

UNIVERZITA KARLOVA
EVANGELICKÁ TEOLOGICKÁ FAKULTA

Bakalářská práce

Využití on-line prostoru v rámci specifické prevence v NZDM

Veronika Špačková, DiS.

Katedra: Pastorační a sociální práce
Vedoucí práce: Mgr. Alžběta Matochová
Studijní program: Sociální práce
Studijní obor: Pastorační a sociální práce

Praha 2021

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci s názvem „Využití on-line prostoru v rámci specifické prevence v NZDM“ napsala samostatně a výhradně s použitím uvedených pramenů.

V Praze dne 23. 4. 2021

Anotace

Bakalářská práce „*Využití on-line prostoru v rámci specifické prevence v NZDM*“ je věnovaná zařízením, ve kterých sociální pracovníci využívají ke své práci sociální sítě jako jeden z prostředků komunikace a práce s klienty. Bakalářská práce má za cíl popsat zkušenosti sociálních pracovníků NZDM se specifickou prevencí na sociálních sítích. Tato písemná práce je rozdělena na dvě části - teoretickou a výzkumnou část. Teoretická část je rozdělena na pět kapitol. První kapitola se věnuje nízkoprahovému zařízení pro děti a mládež, definici tohoto pojmu, cílové skupině, principu nízkoprahovosti a fungování služby. Druhá kapitola je zaměřená na prevenci a jejímu dělení. Třetí kapitola popisuje specifickou prevenci a realizaci programů. Čtvrtá kapitola se věnuje sociální práci na internetu, jejím principům a možnostem, jak ji využívají nízkoprahová zařízení. Poslední kapitola teoretické části se věnuje sociálním sítím a jejich platformám. Ve druhé části jsem zvolila kvalitativní výzkum a polostrukturované rozhovory se sociálními pracovníky. Interpretační část obsahuje analýzu získaných dat a odpovědi na dílčí výzkumné otázky. V závěru je odpověď na hlavní výzkumnou otázku a doporučení pro praxi.

Klíčová slova

Sociální práce, nízkoprahové zařízení pro děti a mládež, prevence, specifická prevence, sociální sítě, sociální práce na internetu

Summary

Bachelor thesis „Use of Online Space Within Various Preventions in Low-Threshold Facilities for Children and Youth“ is focused on a description of the facilities, where the social workers are using the network systems as one of the tools for their communication and to provide contact with their clients. Bachelor thesis is aimed at the description of the experiences of social workers of low-threshold facilities for children and youth with tools for specific prevention on the social networks. This work is divided into two main parts – the theoretical and the research part. The theoretical part of this thesis is separated into five main chapters. The first chapter is focused on low-threshold facilities for children and youth, the definition of this concept, the description of the target group, the principle of low-threshold and the description of this facility. The second chapter is aimed at prevention and its definition. The third chapter describes specific prevention and a realization of various programmes. The fourth chapter is dealing with a description of social work on the internet, its principle and possibilities of how it is used by the low-threshold facilities. The last chapter of the theoretical part is focused on social networks and their platforms. In the research part of my bachelor thesis, I have selected qualitative research and semistructured interviews with the social workers. The interpretation part of the work contains the analysis of obtained data and the answers to the particular research questions. The summary provides the answer to the main task of the research and the possible recommendation for the practice.

Keywords

Social practice, low-threshold facilities for children and youth, prevention, specific prevention, social networks, social work at the network

Poděkování

Touto cestou bych chtěla moc poděkovat Mgr. Alžbětě Matochové za její odborné vedení, motivaci, poskytnutí připomínek a cenných rad při psaní této bakalářské práce. Velké poděkování také patří mému příteli za obrovskou dávku motivace a také bych chtěla poděkovat mé rodině za její podporu během studia.

Obsah

Úvod	12
1 Nízkoprahové zařízení pro děti a mládež	14
1.1 Definice.....	14
1.2 Cíl NZDM.....	14
1.3 Cílová skupina	15
1.4 Princip nízkoprahovost	16
1.5 Formy služeb NZDM.....	17
2 Prevence.....	19
2.1 Definice.....	19
2.2 Dělení prevence	19
2.2.1 Primární prevence.....	19
2.2.2 Sekundární prevence.....	19
2.2.3 Terciální prevence	20
3 Specifická prevence.....	20
3.1 Realizace programů	20
3.1.1 Volba tématu	21
3.1.2 Mapování znalostí, postojů a chování	21
3.1.3 Stanovení cílů programu.....	22
3.1.4 Tvorba kurikula a informačních materiálů	22
3.1.5 Předávání informací – rozhovor s klientem.....	23
3.1.6 Revize úspěšnosti a přínosu pro klienty	24
4 Sociální práce prostřednictvím internetu	25
4.1 Principy internetového poradenství	26
5 Sociální sítě	28
5.1 Definice.....	28
5.2 Funkce sociálních sítí.....	29
5.3 Typy sociálních sítí.....	29
5.3.1 Facebook.....	30
5.3.2 Instagram	31
5.3.3 TikTok	33
5.3.4 YouTube	34
5.4 Bezpečnost a soukromí na sociálních sítích	34
5.5 Budování komunity uživatelů	35
6 Metodologie výzkumu.....	37
6.1 Cíl výzkumu a výzkumné otázky.....	37
6.2 Etické aspekty výzkumu	38
6.3 Respondenti	39
7 Průběh rozhovoru	42
7.1 Analýza rozhovoru.....	42
8 Interpretace dat	44

8.1	Shrnutí analýzy rozhovorů a interpretace dat	51
9	Vlastní reflexe a doporučení pro praxi	53
10	Diskuze	54
	Závěr	55
	Seznam literatury	56
11	Přílohy	59
11.1	Příloha č. 1 – Seznam otázek k rozhovoru	59
11.2	Příloha č. 2 – Přepis rozhovoru	61
11.3	Příloha č. 3 – Obrázek batohu s flowerstickem	75

Úvod

Jako téma své bakalářské práce jsem si vybrala téma využití on-line prostoru v rámci specifické prevence v NZDM. Důvod, proč jsem si vybrala tuto oblast pro svoji práci je, že pracuji v NZDM eMBečko jako sociální pracovník, který má na starosti sociální síť a donedávna jsem měla na starosti i specifickou prevenci. Propojení těchto oblastí mi přišlo velmi zajímavé a chtěla jsem se o těchto oblastech dozvědět více. Téma jsem si vybrala také proto, že mi připadalo, že sociální pracovníci ještě do doby, než přišla k nám pandemie, tak specifickou prevenci na sociálních sítích nijak neřešili a spíše se na ni zaměřili až během pandemie. Proto mi téma přišlo aktuální a zajímalo mě, jak to řeší i ostatní nízkoprahová zařízení.

Specifická prevence i sociální síť vnímám v NZDM jako důležitou součást naší práce. Myslím si, že specifická prevence k NZDM neodmyslitelně patří. Právě z důvodu, že se jedná o zařízení, které se věnuje prevenci rizikového chování u dětí a dospívajících.

Nízkoprahová zařízení pro děti a mládež jsou součástí zákona č. 108/2006 Sb. o sociálních službách. Do té doby NZDM nebyla nijak v zákoně ohraničena a málo která zařízení od začátku brala důraz na prevenci v jejich zařízení. Spíše se jednalo o volnočasové aktivity v prostředí zařízení. Postupem času se situace proměnila a prevence v NZDM má své místo.

Tato písemná práce je rozdělena do dvou částí, a to na část teoretickou a část výzkumnou. Teoretická část je rozdělena do pěti kapitol. V první kapitole se zaměřuji na nízkoprahové zařízení pro děti a mládež, jeho definici, cílovou skupinu, princip nízkoprahovosti a také formy služby. Druhá kapitola popisuje prevenci jako takovou a její dělení. Třetí kapitola je věnována specifické prevenci a realizaci programů. Čtvrtá kapitola je zaměřena na sociální síť, jejich platformy, zabezpečení a soukromí na nich a také budování komunity uživatelů.

Ve výzkumné části nejprve představuji výzkum. Uvedla jsem důvody, které mě vedly k tomu, že jsem se rozhodla pro kvalitativní metodu a metodu rozhovorů. Dále jsem krátce představila respondenty. Poté jsem se zabývala samotným výzkumem. Rozebrala jsem názory sociálních pracovníků, kteří pracují v NZDM. Cílem tohoto výzkumu bylo získat odpověď na hlavní výzkumnou otázku: „Jaké jsou zkušenosti sociálních pracovníků NZDM se specifickou prevencí na sociálních sítích?“. Před závěrem jsem uvedla svůj návrh na zlepšení v této oblasti a na závěr jsem uvedla celkové zhodnocení mé bakalářské práce a výzkumu.

Jako přílohu jsem zařadila otázky k rozhovoru, na které jsem se ptala sociálních pracovníků a jeden přepis rozhovoru s respondentem. Dále jsem jako přílohu zařadila obrázek terénního pracovníka s batohem a poznávacím znamením.

1 Nízkoprahové zařízení pro děti a mládež

V první kapitole se budu zabývat nejprve tím, co to je nízkoprahové zařízení pro děti a mládež dále NZDM. Co je cílem služby, kdo je cílovou skupinou, zmíním zde princip nízkoprahovosti a také jaké jsou formy služby NZDM.

1.1 Definice

Definice nízkoprahového zařízení pro děti a mládež podle Encyklopedie sociální práce: „Jsou zařízení sociální prevence nabízející služby zaměřené na neorganizované děti a dospívající mladistvé, ohrožené společensky nežádoucími jevy.“ (Kappl, 2013, s. 411)

Podle zákona č. 108/2006 Sb., o sociálních službách je zde NZDM definováno jako zařízení, které „*poskytuje ambulantní, popřípadě terénní služby dětem ve věku od 6 do 26 let ohroženým společensky nežádoucími jevy.*“

Za sebe chápu nízkoprahové zařízení pro děti a mládež (dále NZDM) jako službu, která se věnuje dětem a dospívajícím, kteří jsou na okraji společnosti, mnozí z nich nemají úplně smysluplně vyplněný volný čas a díky tomu se dopouštějí delikventního chování. Většina dětí pochází z neúplně harmonických rodin. Mnoho z nich má rozvedené rodiče. Rodiče, kteří se nezajímají o to, jakým způsobem jejich děti tráví volný čas. Tyto děti se často potýkají s experimentováním s návykovými látkami, nemají dostatečné hygienické návyky, dopouštějí se delikventního chování (např. vandalismu apod.)

Tyto děti mohou v pracovnících NZDM najít oporu v jejich dospívání, dále také staršího „partáka“, který je může provázet jejich dospíváním, poskytnout jim místo pro svěřeni se a také radu, pokud by si s něčím nevěděly rady.

1.2 Cíl NZDM

Cílem NZDM je podle encyklopedie sociální práce „nabídnout individuální pomoc jednotlivcům (dětem i dospívajícím) při řešení jejich osobních problémů, zejm. těm, kteří se bojí svěřit se svým blízkým nebo se z nějakých důvodů obávají a nechtějí se obracet na formální instituce.“ (Kappl, 2013, s. 411)

Pokud se podívám na cíl např. NZDM eMBečko, tak obecným cílem služby je vytvářet podmínky a nabízet mladým lidem prostor pro využití pomoci

a podpory při zvládání obtížných situací v jejich životě, zapojení do skupiny vrstevníků, uskutečnění a rozvoj jejich nápadů a získání nových informací a dovedností. (Metodické materiály NZDM eMBečko, 2020, s. 11)

Myslím si, že každé zařízení NZDM může mít cíl uzpůsobený jejich službě. Základ cíle bude stejný, ale dále bude spíše specifikovaný na cílovou skupinu daného zařízení.

1.3 Cílová skupina

Stejně jako všechny sociální služby mají svoji nějakou cílovou skupinu, tak stejně tak ji má i NZDM. Cílovou skupinu NZDM můžeme podle knihy Kontaktní práce rozdělit do čtyř úrovní:

Abstraktní, tato úroveň se zaměřuje na motto a poslání organizace. Pokud organizace změni své poslání, stává se ve skutečnosti novou organizací.

Obecná úroveň se vyvíjí z abstraktní úrovně. Snaží se blíže specifikovat, kdo může a kdo nemůže být klientem zařízení. Následně se pro tuto skupinu může stanovit základní nabídka služeb, zvolit metodu práce a intervenční strategii.

Konkrétní úroveň se vztahuje k plánování aktivit na aktuální období. Může se jednat o dobu, kdy běží projekt. „*Tato úroveň velmi přesně říká, kdo je klientem našeho zařízení, jaké dílčí cílové skupiny využívají služeb našeho zařízení*“ (Staníček a kol., 2007, s. 90) Je tedy jasně stanoveno, kdo je klientem zařízení v tomto období.

Pracovní úroveň může stanovit po nějakém čase fungování zařízení, protože se zakládá na fungování služby a následně je možné definovat profil typického klienta zařízení. (Staníček a kol., 2007, s. 91)

Jak je z textu zřejmé, tak každé zařízení NZDM si svoji cílovou skupinu definuje samo podle potřeb klientů a místa, kde dané NZDM službu poskytuje.

Zákon č. 108/2006 Sb. O sociálních službách definuje cílovou skupinou jako děti a mládež ve věku nejčastěji cca od 6 do 26 let. Některé NZDM mají zařízení spíše pro starší klienty, některé naopak pro mladší. Vše záleží na poptávce daného místa poskytování.

Podle autora Herzoga, který se věnuje v knize Kontaktní práce oblasti specifické prevence, definuje cílovou skupinu NZDM, jako děti a mládež zažívající:

- Komplikované životní události (rozpad rodiny, nové partnerské vztahy jejich rodičů, časté stěhování, školní problémy,...)
- Konfliktní společenské situace (delikventní činnost, generační konflikty, konflikty v lokalitě,...)
- Negativní zkušenost (konflikty ve vrstevnických skupinách, předčasné sexuální zkušenosti, šikana, zneužívání návykových látek,...) (Herzog, 2007, s. 258)

S tím, co Herzog píše, souhlasím. Ve své práci se setkávám s mnoha dětmi i dospívajícími. Ze své zkušenosti s dospívajícími si mnoho z nich mnohdy neuvědomuje, že to, co dělá, není úplně správně. Příkladem toho může být má nedávná zkušenost, kdy mi klient sdělil, že z legrace vzali z jednoho panelového domu boty. Následně to vyšetřovala policie a kluci z toho měli postih. Klient mi sdělil, že si neuvědomil, že to, co udělal, by mohlo být špatně. On sdílel, že to bylo z legrace, až později si uvědomil, že to byla chyba. Někteří z nich procházejí těžkým obdobím, protože se jejich rodiče např. rozvádějí a své problémy řeší právě přes dítě, které má rádo oba dva, ale nechce ublížit ani jednomu z rodičů, protože by řeklo, že chce být v péči jen jednoho z rodičů.

Vzhledem k tomu, že většina dětí pochází z ne úplně idylických rodin a rodiče se dětem nevěnují, tak děti zkoušejí věci, které jim nikdo nezakáže, a oni např. nevědí, že činí něco, co není úplně správné. Může to být i naopak, a to například aby na sebe upozornili za každou cenu, mohou testovat hranice nebo chtějí být přijati do vrstevnické skupiny apod.

1.4 Princip nízkoprahovost

Toto slovo zní trochu jako čarovné kouzlo, které je trochu nepochopitelné možná až matoucí. Ve skutečnosti ale značí, že člověk, který chce využívat služeb NZDM nemusí prokazovat svoji totožnost, přizpůsobovat se harmonogramu aktivit apod. (Janoušková, Nedělková, 2008, s. 15) Vlastně se dá říci, že službu může využít kdokoli, kdo splňuje věkovou hranici cílové skupiny bez ohledu na pohlaví, rasu, vyznání, sexuální orientaci apod.

Zásady nízkoprahovosti

- Anonymita – v NZDM znamená, že pracovníkům o klientovi stačí vědět, že se jedná např. o Petra, kterému je 15 let a bydlí v Brně. Nepotřebují ke své práci vědět, kdy má osoba narozeniny, jeho přesnou adresu apod.
- Bezplatnost – klienti NZDM za poskytnuté služby nic neplatí.
- Časová dostupnost – NZDM mají danou otvírací dobu, kdy službu poskytují. Tuto dostupnost sdělují klientům, aby věděli, kdy mohou

službu využívat. Například u nás v zařízení může přijít klient i mimo otvírací dobu služby, pokud potřebuje pomoc pracovníka.

- **Mlčenlivost** – o čemkoliv si klient s pracovníkem povídá, zůstává mezi pracovníkem a klientem. Jediné, komu pracovník předává informace, tak jsou ostatní pracovníci služby, aby věděli o klientovi informace. Jsou však důvody dané zákonem, kdy musí pracovník mlčenlivost porušit. Jedná se však o situace, které stanovuje zákon č. 359/1999 Sb. o sociálně-právní ochraně dětí.
- **Dobrovolnost** – klienti NZDM mohou či nemusí navštěvovat zařízení nebo být v kontaktu s pracovníky. Mají právo sdělit pracovníkovi, že dnes nechtějí být v kontaktu. Mohou být v kontaktu s pracovníky, jen když chtějí. Nikdo je do ničeho nenutí.
- **Rovný přístup** – pracovníci ke všem klientům přistupují stejně. (Metodické materiály NZDM eMBečko, 2020, s. 13)

1.5 Formy služeb NZDM

Nízkoprahová zařízení mají formu ambulantní a terénní, jak už bylo výše zmíněno u definice služby podle zákona č. 108/2006 Sb. o sociálních službách. Abychom si však dokázali představit, co tyto dvě formy skrývají za svými názvy, musíme si je představit.

Ambulantní forma

Ambulantní formou se rozumí, že klient do služby dochází. (§33 ZSS) U NZDM se tomu rozumí tak, že klienti navštěvují klub. V klubu klienti mohou využívat volnočasové aktivity, preventivní programy připravené pracovníky NZDM, rozhovory s pracovníky atd. Při všech těchto formách musejí dodržovat pravidla klubu.

