



Evropská unie  
Evropský sociální fond  
Operační program Zaměstnanost

---

# **SCREENING ORGANIZACE**

## **Zjištění z dotazování stakeholderů**

### **Janus, z. s. Brno**

---

SocioFactor s.r.o.  
L. Linhartová

2019

Zpracováno v rámci projektu Ministerstva práce a sociálních věcí „Nástroje řízení kvality a efektivity sociální práce s mladistvými a mladými dospělými vyrůstajícími či opouštějícími ústavní výchovu nebo náhradní rodinnou péči“, číslo projektu CZ.03.3.X/0.0/0.0/15\_124/0006480.



V následujícím textu jsou prezentována zjištění z rozhovorů se stakeholdery. Celkem bylo provedeno 36 telefonických rozhovorů. Ředitelka Janusu byla nejdříve požádána o vytvoření seznamu stakeholderů. Tento seznam byl na setkání s průvodcem změny upravován, za jednotlivé instituce byly vybrány konkrétní osoby. Na základě získaných kontaktů bylo realizováno telefonické dotazování jednotlivých stakeholderů.

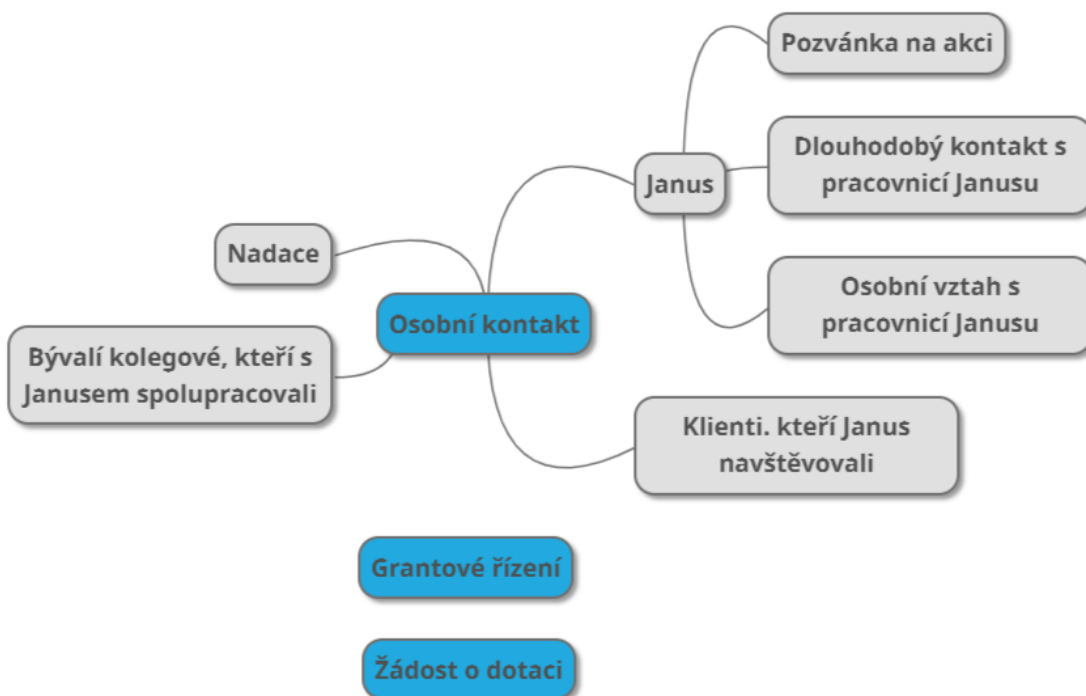
Hlavními otázkami bylo hodnocení spolupráce, přínosu Janusu, informovanosti o jeho činnosti. Rozhovory byly se souhlasem participantů nahrávány a následně přepsány a analyzovány. Vybraní stakeholdeři tvořili pestrý vzorek – nadace, neziskové organizace, odborníci na danou problematiku, supervizoři, psychologové, kurátoři, zástupci škol, magistrátu města Brna, dětského domova, výchovného ústavu, domů na půl cesty a další.

