kampaně Petra Hřebíčková, která by postupně ke krátkým projevům a zdřavicím vyzvala nejprve hejtmána Zlínského kraje, dále

pak primátora Statutárního města Zlína, projektovou manažerku společnosti AVON paní Andreu Bartošou a ředitelku Intervenčního centra paní Mgr. Jarmilu Hasoňovou. Výše jmenování by ředitelce centra na pódiu předali symbolický šek. Finanční příspěvek ze strany Zlínského kraje i Statutárního města Zlína by byl věnován, stejně jako výtěžek ze vstupného, které bylo dobrovolné na podporu Intervenčního centra. Zástupce společnosti AVON by předala rovněž šek, na němž by byla uvedena částka, která byla získána z prodeje „Náramků odhodlání“.

Role moderátorky charitativního večera by se ujala Petra Hřebíčková, která by na pódium postupně zvala řadu hostů, kteří by společně s Tomášem Klusem v průběhu večera vystoupili. Mezi nimi by byli např. Aneta Langerová, Marek Ztracený, Alice Konečná či Jana Kirschner. Tito umělci by v rámci charitativního koncertu vystupovali bez nároku na honorář.

12.2.7 Plánovaný harmonogram projektu

Skupina a – dobrovolníci a pracovnice společnosti AVON; místo působení: náměstí ve Vsetíně, Zlíně, Otrokovicích, Kroměříži a Uherském Hradišti.

9.00 hod. – 15.00 hod. – roznášení informačních letáků a prodej „Náramku odhodlání“ na výše uvedených náměstích

Skupina B – Petra Hřebíčková, Tomáš Klus a patrola Rádia Čas; místo působení: vybraná obchodní centra ve výše uvedených městech Zlínského kraje

9.00 hod. – 9.45 hod.	Vsetín, obchodní dům Jednota
10.30 hod. – 11.15 hod.	Zlín, nákupní centrum Zlaté jablko
12.00 hod. – 12.45 hod.	Otrokovice, supermarket Billa
13.15 hod. – 14.00 hod.	Kroměříž, obchodní dům Moravel („starý obchodní dům“)
14.30 hod. – 15.15 hod.	Uherské Hradiště, obchodní centrum Slunce
16.00 hod.	příjezd do Zlína
17.00 hod.	zahájení vernisáže v Kongresovém centru (Petra Hřebíčková + Tomáš Klus)
19.00 hod.	zahájení charitativního koncertu

21.30 hod. – konec celé akce

Skupina C – pracovníci Intervenčního centra ve Zlíně, zástupci Policie České republiky, zástupci Krajského úřadu Zlínského kraje, zástupci Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně – obor Sociální pedagogika; místo působení: Kongresové centrum ve Zlíně

9.00 hod. – 9.30 hod.	I. část semináře Intervenční centrum ve Zlíně
9.30 hod. – 10.00 hod.	I. část semináře Policie České republiky
10.00 hod. – 10.30 hod.	I. část semináře Krajský úřad Zlínského kraje, oddělení neziskového sektoru
10.30 hod. – 11.00 hod.	I. část semináře Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, obor Sociální pedagogika
11.00 hod. – 11.30 hod.	Policie České republiky, ukázka sebeobranu
11.30 hod. – 12.30 hod.	přestávka, oběd
12.30 hod. – 13.00 hod.	II. část semináře Intervenční centrum ve Zlíně
13.00 hod. – 13.30 hod.	II. část semináře Policie České republiky
13.30 hod. – 14.00 hod.	II. část semináře Krajský úřad Zlínského kraje, oddělení neziskového sektoru
14.00 hod. – 14.30 hod.	II. část semináře Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, obor Sociální pedagogika
14.30 hod. – 15.00 hod.	přestávka
15.00 hod. – 16.30 hod.	film Vypovědět příběh Amy – (2010, The Pennsylvania State University) dokument o problematice domácího násilí
16.30 hod. – 17.00 hod.	přestávka
17.00 hod. – 18.00 hod.	vernisáž
18.00 hod. – 19.00 hod.	volný program
19.00 hod. – 21.30 hod.	charitativní koncert

12.3 Projektová příprava

Příprava projektu by měla být zahájena v měsíci září. Měla by být ustanovena pracovní skupina, jejíž členy by byli zástupci Intervenčního centra ve Zlíně, společnosti AVON, Policie České republiky, Krajského úřadu Zlínského kraje, Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně – oboru Sociální pedagogika a zástupci mediálního partnera akce Rádía Čas.

Tato skupina by měla za úkol stanovit plánovaný harmonogram celé kampaně „Miluji Tě k smrti!“.

Zástupci Rádía Čas by byli pověřeni mediálním plánem celé akce a komunikací s dalšími médii – regionálními televizními stanicemi a regionálním tiskem. Rovněž by zodpovídali za kontakty na pověřené osoby zainteresovaných organizací, s nimiž by řešili propagaci akce na jejich webových stránkách. Rovněž by byli pověřeni komunikací s patronkou celé kampaně „Miluji Tě k smrti!“ Petrou Hřebíčkovou a také s Tomášem Klusem a jeho hosty, kteří vystoupí v rámci charitativního koncertu.

Vzhledem k tomu, že tato akce bude z hlediska reklamních a propagačních předmětů – „Náramků odhodlání“ spadat do kompetence společnosti AVON, bude třeba dopředu zajistit, dostatečné množství těchto náramků. S chráněnou dílnou na Lazech je nutné vykomunikovat výrobu fialových stužek, které obdrží účastníci akce v nákupních centrech. Financování těchto stužek bude hrazeno z prostředků, které poskytne na akci společnost AVON.

Zástupci Intervenčního centra by měli na starosti komunikaci a následně i organizaci vernisáže Jindřicha Štreita.

Zástupci Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, oboru Sociální pedagogika by naopak zajišťovali komunikaci jak s pracovníky Kongresové centra Zlín, tak i se zástupci nákupních center, kde by se doprovodné akce kampaně „Miluji Tě k smrti!“ pořádali.

Zástupci Policie by měli za úkol sestavit skupiny, které by na jednotlivých místech předvedly ukázkou sebeobrany.

Zástupci Krajského úřadu Zlínského kraje oddělení neziskového sektoru by měli za úkol sestavit harmonogram seminářů, které se budou konat v Kongresovém centru Zlín. Rovněž by těmto zástupcům připadla role komunikátora se zástupci Statutárního města Zlína.

Tato pracovní skupina se pravidelně scházela jednou týdně v prostorách Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně.

12.4 Propagace projektu

Propagaci projektu by měli za úkol zástupci mediálního partnera projektu Rádía Čas. Ti by měli za úkol nastavit a ideálně načasovat nasazení kampaně do jednotlivých typů médií. Dobře nastavená propagace je základem úspěchu celé akce.

12.5 Masmédia

12.5.1 Televizní kampaň

Jak vyplynulo z výsledků dotazníkového šetření, široká veřejnost Zlínského kraje by si přála nejčastěji získávat informace o činnosti Intervenčního centra ve Zlíně prostřednictvím televize. Tato forma propagace vyžaduje značné finanční prostředky, které by na tuto konkrétní kampaň poskytla společnost AVON. Reklamní spot, ve kterém by se objevila patronka akce Petra Hřebíčková, by trval 20 - 30 sekund. Petra Hřebíčková by v tomto spotu řekla krátký příběh, týkající se domácího násilí a vyzvala by občany Zlínského kraje, aby se této problematice věnovali a nezavírali před ní oči. Zároveň by pozvala diváky na charitativní koncert, jehož výtěžek by byl věnován Intervenčnímu centru ve Zlíně a na další doprovodné akce, které se budou 25. listopadu konat na území Zlínského kraje. V rámci reklamního spotu by mohlo být užito i nově vytvořené logo. Reklamní spot by byl do regionální televize RTA nasazen 1. listopadu a vysílal by se vždy jednou denně v době odpoledního vysílání.