Terénní forma

Jde o formu služby, která se poskytuje v přirozeném prostředí klienta, většinou jde o ulici – jedná se o vyhledávání, navazování kontaktů a poskytování sociální pomoci v přirozeném prostředí klienta. Terénní formu můžeme také nazývat názvem streetwork. (Tomeš, 2010, s. 347)

Pracovníci streetworku jsou v ulicích rozeznávání pomoci batohu, který mají nějakým způsobem označený, tak aby klienti poznali, že se jedná o pracovníka určitého zařízení. U nás v zařízení jako takové poznávací znamení používáme flowerstick. (Příloha č. 3 – Obrázek batohu s flowerstickem) Tohle poznávací znamení však nemají všechny nízkoprahové služby. Některé používají např. placku s logem zařízení. Naše označení si přivezl bývalý kolega

z evropského setkání sociálních pracovníků NZDM, kde se inspirovaly i další NZDM. S tímto poznávacím znamením jsou klienti seznamováni při prvokontaktu. Jedná se o jakési poznávací znamení pro klienty s tím, že je tu pracovník streetworku, který je připravený se s nimi bavit.

V této tabulce je možné si porovnat, jaký je rozdíl mezi terénní a ambulancí formou služby:

Terénní programy	Nízkoprahový klub pro děti a mládež
<ul style="list-style-type: none"> • Platí pravidla ulice • Pracovník přichází za klienty • Kontakt s klientem může být navázán mnohem později • Pracovník je v terénu celý rok, za každého počasí • Velká migrace cílové skupiny • Minimum pomocných prostředků ke kontaktu • Komplexnější znalost klienta (prostředí, ze kterého klient přichází) • Vliv okolního prostředí • Větší tlak na sebe prezentaci a profesní vymezení pracovníka • Roztříštěnost cílové skupiny v prostoru • Ztížená kontrola práce pracovníka ze strany zařízení 	<ul style="list-style-type: none"> • Pravidla určují pracovníci • Klienti přicházejí za pracovníkem • Kontakt s klientem přichází bezprostředně • Práce není ohrožována ročním obdobím a počasím • Cílová skupina chodí pravidelně • Více pomocných prostředků ke kontaktu (volnočasové vybavení klubů, hudba apod.) • Homogennější skupina • Mikrosvět klubu • Lepší kontrola pracovníka • Autoritativnější role pracovníka • Přirozené prostředí pracovníka, nepřirozené klienta

Tabulka je vzata z knihy Profesionální dovednosti terénních sociálních pracovníků (Janoušková, Nedělková, 2008, s. 286)

Autorky zde zmiňují, že terénní forma služby je spíše doplňkovou službu NZDM. Za sebe si myslím, že terénní forma služby NZDM není doplňková. Ze své zkušenosti vnímám, že v klubu jsem potkávala jinou cílovou skupinu než v terénu. Do klubu docházejí spíše romské děti a dospívajících, které v terénu moc nepotkáváme. Naopak v terénu se setkáváme s dětmi a dospívajícími z majoritní společnosti, které naopak nepotkáváme v nízkoprahovém klubu. Je však možné, že se za několik let služba proměnila a dříve to tak být mohlo. Vnímám v této situaci také vliv pandemie Covid-19, která ovlivňuje fungování NZDM.

2 Prevence

Jak už bylo v kapitole o NZDM zmíněno, jedná se o službu, která se věnuje sociální prevenci. V této kapitole se věnuji tomu, co je prevence obecně, jak ji můžeme dělit. V poslední části se zaměřím na specifickou prevenci.

2.1 Definice

Podle Slovníku sociální práce je prevence „souborem opatření, jimiž se předchází sociálnímu selhání, a to zejména těm typům selhání, které ohrožují základní hodnoty společnosti (kriminalita, prostituce, toxikomanie, xenofobie, rasismus, sociální parazitivismus, násilí apod.).“ (Matoušek, 2003, s. 164)

2.2 Dělení prevence

Prevenci můžeme rozdělit na prevenci primární specifickou a nespecifickou, sekundární a terciální. Dále si tyto prevence představíme blíže.

2.2.1 Primární prevence

Primární prevence se snaží předcházet vzniku určitého jevu tím, že odstraní působení vyvolávajících faktorů. (Slowík, 2016, s. 51)

Slowík uvádí jako příklad primární prevence, že „*informujeme o souvisejících nebezpečích, učíme děti drogy odmítat a vytvářet si bezpečný hodnotný systém... pro vhodné využívání volného času.*“ (Slowík, 2016, s. 51)

Primární prevenci můžeme ještě rozdělit na prevenci specifickou a nespecifickou. Nespecifická prevence se týká celé populace. Mezitím specifická prevence je zaměřena na určitou skupinu osob. Tato prevence se týká doby, kdy očekáváme nějaký problém, který se ještě nestal. (Matoušek, 2013) Je tedy cílená na určité situace.

Primární specifickou prevencí se zabývají také pracovníci v NZDM, kde vymýšlejí preventivní programy pro své klienty a díky tomu se snaží předcházet různým problémům.

2.2.2 Sekundární prevence

Sekundární prevence navazuje na primární prevenci, kdy se snaží předcházet vzniku a rozvoji např. závislosti u osob, které již mají s návykovými látkami zkušenost. (Slowík, 2016, s. 51) Sekundární prevence se nemusí týkat pouze závislosti.

2.2.3 Terciální prevence

Je poslední z prevencí, která navazuje na sekundární prevenci. Terciální prevence se snaží předejít vážnému nebo trvalému zdravotnímu či sociálnímu poškození člověka. (Slowík, 2016, s. 52) Může být zaměřena například na snižování rizika sociálního vyloučení a zhoršení zdravotního stavu.

3 Specifická prevence

Tato kapitola se věnuje specifické prevenci. V této části je obsažena i realizace specifické prevence v NZDM.

O specifické prevenci jsem se již zmiňovala v předchozích kapitolách. Jde o oblast, která je blízká pro práci v NZDM. Co si však pod specifickou prevencí můžeme představit v práci NZDM? Jedná se o prevenci rizikového chování, za kterou jsou považovány aktivity či programy, které se zaměřují na konkrétní typy a formy rizikového chování. Aktivity se mohou týkat např. šikany, drogových závislostí, vandalismu, záškoláctví, rasismu... (Bendl, 2016, s. 78)

NZDM mají předpoklady pro realizaci specifické prevence, protože jsou institucí, která je v kontaktu s „rizikovými skupinami“ a kterou osoby v těchto skupinách akceptují a mají k ní důvěru. (Herzog, 2007, s. 257)

Obsahem specifické prevence je předat informace o dané problematice klientům, jejich následné pochopení a chování se podle nich.

3.1 Realizace programů

Tato část se zaměřuje na realizaci programu specifické prevence v NZDM od začátku až do konce.

Kroky realizace preventivních programů podle Hořavy, Herzoga a Kotové (2007, s. 267):

1. Hledání vhodného tématu
2. Mapování znalosti cílové skupiny, které může být zaujato i v postojích
3. Stanovení cílů
4. Tvorba informačních materiálů a vzdělávání pracovníků k tématu
5. Plán předávání daného tématu cílové skupině
6. Praktikování programu
7. Revize přínosu a úspěšnosti u klientů
8. Celkové vyhodnocení tématu a všech předešlých kroků pracovníky

3.1.1 Volba tématu

Je zřejmé, že pokud se chci na něco zaměřit, potřebuji si nejprve zvolit téma, kterému se budu věnovat. Stejně tak je to i u specifické prevence. Pracovníci v rámci kontaktu s klienty na klubu či v terénu si identifikují témata vhodná pro program. U kontaktů se pracovníci snaží najít témata, která jsou pro cílovou skupinu aktuální. Také se zaměřují na témata, jejichž znalost se zdá mezi klienty nízká a související chování a postoje jsou rizikové. Témata se mění podle poptávky klientů a jejich prožívání (např. dospívání) a také podle změn ve společnosti. Je možné také vybírat témata podle otázek důležitých pro reálný život, např. přijetí vlastního těla, sexuální debut, vztahy ve vrstevnické skupině, gynekologická problematika dospívajících dívek... (Hořava, Herzog, Kotová, 2007, s. 267)

Ze své zkušenosti vnímám volbu tématu podle cílové skupiny, jako velmi důležitou. V tom, co právě ona aktuálně řeší, protože pokud je to pro ni aktuální je větší pravděpodobnost, že si z toho cílová skupina něco vezme. Témata jsou nastavována na jeden až dva měsíce, podle vyhodnocení pracovníku, které téma je vhodné spíše na jeden nebo na dva měsíce. Mám také zkušenost s tím, že pracovníci mohou mít nastavené téma na dva měsíce, ale jejich cílová skupina dané téma „nezvládne“, proto se téma může zkrátit. Tato varianta se nám stala při tématu, které se týkalo vzájemné snášenlivosti mezi lidmi. Klienti toto téma nepochopili a brali ho jako rasismus vůči nim. Téma bylo vybráno na poradě týmu, kdy nám přišlo zajímavé se s nimi bavit o tématu různých kultur. Cílem tématu bylo poukázat na rozdílnosti mezi lidmi. Kdy jsme se s klienty chtěli bavit o tom, že je jedno, jestli je někdo např. „černoch nebo je bílý“ apod., ale také jsme chtěli poukázat na to, že různé kultury upřednostňují jiné věci a je to v pořádku. To, že klienti téma nepochopili, jsme zjistili tak, že odmítali se o tématu vůbec zmiňovat a cítili jsme, že možná kdyby toto téma nebylo uchopené formou skupinové práce ale naopak individuální, tak by to bylo lepší.

3.1.2 Mapování znalostí, postojů a chování

Na začátek je důležité zmapovat aktuální stav znalostí, postojů a chování klientů a také stav skupinové normy ve vrstevnické skupině. Osvědčilo se dotazníkového šetření zaměřené na znalosti a postoje k tématu. Každý dotazník by měl mít jasný cíl, který je klientovi objasněn, aby pochopil jeho smysl. Dotazníky mohou být anonymní nebo neanonymní. Neanonymní jsou lepší pro přesnost. Pracovníci však musejí dát pozor na ochranu osobních dat. (Hořava, Herzog, Kotová, 2007, s. 268)

U nás používáme ke zmapování témat, která jsou pro cílovou skupinu aktuální, jak rozhovor s klienty, tak například i Otázku týdne. Otázka týdne

funguje tak, že se jeden týden ptáme klientů na to, jaké by chtěli téma na příští období nebo co by se v tom měsíci chtěli dozvědět, zkusit. Pak to vyhodnotíme, podle toho, které téma mělo největší počet hlasů.

3.1.3 Stanovení cílů programu

Když máme téma, tak si musíme nejprve stanovit cíl, čeho chceme dosáhnout v rámci specifické prevence. Při nastavování je potřeba věnovat velkou pozornost znalostem, postojům a chování klientů, které nám připadají jako nejvíce rizikové. Musíme však vzít v potaz, zda je možné toto téma bezpečně otevřít a komunikovat o něm. Vhodné je také pojmenovat veškeré problémy, které se mohou týkat pracovníků, klientů či zařízení a sestavit jejich hierarchii. (Hořava, Herzog, Kotová, 2007, s. 268)

3.1.4 Tvorba kurikula a informačních materiálů

Z výsledků analýzy se sestavuje kurikulum, které je určeno pro pracovníky.

Kurikulum obsahuje:

- Formulace znalostí, postojů a chování, kterých chceme u klientů dosáhnout.
- Konkrétní znalosti k tématu (např. zákony, postupy a další informace), které chceme předat klientům.
- Otázky k rozvíjení tématu.
- Modelové situace, které víme, že zaujmou klienty.

Zde je ukázka, jak může kurikulum vypadat:

Okruh	Znalosti	Postoje	Chování
A Vztahy	Rozumí, co je tolerantní chování. Dokáže rozlišit, kdy dochází k omezování práv druhého jedince ve skupině.	Deklaruje, že respektuje odlišné lidi, a je ochoten to naplnovat v praxi. Neprojevuje rasistické a další xenofobní názory.	Nechová se k mladším dětem tak, že je omezuje či jinak diskriminuje.
B Drogy	Zná rozdíl mezi držním, užíváním, distribucí a výrobou drog. Dokáže rozlišovat, co je trestné a co není - z hlediska drog v praktických situacích, např. na diskotéce. Je schopen říct, jak by se měl chovat, aby neporušoval zákon.	Nechce mít právní problém v souvislosti s užíváním drog. Není ochoten dávat či prodávat marihuanu mladším 15-ti let. Deklaruje, že se vyhýbá rizikovému jednání (např. nevzal by si s sebou na dovolenou do ciziny sáček marihuany, protože pojedí s rodiči v autě přes hraniční přechod).	Chová se tak, že neporušuje zákon, nebo alespoň závažně neporušuje zákon - např. přestože marihuanu sám kouří, nedává ji mladším kamarádům.
C Sex	Zná zásady bezpečného sexu, možnosti antikoncepce včetně postkoitální.	Uvědomuje si rizika, která přináší pohlavní styk v jeho věku. Např. dokáže říct, jak by se zachoval, kdyby mu při styku s partnerkou praskl kondom. Uvědomuje si svou spoluzodpovědnost a nechce partnerku „v tom nechat samotnou“.	Přistupuje k partnerským vztahům zodpovědně, nebo alespoň omezuje možná rizika. Pokud se chová riskantně, je schopen řešit následky. Např. když se to stane a kondom mu praskne, je schopen zůstat s partnerkou, společně hledat možnosti, jak situaci řešit, a asistovat u nich.

(Herzog, 2007, s. 260)

Pro tvorbu kurikula může být stanoven pouze jeden pracovník, který následně sdílí a konzultuje se zbytkem týmu zjištěné informace.

Dále je možné připravit informační materiály k tématu, které bude atraktivní pro klienty a zvýší jejich zájem o téma. Může se jednat o různé letáčky, plakáty, kvízy, edukační brožurky, komixy... (Hořava, Herzog, Kotová, 2007, s. 269)

V našem zařízení na tvorbě tématu převážně pracuje jeden pracovník, který přichází s nápady na program během tématu. Jiný pracovník tvoří grafiku programů, které jsou vyvěšovány na určitých místech, kde je možné, aby byly v interakci s cílovou skupinou. K tématům jsou mnohdy dělané i informační materiály, které předáváme klientům ve chvíli, kdy se s nimi o tématu bavíme prostřednictvím kontaktní práce.

3.1.5 Předávání informací – rozhovor s klientem

Cíl rozhovoru musí být jasný, jak pro pracovníka, tak i pro klienta. Pracovník pokládá klientovi otázky, tak aby ho nasměroval jasným směrem. Je důležité, aby obě strany věděly, proč se to děje a z jakého důvodu.

Předpokladem je, aby pracovník klienta tématem zaujmul. Pokud se ze strany klienta nejedná o téma, které mu připadá zajímavé, tak je riziko odmítnutí. (Hořava, Herzog, Kotová, 2007, s. 269)

Předávání informací nemusí probíhat pouze rozhovorem. Jedná se pouze o jednu z možných variant. U nás v zařízení používáme také skupinové aktivity. Skupinová aktivita je organizovaná pro skupinu klientů a má za cíl začlenit klienta mezi vrstevníky prostřednictvím společné aktivity. Může se jednat o besedy, diskuze, komponovaný pořad a podobné aktivity realizované buď interními, nebo externími pracovníky. Klienti rádi využívají pantomimu, která je mezi nimi oblíbená.

3.1.6 Revize úspěšnosti a přínosu pro klienty

Před uzavřením tématu, je dobré zrevidovat úspěšnost předání informací a přínosu pro klienty, co se změnilo:

- Znalost tématu (je možné zjistit otázkami)
- Postoje klientů (možnost zjištění postojové škály)
- Chování klientů (je možné s klienty procházet události a situace z poslední doby)

Zjišťování se může provádět pomocí dotazníků, kde se porovnávají dotazníky z úvodu tématu a závěru tématu.

Úplně na konci je možné se vrátit ke všem krokům, rozebrat je a najít drobná či zásadnější zlepšení, díky kterým by bylo možné příště postupovat ještě lépe. (Hořava, Herzog, Kotová, 2007, s. 272) V našem zařízení se na konci období, kdy bylo dané téma stanovené, píše závěrečná zpráva ze specifické prevence. V této zprávě je uveden cíl tématu, proběhlé či neproběhlé aktivity, u kterých je také vždy nějaký cíl pro konkrétní aktivitu. Je tam také uvedeno, co bylo obsahem aktivit a kolik osob se jich zúčastnilo. Na konci závěrečné zprávy se také hodnotí, co se během celého období dělo, jak klienti reagovali na dané téma. Obsahem je také zhodnocení, co by se mohlo v budoucnu zlepšit, či co je možné zopakovat.

4 Sociální práce prostřednictvím internetu

Od začátku, kdy jsem do sociální oblasti vešla jako sociální pracovník, se počítalo s tím, že někdo z klientů nám může napsat, pokud se bude chtít např. na něco zeptat. Pokud však klient chtěl řešit závažnější téma, většinou se s ním pracovník domluvil na fyzickém setkání v terénu, či na klubu podle jeho individuální potřeby. Za dobu pandemie se přístup NZDM k sociální práci v on-line prostředí změnil a sociální pracovníci ho využívají jako jednu z metod práce s klientem. Může se jednat o poradenství apod. K přiblížení této metody práce se budu věnovat v této kapitole.

Jak už jsem zmínila, může se jednat o metodu poradenství prostřednictvím internetu. Bohužel v této chvíli není žádná literatura, která by se zabývala tématem poradenství v on-line formě pro sociální pracovníky v NZDM. Pracovníci mohou využít kurzy např. chatové krizové intervence, ale většina těchto kurzů se věnuje osobám, které pracují na linkách důvěry apod. Já tedy budu vycházet z definice, která je spíše určena pro pracovníky linek důvěry, ale i tak mi připadá jako vhodná pro užití v této práci. *Internetové poradenství je poradenskou službou klientům, kteří se ocitli v situaci, pro jejíž řešení vyhledávají pomoc odborníků prostřednictvím internetu a zároveň nechtějí, nebo nemohou komunikovat s odborníkem pomocí telefonu, nebo osobně.* (Horská, 2010, s.33)

Výhodou této metody může být pro klienty NZDM, to že znají pracovníky daného zařízení a mají v nich určitou důvěru. Pracovníci se mohou setkávat ve své práci s tím, že některým klientům se o určitých tématech lépe píše, než mluví. Tuto skutečnost může ovlivnit např. stud o daném téma s pracovníkem mluvit při fyzickém kontaktu. Samozřejmě musíme vzít v potaz i to, že někteří lidé se lépe vyjadřují ústně než písemně, a tak práce na chatu může být pro pracovníky někdy i složitá v tom, zda správně pochopí, co daný klient chtěl svým textem sdělit.