Na základě analýzy těchto rozhovorů byly vytvořeny schémata a mentální mapy, které představují pohled stakeholderů na Janus a přináší organizaci zpětnou vazbu.

## Co se vybaví, když se řekne Janus



## Navázání spolupráce s Janusem



## Formy spolupráce: Neziskový sektor

NEZISKOVÝ SEKTOR		
PRÁCE S KLIENTY	PŘEDÁVÁNÍ INFORMACÍ	POVĚDOMÍ O JANUSU
Odesílání klientů do Janusu	Účast na kulatých stolech	Víme o sobě a o naší práci
Odesílání klientů z Janusu	Účast na konferenci	Kdyby se objevil vhodný klient, víme, kam ho odeslat
Seznamování klientů s existencí Janusu	Výměna zkušeností	Spřátelená organizace, podobné hodnoty
	Vzájemná podpora – cíle práce	Doporučujeme Janus ostatním
	Spolupráce na projektu	

Klienti vhodní pro odeslání do Janusu anebo z Janusu do jiné organizace



AKTIVNĚJŠÍ SPOLUPRÁCE

## Formy spolupráce: Nadace

Nadace		
ŘEŠENÍ PROJEKTU	PŘEDÁVÁNÍ INFORMACÍ	POVĚDOMÍ O JANUSU
Podpora	Účast na kulatých stolech	Informace o činnosti Janusu
Kontrola	Účast na konferenci	