12.5.2 Internetová kampaň

Z výzkumné sondy rovněž vyplynulo, že by se občané Zlínského kraje rádi dověděli o činnosti Intervenčního centra prostřednictvím internetu. Tato kampaň by probíhala na webových stránkách jednak Intervenčního centra ve Zlíně (www.poradnazlin.cz), dále pak na stránkách společnosti AVON (www.avonprotidomacimunasili.cz), Krajského úřadu Zlínského kraje (www.kr-zlinsky.cz), Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně (www.utb.cz), Statutárního města Zlína (www.zlin.eu), Policie České republiky (www.policie.cz) a pochopitelně na webových stránkách Rádía Čas (www.casradio.cz). Pro tuto kampaň by byl navržen reklamní banner, na němž by byla tvář Petry Hřebíčkové, jež by byl vizuálně

shodný s kampaní v televizi. Banner by opět obsahoval nově navržené logo Intervenčního centra ve Zlíně.

12.5.3 Tištěná kampaň

Tištěná podoba kampaně „Miluji Tě k smrti!“ by byla uveřejňována ve Zlínském, Kroměřížském, Slováckém a Valašském deníku. Tato periodika patří ve Zlínském kraji k nejčtenějším. V těchto periodikách by se mohl kromě inzerátu, propagujícího kampaň „Miluji Tě k smrti!“ s tváří Petry Hřebíčkové, objevit i PR článek popisující aktivity a činnost Intervenčního centra ve Zlíně. Dále by zde mohl být otištěn rozhovor právě s Petrou Hřebíčkovou a také s ředitelkou tohoto centra. V tištěné kampani by se mohl vyskytnout i autentický článek, v němž by byl popsán skutečný příběh osoby, která se stala obětí domácího násilí. U všech výše zmiňovaných článků by byl vždy odkaz a pozvánka nejen na charitativní koncert, který se uskuteční 25. listopadu a jehož výtěžek bude věnován na činnost Intervenčního centra, ale i na doprovodný program, který se bude tento den konat ve Vsetíně, Zlíně, Otrokovicích, Kroměříži a Uherském Hradišti.

12.5.4 Rozhlasová kampaň

Jelikož by bylo mediálním partnerem celé kampaně Rádio Čas, stala by se rozhlasová forma kampaně jednou z nejdůležitějších. Reklamní spoty do rádia by namluvila patronka celé akce Petra Hřebíčková, která by posluchače Rádia Čas pozvala na charitativní koncert a rovněž by je informovala o doprovodných akcích, které se 25. listopadu budou konat nejen v Kongresovém centru ve Zlíně (semináře, promítání filmu, vernisáž fotografií). Reklamní spot by v Rádiu Čas mohl doplnit i zpěvák Tomáš Klus, který by posluchače nalákal na koncert se svými hosty, s nimiž na koncertu vystoupí. Reklamní spoty by byly do éteru nasazeny stejně jako televizní, internetová i tištěná reklama 1. listopadu a vysílaly by se několikrát denně. Neboť by Rádio Čas plnilo roli mediálního partnera akce, nebyly by reklamní spoty zpoplatňovány.

12.6 Návrh rozpočtu kampaně

12.6.1 Televizní kampaň

Finanční prostředky na výrobu reklamního spotu by byly zajištěny ze strany společnosti AVON. Předpokládaná délka spotu by se pohybovala mezi 20 až 30 vteřinami. Konečná cena spotu by byla stanovena po individuální dohodě smluvních stran s přihlédnutím k vyprodanosti reklamního spotu, rozsahu kampaně, platebních podmínek.

Délka spotu (sec)	5	10	15	20	25	30
Koeficient	0,4	0,5	0,75	0,85	0,95	1
Délka spotu (sec)	35	40	45	50	55	60
Koeficient	1,25	1,45	1,6	1,75	1,9	2

Tabulka XXI. Délkový koeficient reklamních spotů

Předpokládaná cena reklamního spotu by se pohybovala okolo 5.000 Kč. Reklamní spot by se vysílal 3x týdně – v pondělí, ve středu a v pátek. Týdně by se tak cena za reklamní spot uveřejněný v regionální televizi RTA mohl pohybovat kolem 15.000 Kč. Kampaň by byla zahájena 1. listopadu 2011 (úterý). V měsíci listopadu by se tak reklamní spot vysílal celkem 10x. Připočteme-li 10.000 Kč, které by byly použity na výrobu spotu, celková cena televizní reklamní kampaně by se mohla pohybovat kolem 60.000 Kč. Je pravděpodobné, že vzhledem k tomu, jaký obsah by reklamní spot měl (boj proti domácímu násilí), mohla by regionální televize RTA stanovit nižší cenu, než jakou stanoví obvykle. [43]

12.6.2 Tištěná kampaň

Tištěná kampaň projektu „Miluji Tě k smrti!“ by byla uveřejňována ve Zlínském, Slováckém, Valašském a Zlínském deníku 2x týdně a to v pondělí a v pátek. Celkem by se tak mohla objevit 7x, neboť kampaň bude zahájena 1. listopadu a bude ukončena 25. listopadu. Cena inzerce by byla stanovena podle velikosti navržených inzerátů.

	Cena za 1mm/sl			Cena za celou stranu		
Deník	Základní ceny		Lokální ceny		Základní cena	
	Po-Čt, So	Pá	Po-Čt, So	Pá	Po-Čt, So	Pá
Kroměřížský	6	9	5	8	14.940	22.410
Slovácký	7	16	6	14	17.430	39.840
Valašský	7	15	6	13	17.430	37.350
Zlínský	10	17	9	15	24.900	42.330

Tabulka XXII. Ceník inzerce v jednotlivých Denících Zlínského kraje

Předpokládaný rozměr inzerce by byl 1/8 celé strany tj. rozměr 10x14 cm. V případě, že by se inzerát objevoval v pondělí a v pátek, byla by celková cena inzerce 101.200 Kč. Tato částka by byla hrazena z finančních prostředků, které by na kampaň použila společnost AVON. Celková výše finančních prostředků věnovaných touto firmou by činila 200.000 Kč. [44]

12.6.3 Internetová kampaň

Výroba reklamního banneru by se v závislosti na jeho velikosti pohybovala od 1.000 Kč – do 3.000 Kč. Na webových stránkách zainteresovaných měst (Zlín, Kroměříž, Otrokovice, Vsetín, Uherské Hradiště), Intervenčního centra, Krajského úřadu Zlínského kraje, Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, Policie České republiky i na webových stránkách společnosti AVON by se za umístění tohoto banneru neúčtovaly žádné poplatky.

12.6.4 Rozhlasová kampaň

Vzhledem k tomu, že by bylo Rádio Čas hlavním mediálním partnerem kampaně „Miluji Tě k smrti!“, a reklamní spot by namluvila herečka a patronka celého projektu Petra Hřebíčková, nezaplatňovalo by Rádio Čas ani výrobu spotu ani jeho vysílání. Tento spot by se vysílal 3x denně od 1. listopadu do 25. listopadu, kdy by celá kampaň vyvrcholila charitativním koncertem v Kongresovém centru Zlín.

12.6.5 Celkový rozpočet

Televizní kampaň	60.000 Kč
Tištěná kampaň	101.000 Kč
Internetová kampaň	3.000 Kč
Rozhlasová kampaň	0 Kč
Celkem	164.000 Kč

Tabulka XXIII. Celkový rozpočet kampaně

Z výše uvedeného vyplývá, že by k propagaci kampaně „Miluji Tě k smrti!“ bylo zapotřebí cca 165.000 Kč. Budeme-li předpokládat, že společnost AVON poskytne na propagaci této kampaně cca 200.000 Kč, budou náklady spojené s výrobou a propagací kampaně zcela pokryty. Bez partnerů, jakými je společnost AVON a mediální partner akce Rádio Čas by se ale tato kampaň nemohla realizovat. Intervenční centrum ve Zlíně by díky svým finančním možnostem nebylo schopné tuto kampaň uspořádat.

12.6.6 Alternativa partnerství

Kampaň „Miluji Tě k smrti!“ je vytvořena na základě předpokladu silných partnerů této akce. Ať už partnera mediálního, kterým by bylo Rádio Čas, tak hlavního partnera akce, kterým by byla kosmetická společnost AVON.