Ze své zkušenosti jako sociálního pracovníka NZDM se setkávám s tím, že klienti s pracovníky komunikují prostřednictvím určitých sociálních sítí. Nejčastěji jde o Facebook Messenger, či Instagram Direct. Klienti mnohdy spíše chtějí být v kontaktu se službou a díky tomu kontaktují pracovníky na internetu. Ne vždy se musí jednat o poradenství, krizovou intervenci atd.

4.1 Principy internetového poradenství

Mezi základní principy internetového poradenství podle Láskové (2010, 35) patří anonymita. Míru anonymity si klient volí sám. U klientů NZDM se pracovník většinou setkává v rámci konverzace s klienty, které potkává během své práce. Klient si však může vytvořit i jiný profil, který bude zcela anonymní, aby ani pracovník nevěděl, o koho se jedná.

Dalším principem je nezávaznost. Jedná se o to, že klient nikde nevyplňuje žádné osobní údaje a je jedno, odkud klient je. Pracovník nepřebírá za klienta odpovědnost, jen ho může motivovat k jeho samostatnosti. (Lásková, 2010, s. 35) Ze své zkušenosti vím, že pokud nějaký klient potřebuje okamžitou pomoc, tak pracovníkům nezáleží na tom odkud je. Pokud určitý problém vyřeší, tak je možné klienta informovat o tom, že je podobné zařízení i v jeho blízkosti, kde bydlí a příště se může obracet na dané zařízení, na které mu předáme kontakt.

Bezpečí je dalším principem. Klient může vnímat větší pocit bezpečí právě z toho, že se nejedná o fyzické setkání. Lásková (2010, s. 35) také uvádí, že internetové poradenství může být jeho prvním kontaktem s daným odborníkem.

Čtvrtým principem je dostupnost. Jedná se o možnost, kdykoliv klient potřebuje tak se může obrátit na někoho, kdo mu pomůže. V tu dobu však může být osoba kdekoliv a dělat různé další činnosti. (Lásková, 2010, s. 36) V našem zařízení jsou klienti každé ráno seznámeni s tím, od kdy do kdy jsou pracovníci on-line a během toho jim mohou odepsat na cokoliv. Pokud si klient vzpomene, že něco potřebuje, když je noc, tak mu daný pracovník odpoví následující pracovní den.

Posledním z principů je princip trvanlivosti. Jedná se o specifický princip. Je tomu tak, protože kdykoliv si klient vzpomene, může se k danému chatu vrátit a znovu si ho pročíst eventuálně na něj navázat a pokračovat v něm. Pracovník, který prostřednictvím chatu odpovídá, musí mít na paměti, že klient tento text může použít při stížnosti jako důkaz toho, že se mu např. daný pracovník dostatečně nevěnoval. (Lásková, 2010, s. 36) Z pozice sociálního pracovníka v tomto principu mohu vnímat dvě roviny. Jedna rovina je, že text může dobře posloužit klientovi, pokud tam je uvedena nějaká rada, či kontakt na někoho dalšího. Je tam však i druhá rovina a to, že přece jen nevíme, kdo je na druhé straně a stejně tak nevíme, kdo si daný text může přečíst, bez toho, aniž by o tom klient věděl.

Z panelové diskuze pořádané Českou asociací streetwork je zřejmé, že některá nízkoprahová zařízení začala během pandemie fungovat i na různých sociálních sítích, spíše tak, že vyhledávají potenciální klienty na různých platformách – jako jsou Facebookové skupiny, komentáře na YouTube Instagram apod. a dále s nimi pracují tak, že si s nimi píšou a nabízejí možné varianty, kde by mohli tito lidé najít pomoc v různých místech České republiky a odkazují je na ně.

Aplikace EnZetko

Aplikace EnZetko, je volně ke stažení na Google play a App store. Jde o aplikaci sociálních služeb NZDM, která patří pod NZDM EnZetko. Tato aplikace umožňuje lidem se spojit s psychologem on-line a řešit jakékoli trápení.

Aplikace také umožňuje v okolí člověka najít místa, kde by mohl trávit čas např. jít společně s někým na výlet atd. Také je prostřednictvím této aplikace možné najít jiné NZDM v České republice podle toho, odkud daná osoba je, ale tato aplikace nemá v seznamu všechny NZDM, které jsou v České republice registrovány. Je také možné využít cenné tipy z různých oblastí např. jak se s někým seznámit, jak přežít party a další. Prostřednictvím aplikace může člověk být také ve spojení s kamarády, kteří chodí do stejného klubu jako on, či být v kontaktu přes chat s pracovníkem. Další informace o aplikaci je možné najít na www.enzetko.cz

5 Sociální sítě

Sociální sítě jsou v této době a už i pár let zpět jedno z velmi diskutovaných témat. Sociální sítě mnoho z nás ovlivňují od probuzení po dobu, než jdeme spát. Nejenže sociální sítě ovlivňují nás dospělé, ale stejně tak, možná ještě více, ovlivňují děti a dospívající. Zařízení pro tuto cílovou skupinu v této chvíli využívají sociální sítě jako jednu z hlavních prostředků ke komunikaci s klienty právě proto, že není mnoho jiných možností, jak se cílové skupině v této době více přiblížit.

Tato kapitola se bude tedy týkat toho, co jsou to sociální sítě, k čemu je můžeme využívat. Také se zaměřuji na konkrétní sociální sítě, které používají děti a dospívající. Jaké jsou možná rizika právě pro tuto cílovou skupinu. Také je v kapitole zmíněna část bezpečnosti a soukromí a budování komunity uživatelů.

Nejenže se rychle mění sociální sítě, stejně tak se rychle mění sociální služby důsledkem pandemie. V loňském roce by nikoho nenapadlo, že se velká část komunikace s klienty přesune do on-line prostoru. V této části se tak nejprve zaměřím na možnosti, které nám on-line prostředí umožnilo.

5.1 Definice

Podle Kohouta, který sociální sítě definuje jako „*online službu, která na základě registrace umožní vytvořit profil uživatele, pod kterým lze tuto službu využívat zejména ke komunikaci, sdílení informací, fotografií, videa atd. s dalšími registrovanými uživateli.*“ (Kohout, 2016, s. 40) Uživatelé na sociálních sítích mohou mezi sebou komunikovat veřejně nebo soukromě.

Já vnímám sociální sítě, jako jeden z prostředků, jak se mohu spojit se svými přáteli. Připadá mi zajímavé, kolik je různých variant, které můžeme využívat, dále pak jaká je v nich různorodost. Vnímám také velký rozdíl ve využívání sociálních sítí před dobou pandemie Covid-19 a teď, kdy nemáme možnost se stýkat s osobami, které jsme dříve potkávali, kdy jsme chtěli. Proto si myslím, že spousta osob i sociálních služeb na sociálních sítích tráví více času. Doba pandemie a s ní spojená opatření nás více motivovala se sociálními sítěmi pracovat a trávit na nich více času. Nejenže nám mohou sociální sítě značně práci ulehčit a využít naši kreativitu, ale přinášejí i řadu nebezpečí a je dobré na to při jejich používání myslet.

Mezi nejznámější sociální sítě patří: Facebook, YouTube, WhatsApp, Facebook Messenger, Instagam, Wechat, TikTok a další...

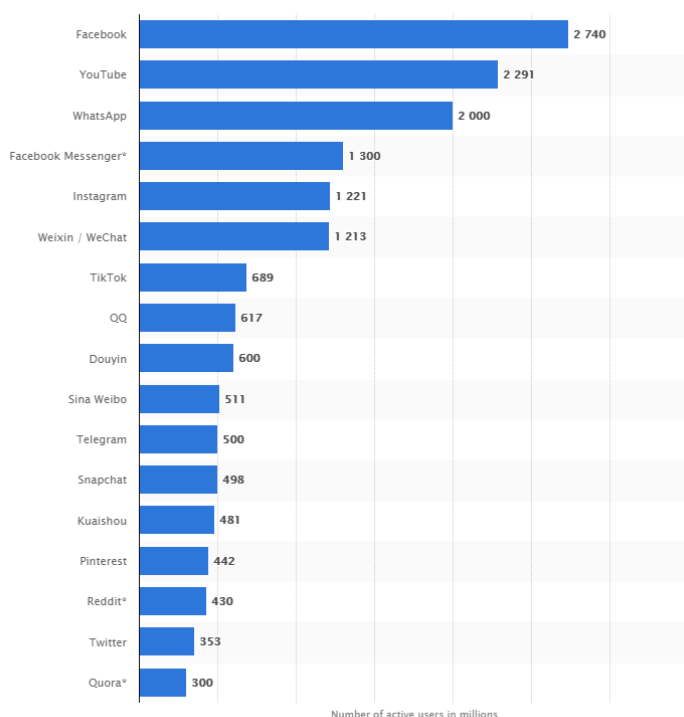
5.2 Funkce sociálních sítí

Sociální sítě umožňují uživatelům mezi sebou komunikovat, navzájem mezi sebou sdílet informace. Tyto informace mohou obsahovat jednoduché, ale i složité a cílené sdělení. Pod identitou můžeme sdílet osobní i firemní příspěvky. Jednou z funkcí je také reagovat na aktuální dění nebo reflektovat nějaké téma. Další funkcí je možnost komunikovat navzájem mezi sebou jak s jednotlivci, tak se skupinami. Umožňuje uživatelům komunikovat i přesto, že je jeden na druhém konci světa, jako kdyby společně komunikovali vedle sebe.

5.3 Typy sociálních sítí

V této práci se zaměřuji na sociální sítě, které nejčastěji využívají děti a dospívající. Budu se tedy věnovat: Facebooku, Instagramu, TikToku a YouTube. Každá sociální síť zde zmíněná se zaměřuje na něco jiného. Sociální sítě se velmi rychle proměňují a vývojáři se snaží neustále vyvíjet nové a nové možnosti využívání. Pojďme si proto tyto typy představit blíže.

Nejpopulárnější sociální sítě na celém světě k lednu 2021, seřazené podle počtu aktivních uživatelů (v milionech)



Obr. 1 Statistika nejpopulárnějších sociálních sítí v celém světě, zdroj

https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/?fbclid=IwAR0245T1SJ_zV1LScCZidmcC5dZobeCiPclV47v29Ou8VBQPdETR Rxn9W0

5.3.1 Facebook



Obr. 2 logo Facebooku, zdroj pixabay.com

Nejznámějším typem je Facebook. Jedná se o nejvíce rozšířenou sociální síť na celém světě. Facebook již několik let obsazuje přední místa ve srovnání s jinými sociálními sítěmi.

Facebook vznikl v roce 2004, kdy jeho zakladatel, student Harvardu, Mark Zuckerberg ho vymyslel, jako síť studentů univerzity. Síť měla sloužit ke snížení anonymity a ke sblížení studentů. Facebook se postupem času rozrostl po celém světě. (Sociální síť, 2021)

Posláním Facebooku bylo a je zajistit kontakt mezi uživateli této sociální sítě a díky tomu usnadnit jejich komunikaci. Facebook se od svého vzniku neustále vyvíjí, co je na něm možné sdílet tak jsou informace, fotky a videa. Plánovat akce, vysílat živé vysílání, tvořit otevřené či uzavřené skupiny apod. (Sociální síť, 2021)

Interakce na Facebooku probíhá nejčastěji mezi lidmi, které si přidáváme do přátel. Osoba, které profil patří, může změnit nastavení soukromí na svém profilu a díky tomu zamezit lidem vidět, co tam vkládá. Může se jednat o to, že nikdo kromě přátel neuvidí zveřejněný obsah na jeho profilu. Také je možné nastavit, aby nešlo osobu požádat o přátelství, skrýt před ostatními fotky a další informace apod.

Facebook je možné využívat jak na počítači, tak je možné jeho stažení do telefonu či tabletu, ale pokud chcete využívat Facebook je důležité se na něm zaregistrovat. Na Facebooku je možné zaregistrování pro osoby starší 13 let. Pokud tuto podmínku nesplňujete, nemůžete se zaregistrovat a přístup je takovýmto osobám odepřen. (Dědiček, 2010, s. 9-10)

Sociální síť také vytváří pomocí *Facebook messenger* prostor, díky kterému můžete bezplatně komunikovat s přáteli. Je možné jeho prostřednictvím posílat textové zprávy, fotografie, videa, krátké GIFy, odkazy, soubory, uskutečnit klasické hovory nebo videohovory a mnoho dalšího. U Messengeru je možné vybrat barevné schéma a díky tomu si chat personalizovat. Na zprávy je možné vzájemně reagovat použitím emotikon, která vyjadřují váš postoj k dané věci. Také je možné vytvářet skupinové konverzace a díky propojení s Facebookem si můžete zobrazit Příběhy přátel. Aby bylo možné Messenger používat v telefonu, musíte mít přístup k internetu a být registrovaní na Facebooku. (evisions, 2021)

Facebook v této chvíli už není pouze jen sociální sítí, je také firmou FACEBOOK, která je psaná velkými písmeny. Firma dále vlastní Instagram, WhatsApp, virtuální realitu Oculus apod.

5.3.2 Instagram



Obr. 3 logo Instagramu, zdroj pixabay.com

Na Instagramu je možné sdílení fotek a videí. Tato sociální síť se ve světě rychle rozšířila. Instagram je možné si stáhnout do telefonu či tabletu. Tento typ sítě je možné si otevřít i v počítači pro prohlížení, ale verze prohlížeče v počítači má omezené funkce. V aplikaci v telefonu umožňuje Instagram vkládat příspěvky v podobě fotografií a videí.

Jak už bylo výše zmíněno, Instagram je ve vlastnictví firmy FACEBOOK. Účty na Instagramu mohou být soukromé, ale mnoho osob má účet veřejný. Tím pádem kdokoli vidí veškeré příspěvky, které daná osoba vkládá na svůj profil. Soukromý profil zajišťuje uživatelům kontrolu toho, kdo vidí veškeré příspěvky. Majitel účtu může povolit přístup osobám, kterým chce. (Melody, 2020, s. 73)

Mnoho lidí chce sdílet věci, které jsou pro ně aktuální či co prožívají právě v určitý moment. Spousta osob ihned zveřejňuje pořízené fotky, které si do telefonu vyfotí. Uživatelé sítě mohou jednoduchými a rychlými kliknutími

přidávat i filtry k fotografiím. Instagram také pomocí šipky umožňuje posílat zprávy. (Melody, 2020, s. 73)

Uživatelé Instagramu používají výrazy, které se většinou přejaly z anglického jazyka. Dnes se používají jako slova přejatá v českém jazyce. Každé slovo má v komunitě uživatelů Instagramu svůj význam:

- Dvojité kliknutí / srdíčko / Like – Když se někomu líbí nějaký příspěvek, může poklepat dvakrát na příspěvek nebo klepnout na srdíčko. Autorovi příspěvku následně přijde upozornění. Stejně tak se může u určitého příspěvku podívat, kolika lidem se příspěvek líbí. (Uživatelé si mohou i navzájem komentovat příspěvky a to pod příspěvkem.)
- Feed / Home – Tímto se myslí obrazovka, na které se zobrazují příspěvky všech uživatelů, které sledujeme. Tato obrazovka se zobrazí vždy jako první, když si aplikaci zapneme.
- Filter – Jak už název napovídá, tak součástí Instagramu je při tvorbě příspěvků možné využít celou řadu filtrů na úpravu fotek či videí.
- Follow / Follower – Tyto slova znamenají sledující. Jedná se o to, že pokud se mi líbí něčí profil, mohu ho začít sledovat. Pak se ze mě stává Follower. Díky tomu, že někoho sledujeme, zobrazují se nám všechny příspěvky všech osob, které sledujeme na domovské stránce. To, že někdo sleduje nás, neznamená, že my musíme sledovat jeho. Pokud chce osoba zamezit tomu, že ho bude kdokoli sledovat, může si nastavit soukromí profil a následně veškeré žádosti o sledování budou chodit jemu ke schválení nebo zamítnutí.
- Handle / IG Handle – Každý uživatel Instagramu se nějak jmenuje. Pokud chceme někoho někde označit, musíme před jeho uživatelské jméno dát @.
- Hashtag – Klíčovým slovem na Instagramu je Hashtag. Jedná se o #, ke kterému se doplní slovo, slovní spojení bez háčeků a čárek. Díky Hashtagu mohou uživatelé dohledat více podobných příspěvků. Hashtagy se přidávají k příspěvkům. Jejich maximální počet je 30.
- IG / IGers – Jedná se o zkratku slova Instagram a uživatel Instagramu.
- Influencers – Influencerem jsou lidé, kteří mají hodně sledujících. Takový člověk má velký vliv na mnoho osob. Firmy různých značek pak využívají takové osoby k reklamě jejich produktů. Influenceri buďto za svoji reklamu dostanou zapláceno nebo získají produkty zdarma. Jedná se na Instagramu o běžnou reklamu.
- Instagram Live – Na Instagramu je také možné vysílat živě. Takové vysílání umožňuje osobám vidět věci, které tito lidé dělají živě. Osobám na Instagramu pak přijde oznámení, že někdo, koho sledují, právě vysílá. (Melody, 2020, s. 75)

- Instagram Stories – Je jednou z nejpulárnějších funkcí Instagramu. Osoby tak mohou sdílet fotky a videa, která po 24 hodinách mizí. Člověk má také možnost si příběh uložit do výběru na svém profilu a tak si uchovat vzpomínky. Tyto příspěvky si může člověk upravit o filtr, hashtag, doplnění textu, písniček, atd... Jde o rychle sdílení toho, co člověk chce právě sdílet. (Krčková, 2020)
- Instagram Reels – Tato funkce napodobuje TikTok videa. Kde osoba může vytvořit video, které je krátké a sestříhané atd.. Více informacím se věnuji u TikToku. (Krčková, 2020)

5.3.3 TikTok



Obr. 4 logo TikTok, zdroj pixabay.com

Aplikace vznikla v roce 2016 pod názvem Musical.ly, která toho moc neuměla, ale přesto zaujala široké publikum. Uživatel v aplikaci mohl natočit video, ke kterému mohl připojit hudbu. Video tak vypadalo, jak kdyby písničku zpíval sám. V roce 2017 koupila tento projekt čínská firma, která ji přejmenovala na TikTok.

TikTok se zaměřuje na sdílení krátkých videí. Délka jednoho videa je od 3 do 60 sekund. Video sdílená na TikToku simulují zpěv, taneční videa, vtipná videa, naučná apod..