## Formy spolupráce: Dětské domovy, domy na půl cesty, výchovný ústav

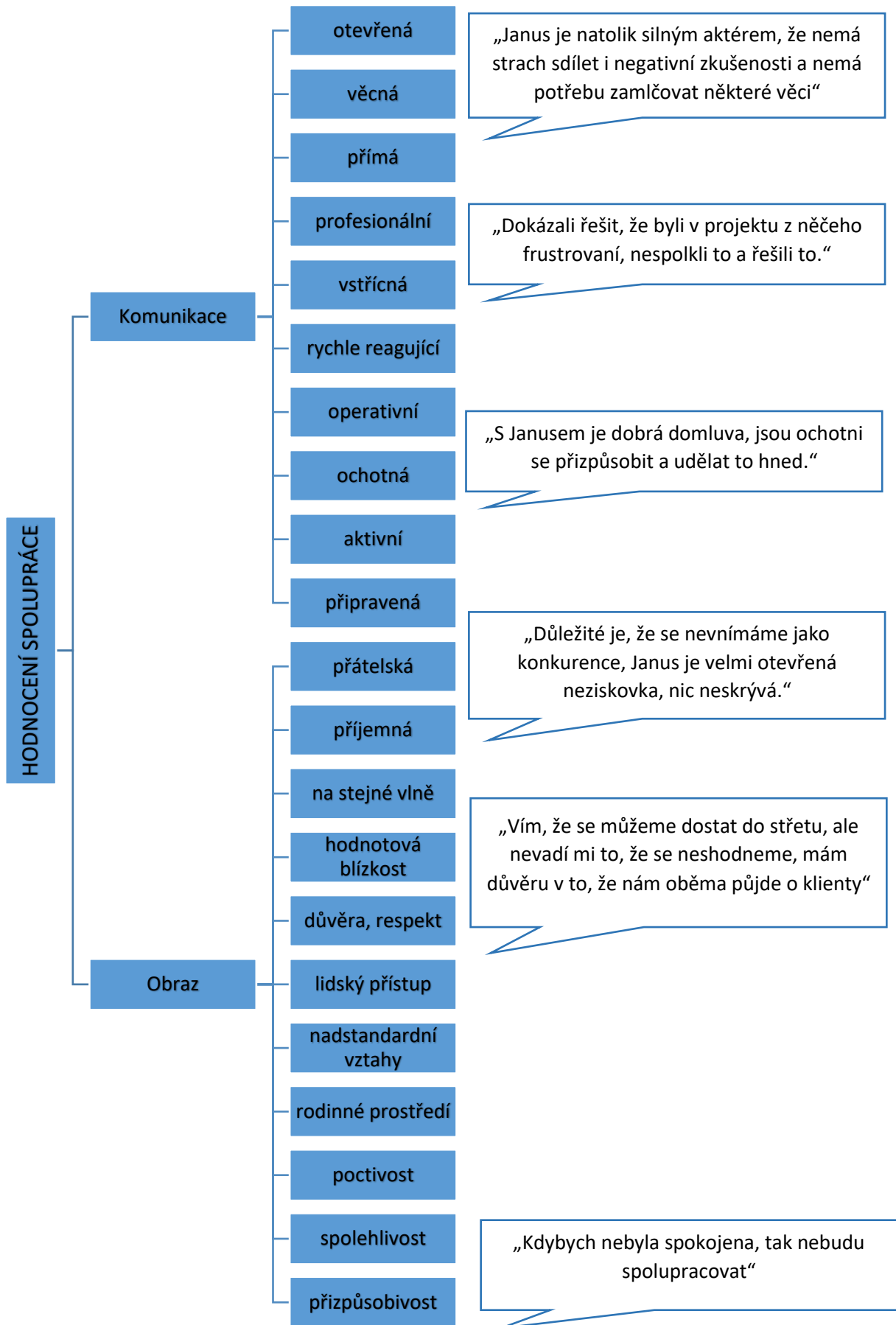
### DĚTSKÝ DOMOV, DŮM NA PŮL CESTY, VÝCHOVNÝ ÚSTAV

PRÁCE S KLIENTY	PŘEDÁVÁNÍ INFORMACÍ	POVĚDOMÍ O JANUSU
Odesílání klientů z Janusu (DpC)	Účast na kulatých stolech	Víme o sobě
	Účast na konferenci	Kdyby se objevil vhodný klient, víme, kam ho odeslat

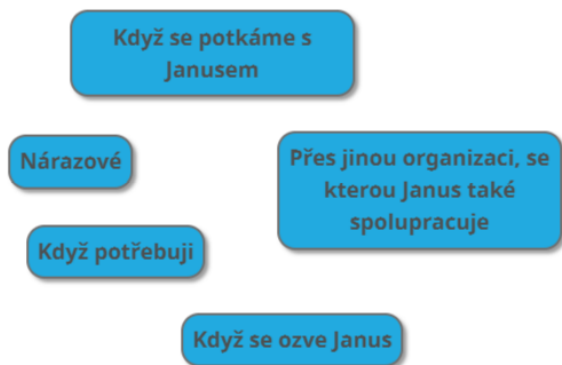
### Spolupráce s Dětským domovem (DD)

- Janus vnímán jako organizaci, která se přiklání více k prosazování pěstounské péče, přičemž DD v této perspektivě představují riziko a problémovost, snižuje se jejich význam, tendenčnost
- Pro DD vzniká hodnotová propast a pocit, že nejsou aktéři na stejné vlně, DD zaujímá obranný postoj
- Současně Janus vnímán ale profesionálně, jako schopný
- Potenciál větší spolupráce ze strany DD ztroskotává na tom, že Janus spojuje s rétorikou kritizující DD