Rádio Čas bylo vybráno z řady důvodů. Jedním z nich bylo to, že se jedná o jedno z nejpopslanějších rádií na celé Moravě a druhým to, že toto rádio hraje výhradně české a slovenské hity. Hosté, kteří by vystoupili v rámci charitativního večera, jsou populární čeští a slovenští interpreti. Jedním z nejhranějších interpretů tohoto rádia je právě Tomáš Klus, který by společně s patronkou celé akce herečkou Petrou Hřebíčkovou kampaň propagoval a jeho charitativní koncert společně s pozvanými hosty by byl vyvrcholením celé kampaně. Všichni přizvaní hosté jsou blízkými přáteli Tomáše Kluse, a proto by také pozvání na tuto akci jistě přijali. S několika z nich Tomáš Klus podnikl turné a byl hostem na řadě jejich koncertů – viz např. zpěvačka Jana Kirschner.

V případě, že by se nepodařilo navázat partnerství se společností AVON, byla by oslovena firma Tescoma. Ta je tradičním výrobcem kuchyňských potřeb a její sídlo se nachází právě

ve Zlíně. Značku Tescoma zná 95% českých žen. Tato společnost je spojena s kvalitou a prvotřídní zárukou. Na českém trhu je od roku 1992. [48]

Tato mezinárodní společnost by se stala tak hlavním partnerem akce, který by poskytl nutné finanční prostředky na její realizaci. Místo „Náramků odhodlání“, by skupinky dobrovolníků, tentokrát pouze z řad studentů Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, oboru Sociální pedagogika a dobrovolníci z Intervenčního centra, nabízely za stejnou cenu, tj. 100 Kč, malé vařečky Tescoma, ke kterým by byl přilepen štítek, na němž by byl uveden „návod k použití“ – tedy k vaření, pečení, ale nikoli k fyzickému násilí. Koupí vařečky by mohli obyvatelé Zlínského kraje přispět na činnost Intervenčního centra, stejně tak, jako by tomu bylo při koupi „Náramků odhodlání“.

V případě, že by se Rádio Čas nestalo mediálním partnerem kampaně „Miluju Tě k smrti!“, bylo by v této záležitosti osloveno Rádio Zlín, které patří rovněž mezi jedno z nejposlouchanějších rádií. Toto rádio se také často věnuje podpoře charitativních akcí.

Hlavní partnerka projektu Petra Hřebíčková a Tomáš Klus by mohli v případě, že by účast na kampani odmítli být nahrazeni zpěvačkou Alicí Konečnou. Ta je ve Zlínském kraji také velmi populární. Tomáše Kluse by nahradila zpěvačka Lucie Vondráčková. I tato mladá a oblíbená zpěvačka se o problematiku domácího násilí zajímá. Lucie Vondráčková by si na charitativní koncert pozvala své vlastní přátele, mezi kterými mi mohly být např. Hana Zagorová, Marie Rottrová a Lenka Filipová. Všechny uvedené umělkyně by opět vystoupily v rámci koncertu bez nároku na honorář. Jindřich Štreit by se do projektu zapojil rovněž.

ZÁVĚR

Domácí násilí je problém, kterému se v současné době dostává ve společnosti mnoho pozornosti. Násilné chování se může objevit kdekoliv, ve všech společenských a sociálních třídách. Domnívám se, že je bezpochyby dobré, že se tomuto problému věnuje taková pozornost. Domácí násilí však ve své podstatě není pouze politický nebo společenský problém – je to utrpení, jež prožívají jednotliví lidé, kteří si nezaslouží žít v hanbě, bolesti a ponížení spojenými s domácím násilím.

Na začátku své diplomové práce jsem si stanovila 3 hypotézy, které se mi z 80% potvrdily.

Hlavním cílem diplomové práce bylo navrhnout účelnou kampaň, která by zvýšila povědomí o aktivitách a činnosti Intervenčního centra ve Zlíně. Úkolem tohoto centra je poskytovat fundovanou sociální, psychologickou a právní pomoc konkrétním osobám, které jsou ohroženy domácím násilím. Kromě toho plní Intervenční centrum informační a koordinační úkoly ve vztahu mezi orgány sociálně-právní ochrany dětí, zdravotnickými zařízeními, policií a soudy.

Nástrojem, který byl při analýze povědomí široké veřejnosti Zlínského kraje o činnosti a aktivitách Intervenčního centra použit, byl marketingový výzkum – forma anonymního dotazníkového šetření. Jak vyplynulo z výsledků tohoto šetření, nemá široká veřejnost Zlínského kraje o existenci a činnosti tohoto centra dostatečné povědomí. Mnou navržená kampaň by v případě realizace měla tento stav změnit. Kampaň by měla oslovit všechny, kterých se problematika domácího násilí týká a kteří se s tímto problémem neumí sami vyrovnat. Řada z nich vůbec netuší, že se na Intervenční centrum mohou obrátit.

V rámci analýzy komunikačních prostředků Intervenčního centra jsem navrhla nové logo, které by mělo jasněji vystihnout a lépe vyjádřit náplň práce tohoto centra. Domnívám se, že by v případě užití nového loga mohlo dojít k tomu, že se Intervenční centrum lépe zapíše do paměti občanů Zlínského kraje.

Během sbírání podkladů k mé diplomové práci jsem měla možnost se s problematikou domácího násilí podrobněji seznámit a to nejen díky odborné literatuře, která tuto oblast mapuje, ale i díky osobním schůzkám s pracovníky Intervenčního centra. Tyto schůzky pro mne byly velmi inspirativní a poučné. Díky nim jsem načerpala celou řadu cenných poznatků, které jsem se pokusila do své diplomové práce promítnout.

V úvodu své práce jsem popisovala osobní prožitek, který se mi před mnoha lety stal. Nyní již vím, že pokud by se tato situace opakovala, byla bych schopná pomoci nejenom poskytnutím přístřeší, ale i odbornou radou a kontakty na řadu specializovaných pracovišť, ale především na Intervenční centrum ve Zlíně, které je pro osoby ohrožené domácím násilím, díky telefonickému spojení, k dispozici celých 24 hodin denně.

Problematika domácího násilí je velmi závažná a neměla by zůstat bez pozornosti široké veřejnosti. Účelnými prostředky např. spoty, inzeráty, besedami by se mohlo povědomí o této závažné problematice zvýšit.

Charakteristickým rysem dnešní doby je nedostatek empatie, citu a pozornosti vůči lidem, kteří žijí v našem nejbližším okolí. Mnoho lidí si raději zesílí hlasitost u televize, jen aby neslyšeli z okolního bytu křik a rány.

Ráda bych touto cestou apelovala na všechny, kteří by si mou práci přečetli, aby k problematice domácího násilí přistupovali s morální odpovědností.

Profesor Kai Bussmann z univerzity v Halle – Wittenberg se vyjádřil velice stručně a výstižně: „ *V naší vysoce civilizované společnosti neexistuje nebezpečnější místo, než je náš vlastní domov.*“ [17, s. 16]

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] FRIČ, P. *Neziskové organizace a ovlivňování veřejné politiky*. Praha: Agnes 2000. 114 s. ISBN 80-902633-6-4
- [2] HANNAGAN, T. J. *Marketing pro neziskový sektor*. Praha: Management Press 1996. 206 s. ISBN 80-85943-07-7
- [3] REKTORŮŤÍK, J. a kol. *Organizace neziskového sektoru*. Praha: Ekopress, s. r. o. 2001. 178. ISBN 80-86119-41-6
- [4] HAVLAN, P. *Veřejné vlastnictví v právu a společnosti*. Praha: C. H. Beck 2008. 306. ISBN 978-80-7179-6
- [5] HAVLAN, P. *Majetek obcí a krajů v platné právní úpravě*. Praha: Linde 2008. 318 s. ISBN 978-80-7179-6
- [6] JANOUŠKOVÁ, L. *Sociální reklama*. Brno 2008. 93 s. Diplomová práce. Masarykova univerzita v Brně, Filozofická fakulta. Vedoucí diplomové práce Mgr. et. Mgr. Romana Ferbarová.
- [7] SVĚTLÍK, J. *Marketing a reklama*. Zlín: 2003. 170 s. ISBN 80-7318-140-1
- [8] DUBEN, R. *Neziskový sektor v ekonomice a společnosti*. Praha: CODEX Bohemia s. r. o. 1996. 374 s. ISBN 80-85963-19-1
- [9] *Sociální marketing* [online]. [cit. 2011-03-10]. URL: <<http://www.socialnimarketing.cz/socialni-marketing/>>
- [10] BAČUVČÍK, R. *Marketing neziskových organizací*. Zlín: VeRBuM 2010. 190 s. ISBN 978-80-87500-01-9
- [11] SVOBODA, V. *Propagační kampaně v marketingových komunikacích*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně 2004. 78 s. ISBN 80-7318-196-7
- [12] NĚMCOVÁ, J. *Optimální komunikační strategie pro Centrum služeb postiženým, o.p.s.* Zlín, 2006. 73 s. Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Fakulta multimediálních komunikací. Vedoucí diplomové práce PaedDr. Marcela Göttlichová
- [13] *Zajímavé sociální reklamy*. [online]. [cit. 2011-02-28]. URL: <<http://marekhrkal.cz/vtipne-televizni-reklamy/socialni-kampane.htm>>