Podle Rosulka (říjen 2020), je cílem TikToku, něco zkusit, pobavit se, udělat něco jinak, utéct od reality, zkusit si jinou roli, získat propojení s lidmi, dokázat něco, interagovat, spoluvytvářet, inspirovat a také být součástí nějaké skupiny.

Aplikace byla původně určena pouze pro telefony. V této chvíli se může uživatel přihlásit i přes webový prohlížeč. Musí však počítat s tím, že varianta webového prohlížeče má omezené funkce oproti aplikaci v telefonu. Uživatel v prohlížení může zveřejnit video, ale nemůže ho nijak upravovat apod. Webová stránka je spíše určena pro sledování videí.

Tvorba videí na TikToku je intuitivní a následný proces tvorby je jednoduchý. Vytvořená videa je možné upravit o filtry, upravit jim rychlost, spojit s dalšími videi či snímky, také je možné vložit hudební podkreslení. V aplikaci je možné upravit hlas, přidat vizuální, pohybové či statické efekty. Na konci video můžete doplnit o hashtagy, které mají na TikToku stejný význam jako na Instagramu.

Autor videa si může nastavit video pro zobrazení soukromě, přátelům nebo veřejně, kdy ho uvidí všichni. (Rosulek, 2020)

5.3.4 YouTube



Obr. 5 logo YouTube, zdroj pixabay.com

YouTube je server, který umožňuje komukoliv nahrát, zveřejnit a sdílet libovolné video na internetu. Obsah lze sdílet kromě serveru také na webových stránkách, blozích a především na sociálních sítích. YouTube služba je pro uživatele zdarma. Veškeré finance pocházejí z reklam, které jsou na YouTube. (Aktuálně, 2021)

YouTube vznikl v roce 2005 a za jeho vznikem stojí tři zakladatelé. Původním cílem internetového portálu bylo sdílení domácích videí. Postupem času se rozšířil o hudební klipy, filmy či videohry a z původně zábavné služby se stala služba veřejná. (Aktuálně, 2021)

Videa není možné přímo stahovat do uživatelova počítače, je možné jejich přehrávání pouze na serveru. Existuje řada různých serverů a programů, které pomáhají omezení obejít. (Pavlíček, 2010, s. 155)

5.4 Bezpečnost a soukromí na sociálních sítích

Svoji bezpečnost a soukromí si na sociálních sítích málo kdo uvědomuje. Mezitím o lidech spoustu věcí vypovídají, proto je dobré se na zabezpečení účtů na sociálních sítích zaměřit. V budoucnu může být člověk velmi překvapen, k čemu se mohou ostatní osoby díky jeho nezabezpečenému profilu dostat a kvůli tomu může být i jeho život velmi ovlivněn.

Bezpečnost a soukromí, je jedním z často diskutovaných témat. Nejvíce aktuální začalo být téma bezpečnosti a soukromí v roce 2018, kdy vznikl zákon zaměřený na GDPR. Jedná se o zákon č. 110/2019 Sb. o zpracování osobních údajů, který se věnuje zabezpečení osobních údajů.

Při registraci na sociální síť musí uživatel vyplnit část povinných i nepovinných údajů. Mezi takové údaje patří: jméno, příjmení, telefon, datum narození, adresa bydliště apod. Mnoho sociálních sítí používá vyplněné údaje uživatele k nabízení třetím stranám. Může se stát, že údaje vyplněné při registraci, jsou poskytnuty pro reklamní účely. Obecně platí, že čím méně o sobě taková osoba vyplní, tím méně se jí může stát. Nejčastěji je obsah zneužit pro vytvoření falešných identit či při kyberšikaně. (bezpečný internet.cz)

Většina sociálních sítí nabízí uživatelům možnost se svobodně rozhodnout, jaký obsah a komu bude zveřejňovat. Pokud se uživatel dostane do nepříjemné situace s nějakou osobou, je možné tuto osobu nahlásit či zablokovat. Tato osoba se nedozví, kdo ho zablokoval. (Jochmanová, 2019)

5.5 Budování komunity uživatelů

Každý člověk potřebuje někam patřit, proto často hledá osoby, které mají stejné zájmy i smýšlení ve virtuálním prostoru. U nás v zařízení přistupujeme k budování komunity uživatelů tak, že pokud potkáváme klienty v terénu či na klubu, říkáme jim o tom, že jsme na určitých sociálních sítích, kde zveřejňujeme aktuality, které se týkají služby a je možné se tam dozvědět i nějaké další zajímavé informace. Stejně tak postupujeme u osob, které potkáváme poprvé. Díky tomu si nás na sociálních sítích přidávají klienti do přátel, či sledování. Nejenže nás sledují klienti, také nás sledují i jiné služby a stejně tak i my sledujeme je a díky tomu se snažíme načerpat inspiraci. Také je možné na příkladu třeba našeho #nzdmembecko se dostat k příspěvkům, které jsme zveřejnili a díky kterým se na nás mohou navázat další osoby.

Podle Pavlíčka (2010) můžeme komunitu rozdělit podle těchto charakteristik:

- Doména komunity
- Mezilidské vztahy
- Sdílení informací
- Angažovanost členů
- Pocit sounáležitosti

- Sdílení zdrojů

Doména komunity znamená sdílené téma. Členové komunity považují za důležité a přínosné utvářet komunitu a spolupracovat na ni. Doména také určuje charakter skupiny, pokud skupina nemá doménu, nejedná se o komunitu. (Pavlíček, 2010, s. 128)

Mezilidské vztahy – lidé v rámci práce v komunitě se účastní na společenských aktivitách a diskuzích, navzájem si pomáhají, sdílejí si informace a budují znalosti, to napomáhá při tvorbě mezilidských vztahů a pocitu někam patřit. (Pavlíček, 2010, s. 129)

Sdílení informací – Členové komunity chtějí získávat nějakou „přidanou hodnotu“. Pokud někdo ze členů není ochoten sdílet znalosti, je často z komunity vyloučen. Podobně je to, pokud se členovi nenaplní očekávání, tak skupinu opouští sám. (Pavlíček, 2010, s. 129)

Angažovanost členů – členové komunity jsou ochotni s ostatními členy spolupracovat a podílet se na znalostech, které získali. Komunita na rozdíl od týmu se chová jako sociální jednotka. Jestliže komunita nevykazuje žádnou aktivitu, postrádá smysl. (Pavlíček, 2010, s. 129)

Pocit sounáležitosti – Členové komunity se společně identifikují. (Pavlíček, 2010, s. 129)

Sdílení zdrojů – členové komunity vytvářejí a následně sdílejí svoje zkušenosti, pravidla, dovednosti rutinu atd. (Pavlíček, 2010, s. 129)

6 Metodologie výzkumu

Problematika prezentace specifické prevence v NZDM je ovlivněna individualitou klientů a také pracovníků v zařízení. Vzhledem k tomu, že každý člověk je jiný a ovlivňuje ho mnoho faktorů, ať už se jedná o cílovou skupinu zařízení, nebo i o pracovníky a organizace. Proto jsem se rozhodla pro kvalitativní výzkumnou metodu. Podle autorů Strausse a Corbinova (1999; 11), kteří uvádějí, že některé oblasti se lépe zkoumají kvalitativním typem výzkumu. Jedná s například o případ výzkumu, který se snaží odhalit podstatu něčí zkušenosti s určitým jevem. Kvalitativní metody výzkumu se nejčastěji používají k odhalení a porozumění tomu, co je podstatou jevů, o nichž toho ještě mnoho nevíme. Můžeme je také používat k získání nových názorů na jevy, o nichž už něco víme. V neposlední řadě mohou kvalitativní metody pomoci získat o daném jevu detailní informace, které se kvantitativními metodami obtížně zachycují.

Během sbírání dat jsem chtěla získat názory a pohledy respondentů na danou problematiku prezentace specifické prevence na sociálních sítích. Respondenty byli pracovníci, kteří pracují v nízkoprahovém zařízení pro děti a mládež a tím pádem mají zkušenosti s danou problematikou. Zvolila jsem si techniku rozhovorů a vzhledem k pestré oblasti problematiky jsem se rozhodla pro polostrukturovaný rozhovor. Tato technika mi umožnila měnit pořadí otázek během rozhovoru a doptávat se na další doplňující. Mohla jsem se tedy díky této technice blíže zaměřit na dané téma a získat více informací. Během rozhovoru jsem měla připravené otázky dopředu, jejich pořadí se pak mohlo změnit podle průběhu rozhovoru a doplňujících otázek.

6.1 Cíl výzkumu a výzkumné otázky

Dílčím cílem výzkumu bylo zjištění názoru a postojů respondentů k problematice, která se týkala prezentace specifické prevence na sociálních sítích. Cílem bylo zodpovězení hlavní výzkumné otázky: „**Jaké jsou zkušenosti sociálních pracovníků NZDM se specifickou prevencí na sociálních sítích?**“

Dílčí otázky se zaměřovaly do tří oblastí. První oblast se týkala sociálních sítí. Druhá oblast na specifickou prevenci a poslední oblast se týkala klientů NZDM. Na tyto oblasti se více zaměřím v podkapitole 6,1 Analýza rozhovorů

6.2 Etické aspekty výzkumu

Člověk by se měl během svého života chovat k ostatním s respektem, úctou a dodržovat určitá pravidla chování nastavená společností. Stejně tak jsem i já přistupovala k vedení rozhovoru s každým respondentem. To znamená s respektem a otevřeností ke každému jednomu respondentovi. Níže jsou uvedeny zásady, ze kterých jsem během rozhovoru vycházela.

1. Poučený (informovaný) souhlas

Zásada poučený (informovaný) souhlas stanovuje, že respondent se zúčastní výzkumu až po jeho vysloveném souhlasu, který je dobrovolný. Respondent musí být před začátkem výzkumu seznámen, s tím, čeho se výzkum bude týkat, jak bude také probíhat apod. (Hendl, 2012, s. 153)

Tuto zásadu jsem zajistila tak, že jsem potenciální respondenty seznámila během prvního emailu s tím, co je předmětem výzkumu a nechala jsem je, aby se sami dobrovolně rozhodli, zda se stanou respondenty k tomuto výzkumu. Respondenti dostali emailem dokument, který se týkal informovaného souhlasu s rozhovorem. Tento dokument si vytisknuli, podepsali a odeslali zpět. Když jsme se sešli, tak jsem je ještě jednou a blíže seznámila s cílem výzkumu a že bude tento rozhovor nahráván z důvodu věrohodnosti. Na začátku nahrávání jsem ještě jednou objasnila cíl výzkumu a zeptala jsem se respondentů, jestli byli poučení o rozhovoru, který bude probíhat a zda souhlasí s jeho nahráváním. Jejich dobrovolný souhlas jsem získala podepsáním dokumentu a zachytila ho na nahrávce, aby bylo zcela zřejmé, že jejich souhlas byl zcela dobrovolný.

2. Svoboda odmítnutí

Svoboda odmítnutí znamená, že účast na výzkumu je zcela dobrovolná a potenciální respondent má právo svoji účast na výzkumu odmítnout. (Hendl, 2012, s. 153)

Tuto zásadu jsem dodržovala po celou dobu, kdy jsem oslovovala respondenty. Tři respondenty jsem oslovila osobně a zbylé dva jsem oslovila prostřednictvím e-mailové komunikace. Všechny respondenty jsem při oslovení seznámila s tím, čeho se výzkum bude týkat a že bude sloužit k bakalářské práci. Potenciálním respondentům jsem dala čas, aby si svoji účast na výzkumu mohli rozmyslet, a dále jsem čekala na jejich souhlas či nesouhlas s účastí na výzkumu.

3. Anonymita

Udává se, že identita respondenta by neměla být známá výzkumníkovi. Pokud ji však výzkumník zná, tak by měla být snaha výzkumníka, aby identita respondentů zůstala v utajení pro všechny další osoby.

Zásadu anonymity jsem také využila při práci na výzkumu. Při setkání s respondenty jsem je seznámila s tím, že se budu snažit o to, aby jejich identita zůstala ostatním neznámá a že v mé bakalářské práci je uvedu pod smyšlenými jmény, a proto z mého pohledu budou informace o respondentech anonymní.

4. Zdvořilost

Ráda bych mezi zásady zahrнула i zásadu zdvořilosti. Hendl sice tuto zásadu nezahrnul do výpisu zásad při výzkumu, ale z mého pohledu je tato zásada velmi důležitá. S touto zásadou jsem se setkala i při studiu některých dřívějších absolventských a bakalářských prací.

Zásadu zdvořilosti jsem aplikovala na respondenty při oslovování, poděkování za to, že si našli čas a souhlasili s rozhovorem. Vnímám, že sociální pracovníci nemají vždy mnoho času, proto jsem jim moc vděčná za jejich čas, který mi věnovali. Dále jsem jim poděkovala a byla jim vděčná za jejich pozitivní přístup a jejich otevřenost vůči mé osobě při zodpovídání otázek, které nebyly vždy lehké.

6.3 Respondenti

Jak už jsem uvedla výše, při výzkumu jsem se zaměřila na respondenty, kteří pracují v NZDM jako sociální pracovníci a díky tomu se setkávají se specifickou prevencí v jejich zařízení. Respondenty jsem zvolila z pěti zařízení a měst. Jednalo se o Moravské Budějovice (NZDM eMBečko), Brno (NZDM Likusák), Hradec Králové (NZDM Modrý pomeranč), Velké Meziříčí (NZDM Wellmez) a Prahu (NZDM Beztíže). Respondenty z různých měst a zařízení jsem si vybrala proto, abych si i já sama udělala přehled o tom, jak na tom různá zařízení jsou i v různých místech České republiky. Vybrala jsem si jak menší města, tak i velká. Důvodem bylo, abych mohla porovnat zkušenost z menších i větších měst. Respondenta z NZDM eMBečko jsem si vybrala z důvodu, že v tomto zařízení pracuji a jsme jedním z menších měst. Respondenta z NZDM Likusák jsem si vybrala z důvodu toho, že jsem dříve v Brně studovala a Likusák je v Brně nejvíce znám, protože jejich terén je v Brně rozšířen do velké části městských částí. NZDM Wellmez jsem si vybrala z důvodu toho, že se společně s námi a Likusákem účastní terénní podskupiny a přišlo mi, že se specifickou prevencí na sociálních sítích začínají a jedná se o podobně velké město, jako jsou Moravské Budějovice. NZDM Modrý pomeranč jsem si vybrala z toho důvodu, že jejich specifická prevence a obecně jejich prezentace na sociálních sítích mě velmi zaujala. NZDM Beztíže jsem si vybrala proto, že se jedná o NZDM, které je v hlavním městě, kde momentálně studuji. Proto jsem využila respondenty z malých i velkých měst.

Celkem jsem provedla pět rozhovorů. Z každého zařízení jsem měla rozhovor s jedním ze sociálních pracovníků. Každý rozhovor proběhl online formou, a to přes aplikaci Google Meet. Nejprve jsem si myslela, že budu mít alespoň jeden rozhovor fyzicky, ale nakonec se okolnosti změnila a rozhovory proběhly online formou.

Na začátku každého rozhovoru jsem se jich zeptala na pár osobních otázek, a to proto, abych je mohla v krátkosti představit. Bylo pro mě zajímavé zjišťovat, jak se k práci dostali, jaká je jejich motivace a jak dlouho pracují s cílovou skupinou. Mezi respondenty byli i tací, kteří v této oblasti nepracují natolik dlouho, aby mohli na některé velmi obtížné otázky odpovědět. Tyto faktory mohly ovlivnit odpovědi na kladené otázky.

Konkrétně jsem se na začátku rozhovoru zaměřila na otázky, které se týkaly vzdělání, délky práce v NZDM a jejich motivace k práci. Ptala jsem se konkrétně na tyto otázky:

1. Jaké máte vzdělání pro tuto práci?
2. Jak dlouho pracujete v NZDM?
3. Jaká je Vaše motivace k práci v NZDM?

(Z důvodu anonymity jsem pozměnila jména respondentů.)

Respondent 1 – pan Novák

Vzdělání: Vystudoval soukromou Vyšší odbornou školu sociální v Jihlavě se zaměřením na obor Sociální práce a sociální pedagogika. V rámci své práce absolvuje povinné vzdělávání.

Délka praxe v NZDM: V oboru pracuje celkem 9 let. Během této doby prošel dvěma zařízeními. Zhruba jeden rok pracuje jako koordinátor NZDM.

Motivace práce v NZDM: Nejprve byly motivací peníze. Postupem času ho práce začala bavit a hlavně ho baví rozvíjet a motivovat klienty k lepšímu životu.

Respondent 2 – pan Brychta

Vzdělání: Vystudoval magisterský obor sociální pedagogika a volný čas na pedagogické fakultě Masarykovy univerzity v Brně V rámci své práce absolvuje povinné vzdělávání.

Délka praxe v NZDM: V NZDM pracuje celkem 5 let. Od roku 2018 je vedoucím NZDM.

Motivace práce v NZDM: Jeho motivace k práci je, že když byl mladší, byl sám klientem NZDM. Oblast mu přišla zajímavá a hlavně přínosná. Proto se rozhodl sám pomáhat dětem a dospívajícím v jejich vyrůstání.

Respondent 3 – paní Nová

Vzdělání: Studovala Jahodovku soukromou Vyšší odbornou školu sociálně právní v Praze. V této chvíli studuje bakalářský program Sociální patologie a prevence na Univerzitě v Hradci Králové. V rámci své práce absolvuje povinné vzdělávání.

Délka praxe v NZDM: 3,5 roku

Motivace práce v NZDM: Její motivace k práci je, že práce v NZDM je různorodá a není monotónní.

Respondent 4 – paní Šťastná

Vzdělání: Studovala magisterský obor v oblasti sociální pedagogiky. V rámci své práce absolvuje povinné vzdělávání.

Délka praxe v NZDM: V zařízení pracuje od roku 2012, což je 9 let. Z toho 4 roky pracuje jako vedoucí NZDM.

Motivace práce v NZDM: Momentálně jí baví rozvoj pracovníků v týmu a klientů NZDM. Vnímá přínosnost služby pro klienty a také se jí líbí boj NZDM za uznání důležitosti práce v NZDM od roku, co nastoupila.

Respondent 5 – paní Veselá

Vzdělání: Vystudovala soukromou Vyšší odbornou školu sociální v Jihlavě, kde se se zaměřila na obor Sociální práce a sociální pedagogika. V rámci své práce absolvuje povinné vzdělávání.