# Hodnocení spolupráce



## Získávání informací o Janusu

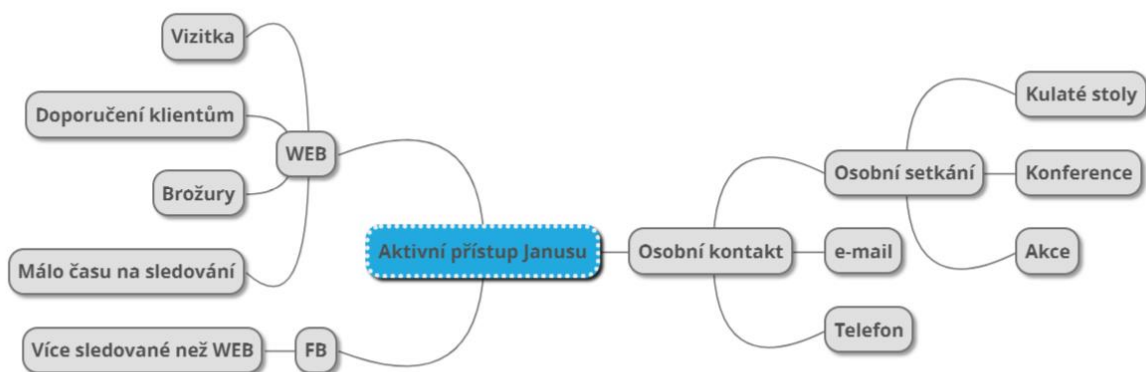


„Když bychom potřebovali víc informací, tak se ozveme paní Doubkové a ona nám je poskytne.“

„Nic si o Janusu nevyhledávám.“

„Mám pocit, že z toho webu jsem dostatek informací neměl, byly tam obecné informace, kdybych nevěděl, kdo Janus je, tak bych na první dobrou z toho tu informaci nezískal, je to takové neprůhledné pro veřejnost – jestli tam třeba sedí člověk na telefonu a dohodí jim práci.“

## Formy předávání informací o Janusu



„Výroční zprávy využíváme pragmaticky, např. když je citujeme v naší zprávě kvůli spolupráci.“

„Otevřel jsem výroční zprávu, ale nezůstala mi v paměti, není pro mě důležitá.“

## Deviza Janusu

### Práce s klienty

- Zkušenosti s cílovou skupinou
- Zájem o individuální příběh člověka
- Velké nasazení
- Sledování osudů klientů, i když opustili organizaci
- Zohledňování traumatu a psychologických potřeb mladých lidí
- Rozumí, že klienti potřebují někam doprovodit
- Supluje klientům zázemí
- Peer program

### Vztahy

- Pevné vztahy
- Důvěra klientů k Janusu
- Soustředí se na vytváření vztahů
- Dokáže klienty pochopit a přijmout
- Nesoudí klienty
- Autentický zájem k klienta
- Respektuje soukromí

### Hodnoty

- Odborníci
- Pozitivní
- Jsou to srdcaři
- Dělají věci s nadšením a zápalem
- Autentičnost
- Kreativní, neztrácejí se ve stereotypu, rutině
- Humanistický přístup
- Uprímnost, otevřenost
- Spolehlivý
- Konstruktivní
- Důvěryhodný

### Způsob fungování

- Zkušenosti se systémem
- Zkušenosti z praxe, znají terén
- Práce jim dává smysl
- Jsou navzájem zastupitelní
- Profesionální komunikace navenek
- Konstruktivní debaty
- Neztrácejí se věci v překladu
- Progresivní
- Nevytváří projekty pouze pro peníze

„Dokáže děti pochopit a přijmout, i s tím, že jsou nespolehlivé, nezodpovědné, slíbí schůzku a nepřijdou, je velmi vstřícný a zároveň dostatečně ohraničený.“

„To, že něco klient slíbí a nesplní, neznámá konec spolupráce, což je hodně nadstandardní.“

„Mají pořád zájem o klienty, i když jsou u nás v DpC, což není u jiných organizací anebo např. kurátorů běžné.“

„Nedělají svou práci jako projektový záměr, ale jako něco, co jim dává smysl do jejich života.“

„Práci dělá způsobem, který je v rámci ČR natolik progresivní, že se dá srovnat i s prací v zahraničí, je to dost podobné programům podpory, které vycházejí z přístupů zohledňující trauma.“



## Materiály, informace a zázemí

- Praktické a využitelné brožury, které jsou k dispozici
- Široké spektrum informací
- Vyznají se v zákonech
- Konference a sborník, velká akce, sešli se lidé z celé ČR
- Kulaté stoly
- V centru města, dostupný