- [14] BRUN, R. *Sociální reklama na příkladu kampaní BESIP*. Zlín, 2006. 82 s. Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Fakulta multimediálních komunikací. Vedoucí diplomové práce PaedDr. Marcela Göttlichová
- [15] MARVÁNOVÁ – VARGOVÁ, B. a kol. *Partnerské násilí*. Praha: Linde. 2008. 160 s. ISBN 978-80-86131-76-4
- [16] *Formy domácího násilí*. [online]. [cit. 2011-02-23]. URL: <<http://www.stopnasili.cz/zeny/co-je-domaci-nasili/formy-dn.html>>
- [17] BUSKOTTE, A. *Z pekla ven, žena v domácím násilí*. Brno: Computer Press, a.s. 2008. 177 s. ISBN 978-80-251-1786-6
- [18] *Domácí násilí*. [online]. [cit. 2011-03-10]. URL: <<http://www.domacinasili.cz/cz/redakce/domaci-nasili/r69>>
- [19] *Domácí násilí – věc veřejná*. [online]. [cit. 2011-03-10]. URL: <<<http://www.obcan.ecn.cz/text.shtml?x=135488>>>
- [20] BEZOUŠKOVÁ, A. *Hráz proti domácímu násilí je téměř hotová*. Zpravodaj BKB 16, 2007, č. 2, s. 8-10
- [21] *Online zprávy Hospodářských novin – Čtyři z pěti Čechů mají zkušenost vůči ženám*. [online]. [cit. 2011-03-08]. URL: <<http://domaci.ihned.cz/c1-25909410-ctyri-z-peti-cechu-maji-zkusenost-s-nasilim-vuci-zenam>>
- [22] CÍSAŘOVÁ, I. *Kvalita a dostupnost sociálních služeb pro oběti násilí v regionu, kde žijí*. Brno, 2009. 106 s. Diplomová práce. Masarykova Univerzita v Brně. Fakulta humanitních studií. Vedoucí diplomové práce PhDr. Geraldina Palovčíková CSc.
- [23] ČÍRTKOVÁ, L. *Názor expertky*. Zpravodaj BKB 16, 2007, č. 2
- [24] ČÍRTKOVÁ, L. *Pomoc obětem (a svědkům) trestných činů. Příručka pro pomáhající profese*. Praha: Grada. 2007. 192 s. ISBN 978-80-247-2014-2
- [25] GJURIČOVÁ, Š., KOCOURKOVÁ, J. KOUTEK, J. *Podoby násilí v rodině*. Praha: Vyšehrad. 2000. 104 s. ISBN 80-7021-416-3
- [26] DUFKOVÁ, I. ZLÁMAL, I. *Domácí násilí se zaměřením na problematiku obětí*. Praha: Střední policejní škola Ministerstva vnitra. 2005. 51 s. BEZ ISBN
- [27] SEDLÁK, J. *Domácí násilí stále rafinovanější*. Universitas, revue Masarykovy univerzity v Brně 35, 2002, č. 4

- [28] SEDLÁK, J. *Posuzování následků domácího násilí*. XXI. Psychologické dny. "Svět žen a svět mužů. Polarita a vzájemné obohacování." Olomouc 9.-11.09.2004. Sborník.
- [29] *HELP 24*. [online]. [cit. 2011-03-26]. URL: <http://www.help24.cz/index.php?page=clanky&view=obeti_domaciho_nasili>
- [30] ČÍRTKOVÁ, L. *Moderní psychologie pro právníky*. Praha: Grada. 2008, ISBN 978-80-247-2207-8
- [31] SEDLÁK, J. *Sociálně právní ochrana dětí v praxi, psychologické problémy domácího násilí. Násilí na dětech*. Sb.: "Násilí nezná hranice, ale zanechává stopy." 2. národní a 1. středoevropská konference konaná pod záštitou veřejného ochránce práv. Praha, Humanitas-Profes. o. p. s. 2003
- [32] *Acorus, občanské sdružení, pomoc osobám ohroženým domácím násilím*. [online] [cit. 2011-02-09]. URL:< <http://www.acorus.cz/cz/informace-o-domacim-nasili.html>>
- [33] SUK, P. *Násilí v rodinách jako sociálně patologický jev současnosti*. Brno, 2008. 82 s. Diplomová práce. Institut mezioborových studií. Vedoucí práce. PhDr. Alena Plšková
- [34] KOPŘIVOVÁ, J. *Mýty a předsudky o obětech domácího násilí*. Zlín, 2009. 75 s. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Fakulta aplikované informatiky. Vedoucí diplomové práce PhDr. Věra Juříčková, Ph.D.
- [35] OBČANSKÉ SDRUŽENÍ ŽIVOT 90. *Stop násilí na seniorech*. Praha: Občanské sdružení ŽIVOT 90. 2006. Brožura, BEZ ISBN
- [36] CONWAYOVÁ, H. *Domácí násilí*. Praha: Albatros, 2007. 160 s. ISBN 978-80-00-01550-7
- [37] *Intervenční centrum pro osoby ohrožené domácím násilím*. [online]. [cit. 2011-04-04]. URL:< <http://www.poradnazlin.cz/ic/index.htm>>
- [38] *Výroční zpráva 2010 – Poradna pro rodinu, manželství a mezilidské vztahy Zlín, příspěvková organizace*. [online]. [cit. 2011-03-17]. URL: <http://www.poradnazlin.cz/ic/zprava_o_cinnosti_2010.pdf>
- [39] KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing 2006. 271 s. ISBN 80-247-0966-X

- [40] *Maryša – Městské divadlo Zlín.* [online]. [cit. 2011-04-01]. URL: <<http://www.divadlo.zlin.cz/predstaveni/387.marysa/>>
- [41] *25. listopad Mezinárodní den proti násilí na ženách.* [online]. [cit. 2011-04-10]. URL: <<http://pomocobetem.cz/clanky/clanek.php?a=68&k=23&mk=0&pfview=2>>
- [42] *Jindřich Štreit.* [online]. [cit. 2011-04-08]. URL:<<http://www.jindrichstreit.cz/>>
- [43] *Regionální Televizní Agentura - ceník.* [online]. [cit. 2011-04-05]. URL: <http://www.rta.cz/index3.html?page=obchod_reklama_cenik.>
- [44] *Ceník inzerce Deníku.* [online]. [cit. 2011-04-01]. URL: <<http://www.mojeinzerce.cz/plosna-inzerce/cenik-plosna/>>
- [45] ČEPELKA, O. a přátelé. *Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru.* Liberec: Nadace Omega. 1997. 243 s. ISBN 80-902376-0-6
- [46] VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R. *Psychologie reklamy.* Praha: Grada Publishing, spol. s r.o. 2001. 221 s. ISBN 80-247-9067-X
- [47] *Corporate identity.* [online]. [cit. 2011-04-20]. URL: <<http://www.ahm.cz/cz/corporate-identity/>>
- [48] *Tescoma.* [online]. [cit. 2011-04-18]. URL: http://www1.tescoma.com/cz/scripts/index.php?id_nad=329
- [49] *Avon proti domácímu násilí.* [online]. [cit. 2011-04-15]. URL: <http://www.avonprotidomacimunasili.cz/index.php?www=sp_detail&id=21&navigation_id=1>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CAN	Child Abuse and Neglect - Syndrom týraného a zneužívaného a zanedbávaného dítěte
CRM	Customer Relationship Management – Řízení vztahů se zákazníky
ČR	Česká republika
MHD	Městská hromadná doprava
PR	Public Relations – Vztahy s veřejností
OSN	Organizace Spojených Národů
RTA	Regionální Televizní Agentura