Délka praxe v NZDM: V NZDM pracuje 3,5 roku.

Motivace práce v NZDM: Její motivace k práci vznikla postupně. Nejprve si na střední škole uvědomila, že by chtěla být součástí nějakého týmu. Na VOŠ ji začala zajímat hlavně drogová problematika. Když byla na praxi v NZDM, tak se jí práce zalíbila a rovnou jí nabídli místo.

7 Průběh rozhovoru

Jak jsem už uvedla výše, mým hlavním cílem bylo zjistit odpověď na moji hlavní výzkumnou otázku: „**Jaké jsou zkušenosti sociálních pracovníků NZDM se specifickou prevencí na sociálních sítích?**“

Během rozhovorů jsem zjistila, že velmi záleží na výběru pracovníka, který k rozhovoru svolí. Vnímala jsem během rozhovorů, že každý pracovník je úplně na jiné úrovni, co se týče znalostí v této oblasti. U některých rozhovorů jsem byla například překvapená odpověďmi, které respondent sdělil. Během rozhovorů jsem se snažila zjistit, co se změnilo ohledně specifické prevence a díky tomu se přiblížit odpovědi na výzkumnou otázku.

7.1 Analýza rozhovoru

Při analýze rozhovorů jsem se rozhodla postupovat v otevřeném kódování. Tuto metodu jsem si vybrala z toho důvodu, že během otevřeného kódování se výzkumník zabývá označováním a kategorizací pojmů, kdy podrobně prostudovává zjištěné údaje. Výzkumník během toho rozebírá získané údaje na samostatné části, které pečlivě prostudovává, porovnává a díky tomu zjišťuje rozdíly. Během celého procesu výzkumník zkoumá vlastní i cizí domněnky, které se jevu týkají a dále ho vedou k novým objevům. (Strauss a Corbinová, 1999, s. 43)

Aby se mi odpovědi lépe vyhodnocovaly, rozdělila jsem si je do tří částí. A to na specifickou prevenci, sociální sítě a klienty (viz. schéma č. 1 níže). Odpovědi na pokládané otázky jsem porovnávala, zda se shodují či nikoliv.

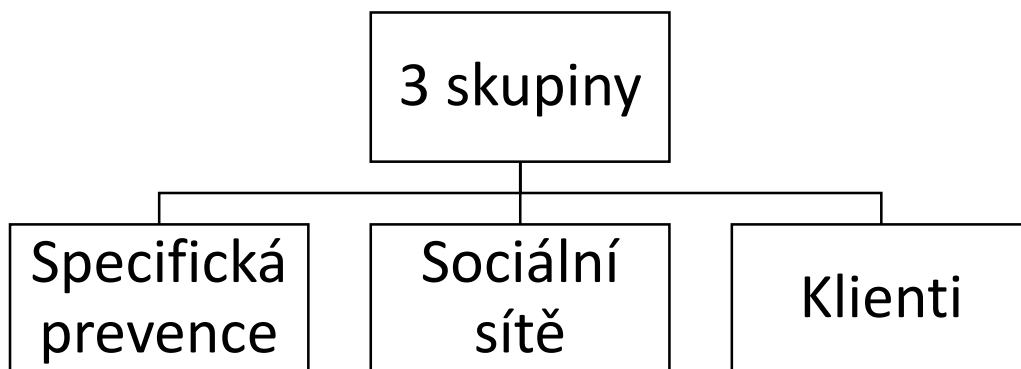


Schéma č. 1 – Tematické oblasti analyzované ve výzkumných rozhovorech.

Než přejdu přímo k interpretaci dat, tak se podrobněji zaměřím na otázky v jednotlivých oblastech:

Oblast 1 – Sociální síť

První oblast rozhovoru jsem zaměřila na otázky týkající se sociálních sítí. V této oblasti jsem se snažila zjistit, jaké sociální síť oslovení respondenti v rámci jejich práce využívají, snažila jsem se zjistit, jaký je jejich cíl práce na nich, zda vnímají nějaká úskalí prezentace specifické prevence na nich, jestli dokáží rozpoznat odlišnosti dle sociální sítě, či druhu příspěvků, jaká jsou jejich doporučení.

Oblast 2 – Specifická prevence

Ve druhé oblasti jsem se zaměřila na to, jak se specifickou prevencí pracují respondenti v jejich zařízení, jaké jsou jejich zkušenosti, zda vnímají nějaké odlišnosti při práci se specifickou prevencí on-line a fyzicky, tato část byla také zaměřena na aktuální situaci s ohledem na specifickou prevenci.

Oblast 3 – klienti

Poslední oblast výzkumu jsem zaměřila na klienty NZDM, zda vnímají nějaké rozdíly při práci s klienty při fyzickém či on-line kontaktu. Otázky byly také zaměřeny na zpětnou vazbu od klientů.

8 Interpretace dat

Tato kapitola výzkumné části se bude týkat interpretace dat, které jsem během rozhovorů nashromáždila. Budu nadále vycházet z oblastí, které jsem předem určila, a to oblast sociálních sítí, specifické prevence a klientů.

Oblast 1 – Sociální sítě

Na začátku jsem se snažila zjistit co nejvíce informací a názorů na oblast sociálních sítí, které pracovníci v NZDM využívají k jejich práci. Navázala jsem tedy tak na svoji teoretickou část, kdy jsem se ve čtvrté kapitole zaměřovala na sociální sítě a jejich platformy. Jako stěžejní otázky jsem si v této oblasti vybrala čtyři, na které se zaměřím. První otázka tedy zní: Jak se Vaše služba prezentuje pro širokou veřejnost a potencionální klienty na sociálních sítích? Při kladení této otázky jsme se dozvěděla, že všechna nízkoprahová zařízení využívají instagramového a facebookového profilu. Některé navíc využívají YouTube a TikTok. Podle paní Šťastné: *„sociální sítě máme poměrně hodně zmáknuté ve smyslu, že působíme hodně v současné chvíli na instagramovém profilu, kde se prezentujeme, jak potencionálním klientům, tak širší veřejnosti. Máme taky vlastní YouTubeový kanál. Nově působíme na TikToku. Máme taky Facebookovej profil, určený pro klienty.“* Naopak pan Brychta popsal, jak se sociálními sítěmi pracuje jejich NZDM: *„Hlavně Facebook, tam je to osobní profil, kterej je uzavřený. A Instagram ten je veřejnej profil.“*

V odpovědích se nejčastěji respondenti shodovali právě v tom, že všechny oslovené NZDM pracují s Facebookem a Instagramem. Ze zkušenosti sociálního pracovníka v NZDM, který se setkává i s ostatními sociálními pracovníky na různých setkáních, tak vím, že každé NZDM využívá Facebook úplně jinak. Některé NZDM mají osobní profil, na kterém vystupují všichni pracovníci. Některé NZDM to má však jinak. V takovémto NZDM má každý pracovník vytvořený osobní profil se svým jménem a jako služba se pak dále prezentují pod Facebookovou stránkou, která je přístupná veřejnosti. Osobní profil na Facebooku je v takovém případě pouze pro klienty. Facebookové stránky využívají NZDM spíše k prezentaci jejich služby pro veřejnost. Některá NZDM navíc pracují na YouTube a TikToku.

Druhá otázka zněla: Dokážete zhodnotit, jaké jsou přínosy na sociálních sítích oproti dřívějším metodám? Nejprve paní Nová popsal její přínosy tak, že: *„Zjistili jsme, že je to hodně dobrý informační prostředek, kde vlastně můžeme být na blízku i skrze ty sítě. Komunikujeme hodně i s klientama, ale zjistili jsme,*

že třeba i dobře funguje i živé vysílání. Můžeme dát vlastně i kvízy a tak mapovat, co ti klienti vědí nebo nevědí, co potřebují.“ Pan Novák přínosy vidí zase trošku někde jinde. *„Já tam vnímám, že ten přínos je hlavně v té nestálosti a v tom dosahu. Dosah myslím, jakože tady a teď si něco udělám a bude to tady a teď fungovat. S tím dosahem, že nás můžou vidět ty lidi, co nás třeba jakože rok dva nepotkali.“*

Většina odpovědí se právě shoduje s panem Novákem, kdy sdělovali hlavní přínosnost v tom, reagovat teď a tady na určité situace. Jeden respondent také označil působení NZDM na sociálních sítích jako nutnost v této době. Právě doba, ve které se právě nacházíme, nám nemusí úplně umožňovat se setkávat s klienty, jako jsme byli dříve zvyklí. Klienti tak mají možnost být v kontaktu s pracovníky a dozvědět se nějaké informace. Někteří respondenti také během rozhovoru zmínili, že díky sociálním sítím se dostali více do podvědomí uživatelů sociálních sítí.

Další otázkou bylo: Co chcete získat svojí aktivitou na sociálních sítích? Na začátek uvedu cíl NZDM, kde pracuje pan Brychta: *„My jsme si prvotně dali za cíl v tom roce 2016, to bylo čistě takový jako vtipný PR naší služby.“* Jedná se sice o prvotní cíl, ale v něm právě vnímám tu důležitost toho, čeho chtěli dříve dosáhnout. Další respondentka paní Šťastná to popisuje takto: *„jedním ze smyslu toho je získat potencionální klienty do toho programu. U nás vlastně v rámci práce na sociálních sítích to není vždycky vo tom, že bychom todle to jako získali, někdy je to opravdu jenom o tom dát vědět, že taková služba vůbec existuje.“* Když vezmu odpověď další respondentky, která se týká spíše této doby, tak výpověď paní Veselé zněla: *„myslím si, že nám šlo hlavně o to udržet si kontakt s těma uživatelema, že jsme se prostě báli, že ho ztratíme tím, jak jsme museli mít minulej rok dlouhou dobu zavřenou službu.“*

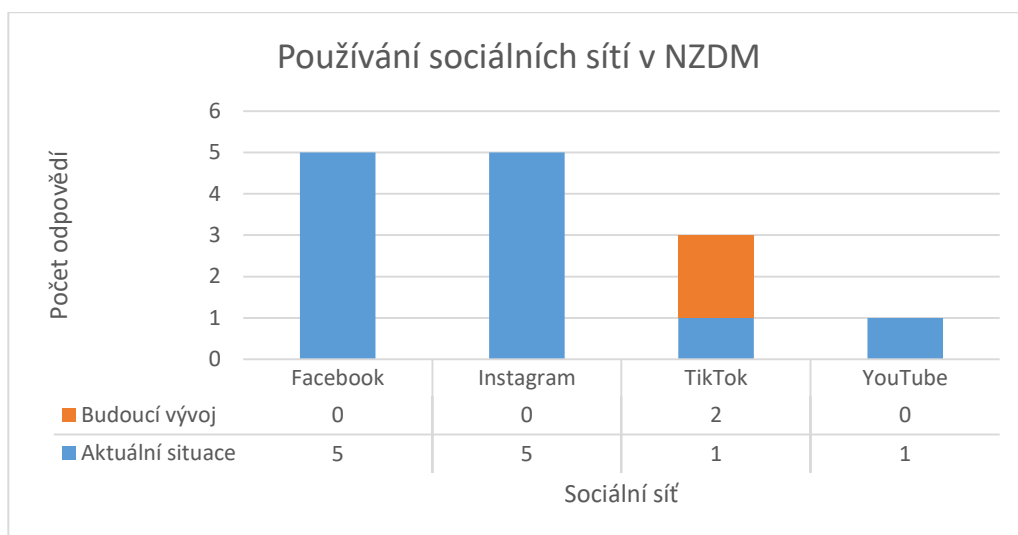
Tato otázka více ujasnila, kdo se sociálními sítěmi pracuje delší dobu. Myslím tím dobu před pandemií, a koho období pandemie ovlivnilo na tolik, že se sociálními sítěmi začali pracovat. Uvědomila jsem si to hlavně na jejich postavení toho, co chtějí svojí aktivitou získat. Některé NZDM mají stanovený cíl, naopak jiné NZDM tento cíl nemají a od toho si myslím, že se dále odvíjí i to, že nemají strategii, jakým směrem se chtějí dále prezentovat. Paní Šťastná mluvila také o tom, že je pro ni důležité nastavit si v NZDM, čeho chce daná služba dosáhnout a mít to zpracované v metodickém manuálu zařízení.

Poslední otázka byla v této oblasti: Jaké jsou podle vás úskalí prezentace specifické prevence na sociálních sítích? U této otázky jsem došla k tomu, že některé NZDM vnímají jako úskalí, že to někoho nemusí zajímat. S touto odpovědí se ztotožňují pan Novák a paní Šťastná. Podle pana Nováka: *„Já mám pocit, že riziko, do kterýho se můžeme dostat je, že toho budeme dávat až moc a že ty lidi to přestane zajímat.“* Paní Šťastná popisuje, že: *„vopravdu to vyžaduje*

jako hrozně moc se pořád koukat dopředu, vyvíjet se a vymýšlet, protože jak je ten internet přehlcenej, tak vlastně se ty děti, ti klienti za chvíli začnou nudit.“ Naopak pan Brychta vnímá úskalí jako: „Myslím si, že člověk musí hodně myslet na to, jak má nastavený profil, ale pokud ho má veřejně, tak musí myslet na to, že to může vidět kdokoliv.“ Paní Veselá vnímá úskalí v tom: „že člověka u toho nemůžeš vidět, takže jako kolikrát ani nevíš, kdo ti tam jako reaguje, co to je za osobu.“

Respondenti upozornili na různá úskalí prezentace na sociálních sítích. Riziko nezájmu klientů o prezentovaný obsah, přehlcenost internetu, rozptýlenost velkého množství příspěvků. Úskalí správného nastavení profilu pro klienty a veřejnost a také úskalí anonymity online prostoru. (není jasné, kdo na příspěvek reaguje).

Paní Šťastná s panem Brychtou se také shodli na tom, že je velmi důležité, jak se sociální služba prezentuje na sociálních sítích. Paní Šťastná sdílela, že až když začali využít grafického programu, tak jim přišlo, že jejich profil zaujal širší publikum uživatel Instagramu a jejich příspěvky i sdílí apod. Pan Brychta mluvil o tom, že je výhodou znát nějaké základní věci ohledně marketingu, že i to jim pomohlo s prací na sociálních sítích.



Graf č. 2 – Používání sociálních sítí v NZDM respondentů

Oblast 2 – Specifická prevence

Stejně jako u předchozí oblasti jsem si tady stanovila čtyři hlavní otázky, které se týkají specifické prevence v NZDM. V této části jsem se chtěla dozvědět, jak vybrané NZDM pracují se specifickou prevencí, jak s ní pracovali

dříve a zda mají nějaké plány do budoucna, kam by se mohla specifická prevence vyvinout.

První otázkou v této části je: Jak ve vašem zařízení pracujete se specifickou prevencí? Každé NZDM pracuje se specifickou prevencí trochu jinak. Z jednoho rozhovoru si odnáším, že už je to se specifickou prevencí v NZDM lepší než dříve. Jeden z respondentů sdílel, že některá NZDM byla spíše o volnočasových aktivitách. Mezi oslovenými NZDM se všechny snaží nějakým způsobem o specifickou prevenci. Paní Šťastná popsala jejich práci se specifickou prevencí takto: *„u nás je to opravdu vo tom, že ty témata si víceméně vybírají klienti na základě, co oni aktuálně řeší a my na to reagujeme různě. ... Takže většinou tomu zaměřujeme příspěvky na sociálních sítích, točíme videa, děláme všemožný gify a všemožný prostě plakáty v naší grafice s tím tématem. Zároveň děláme i výzdobu v těch našich vlastně ambulancích prostorech....“* Paní Nová popsala jejich práci se specifickou prevencí takto: *„Každý měsíc má vždycky měsíční program na nějaký téma. ... Takže se zaměříme na jedno téma a probíhá to celý měsíc a vlastně skrze Instagram a Facebook, tak sdílíme různé články a informace, obrázky, děláme různé kvízy.“*

Respondenti se dále shodli, že nejčastěji využívají Stories, kam dávají kvízy na určité téma. Paní Šťastná sdílela, že jejich zařízení spíše používají stories na to, aby dali klientům vědět, že je nový příspěvek. Pro specifickou prevenci využívají spíše příspěvky. Z rozhovorů vyplývá, že specifická prevence se v tuto chvíli nejvíce přesunula do online prostoru. Tento přesun ovlivnila hlavně pandemie, která ovlivnila všechny služby NZDM.

Druhou otázkou bylo: Jak jste se specifickou prevencí pracovali dříve, než jste začali pracovat na sociálních sítích? Pan Novák popisoval začátky práce: *„pamatuju si úplně úplný začátky, že jsme klientům v terénu nebo na klubu dávali jako konkrétně ten letáček – Na kliente, budeme mít tady to téma vem si tady letáček, co se bude dít, když tě něco zaujme, přijdi. To si nedokážu představit, že bysme to třeba dneska úplně dělali, protože mám pocit, že ta doba je úplně někde jinde. Dřív jsme třeba dělali nějakou velkou akci, tak jsme třeba dělali nějakou událost, to si třeba pamatuju“* Tohle byl pohled spíše na to, jak se klienti o různých programech dozvídali. Pan Brychta popsal, jak to dělali oni přímo s prevencí dříve: *„Dycky to bylo, že jsme ty věci brali do terénu. Já nevím křížovky, kvízy. Dělali se akce a dělali se nástěnky a ono to ty lidi bavilo.“* Pohled paní Veselé, jak to bylo dříve: *„dělali jsme na klubu preventivní programy.“* Paní Nová se shoduje s výpovědí paní Veselé: *„to jsme převážně pracovali na tom klubu ..., ... že jsme měli nástěnku, diskuze nějaký videa a filmy jsme pouštěli.“*

Z dalších výpovědí jsem se dozvěděla, že některé NZDM spolupracovaly s jinými službami např. se službou, která se věnuje drogově závislým a společně

vytvořily program pro klienty NZDM. Z rozhovoru jsem také pochopila, že dříve pracovaly se specifickou prevencí na klubu, a to díky preventivním programům. Jedna respondentka uvedla, že díky tomu mohly využívat určité metody a techniky práce jakož například techniku malování stromu života apod. Dříve tedy byla specifická prevence spíše na klubu jako nějaká skupinová aktivita, které se účastnili klienti, kteří v ten den byli na klubu.