## Poslání

- Poskytuje služby, které nejsou moc dostupné
- Záchytný bod pro klienty
- Nevzdává to s klienty
- Snaží se některé věci v systému napravit

„Nevzdávají to s dětmi, na rozdíl od jiných institucí.“

## Zvláštnosti Janusu

Konzervativnost

Inroverze

Dlouhodobí klienti

Protektivnost klientů

Rodinná organizace

„Nerozrůstají se, drží si pořád ty stejné klienty, dělají tu dlouhodobou práci.“

„Je to rodinná záležitost, Andrea je zaměřena na vztahy, potřebuje mít kolem sebe tým lidí, se kterými má dobrý vztah a nemyslím si, že má potřebu bujet, je to příliš rodinný podnik, ty mají své kouzlo a výhody, ale i svá rizika.“

„Já si myslím, že se to vymyká v počtu zaměstnanců, dnes jsou ty organizace narostlé, aby všechno pokryly, propagaci, finance, tohle je trochu netradiční model, zároveň z toho číší autentičnost, přímost.“

## Limity Janusu

### Financování

- Četnost a ne/návaznost realizovaných aktivit
- Možnost se rozšířit anebo rozvíjet (jít do terénu, zkusit poskytovat krizové lůžko)
- Otázka, jak dlouhodobě zvládat finanční zajištění - ne/stabilita organizace
- Nejistota

### Kapacita pracovníků

- Počet pracovníků podhodnocen - málo pracovníků na tolik lidských příběhů
- Jsou zranitelní, jak jsou malí
- Hodně věcí visí na paní Doubkové
- Bylo by dobré zapojení dalších odborníků na konkrétní oblasti
- Potřeba uvědomit si své možnosti a přizpůsobit jim své ambice

### Webové stránky

- Nepřehledné
- Nejsou dynamické, působí více staticky, než to ve skutečnosti je
- Nejsou zde aktualizované informace

### Regionálnost

- Vzdálenost do značné míry ovlivňuje typ spolupráce
- Pragocentrismus - limituje dostat se do pracovních skupin

## Závěrem

- Důležitost síťování
- Vztahy na základě osobního kontaktu a vlastní aktivity Janusu – otázka, do jakých oblastí se v současné době Janus nedostane
- Spolupráce hodnocena pozitivně
- Janus není vnímán jako konkurence
- Často samotný fakt, že spolupráce existuje, značí spokojenost s Janusem
- Pro stakeholdery je Janus často ojedinělý v Jihomoravském kraji
- Zásadní roli představuje osobnost Andrey Doubkové – riziko v případě nepřítomnosti
- Povědomí o Janusu je v myslích stakeholderů, pramení z osobních setkávání, konferencí a telefonátů – riziko v případě personální výměny a fluktuace zaměstnanců v organizacích, může dojít k oslabení anebo zpretrhání kontaktu a vazeb
- Obraz Janusu je hůře přenositelný na někoho dalšího, kdo se s pracovníky Janusu nesešel osobně
- Pokud by chtěli stakeholdeři doporučit Janus, představit ho někomu dalšímu a vyzdvihnout jeho přednosti, nemají potřebnou informační a materiální podporu
- Potenciál vtáhnout širší veřejnost – předávání informací o činnosti a cílech Janusu (nejedná se o přesvědčování o profesionalitě), možnost zacílit na ty, kteří si Janus „nezažili“ osobně
- Webové stránky pro současné stakeholdery ve většině případů nepředstavují informační zdroj, čerpají informace z osobního kontaktu
- Webové stránky mají význam pro donory a další zájemce, kteří se dozví o Janusu jen zběžně a chtějí zjistit více informací, důležitá je také transparentnost
- Konference se zapsala do paměti stakeholderů a byla hodnocena kladně
- Impakt mají také brožury, někteří stakeholdeři je používají a nabízejí svým klientům, je to nejen zdroj informací ale také PR
- Někteří stakeholdeři získávají informace o Janusu prostřednictvím jiných organizací a jejich referencí a hodnocení Janusu