SEZNAM OBRÁZKŮ

OBR. Č. 1 KAMPAŇ PROTI DOMÁCÍMU NÁSILÍ	28
OBR. Č. 2 AFGÁNSKÁ DÍVKY BIBI AISHA – OBĚŤ DOMÁCÍHO NÁSILÍ	34
OBR. Č. 3 SÍDLO INTERVENČNÍHO CENTRA VE ZLÍNĚ	37
OBR. Č. 4 LOGO INTERVENČNÍHO CENTRA VE ZLÍNĚ	43
OBR. Č. 5 NOVĚ NAVRŽENÉ LOGO INTERVENČNÍHO CENTRA VE ZLÍNĚ	44
OBR. Č. 6 MAPA CESTY K INTERVENČNÍMU CENTRU	45
OBR. Č. 7 „NÁRAMEK ODHODLÁNÍ“	75

SEZNAM TABULEK

TABULKA I. - VYHODNOCENÍ OTÁZKY Č. 1	52
TABULKA II. - VYHODNOCENÍ OTÁZKY Č. 2.....	53
TABULKA III. - VYHODNOCENÍ OTÁZKY Č. 3.....	54
TABULKA IV. - VYHODNOCENÍ OTÁZKY Č. 4	54
TABULKA V. - VYHODNOCENÍ OTÁZKY Č. 5.....	55
TABULKA VI. - VYHODNOCENÍ OTÁZKY Č. 6	56
TABULKA VII. - VYHODNOCENÍ OTÁZKY Č. 7.....	56
TABULKA VIII. - VYHODNOCENÍ OTÁZKY Č. 8.....	57
TABULKA IX. - VYHODNOCENÍ OTÁZKY Č. 9	58
TABULKA X. - VYHODNOCENÍ OTÁZKY Č. 10.....	59
TABULKA XI. - VYHODNOCENÍ OTÁZKY Č. 11	59
TABULKA XII. - VYHODNOCENÍ OTÁZKY Č. 12.....	60
TABULKA XIII.- VYHODNOCENÍ OTÁZKY Č. 13.....	61
TABULKA XIV.- VYHODNOCENÍ OTÁZKY Č. 14	62
TABULKA XV. - VYHODNOCENÍ OTÁZKY Č. 15.....	63
TABULKA XVI. - VYHODNOCENÍ OTÁZKY Č. 16	64
TABULKA XVII. - VYHODNOCENÍ OTÁZKY Č. 17	65
TABULKA XVIII. - VYHODNOCENÍ OTÁZKY Č. 18.....	65
TABULKA XIX. - VYHODNOCENÍ OTÁZKY Č. 19	66
TABULKA XX. - VYHODNOCENÍ OTÁZKY Č. 20.....	67
TABULKA XXI. DÉLKOVÝ KOEFICIENT REKLAMNÍCH SPOTŮ	85
TABULKA XXII. CENÍK INZERCE V JEDNOTLIVÝCH DENÍCÍCH ZLÍNSKÉHO KRAJE.....	86
TABULKA XXIII. CELKOVÝ ROZPOČET KAMPANĚ	87

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P I.: INFORMAČNÍ LETÁK Č. 1.....	99
PŘÍLOHA P II.: INFORMAČNÍ LETÁK Č. 2	101
PŘÍLOHA P III.: INFORMAČNÍ LETÁK Č. 3	103
PŘÍLOHA P IV.: INFORMAČNÍ LETÁK Č. 4.....	105
PŘÍLOHA P V.:DOTAZNÍK	107
PŘÍLOHA P VI.:UKÁZKA PRACÍ JINDŘICHA ŠTREITA.....	112
PŘÍLOHA P VII.:PETRA HŘEBÍČKOVÁ JAKO MARYŠA	115
PŘÍLOHA P VIII.:TOMÁŠ KLUS A JANA KIRSCHNER.....	116

PŘÍLOHA P I.: INFORMAČNÍ LETÁK Č. 1

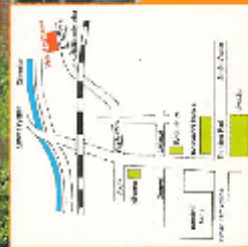
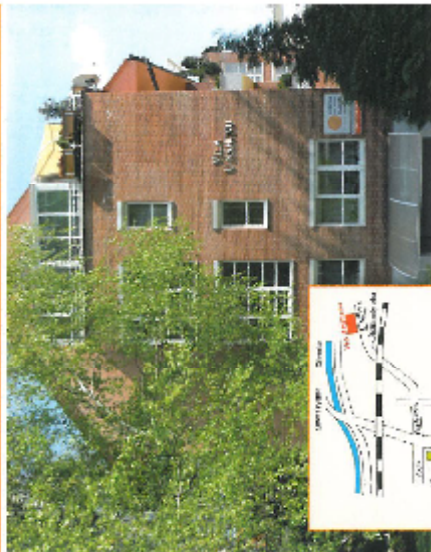
INTERVENČNÍ CENTRUM

pro osoby ohrožené domácím násilím

Intervenční centrum Zlínského kraje

U Náhonu 5208, 760 01 ZLÍN
Telefon: 577 018 265, 774 405 682
www.paradnazlin.cz, ic.zlin@seznam.cz

Zařízení je součástí Poradny pro rodinu, manželství a mezilidské vztahy Zlín, p.o.



Tento projekt je spolufinancován Evropským sociálním fondem a státním rozpočtem České republiky

AZYLOVÉ UBYTOVÁNÍ

PRO MUŽE

PRO ŽENY A MATKY S DĚTMI

Charitní domov pro matky s dětmi v ústří
SNT 4789
Hornomlýnská 3713
760 05 Zlín
577 261 352

Azylový dům pro matky s dětmi
Kpt. Zavelle 134b
767 01 Valašské Meziříčí
571 616 857

Azylový dům pro ženy a matky s dětmi, o.p.s.
Hřbová 1561
765 01 Vsetín
571 621 062

Azylový dům pro ženy a matky s dětmi Petráčkův, o.p.s.
Na Králově 44
686 01 Uberské Hradce - Vesky
572 503 675

Azylový dům pro matky s dětmi v tísni
Pod Vahy 664
686 01 Uherský Brod
572 633 105

Charitní dům - azylové ubytování pro matky s dětmi a ženy v tísni
Havlíčková 2946
767 01 Kroměříž
573 335 638

Nový domov
Na Ulčovic 1017
765 02 Oloukovice
577 925 083

Občanská poradna STROP Zlín
Dělná 2689
760 01 Zlín
571 110 896

Občanská poradna Charity Zlín
Zálešná 1/4057
760 01 Zlín
577 012 454

Občanská poradna Uherské Hradiště
Velehradská tř. 247
686 01 Uherské Hradiště
572 540 723

Občanská poradna Vsetín
Jiráskova 419
765 01 Vsetín
571 410 231

Občanská poradna při občanském sdružení Pod křídly
Zašovská 784
767 01 Valašské Meziříčí
571 629 063

Sociální poradna Kroměříž
Ztracová 63/1
767 01 Kroměříž
573 330 013

Dělnové poradenství Samaritán
Na Ulčovic 1017
765 02 Oloukovice
577 925 083

Poradna pro rodinu, manželství a mezilidské vztahy Zlín
U Náhonu 5208
760 01 Zlín
577 210 809

Poradna pro rodinu, manželství a mezilidské vztahy Kroměříž
Nátravská 4091
767 01 Kroměříž
573 340 431

Poradna pro rodinu, manželství a mezilidské vztahy Vsetín
Soustavova 1050
765 01 Vsetín
571 999 888

Poradna pro rodinu, manželství a mezilidské vztahy Uherské Hradiště
Hradbani 1250
686 01 Uherské Hradiště
572 565 330

Poradna pro rodinu, manželství a mezilidské vztahy Luha Uherský Brod
841 Jiráka 116
686 01 Uherský Brod
572 630 241

PORADENSKÉ SLUŽBY

PRO MUŽE I ŽENY

Sociální poradna s azylovým bydlením
Prumyslová 1289
686 01 Uherské Hradiště
572 501 563

PRÁVNÍ RÁMEC

Na základě ustanovení zákona č. 135/2006 Sb. je policie v případě domácího násilí od 1. 1. 2007 oprávněna vyšetřovat násilnou osobu, na deseti dnů z jinu nebo domu společně s oběťmi a ohroženou osobou. Opis rozhodnutí o vyšetření doručí policista do 24 hodin od jeho vyřízení spolu s oznámením záznamu příslušnou intervenčnímu centru.