Další otázka byla: Jaké máte plány ohledně specifické prevence do budoucna? Tato otázka mi přišla zajímavá. Proto na ni naváží výpovědí paní Veselá: „*No, to jsme tak ještě neplánovali popravdě.*“ Tato odpověď mě překvapila. Dále paní Nová sdílela: „*ted'ka právě hodně řešíme, že bysme si založili TikTok. ... Ale asi bychom chtěli zůstat, tak jako to máme, protože nám to vyhovuje. Zjistili jsme, že to funguje a má to pro nás nějaký význam.*“ Pan Novák vidí budoucnost: „*Myslím si, že nějaká cesta specifické prevence je v krátkých videích fakticky nebo nějakých jednoduchých příspěvcích.*“

Jak jsem zde uvedla, jsou NZDM, které mají plány. Dále se shodují v tom, že jejich cestou jsou krátká videa například na TikToku nebo budou natáčet Reals. Naopak jsem tu uvedla i NZDM, které nad budoucností nijak nepřemýšlejí a řeší vše právě teď a tady.

Respondenti se také často shodli na tom, že spolupracují s orgánem sociálně právní ochrany dítěte a díky tomu se mohou zaměřit na určitá témata, která sociálním pracovníkům připadají aktuální. Pan Brychta také sdílel, že ne vždy byli jejich vztahy přátelské, ale po jednom projektu, kdy si vyjasnili vzájemné role, to přispělo ke spolupráci a jsou vnímáni jako partneři.

Poslední otázkou v této oblasti byla: Jaký vnímáte rozdíl mezi prezentací specifické prevence na sociálních sítích a při fyzickém kontaktu? Nejprve uvedu pana Brychtu, který popisuje tento pohled: „*jako ten hlavní je, že člověk nemůže s těma lidma interagovat, že tam něco hodí a neví, jestli to ten člověk vůbec viděl, jestli to zobrazení je jenom překlik.*“ U paní Veselá vnímám podobnost s interakcí: „*za mě je asi určitě lepší ten osobní kontakt s těma děčkama během toho programu, protože to je víc akčnější. Je tam víc prostoru na to si o tom povídat, sdílet nějak ty pocity z toho, jednotlivý názory těch lidí na to. Člověk může pozorovat ty reakce těch lidí, jak na to reagují.... Takže přes ty sociální sítě je to spíš nacpat do nich ty informace, ale už z toho nemáme jako tu osobní jako zpětnou vazbu.*“ S tímto pohledem se ztotožňuje i paní Šťastná: „*Může to bejt velká výhoda v tom, že vlastně to vopravu zaměřím přímo na to, co ten člověk jako chce, vidím ty jeho reakce. Takže je to mnohem víc individuální. Myslím si, že se tam daleko víc tolerují nějaký chyby z mí strany, že vopravu v tom rozhovoru nebo v tý prezentaci před skupinou lidí prostě člověk působí víc lidsky*

a může si dovolit víc chybovat, protože má prostě šanci to v ten daný moment ještě nějak jako napravit.“

Nejvíce se respondenti shodovali v tom, že nemají jistotu toho, že pokud nějaký příspěvek na sociální síť nahrají, tak si to ti klienti shlédnou, či správně pochopí. Přišla mi zajímavá myšlenka paní Šťastné, které mluvila i o rovině toho, že na sociálních sítích není moc dovoleno chybovat. Naopak při fyzickém programu, může cokoliv více objasnit nebo se opravit. Respondenti se také shodli na tom, že nikdy nevědí, kdo je na druhé straně a zda jejich myšlenku pochopil dotyčný správně, jak chtěli.

Oblast 3 – Klienti NZDM

V této oblasti jsem se zaměřila na dvě otázky. První otázkou bylo: Jaké vnímáte odlišnosti u Vašich klientů v reakci na příspěvky dle typu sociální sítě? U této otázky vyšlo najevo, že záleží na cílové skupině NZDM. Podle pana Brychty: *„no Facebook teďka strašně nám klesnul, protože oni změnili nastavení storys. Jako lidi už teď nelikují příspěvky. Jediný, kdo nám likují příspěvky jsou lidi, který jsou a teď to nechci říkat, jakože nemyslím horší, bude to znít blbě, ale romští nebo nízkopříjmovější nebo spíš z horších sociálních situací lidi jsou na Facebooku a interagují s příspěvkama a jsou ještě pořád o pár let o trochu vzadu.“* K této odpovědi se připojil i pan Novák, který to popisuje jako: *„jak jsem říkal, že máme dvě až tři cílovky. Jedna z nich jsou jakoby ta majorita. To jsou klasický děcka, co chodí na vobyčejný základky a tak dál a pak je jakoby druhá část to je ta minoritní. To jsou často romové nebo lidi, co chodí na speciální základku. U ty minority já pořád vnímám, že pořád zůstává věrná tomu Facebooku, že tam není ten vývoj takový dynamický jako u té majority. Takže, instagram majorita, Facebook minorita fakticky. Todle dokazuje často, co vlastně říkám je Facebookovej profil Jemnice. Jemnice je hlavně majoritní a tam ten Facebook je úplně mrtvej. Pro jemnický děcka, protože všechny ty děcka jsou už na instagramu dneska.“* Paní Nová se k této otázce vyjádřila takto: *„na tom Facebooku už nám skoro nikdo nereaguje na naše příspěvky ani na ty stories, takže je to takový, že na tom Facebooku je to hodně mrtvý. Maximálně, že nám někdo napíše přes ten messenger, ale víc jsou už s náma v kontaktu přes ten Instagram.“*

Pan Brychta v rozhovoru sdělil, jak je to u nich s reakcemi: *„My máme nějakých skoro 400 sledujících, tak ten příběh vidí si myslím skoro 200 lidí a interaguje s tím z toho tak stovka třeba. Což jsou fakt lidi, který nás znaj, a když odepíšu, tak tam je to zase nějakých třeba 30%. Což jsou fakt jako ti klienti některý, že je neznáme osobně, ale pak nějakých 30, 40, 50 odpovědí na nějakou otevřenou otázku nebo anketu tam je. Což je fajn.“* Paní Veselá sdílela jejich reakce: *„tak na Facebooku to má 5 líků a na Instagramu třeba 30.“*

Všichni repondenti se shodli na tom, že Facebook je spíše u nich bez reakce. Klienti spíše využívají messenger ke komunikaci s nimi. Největší odezvu mají naopak u Instagramu a to hlavně u příběhů. Využívání sociálních sítí je u většiny ovlivněná cílovou skupinou. Respondenti se také shodli na tom, že nejčastěji jim chodí reakce od osob, které znají. V reakcích na příspěvky tak může být rozdíl podle toho, o jak velké město se jedná a jak velká je skupina těch, kteří zařízení znají a sledují. Reagují tak na pana Brychtu, protože paní Veselá sdílela mnohem menší reakce jejich klientů, i když se jedná o jinou formu příspěvků. Myslím si, že s takovou reakcí se dá počítat vzhledem k tomu, jak jsou navzájem města velká. Otázkou zůstává, jak počet a podobu reakcí konkrétně ovlivňuje způsob, jak dané NZDM pracuje s klienty a sociálními sítěmi. Paní Šťastná také sdílela, že zpětnou vazbu od klientů na TikToku vůbec nedostávají. Vidí tam pouze počet zhlédnutí. Jinak zpětnou vazbou pro jejich zařízení je, že jejich příspěvky někdo sdílí dál a dostanou se díky tomu k většímu počtu uživatelů sociálních sítí.

Druhou hlavní otázkou z této oblasti je: Jaký efekt má Vaše práce na klienty v porovnání přímého kontaktu a kontaktu na sociálních sítích? K této otázce použijí odpovědi dvou respondentek. Paní Veselá to vnímá jako: *„já si myslím, že větší efekt má to, když ty děcka využijou tu službu jako na živo. Když jsou v terénu nebo na klubu, že přes ty sociální sítě, jako taky to nějaký efekt jako má, ale tím, že vlastně my dáme něco na ty sociální sítě nebo si začneme s někým o něčem psát, tak vlastně ten člověk nám může odepsat klidně za tři hodiny, že to není jako když přijde na klub a my sedíme mluvíme a dozvíme se během deseti minut spoustu informací, že je to jako pomalejší přes ty sociální sítě a úplně mu nepředáme informace, který bychom si mohli na tom klubu předat.“* S tímto se ztotožňuje i paní Šťastná, která to vnímá takto: *„Já musím říct, že pro mě pořád je prioritní fakt ten kontakt živej, kde i s tím klientem dokážeme i mnohem líp nějakým způsobem zachytit ty jeho potřeby i právě spolu vyhodnocovat tu spolupráci, protože se na to soustředíme oba dva v ten moment. ... Na těch sociálních sítích je to fakt jako hrozně těžký. ... Něco jinýho jsou samozřejmě nějaký jako jednorázový věci, kdy právě ta prevence bývá jako častým spouštěčem tý naší spolupráce. Je to prostě o tom, že se zajímají o nějaký téma, kontaktují nás na nějaký síti, my jim předáme nějaký balíček informací. Párkrát si o tom vlastně napíšeme a tím ta spolupráce jakoby končí. I to se jako děje a určitě si myslím, že to do tý služby patří a je to jeden z důvodů proč ty sítě jako takhle máme, ale celkově já si víc cením tu dlouhodobou spolupráci ideálně tu v tváři v tvář, případně v tý kombinaci.“*

I další respondenti se shodli na tom, že je pro ně přirozenější práce s klienty při fyzickém kontaktu. Z rozhovorů vyplývá, že díky sociálním sítím zařízení osloví větší okruh klientů než při fyzickém kontaktu, ale nikdo nedokáže říct, jestli jejich snaha při práci na sociálních sítích bude mít takový efekt jako

ta při fyzickém kontaktu. Pracovníci popisují snahu propojovat práci při fyzickém kontaktu s prací v online prostoru. Respondenti se také shodovali, že s klienty komunikují přes Facebook Messenger.

8.1 Shrnutí analýzy rozhovorů a interpretace dat

Mým cílem bylo během výzkumu zjistit odpověď na hlavní výzkumnou otázku: „**Jaké jsou zkušenosti sociálních pracovníků NZDM se specifickou prevencí na sociálních sítích?**“ Během rozhovorů s respondenty jsem zjistila, že pandemie obecně změnila fungování jejich služeb. Také se velmi proměnila práce se specifickou prevencí. Dříve využívali pracovníci NZDM online prostor spíše k tomu, aby dali o své službě vědět klientů, kdy například bude klub, či terén a se specifickou prevencí se nejvíce pracovalo přímo v zařízení NZDM, kde pro klienty byly přichystané různé programy, které byly zacílené na aktuální téma. Jednou z věcí, která se nezměnila, je to, že NZDM většinou měli a mají měsíční programy zacílené na určitá témata. Z rozhovorů a z vlastní zkušenosti vím, že se o výběru tématu diskutuje mezi pracovníky, další možností je doptávání se klientů, na jejich aktuální potřebu, či může vznést podnět i některý ze spolupracujících subjektů. V této době je pro ně aktuální oblast vztahů a toho, jak se cítit psychicky dobře.

Jak už jsem zmínila, tak doba pandemie změnila fungování služby. Všichni oslovení respondenti se shodli na tom, že jedinou cestou v jedné chvíli bylo to, že mohou být pro klienty pouze na sociálních sítích. Jednalo se o dobu minulého roku, kdy v ČR pandemie začala. Od té doby se spousta věcí změnila, ale služby to naučilo využívat sociální sítě úplně jinak než do té chvíle. Specifická prevence se přesunula z fyzického kontaktu do kontaktu s klienty online. Oslovení respondenti se shodli, že pro prezentaci specifické prevence nejvíce využívají Instagramu a to hlavně příběhy, kam vkládají různé kvízy, či ankety. Někteří respondenti, se kterými se i já ztotožňuji je, že pro klienty je v této době aktuální jít cestou videí, která je zaujmou a díky nim se dozvědí nové informace. Jak jsem během některých rozhovorů slyšela, tak cestou specifické prevence v této chvíli už není pouze čtení nějakých nástěnek, či letáků. Cílová skupina, která navštěvuje NZDM se proměnila a potřebuje předávání prevence získávat jinak.

Z toho, jak v této chvíli pracují NZDM se specifickou prevencí, z rozhovorů a ze svého vlastního pohledu předpokládám, že je velmi důležité myslet do budoucna, co je cílem specifické prevence a jak NZDM bude v budoucnu s prevencí pracovat. Pracovníci vnímají úskalí prezentace specifické prevence na sociálních sítích. To, jak byli pracovníci NZDM dříve zvyklí se

specifickou prevencí pracovat se velmi změnilo. Já sama v této situaci vnímám příležitost do budoucích let. Pracovníci v rozhovorech přemýšlí nad tím, kam se jejich práce se specifickou prevencí bude dále posouvat. Někteří vidí smysl v TikToku, kde je právě možné prevenci předávat formou krátkých videí, která mohou cílovou skupinu zaujmout, ale ne všechna oslovená zařízení mají plány do budoucna. Moje očekávání bylo opačné. Myslela jsem, že všechny NZDM budou mít nějaké plány, kam se chtějí posunout, nebo v čem se chtějí zlepšit. Z rozhovorů vyplývá, že současné změny se mohou stát příležitostí, díky které pracovníci budou moci v budoucnu pracovat s klienty fyzicky, tak i prostřednictvím sociálních sítí a díky tomu bude možné oslovit větší okruh osob.

Z rozhovorů s respondenty jsem si více ujasnila úskalí prezentace na sociálních sítích, protože pravdou je, že přece jen nevíme, kdo je na druhé straně a jak tato osoba pochopí daný příspěvek. Během rozhovorů jsem také zjistila, že většina NZDM nemá nějakým způsobem nastavené sbírání zpětné vazby na jejich práci v online prostoru. Respondenti se shodovali na tom, že pokud chtějí získat nějakou zpětnou vazbu, tak se musejí klientů cíleně zeptat. Z vlastní zkušenosti vím, že někdy klienti neřeknou nic nebo dobrý. Bohužel pokud se služba chce v tomto směru někam posunout, potřebuje relevantnější odpovědi. Mým doporučením by tedy bylo, více se zaměřit na zpětnou vazbu od klientů, kdy by se mohlo jednat o nějaké interaktivní dotazníky, které by nebyly pouze o textu. Klienti by tam mohli vybírat z různých variant, či škálovat.

Z rozhovorů s respondenty jsem se také dozvěděla, že velkou výhodou v této oblasti má pracovník, který absolvoval krátký kurz marketingu a dozvěděl se na něm, na co je dobré se zaměřit, jak budovat svoji značku, jak pracovat s grafikou apod.

Myslím si, že výzkum byl užitečný nejen v tom, abych poukázala na tvrzení z teoretické části, ale také na to, abych nad touto problematikou přemýšlela jinak a uvědomila si určité souvislosti, které se se sociálními sítěmi a specifickou prevencí pojí.

9 Vlastní reflexe a doporučení pro praxi

Psaní bakalářské práce a moje práce sociálního pracovníka v NZDM mě vedla k tomu, abych nad problematikou specifické prevence na sociálních sítích více přemýšlela. Respondentů jsem se se zájmem ptala na doplňující otázky, které mě napadaly během rozhovoru.

Respondenti hlavně vnímali důležitost možnosti vkládání příběhů, kterou berou jako hlavní při práci se specifickou prevencí. Z odpovědí respondentů jsem vyhodnotila, že pandemie jim přinesla novou možnost práce s klienty na sociálních sítích, se kterou dříve neměli zkušenost.

Během psaní práce a v průběhu výzkumu jsem si uvědomila, jak důležité je se o našich vizích a plánech bavit v týmu pracovníků. Vnímám tam velkou důležitost právě nějakého cíle do budoucna. Samozřejmě je velmi důležité, aby všichni pracovníci v určitém NZDM se chtěli také někam posouvat a zapojit se. To jsem si uvědomila u otázky „Jaké máte plány ohledně specifické prevence do budoucna?“ Jak jsem už zmínila u jednoho respondenta, tak jejich NZDM žádné plány nemá.

Také jsem si během rozhovorů s respondenty uvědomila, že je dobré, pokud mají nějaké hodnocení služby jednou ročně. Na druhou stranu, pokud potřebuji zjistit, co mohu dělat lépe, nebo co by bylo dobré změnit v naší práci, tak by bylo zapotřebí, aby klienti měli možnost se k tomu vyjádřit. Například v nějakém dotazníku, který by byl anonymní. A klienti by mohli napsat zpětnou vazbu na specifickou prevenci. Možná by to mělo svoji výhodu v tom, že by byl dotazník anonymní a klienti by se nemuseli bát říct pravdu. Také mě k dotazníkům napadlo, pojmout je interaktivním způsobem, kdy by klienti mohli vybírat z více možností, škálovat apod. Tuto možnost pro klienty bych chtěla navrhnout v našem zařízení, jako možnost sběru dat ohledně specifické prevence na sociálních sítích.

10 Diskuze

Za sebe jako sociálního pracovníka, který má na starosti sociální síť vnímám, že je zapotřebí mít v příspěvcích nějaký systém. Myslím to tak, že pokud budu vkládat na sociální síť pouze videa, či něco jiného, po nějaké době to může přestat být atraktivní pro naše klienty. Vnímám, že je důležité při práci se specifickou prevencí na sociálních sítích dbát na pestrost příspěvků. Stejně tak ze své zkušenosti vím, že pokud je někde hodně textu, tak to klienti nečtou. Podobné je to i při vkládání příběhů. Pokud někdo má za den například 20 příběhů a nejsou nějakým způsobem atraktivní, či nezaujmu, tak je klienti přeskochí. Z rozhovorů s respondenty jsem se dozvěděla, že nemají zpětnou vazbu na jejich příspěvky, a nevědí, jestli je klienti četli nebo je jen přeskochili. Cítím, že sociální pracovníci v této oblasti musejí být diplomati, jak různé příspěvky pojmout, aby někoho neurazili, ale zase vzbudili zájem u klientů.

Myslím si, že tato bakalářská práce je přínosná v tom, že i já jako sociální pracovník v NZDM jsem se mohla více dozvědět o tom, jak ostatní NZDM pracují se specifickou prevencí na sociálních sítích a jaké jsou jejich zkušenosti. Odborná literatura, která se zaměřuje na sociální síť, chybí na trhu v českém i cizím jazyce. O tom jsem se přesvědčila při psaní teoretické části, kdy jsem musela využít webových stránek. Kde většina článků se nedá přímo interpretovat na sociální práci. Podobným problémem je také nedostatek literatury určené pro sociální pracovníky o práci na internetu. Přišlo by mi tedy přínosné, kdyby byla vytvořena i literatura pro sociální pracovníky o práci na internetu a další metodické materiály ohledně této problematiky. V této době vnímám práci s klienty na internetu jako velmi důležitou, a proto i literaturu na toto téma za přínosnou.