INTERVENČNÍ CENTRA poskytují na základě § 60a zákona č. 108/2006 Sb.: o sociálních službách, osobám ohroženým domácím násilím následující služby:

- V případě vyžádání je osobě ohrožené násilným chováním vykazované osoby nabídnuta pomoc nepřetržitě do 48 hodin od doručení opisu tohoto rozhodnutí intervenčnímu centru.
- Pokud intervenční tým na místě není poskytnuta pomoc na základě žádosti osoby ohrožené násilným chováním jiné osoby zvyklé s ní společně bydlet nebo i bez takového podnětu, a to bezodkladně poté, co se intervenční centrum o ohrožení osoby násilným chováním dozví.
- Sociální služby v intervenčním centru jsou poskytovány jako služby ambulantní, terénní nebo pobytové. Služba poskytovaná formou pobytových služeb obsahuje tyto základní činnosti: poskytnutí utýkávání, poskytnutí stravy nebo pomoci při zařazení stravy.
- Služba obsahuje sociálně terapeutické činnosti, pomoc při uplatňování práva, oprávněných zájmů a při obstarávání úředních záležitostí.
- Součástí služby je zařazení spolu s oběťmi a vzájemně informovanými centry, poskytování jiných sociálních služeb: orgány sociálně právní ochrany dětí, orgány Černý Police České republiky a obecní policie, avšak i ostatními orgány veřejné správy.

SÍŤ INTERVENČNÍCH CENTER V ČESKÉ REPUBLICĚ



V České republice bylo k 1. 1. 2007 vybudováno patnáct intervenčních center. To je v průměru jedno centrum na 635 975 obyvatel. Adresy intervenčních center, stejně jako telefonické spojení vám poskytneme:

DONA LINKA 2 51 51 13 13
NONSTOP LINKA POMOCI
PRO OSOBY OHROŽENÉ DOMÁCÍM NÁSILÍM

Adresa vašeho nejbližšího intervenčního centra:

Poradna pro rodinu, manželství
a mezilidské vztahy Žilín,
příspěvková organizace
INTERVENČNÍ CENTRUM
UNÁřova 5208
780 01 ŽILÍN 1

599 018 205

IDENTIFIKACE DOMÁCÍHO NÁSILÍ

Uvnitř partnerských a rodinných vztahů může doznat k rozmanitým variantám násilného incidentu. Ne všechny se označují jako domácí násilí. **Podstatu domácího násilí vystihuje pojem -týrání, který čini součástí nositelným.**

Dominiem psychologickým znakem týrání je uplatňování moci a kontroly nad jinou osobou, v případě domácího násilí nad osobou blízkou nebo jinou žijící s násilnou osobou ve společném obydlí. Moci a kontrola jsou uplatňovány zejména prostřednictvím fyzického, psychologického, sexuálního a ekonomického násilí. Je důležité umět odlišit rodinné hádky a konflikty co skutečného domácího násilí. V případě konfliktu, násilí či dokonce násilí je postavení stran rovněž nebo se střídá (přestává se si dvě strany sporu, jenž postavení a role se mohou i střídají jako ve filmu Válka Rosabových). To není domácí násilí.

Domácí násilí naopak rovněž postavení liší, viduje, vytváří jasné dělení rolí na osobu násilnou, kontrolovanou, a na osobu ohroženou, závislou.

Domácí násilí má tyto znaky:

- opakuje se
- intenzita a frekvence se stupňují
- rovněž postavení stran, jasné a neměnné role (osoba násilná a osoba ohrožená)
- coháží k němu stranou společenské kontroly, v soukromí

Domácí násilí samo od sebe neskončí, naopak má náročné tendence eskalovat. Ohrožené osoby potřebují včasnou a účinnou pomoc, ochranu a podporu.

Intervenční centra nabízejí bezplatné služby v těchto oblastech:

- sociálně právní poradenství
- zprostředkování kontaktu s dalšími odbornými pracovišti
- seřazení bezpečnostní péče

PRÁVNÍ RÁMEC

Na základě ustanovení zákona č. 135/2006 Sb. je policie v případě domácího násilí od 1. 1. 2007 oprávněna vyšetřovat násilnou osobu, na deseti dnů z jinu nebo domu společně s oběťmi a ohroženou osobou. Opis rozhodnutí o vyšetření doručí policista do 24 hodin od jeho vyřízení spolu s oznámením záznamu příslušnému intervenčnímu centru.

INTERVENČNÍ CENTRA poskytují na základě § 60a zákona č. 108/2006 Sb.: o sociálních službách, osobám ohroženým domácím násilím následující služby:

- V případě vyžádání je osobě ohrožené násilným chováním vykazované osoby nabídnuta pomoc nepřetržitě do 48 hodin od doručení opisu tohoto rozhodnutí intervenčnímu centru.
- Pokud intervenční tým na místě není poskytnuta pomoc na základě žádosti osoby ohrožené násilným chováním jiné osoby zvyklé s ní společně bydlet nebo i bez takového podnětu, a to bezodkladně poté, co se intervenční centrum o ohrožení osoby násilným chováním dozví.
- Sociální služby v intervenčním centru jsou poskytovány jako služby ambulantní, terénní nebo pobytové. Služba poskytovaná formou pobytových služeb obsahuje tyto základní činnosti: poskytnutí útlukování, poskytnutí stravy nebo pomoci při zařazení stravy.
- Služba obsahuje sociálně terapeutické činnosti, pomoc při uplatňování práva, oprávněných zájmů a při obstarávání úředních záležitostí.
- Součástí služby je zařazení spolu s oběťmi a vzájemně informovanými centry, poskytování jiných sociálních služeb: orgány sociálně právní ochrany dětí, orgány Úřadu Policie České republiky a obecní policie, zdravotními orgány veřejné správy.

SÍŤ INTERVENČNÍCH CENTER V ČESKÉ REPUBLICĚ



V České republice bylo k 1. 1. 2007 vybudováno patnáct intervenčních center. To je v průměru jedno centrum na 635 975 obyvatel. Adresy intervenčních center, stejně jako telefonické spojení vám poskytneme:

DONA LINKA 2 51 51 13 13
NONSTOP LINKA POMOCI
PRO OSOBY OHROŽENÉ DOMÁCÍM NÁSILÍM

Adresa vašeho nejbližšího intervenčního centra:

Poradna pro rodinu, manželství
a mezilidské vztahy Žilín,
příspěvková organizace
INTERVENČNÍ CENTRUM
UNÁřova 5208
780 01 ŽILÍN 1

5799 018 205

IDENTIFIKACE DOMÁCÍHO NÁSILÍ

Uvnitř partnerských a rodinných vztahů může doznat k rozmanitým variantám násilného incidentu. Ne všechny se označují jako domácí násilí. **Podstatu domácího násilí vystihuje pojem -týrání, který čini součástí nositelným.**

Dominojím psychologickým znakem týrání je uplatňování moci a kontroly nad jinou osobou, v případě domácího násilí nad osobou blízkou nebo jinou žijící s násilnou osobou ve společném obydlí. Moci a kontrola jsou uplatňovány zejména prostřednictvím fyzického, psychologického, sexuálního a ekonomického násilí. Je důležité umět odlišit rodinné hádky a konflikty co skutečného domácího násilí. V případě konfliktu, násilí či dokonce násilí je postavení silně rovněž nebo se střídá (přestává se si dvě strany sporu, jenž postavení a role se mohou i střídají jako ve filmu Válka Rosabových). To není domácí násilí.