Závěr

Svoji práci jsem zaměřila na využití on-line prostoru v rámci specifické prevence v NZDM.

V teoretické části jsem se zaměřila na teoretický základ a pochopení této problematiky. Snažila jsem se seznámit čtenáře se základní terminologií, poukázat na specifickou prevenci, sociální práci na internetu a také sociální sítě. Poté jsem provedla výzkum kvalitativní metodou, kdy jsem použila techniku polostrukturovaných rozhovorů. Respondenty jsem volila s ohledem, jak na mě působila jejich služba na sociálních sítích. Jednalo se o sociální pracovníky, kteří pracují v nízkoprahovém zařízení pro děti a mládež z Moravských Budějovic, Brna, Velkého Meziříčí, Hradce Králové a Prahy.

Během výzkumu jsem se snažila zjistit odpověď na hlavní výzkumnou otázku: „Jaké jsou zkušenosti sociálních pracovníků NZDM se specifickou prevencí na sociálních sítích?“. Během rozhovorů jsem se respondentů doptávala na různé otázky, které se týkaly této oblasti. Odpověď na hlavní výzkumnou otázku jsem získala. Oslovení respondenti se shodli, že využívají sociální sítě na prezentaci specifické prevence a většina k tomu používá variantu příběhů na Instagramu. Respondenti také sdíleli, že nemají moc zpětné vazby ohledně specifické prevence, zda klienti tuto formu vítají a zda má na ně vliv. S ohledem na to bych doporučila se více zaměřit na získávání zpětné vazby např. interaktivním způsobem, který jsem již zmínila výše. Během výzkumu jsem také zjistila, že pro pracovníky NZDM je výhodou, pokud se zúčastní krátkého kurzu v oblasti marketingu.

Cíl, který jsem si stanovila ve výzkumné části, byl naplněn. Doufám, že tato bakalářská práce bude podpůrným materiálem pro sociální pracovníky v NZDM. S ohledem na nedostatek odborné literatury jsem s respondenty domluvená, že obhájenou práci, jim poskytnu k nahlédnutí jako pracovní materiál, ze kterého mohou čerpat potřebné informace.

Seznam literatury

Tištěná literatura

BENDL, Stanislav. *Základy sociální pedagogiky*. V Praze: Univerzita Karlova, Pedagogická fakulta, 2016. ISBN 978-80-7290-881-3.

DĚDIČEK, Dominik. *Facebook: jednoduše*. Brno: Computer Press, 2010. Naučte se za víkend (Computer Press). ISBN isbn978-80-251-3196-1.

HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. 3. vyd. Praha: Portál, 2012. ISBN 978-80-262-0219-6.

HORSKÁ, Bohuslava, Andrea LÁSKOVÁ a Ladislav PTÁČEK. *Internet jako cesta pomoci: internetové poradenství pro pomáhající profese*. Praha: Sociologické nakladatelství (SLON), 2010. Studijní texty (Sociologické nakladatelství). ISBN 978-80-7419-034-6.

JANOUSHKOVÁ, Klára a Dana NEDĚLNÍKOVÁ, ed. *Profesní dovednosti terénních sociálních pracovníků: sborník studijních textů pro terénní sociální pracovníky*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, 2008. ISBN 978-80-7368-504-1.

KLÍMA, Petr, ed. *Kontaktní práce: antologie textů České asociace streetwork*. 1. vyd. [Praha: Česká asociace streetwork, 2007]. ISBN 978-80-254-4001-8.

KOHOUT, Roman a Radek KARCHŇÁK. *Bezpečnost v online prostředí*. Karlovy Vary: Biblio Karlovy Vary, 2016. ISBN isbn978-80-260-9543-9.

MATOUŠEK, Oldřich, KŘIŠŤAN, Alois, ed. *Encyklopedie sociální práce*. Praha: Portál, 2013. ISBN 978-80-262-0366-7.

MATOUŠEK, Oldřich. *Slovník sociální práce*. Praha: Portál, 2003. ISBN 80-7178-549-0.

MELODY, Karle. *A Social Media Survival Guide: How to Use the Most Popular Platforms and Protect Your Privacy*. Londýn: Published by Rowman & Littlefield, 2020, 184 s. ISBN 978-1538126790.

Metodické materiály NZDM eMBečko, platné k 20. 11. 2020, přístupné v zařízení NZDM eMBečko.

PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a sociální sítě*. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1742-1

SLOWÍK, Josef. *Speciální pedagogika. 2.*, aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2016. Pedagogika (Grada). ISBN 978-80-271-0095-8.

STRAUSS, Anselm L. a Juliet CORBIN. *Základy kvalitativního výzkumu: postupy a techniky metody zakotvené teorie*. Brno: Sdružení Podané ruce, 1999. SCAN. ISBN 80-85834-60-x.

TOMEŠ, Igor. *Úvod do teorie a metodologie sociální politiky*. Praha: Portál, 2010. ISBN 978-80-7367-680-3.

Internetové zdroje

Administrátor. Facebook. *Sociální sítě* [online]. 4.1.2017 [cit. 2021-03-29]. Dostupné z: <http://www.socialnisite.123abc.cz/facebook>

Administrátor. Instagram. *Sociální sítě* [online]. 4.1.2017 [cit. 2021-03-29]. Dostupné z: <http://www.socialnisite.123abc.cz/instagram>

Česká asociace streetwork *Panelová diskuze Dítě v síti* [online]. [cit. 2021-04-20]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=Edsk3i9hStY>

EnZetko aplikace. *EnZetko* [online]. 1.9.2019 [cit. 2021-04-20]. Dostupné z: www.enzetko.cz

Facebook Messenger. *Evisions* [online]. [cit. 2021-03-29]. Dostupné z: <https://www.evisions.cz/facebook-messenger/>

HOLZMAN, Ondřej. *Patří nám i WhatsApp nebo Instagram, chce ukázat Facebook. Mateřskou firmu proto přejmenoval na FACEBOOK*. *CzechCrunch* [online]. 5.11.2019 [cit. 2021-03-29]. Dostupné z: <https://www.czechcrunch.cz/2019/11/patri-nam-i-whatsapp-nebo-instagram-chce-ukazat-facebook-materskou-firmu-proto-prejmenoval-na-facebook/>

JOCHMANOVÁ, Helena. *Soukromí na sociálních sítích: Sdílejte jen to, co chcete*. *BUĎ SAFE ONLINE* [online]. 2019 [cit. 2021-04-07]. Dostupné z: <https://www.avast.com/cz/besafeonline/blog/soukromi-na-socialnich-sitich-sdilejte-jen-to-co-chcete>

KRČKOVÁ, Marie. Instagram Stories od A do Z: Prozkoumejte všechny funkce a vytvořte perfektní příběh. *Besteto* [online]. 24.7.2020 [cit. 2021-03-31]. Dostupné z: <https://www.besteto.cz/ig-stories-od-a-do-z>

Ochrana osobních údajů na sociálních sítích. *Bezpečný internet. cz* [online]. [cit. 2021-04-07]. Dostupné z: <http://www.bezpecnyinternet.cz/zacatecnik/socialni-site/ochrana-osobnich-udaju.aspx>

ROSULEK, Martin. Co je TikTok a jak funguje? Vše, co musí vědět uživatel i marketáček. *Digitální nomádství* [online]. 2.10.2020 [cit. 2021-04-02]. Dostupné z: <https://digitalninomadstvi.cz/tiktok>

ROSULEK, Martin. Co je TikTok a jak funguje? Vše, co musí vědět uživatel i marketáček. *Digitální nomádství* [online]. 2020 [cit. 2021-04-07]. Dostupné z: <https://digitalninomadstvi.cz/tiktok/>

YouTube. *Aktuálně.cz* [online]. 14.1.2021 [cit. 2021-04-06]. Dostupné z: <https://www.aktualne.cz/wiki/zahranici/youtube/r~i:wiki:1147/>
Zákon č. 108/2006 Sb., o sociálních službách, ve znění pozdějších předpisů. [Online]. [cit. 2021-04-19]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2006-108>

11 Přílohy

11.1 Příloha č. 1 – Seznam otázek k rozhovoru

1. Jak se Vaše služba prezentuje pro širokou veřejnost a potenciální klienty na sociálních sítích?
2. Dokážete říci, jak se proměnila práce sociálních pracovníků v NZDM za dobu, co v této oblasti pracujete bez ohledu na specifickou prevenci?
3. Dokážete zhodnotit, jaké jsou přínosy práce na soc. sítích oproti dřívějším metodám?
4. Co chcete získat aktivitou na sociálních sítích? (Smysl)
5. Jak ve vašem zařízení pracujete se specifickou prevencí?
6. Jak jste se specifickou prevencí pracovali dříve, než jste začali pracovat na sociálních sítích?
7. Jaké máte plány ohledně specifické prevence do budoucna? (na co byste se chtěli zaměřit)
8. Jaký vnímáte rozdíl mezi prezentací specifické prevence na soc. sítích a při fyzickém setkání?
9. Jaké jsou podle vás úskalí prezentace specifické prevence na soc. sítích?
10. Co vám pomohlo/pomáhá ke zlepšení v on-line prostoru?
11. Jaké vnímáte odlišnosti u Vašich klientů v reakci na příspěvky dle typu sociální sítě?
12. Jaké vnímáte odlišnosti obsahu mezi fotkou, videem, stories s preventivním přesahem, které vkládáte na sociální sítě?
13. Jak se podle vás odlišuje komunikace s cs při fyzickém kontaktu a na soc. sítích?
14. Jaké vnímáte odlišnosti v chování mezi vašimi klienty při vyjadřování se v on-line prostředí oproti přímému kontaktu?
15. Jaký efekt má Vaše práce na klienty v porovnání přímého kontaktu a v kontaktu na sociálních sítích?
16. Dokážete shrnout, jaká témata jsou pro vaši cílovou skupinu na soc. sítích v rámci specifické prevence aktuální?
17. Jak reagují vaši klienti na vaši aktivitu na sociálních sítích v rámci specifické prevence? A jak s nimi pracujete dál?

18. Jak získáváte zpětnou vazbu od vašich klientů na vaši (celkovou) práci v on-line prostoru?
19. Jaké jsou vaše typy pro NZDM, které se sociálními sítěmi a prevencí na nich začínají?
20. Jak ovlivnila pandemie Covid-19 fungování vaší služby?

11.2 Příloha č. 2 – Přepis rozhovoru

T: Byla jste tedy poučena o tom, k čemu tento rozhovor bude sloužit a že bude nahráván z důvodu věrohodnosti. Souhlasíte tedy s nahráváním?

R: Ano, souhlasím.

T: Tak přejdeme tedy k první otázce a tou je. **Jak se Vaše služba prezentuje pro širokou veřejnost a potencionální klienty na sociálních sítích? (1)**

R: Tak sociální sítě máme poměrně hodně zmáknutý ve smyslu, působíme hodně v současné chvíli na instagramovém profilu, kde se prezentujeme, jak potencionálním klientům, tak širší veřejnosti, případně odborný veřejnosti, protože nás sleduje spousta (aa) vlastně i jinejch nízkoprahů, jinejch sociálních služeb. Máme taky vlastní YouTubový kanál, kde vlastně se zaměřujeme hodně na nějaký jako zprostředkování informací vo nás, ale i působíme skrze preventivní videa, který točíme pro naši cílovou skupinu vlastně těch klientů. Nově vlastně působíme na TikToku tam jsme teda hodně čerstvě vlastně asi dva měsíce a tam vlastně v tuhle chvíli zatím jsme ve fázi, že představujeme nějaký naše programy a služby k čemu vlastně ten profil bude právě pro potencionální klienty. Máme taky facebookovej profil určenej pro naše klienty. Ten slouží i ke komunikaci s přímo už vlastně s navázanými kontakty, samozřejmě k nějakému sdílení informací a vlastně aktivní jsme i skrze celoorganizační facebookovej profil, kde jsou informace spíš jakoby pro širší veřejnost než úplně pro klienty. Jinak co se týče sociálních sítí, tak bych řekla, že všechno pořád mapujeme, je to pořád něco, co se vyvíjí, mění. Není to určitě nic, co bysme si mysleli, že máme jako zmáknutý a prostě skončilo to. Spíš sledujeme trendy, hledáme vlastně ty možnosti. Snažíme se ty příspěvky vlastně dělat atraktivní, tak aby to opravdu odpovídalo, co dnešní mladí lidi sledují a aby to vlastně byl nějaký jako originál pro nás, abychom vytvářeli něco jako svoji značku na sociálních sítích. Takže asi tak. (pousmání)

T: Dokážete říci, jak se proměnila práce sociálních pracovníků v NZDM za dobu, co v této oblasti pracujete? (2)

R: Tak já myslím, že se to mění opravdu docela (ee) jako hodně. (ee) Určitě velký vliv na to mají právě třeba i ty sociální sítě, protože když jsem já do nich nastoupila, tak v té době jsme byli aktivní na facebooku a tím to tak nějak jako

haslo a bylo to dost jako v plenkách. Spoustu věcí jsme teprve testovali. Začínali jsme tak nějak jako voťukávat tohleto prostředí. (ee) V dnešní době opravdu už jsme na čtyřech sociálních sítích a pořád jako hledáme nějaký možnosti, kam se posunout, ale zároveň, (ee) si myslím, co já můžu jako pozorovat, tak pořád je to o tom, že je velmi důležitá i ta osobní rovina ten kontakt tváří v tvář a řekla bych, že i jako prohlubují ty témata, který opravdu ti klienti votvíraj právě v tváří v tvář. Takže i tohle je nějaký jakoby vývoj, který já sleduju. (á, ee) Určitě si myslím, že celkově se ty služby hodně posouvaj v rámci celkový propagace, nikoli jenom skrze práci s klientama, ale že opravdu ta doba nás žene v tom píárku tak nějak hodně dopředu. Takže i v tom smyslu se snažíme hodně reagovat, vymejšíme opravdu, jako stále, jako lepší, novější a zajímavější věci i jako, co se týče grafiky a dalších nějakých nástrojů. Takže, myslím si, že i na jednu stranu je to velká zábava a na druhou stranu je to obrovský jako tlak pořád vytvářet pořád něco jinýho a posouvat se.

T: To asi určitě. **Dokážete zhodnotit, jaké jsou přínosy práce na soc. sítích oproti dřívějším metodám? (3)**

R: Tak pro nás je to 100% vlastně reakce na to, kde ti mladí lidé tráví nejvíc ten čas. Jak jsem říkala, pro nás je pořád strašně důležitá ta osobní rovina. Zároveň ale tím, že ti mladí lidé na těch sociálních sítích žijí, tak my vlastně potřebujeme bejt v tom obraze, potřebujeme případně reagovat na to, co se na těch sociálních sítích děje, což je i důvod proč jsme si založili právě TikTokovej profil. Není to, co by nám asi jako vnitřně vyhovovalo, protože víme, co se tam děje a vlastně protože víme, co se tam děje, tak tam vlastně chceme být a chceme upozorňovat na ty videa, který nejsou úplně vhodný, ale zároveň i tam jakoby šířit ten obsah, který má podle nás nějaký jako smysl. Takže pro nás je to vlastně jako vo tom, jakou roli sehraává ten virtuální svět pro tu generaci, se kterou pracujeme, a proto je prostě zásadní, aby sme tam působili a dokázali na to v čas reagovat a samozřejmě teď i v době kovidu je to něco, co je naprostá jako nutnost. Takže já musím říct, že za naši vlastně službu jsem hrozně ráda, že to pro nás nebylo něco novýho, že jsme vlastně už léta pracovali na sociálních sítích, máme na to metodiky a jenom jsme prostě posílili jako capacity. Což v tuhle chvíli je obrovská výhoda, protože si neumím představit, že bychom začínali teprve a všechno tvořili od začátku.

T: Ehm. Je něco, co třeba chcete získat svojí aktivitou na sociálních sítích? Nebo máte nějaký smysl toho? (4)

R: Určitě jedním ze smyslu toho je získat potencionální jako klienty do toho programu. U nás vlastně v rámci práce na sociálních sítích to není vždycky vo tom, že bychom tohle to jako získali, někdy je to opravdu jenom o tom dát vědět, že taková služba vůbec existuje a ten člověk ji prostě jen zaregistruje nebo někomu doporučí, ale samozřejmě se vlastně na všech těch sociálních sítích jako filtrují nějakým způsobem i lidi, který tu službu potřebují a jenom díky ty sociální síti se o tom dozvědí, protože jak jsem říkala ty nízkoprahový služby pořád si musí o nějakou tu svoji pověst bojovat a není úplně jednoduchý se do ty služby jako dostat, ač my bychom si přáli něco jinýho. Takže určitě jakoby ten jeden z určitejch kroků, krom toho dát o sobě vědět jako celkově je vlastně dát o sobě vědět i potencionální cílový skupině a případně ji i kontaktovat, protože právě skrz facebook vlastně i chatujeme s těma klientama a i nějakým způsobem i pracujeme.