Domácí násilí naopak rovněž postavení liší, viduje, vytváří jasné dělení rolí na osobu násilnou, kontrolovanou, a na osobu ohroženou, závislou.

Domácí násilí má tyto znaky:

- opakuje se
- intenzita a frekvence se stupňují
- rovněž postavení stran, jasné a neměnné role (osoba násilná a osoba ohrožená)
- coháží k němu stranou společenské kontroly, v soudkromí

Domácí násilí samo od sebe neskončí, naopak má náročnou tendenci eskalovat. Ohrožené osoby potřebují včasnou a účinnou pomoc, ochranu a podporu.

Intervenční centra nabízejí bezplatné služby v těchto oblastech:

- sociálně právní poradenství
- zprostředkování kontaktu s dalšími odbornými pracovišti
- seřazení bezpečnostní péči

INTERVENČNÍ CENTRUM

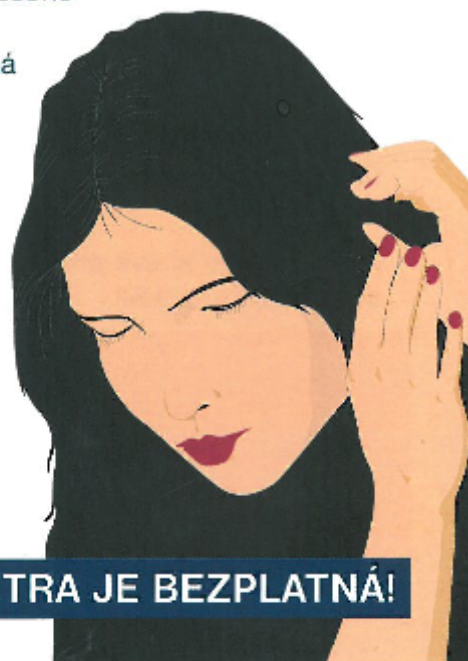
pro osoby ohrožené domácím násilím

INFORMACE PRO OSOBY OHROŽENÉ DOMÁCÍM NÁSILÍM

- Domov pro Vás není místem bezpečí?
- Váš partner/partnerka nebo osoba blízká Vás uráží, ponižuje, fyzicky napadá, ničí Vaše věci?
- Přicházíte o kontakty se svou rodinou, přáteli?
- Váš partner/partnerka nebo osoba blízká usiluje o to, abyste na něm byl/a finančně i jinak závislý/á?
- Vyžaduje na Vás proti Vaší vůli sex nebo sexuální praktiky, které Vám nejsou příjemné?
- Snaží se Vás ovládat pomocí manipulace s Vašimi dětmi?
- Útoky na Vaši osobu mají stoupající tendenci?
- Po jednotlivém útoku se partner/partnerka nebo osoba blízká snaží omlouvat, slibuje, že se to nebude opakovat?

INTERVENČNÍ CENTRUM

- Nabízí pomoc osobám, které jsou ohroženy násilným chováním ze strany blízkých osob nebo těch, které s nimi bydlí ve společném obydlí.
- Nabízí pomoc ohrožené osobě, pokud je doručeno rozhodnutí policie o vykázní násilné osoby.
- Nabízí pomoc, pokud se na IC obrátí ohrožená osoba sama.
- Nabízí pomoc, pokud se na IC obrátí ti, kteří chtějí znát informace o možnostech pomoci osobám ohroženým domácím násilím.
- Zprostředkuje odborné služby (právní, sociální, psychologické).
- Koordinuje činnosti těch subjektů, které do systému pomoci ohroženým osobám vstupují (policie, obecní úřady, orgány sociálně-právní ochrany, lékaři, soudy, azylová zařízení apod.)



POMOC INTERVENČNÍHO CENTRA JE BEZPLATNÁ!

BEZPEČNOSTNÍ PLÁN PRO OSOBY OHROŽENÉ DOMÁCÍM NÁSILÍM

- Snažte se rozpoznat situace, kdy se schyluje k násilí a opusťte v takovém případě rychle místnost/byt.
- Pokud se Vám nepodaří opustit byt, rozmyslete si, která místnost je pro Vás nejbezpečnější, kde se můžete zavřít a přivolat pomoc.
- Snažte se vyhnout místnostem bez okna a místům, kde se mohou nacházet věci použitelné jako zbraně (kuchyň, dílna, garáž apod.).
- Naučte své děti, že pokud se násilná osoba začne chovat nebezpečně, jejich jedinou povinností je dostat se do bezpečí. Určete jim bezpečné místo. Případně s nimi postup nacvičte.
- Naučte se nazpaměť důležitá telefonní čísla, naučte je i svoje děti.
- Zjistěte místa, kam se můžete kdykoli uchýlit (policie, záchranná služba, benzinové nonstop stanice, sousedé).
- Připravte si nenápadnou tašku se základními doklady (OP, rodný list Váš, dětí, kartičky zdravotní pojišťovny, pasy a imigrační dokumenty, lékařské předpisy, léky, brýle, lékařské a policejní záznamy, důkazy o domácím násilí, bankovní karty, kreditní karty, šekovou knížku, nájemní/kupní smlouvu k bytu, doklady k vozidlu), náhradní oblečení, hračku dítěti, peníze.
- Zvažte, zda můžete tašku svěřit sousedům, či ji nechat u příbuzných, známých, v práci.
- Pokud máte důvěru ve své sousedy, svěřte se jim se svým trápením a domluvte si s nimi heslo/znamení, při kterém zavolají policii. Stejně tak je požádejte, aby přivolali policii vždy, pokud uslyší z Vašeho bytu křik, rány, pláč dítěte.
- Nenechávejte si své problémy pro sebe, snažte se o své situaci mluvit se svou rodinou, přáteli.

Intervenční centrum pro osoby ohrožené domácím násilím

U Náhonu 5208

760 01 Zlín

tel.: 577 018 265

mobil: 774 405 682

e-mail: ic.zlin@seznam.cz

PŘÍLOHA P IV.: INFORMAČNÍ LETÁK Č. 4

INTERVENČNÍ CENTRUM

pro osoby ohrožené domácím násilím

☎ **577 018 265**

INTERVENČNÍ CENTRUM ZLÍNSKÉHO KRAJE

U náhonu 5208
760 01 Zlín

www.poradnazlin.cz
ic.zlin@seznam.cz

Zařízení je součástí Poradny pro rodinu, manželství a mezilidské vztahy Zlín, p.o.

Kde nás najdete...

Tísňová volání

- Policie ČR 158
- Zdravotnická záchranná služba 155
- Hasiči 150
- Městská policie 156
- Integrovaný záchranný systém 112

Nemocnice

- Nemocnice Zlín 577 551 111
- Nemocnice Kroměříž 573 331 024
- Nemocnice Uherské Hradiště 572 529 111
- Nemocnice Vsetín 571 818 111

Telefonická pomoc

- Linka SOS 577 431 333 (nonstop)
- PRO ŽENY DOWA linka Bílého kruhu bezpečí 251 511 313 (nonstop)
- PRO DĚTI Linka bezpečí dětí a mládeže 251 511 303 (nonstop, bezplatná) *800 155 555*
- PRO SENIORY Senior linka 800 200 007 (nonstop, bezplatná)
- Linka sdružení „Život 90“ 800 157 157

INTERVENČNÍ CENTRUM

pro osoby ohrožené domácími násilím

Domáčí násilí je fyzické, psychické nebo sexuální násilí, ke kterému dochází mezi intimními partnery a členy rodiny a je pro ně charakteristické:

- opakování
- eskalace (stupňuje se)
- jasná rozdělení rolí na ohroženou a násilnou osobu
- nevěřejnost (děje se v soukromí)

Pokud již došlo k vykázaní osoby, která vás ohrožuje, z vašeho domova, intervenční centrum vás bude kontaktovat samo.

Pokud k vykázaní nedošlo, můžete se obrátit na intervenční centrum sami.

Pokud chcete pomoci osobě z vaší rodiny či okolí, která je ohrožena násilným chováním svého blízkého, můžete se také obrátit na intervenční centrum.

Poskytujeme:

- sociálně-právní poradenství
- zprostředkování kontaktů s dalšími odbornými službami
- bezpečnostní plán

Cílem práce IC je napomoci uživatelům vyřešit svoji krizovou situaci zapříčiněnou domácími násilím a vrátit se k běžnému životu.

Veškeré služby intervenčního centra jsou bezplatné!

Poradenské služby

- Poradna pro rodinu, manželství a mezilidské vztahy Zlín
U náhonu 5208
760 01 Zlín
Tel.: 577 210 809

- Poradna pro rodinu, manželství a mezilidské vztahy Uherské Hradiště
Hradební 1290
696 01 Uherské Hradiště
Tel.: 572 595 330

- Manželská a předmanželská poradna a linka důvěry Kroměříž
Nátravská 4031
767 01 Kroměříž
Tel.: 573 340 131

- Poradna pro rodinu, manželství a mezilidské vztahy Vsetín
Smetanova 1050
755 01 Vsetín
Tel.: 571 415 093

Azylové domy

- Nový důmov Otrokovice
Ilavni 1229, 765 02 Otrokovice
Tel.: 577 539 388
- Charitní domov pro matky s dětmi v tísni Zlín
Česká 4769, 760 05 Zlín
Tel.: 577 241 352
- Azylové ubytování pro matky s dětmi a ženy v tísni Kroměříž
Havlíčkova 2995, 767 01 Kroměříž
Tel.: 573 335 528
- Azylový dům pro ženy a matky s dětmi PETRKLIC
Ira Krajná 6/1, 685 01 Uherské Hradiště-Věsky
Tel.: 572 503 675
- Azylový dům pro matky s dětmi v tísni Uherský Brod
Pud Váhy 654, 688 01 Uherský Brod
Tel.: 572 633 195
- Azylový dům pro ženy a matky s dětmi o.p.s. Vsetín
Hřnová 1551, 755 01 Vsetín
Tel.: 571 421 062
- Azylový dům pro matky s dětmi Valašské Meziříčí
Kot. Zavadila 1348, 757 01 Valašské Meziříčí
Tel.: 571 616 657
- Azylové zařízení pro muže bez přísluší
Hornomlýnské 3713, 760 01 Zlín
Tel.: 677 432 883

PŘÍLOHA P V.:DOTAZNÍK

Vážení respondenti,
dotazník, který právě držíte v ruce, poslouží jako podkladový materiál pro mou *diplomovou práci* na Fakultě multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, nazvanou *Komunikační strategie Intervenčního centra ve Zlíně*. Vaše odpovědi jsou pro mne velmi důležité a Vašeho času stráveného nad jeho vyplněním si velmi vážím. Dotazník je zcela anonymní a dobrovolný. Za jeho vyplnění Vám předem velmi děkuji. Bc. Zuzana Štalmachová. Při jeho vyplňování označte prosím vždy jednu odpověď

1. Setkal/a jste se již s pojmem domácí násilí?

určitě ano	ano	nedokážu posoudit	ne	určitě ne

2. Kde jste o problematice domácího násilí dozvěděl/a nebo setkal/a s informací o ní?

z televize	
z rádia	
z internetu	
z tisku	
z letáků	
v zaměstnání	
ve škole	
od přátel	
doma	
z vlastní zkušenosti	
jinak (napíšte jakou formou)	

3. Kdo se podle Vás může stát nejčastěji osobou ohroženou domácím násilím?

žena	
dítě	
senior	
mentálně postižený	
muž	

4. Vnímáte domácí násilí jako celospolečenský problém, který je nutno řešit na všech úrovních?

určitě ano	ano	nedokážu posoudit	ne	určitě ne

5. Domníváte se, že současná právní úprava v České republice poskytuje osobám ohroženým domácím násilím dostatečnou ochranu?

určitě ano	ano	nedokážu posoudit	ne	určitě ne

6. Domníváte se, že by se mělo pracovat i s agresory domácího násilí a ne pouze s ohroženými osobami?

určitě ano	ano	nedokážu posoudit	ne	určitě ne

7. Jaká forma domácího násilí se podle Vás v České republice vyskytuje nejčastěji?

Psychické násilí (ponižování, zesměšňování, vyhrožování, křik, kontrolování)	
Fyzické násilí (kopání, bití, fyzické útoky)	
Sociální násilí (izolace, zákaz styku s rodinou a přáteli, zákaz chodit do zaměstnání)	
Ekonomické násilí (neposkytování finančních prostředků na domácnost, kontrola účtů)	
Sexuální násilí (znásilnění, napadení, incest)	

8. Setkal/a jste se ve svém okolí nebo rodině s domácím násilím?

denně	
velmi často	
výjimečně	
nikdy	

9. Byl/a nebo stále jste Vy sám/sama osobou ohroženou domácím násilím?

ano, opakovaně	
možná, nejsem si jistý/á, zda se jednalo/jedná o domácí násilí	
nejspíš ne	
rozhodně ne, nic takového bych nepřipustil/a	

10. V případě, že jste na otázku č. 9 odpověděl/a „ano“, jakému druhu domácího násilí jste byl/a vystaven/a?

Psychickému násilí (ponižování, zesměšňování, vyhrožování, křik, kontrolování)	
Fyzickému násilí (kopání, bití, fyzické útoky)	
Sociálnímu násilí (izolace, zákaz styku s rodinou a přáteli, zákaz chodit do zaměstnání)	
Ekonomickému násilí (zákaz chození do práce, omezování přístupu k penězům, neposkytování peněz)	
Sexuální násilí (znásilnění, vynucení pohlavního styku násilím /výhrůzkami)	

11. Kontaktoval/a jste někdy některou z tísňových linek pomáhající osobám ohroženým domácím násilím?

ano	ne

12. V případě, že jste tísňovou linku kontaktovala, jaká byla vaše zkušenost?

Pracovníci tísňové linky byli velmi profesionální, poradili mi, co mám dělat.	
Pracovníci tísňové linky byli profesionální, ale nedokázali mi poradit.	
Pracovníci na tísňové lince byli neprofesionální, nedokázali mi vůbec poradit.	
Na tísňovou linku se nebylo možné dovolat.	
Vlastní zkušenost (prosím popište)	

13. Pokud byste stal/a osobou ohroženou domácím násilím, na koho byste se nejčastěji obrátil/a o pomoc?

rodinní příslušníci (rodiče, sourozenci)	
přítel(kyně)	
policie	
anonymní telefonická linka	
lékař	
někdo jiný	
asi na nikoho	

14. Na kterou z níže uvedených organizací se podle Vás osoby ohrožené domácím násilím obrazejí nejčastěji?

Bílý kruh bezpečí	
Intervenční centrum pro osoby ohrožené domácím násilím Zlín	
Linka důvěry	
Linka bezpečí	
Dům světla	
DONA	
Občanské sdružení ROSA	
Na jinou – vypište, o jaké sdružení se jedná	
Na žádnou	

15. Domníváte se, že je široká veřejnost Zlínského kraje dostatečně informovaná o činnosti Intervenčního centra pro osoby ohrožené domácím ve Zlíně?

určitě ano	ano	nedokážu posoudit	ne	určitě ne

16. Jakou formou by se podle Vás měli lidé o činnosti Intervenčního centra pro osoby ohrožené domácím ve Zlíně dozvědět?

z televize	
z rádia	
z internetu	
z tisku	
z letáků	
formou outdoorové reklamy	
formou přednášek a besed	
jinou (napište jakou)	
není třeba	

17. Kolik je Vám let?

do 20 let	
21 – 30 let	
31 – 40 let	
41 – 50 let	
51 – 60 let	
61 – 70 let	
71 – 80 let	
81 a více	

18. Jste muž či žena?

muž	žena
-----	------

19. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

základní	
střední	
střední s maturitou	
vysokoškolské	

20. Kolik obyvatel má město/obec, ve které žijete?

od 2 000 do 5 000 obyvatel	
od 5 000 do 10 000 obyvatel	
od 10 000 do 30 000 obyvatel	
od 30 000 do 50 000 obyvatel	
nad 50.000 obyvatel	

PŘÍLOHA P VI.:UKÁZKA PRACÍ JINDŘICHA ŠTREITA







PŘÍLOHA P VII.:PETRA HŘEBÍČKOVÁ JAKO MARYŠA



PŘÍLOHA P VIII.: TOMÁŠ KLUS A JANA KIRSCHNER