T: Ehm. Jak ve vašem zařízení pracujete se specifickou prevencí právě teď momentálně? (5)

R: (smích) Musím říct, že tuhle otázku jsem čekala, kdy to přijde. (smích) (ee) Já teda musím říct, že u nás jako v nízkoprahu úplně nejedeme v tomhleto klasickým rozdělení. Neřešíme, co je primární, sekundární, terciální, co je specifická a nespecifická. U nás jako celkově je to o tom, že reagujeme na aktuální potřeby konkrétních klientů, se kterými jsme vlastně v kontaktu nebo případně nějakých podmětů z venku, který bychom měli mít, ať už je to, že nás kontaktuje třeba městská policie nebo orgán sociálně-právní ochrany dětí, ať se zaměříme na nějaký téma. Takže (ee). Vlastně jsem i hodně přemýšlela, co vám budu o tomhle říkat. (smích) Takže u nás je to opravdu vo tom, že ty témata si víceméně vybírají klienti na základě, co oni aktuálně řeší a my na to reagujeme různě. Vzpomínám si, jakoby jedno z našich největších témat historicky vždycky byla sexualita nebo vůbec uvědomování si svého vlastního já. Jak jsem říkala, naším cílem je jakoby být v tom co nejkreativnější a co vlastně nejširěji v tomhleto duchu působit. Takže většinou tomu zaměřujeme příspěvky na sociálních sítích, točíme videa, děláme všemožný gifí a všemožný prostě plakáty v naší grafice s tímhle tématem. Zároveň děláme i výzdobu v těch našich vlastně ambulantních prostorách, aby to bylo

vopravu, když člověk přijde, co se přesně bude řešit, nějakým způsobem to vyvolávalo otázky. Takže to je ta největší část, co připravujeme všemožný aktivity tak, aby (ee) bylo co nejjednodušší se dostat k tomudle tématu, který je aktuální. No. Ale nevím, jestli vám to takhle stačí? (smích)

T: Takhle ano. Jak jste se specifickou prevencí pracovali dříve, než jste začali pracovat na sociálních sítích? (6)

R: Dřív to bylo vopravdu tak, že i předtím jsme reagovali na to, co jsme slyšeli od klientů, ale vlastně zaměřili jsme se vždycky jenom na ty ambulantní prostory. Případně teda terén, kde ale se to dělo míň, takže spíš opravdu bych rekla, že to bylo o tom, že jsme to téma vnášeli do těch našich ambulancí, vyzdobili jsme si to, připravili si na to ty aktivity, ale vlastně dostalo se to už jen tý konkrétní cílové skupině, se kterou pracujeme. Už to pak neobsáhlo tu širší veřejnost nebo třeba potencionální klienty, který třeba máme na těch sociálních sítích a sledují nás.

T: A jaké máte plány ohledně specifické prevence do budoucna? Na co byste se třeba chtěli zaměřit? (7)

R: No, určitě to pořád nějakým způsobem chceme zatraktivňovat, protože spousta věcí je pro nás novejš. Třeba zrovna to točení videí je něco s čím se pořád jako nějakým způsobem pereme, zkoušíme to, takže vlastně na čem pořád pracujeme je vlastně to, jakým způsobem to předáváme. To jak to jako vypadá, nějaký jako zprofesionalizování vlastně toho. Aby to vopravdu vypadalo dobře, aby se to dalo třeba použít i mimo naši službu, což je něco s čím jsme popravdě ani nepočítali na začátku, když jsme se na tohle začali zaměřovat. Ale došlo nám, že když to fakt uděláme dobře, že se třeba ty věci budou dát využívat i mimo naši službu a budou sloužit právě jako nějaký preventivní materiál pro kohokoli, kdo se k němu prostě dostane na tom internetu. Takže tady v tom ohledu je to určitě velká věc a pak je našim cílem určitě nějakým způsobem vtáhnout do toho případný jakoby (ee) další aktivity, další realizátory. Hodně jsme třeba přemýšleli právě, když jsme měli to téma sexplanety, že bychom se chtěli spojit s nějakým třeba gynekologem, aby vlastně nám pomohli těm dívkám představit vlastně tenhle ten obor. Nějak jak kdyby odbourat ty strachy, takže určitě i tohle je jedna z věcí, kterou doufám, že po kovidu rozjedeme ve větším, abychom byli schopný, to nejlíp jakoby vymyslet.

T: Ehm. Jaký vnímáte rozdíl mezi prezentací specifické prevence na soc. sítích a při fyzickém kontaktu? (8)

R: (ee) No, musím říct, že těch rozdílů je strašně moc. Jednak mám pocit, že když to člověk vlastně dělá jako face to face a nějakým způsobem si vo tom povídá, tak třeba pro mě jako pro pracovníka je to možná i jako přirozenější forma, protože na to nejsem zkrátka jako zvyklá, nejsem z té generace, co sedí u obrazovky. Nicméně prostě je to vo tom, že to vopravdu jakoby předávám tomu jednomu konkrétnímu člověku, případně skupince, kterou tam mám. Může to bejt velká výhoda v tom, že vlastně to vopradu zaměřím přímo na to, co ten člověk jako chce, vidím ty jeho reakce. Takže je to mnohem víc individuální. Myslím si, že se tam daleko víc tolerujou nějaký chyby z mí strany, že vopravdu v tom rozhovoru nebo v tý prezentaci před skupinou lidí prostě člověk působí víc lidsky a může si dovolit víc chybovat, protože má prostě šanci to v ten danej moment ještě nějak jako napravit. To je určitě jako pro pracovníka jako velký plus hlavně třeba na začátku. Nicméně na druhou stranu na těch online sítích v tom online světě člověk má možnost opravdu vlastně si to předpřipravít, předtočit, předchystat. Může se to prostě několikrát pozměnit právě podle toho, jak to jakoby v danej moment vypadá nebo působí. Může využít spoustu efektů, který vlastně jako pomůžou v tý situaci a přidat si tam třeba obrázky, náhledy jako věci, který jako v ten fyzickej kontakt člověk jako úplně nemá a samozřejmě má obrovskou možnost ovlivnit daleko víc lidí. Myslím si, že i pro spoustu klientů, což máme i ověřený. Je takhle ta jako forma vlastně taková míň stydlivá řekněme, že my jsme třeba vopravdu točili videa o choulostivých tématech, jako jsou pohlavní orgány, tak prostě vim, že v rozhovoru by to nikdo nikdy v životě jako neotevřel, neřešil to, styděl by se a byl by z toho typickej pubertáckej rozhovor. Zatímco takhle si ty videa sjížděli a zjistili spoustu informací, prostě nebáli se toho. Samozřejmě je teda potřeba hodně pracovat na tý formě, jak jsem říkala. Člověk asi musí trochu vědět, na koho chce cílit, aby podle toho přizpůsobil vlastně ten formát, ale má to právě jako strašně moc výhod. Takže za mě ideální, když se to kombinuje, protože prostě to pak opravdu zasáhne všechny a je to jako super.

T: Ehm. Tududu. Jaké jsou podle vás úskalí prezentace specifické prevence na sociálních sítích? (9) Trošku jsme se jich možná dotkly. (pousmání)

R: Jo, za mě určitě je to o tý kvalitě, jak jsem jako říkala. Na internetu je strašně moc obsahu, kterej je všelijaký úrovně, všelijaký kvality, čili všelijaký odbornosti a bohužel samozřejmě ty děti, se kterýma pracujeme, ne vždycky filtrují ty správný informace. Takže je samozřejmě jako dost velká pravděpodobnost, že se dostanou k něčemu, co vlastně nebude ověřený, co nebude úplně bezpečný pro ně a nebude správný hlavně. Je pak i jako hodně těžký vlastně pracovat s tím, že třeba my děláme něco, o čem jsme přesvědčeni, že je správně a vyvracet tomu klientovi, že něco co jemu se líbí a je mu to příjemnější. Takže určitě tohleto je jedna věc. Druhá věc je, že (ee) vopravdu to vyžaduje jako hrozně moc se pořád koukat dopředu, vyvíjet a vymyšlet. Protože, jak je ten internet přehlcenej, tak vlastně se ty děti, ti klienti za chvíli začnou nudit. Takže, je to takový. Mě přijde, že člověk v práci je spíš zvyklej, že pořád něco jako piluje a zlepšuje a na těch sociálních sítích je to tak, že když už je ve fázi, že má z toho už dobrej pocit, tak vlastně je to nuda pro ty ostatní. Takže zase musí vymyslet zase jako něco novýho. Takže to je třeba i pro mě, protože pak říkám už jsem v těch službách docela dlouho a úplně jsem na tom nezačala, tak je to jako hrozně těžký, pořád jako sledovat ty trendy a učit se i jako technický i netechnický věci, který s tím jako souvisej a určitě je to i o tom, že musíme být hodně opatrný na ty témata, na to, jakým stylem to předáváme, protože samozřejmě i existují prostě stránky, kde třeba sprostej obsah se jako blokuje, maže, hlásí. Přitom to ani nemusí být jako sprostý ve smyslu vulgární, ale třeba se tam bavíme o věcech, který právě souvisí s tou sexualitou a můžou jako někoho pohoršovat a samozřejmě pro mě je i úskalí to, že vůbec nevidím tu reakci těch lidí jako no. Takže, vlastně mě mrzí, že nemůžu být u toho, kdy oni na to koukaj a třeba jsou překvapení nebo si to čtou a mají otázky a já vlastně tam nejsem u toho, abych jim jako odpověděla. Takže si úplně nejsem jistá, jestli to má nakonec ten výslednej efekt, kterej vlastně já chci mít.

T: Co vám pomohlo nebo pomáhá ke zlepšení v on-line prostoru? (10)

R: (ee) Pro mě určitě mladí kolegové. (smích) To je věc, bez kterých bych se stoprocentně ve službě neobešla, protože jsou to lidi, který vlastně sami už jako žijou na těch sociálních sítích. Mají s tím zkušenosti a (ee) určitě je to i spousta konferencí. Vlastně spousta vzdělávání skrze jakoby tenhle obor. Všechný sledování dalších, jako i třeba jiných organizací nejen českých, ale i světových rozhodně sdílení dobrý praxe. No, já, jako myslím si, že je to i hodně o právě tý

komunikaci s těma klientama, protože dost často v uvozovkách oni jsou na tom o dost líp než my v tomhle tom ohledu. Takže je to i o tom, jako nebát se prostě přiznat, že ty věci prostě neznáme a neumíme a nechat si poradit, no. Takže, to asi.

T: Ehm. Jaké vnímáte odlišnosti u Vašich klientů v reakci na příspěvky dle typu sociální sítě? (11) Jestli nějaké jsou.

R: No, rozdíly tu jsou hodně velký. Ty sociální sítě vlastně žijou úplně jinak jako všechny se dá říct. My to teď vopravdu máme i tak, že ten obsah přizpůsobujeme jednotlivě sociálním sítím. Tak aby to vopravdu, jako bylo zajímavý. Musím říct, že vlastně největší reakce mi máme na instagramu, kde ty lidi to prostě líkují, komentují, případně máme i zpětnou vazbu právě od jiných služeb, že naše příspěvky prosdílej někam jinam. Což je vždycky super právě z hlediska tý prevence. Třeba na tom TikToku tam je to třeba jen vo tom, že vidíme počet shlédnutí, nic víc vlastně jakoby nevidíme zatím. Ale jak říkám jako, tam jsme strašně krátkou chvíli, takže bych nechtěla úplně říkat soudy. Á, třeba co se týče facebooku, tak tam já jakoby nejvíc můžu pozorovat tu změnu. Tuhle sociální síť máme nejdýl. Máme ji vlastně od začátku, co já jsem v tý sociální službě. A jak prostě bylo hrozně velký rozdíl v dobu, kdy ten facebook byl ta prioritní služba pro všechny, těch reakcí tam byla spousta. Lidi byli zvyklí komentovat. Byli zvyklí sdílet, líkovat. Teď už se to tak úplně neděje. Teď pro nás je facebook o tom, že je to spíš komunikační nástroj, jako skrze messenger, ale není tam už vůbec nějak extra odezva. Spíš je to vo tom, že třeba, když jsme s těma klientama v kontaktu face to face, tak nám třeba řeknou, že si to video třeba z facebooku třeba proklikli, nebo že se koukli na ten YouTube kanál a pak spolu vo tom mluvíme, ale ty reakce na ty konkrétní sítě úplně jakoby nejsou. Nejvíc jich je vopravdu na tom instagramu a potažmo na TikToku vidíme to shlédnutí, ale to samozřejmě nevíme, kdo to vidí a jakej z toho má efekt.

T: Jaké vnímáte odlišnosti obsahu mezi fotkou, videem, stories s preventivním přesahem, které vkládáte na sociální sítě? (12)

R: Teď jste se mi trošku zasekla, jestli vás můžu poprosit ještě jednou?

T: Určitě. (smích) **Jaké vnímáte odlišnosti při obsahu mezi fotkou, videem nebo třeba storýčkem s preventivním přesaheem, které vkládáte na sociální sítě?**

R: Ehm, děkuju. (smích) No, rozdíly jsou to samozřejmě velký. My teda využíváme všechny ty formáty, vo kterých jste mluvila. Storýčka jsou pro nás třeba o tom, že my dáme jenom vědět, že máme jinej příspěvek nebo úplně právě ten program tam necpeme. Spíš je to jako taková ochutnávka, aby si toho víc všimlo lidí. Co se týče fotek. My samozřejmě víme, že u naší klientely nejvíc fungují jako fotky reálný. Takže, když už fotíme, tak se snažíme jako tak, že je tam vždycky nějaký jako pracovník u toho. Á, něco tam nějakým způsobem třeba drží, má v ruce, ukazuje a podobně. Hodně taky využíváme vlastně grafiku, kterou si tvoříme. Vlastně, kde používáme různý jako emotikony a prostě symboly, jednoduchý texty, jednoduchý obrázky, a to si myslím, že docela jako funguje, protože právě už jsou jako docela dost lidí zvyklí na to, jak to vypadá ve smyslu, že máme jako na to nějaký svoje šablony, a právě se nám i stává, že to třeba i přebírají i jiný služby. Což nás jako těší. Co se týče toho videa, tam je hrozně jako rozdíl, co vlastně tím videem chceme jakoby říct nebo o čem by mělo bejt. Třeba na tom YouTubu máme několikaminutový videa, který jsou fakt jako vysvětlující řekněme a zabývají se třeba hlubším problémem a trvají třeba já nevím 5 minut. Cca 2 až 5 minut. Vždycky je tam potřeba nebo máme jako osvěčený, když tam jsme my jako reálný osoby. Zároveň je potřeba to prostříhat nějakýma vtipnejma gifama, prostě něčím na vodlechčení, protože prostě nikdo nevydrží koukat jakoby dvě minuty. Co se týče těch jako kratších videí, co se točej právě na TikTok, tak tam musím jako říct, že jako pořád hledáme jakoby tu nějakou tu rovinu, abychom tam tu prevenci jako nacpali. Protože největší úspěchy mají takový ty jako rádoby vtipný videa, ze kterých nevím si dělá člověk nějaký tanečky a vopičky prostě všemožný věci. Na to ty lidi jako nejvíc koukají, ale prostě ve třiceti vteřinách do toho nacpat prevenci je jako zatím pro nás i jako dost velká výzva musím říct. (smích)

T: Ehm. **Jak se podle vás odlišuje komunikace s cílovou skupinou při fyzickém kontaktu a na sociálních sítích? (13)**

R: (ee) Tak je to asi těžký to říct jako obecně, protože každéj to má nastavený trošku jinak. Každéj ten pracovník a každéj ten klient. Nicméně, co kdybych to

měla nějak zobecnit. Tak mě přijde, že na těch sociálních sítích je ten rozhovor takovej jako někdy bych řekla až vodfláklej, že vopravdu třeba ti klienti odpovídaj jednoslovně nebo posílaj, dělaj smajlíky. Místo toho, aby se k tomu vyjádřili. Což v běžným tom hovoru se tak nestává a daleko jako víc se rozpovídaj. Daleko víc dokážou popsat tu svoji potřebu, když už vlastně přišli třeba do toho kontaktu buďto někde v terénu nebo na tom klubu, tak vlastně jako vědí, co vod toho kontaktu chtěj. Na těch sociálních sítích já třeba vidím i trošku riziko v tom, že mi nikdy nevíme, při jaký příležitosti nebo situaci přistiháváme v uvozovkách toho klienta. Takže on nám třeba napíše. Píšeme si dvě hodiny, ale on během toho večeří, nebo tam je s kámošem a my to vlastně vůbec nevíme. Takže vlastně nemáme stoprocentní jistotu, že se nám věnuje, že je to ta nejlepší jakoby chvíle, takže i podle toho se i ta konverzace odvíjí. Na druhou stranu musím i říct, že máme klienty, který právě v rámci osobního kontaktu nedokážou úplně moc dobře jako sdílet ty svoje emoce. Nedokážou nařknout ty vážný témata a pak volaj právě takový to SOS skrze sociální sítě, kde se cejtěj jako bezpečně, protože z toho kdykoliv můžou v uvozovkách odejít s tím, že se prostě vodhlásej. Takže, má to vobě dvě ty roviny a přijde mi, že spíš to jako vyžaduje hodně, hodně různě, hodně různou úroveň komunikace nebo vůbec to přizpůsobení se jako vůbec ze strany toho pracovníka.

T: Jaké vnímáte odlišnosti v chování mezi vašimi klienty při vyjadřování se v on-line prostředí oproti přímému kontaktu? (14)

R: Myslím si, že v tom onlinu jsou určitě drsnější, odvážnější, nebojej se vlastně reagovat i na věci, na který by v reálu by možná vůbec nereagovali, nebo by je nekomentovali takle jako otevřeně, bezprostředně. Přijde mi, že prostě ty sítě dodávají určitý jako sebevědomí a myslím si, že už jsme si to vyzkoušeli i v tom negativním, kdy jsme zažili jako hodně velký hejty jako od klientů na sociálních sítích, takže tam přesně jako jsme viděli úplně jako krásně, že když došlo k fyzickému jako kontaktu, kdy jsme se jako potkali, tak to byla jako parta kluků, který spíš jako utíkali a maximálně řekli, jste trapný a odběhli pryč a pak na těch sociálních sítích to teda rozjeli fakt ve velkém a museli jsme to i postoupit jako policii. Takže, jako úroveň je jako v tomhleto ohledu hodně různá a přijde mi, že vlastně jako u některých klientů je to jako kdyby fungovali pod dvojí identitou bych skoro řekla.

T: Jaký efekt má Vaše práce na klienty v porovnání přímého kontaktu a v kontaktu na sociálních sítích? (15) Jestli to takhle dokážete posoudit.

R: Já musím říct, že pro mě pořád je prioritní fakt ten kontakt živej, kde i s tím klientem dokážeme i mnohem líp nějakým způsobem zachytit ty jeho potřeby i právě spolu vyhodnocovat tu spolupráci, protože se na to soustředíme oba dva v ten moment. Víc si vo tom jako povídáme, líp se daj využívat i různý techniky, který zejména s tou mladší cílovou skupinou vopravdu jako pomáhaj a bez kterých by jsme se třeba ani neobešli. Na těch sociálních sítích je to fakt jako hrozně těžký. No, musím říct, že není to tak, že by se nám nedařilo vůbec ta spolupráce, to bych určitě lhala a máme i klienty, který jsme na živo viděli jenom párkrát a jinak spolu pravidelně komunikujeme skrze sociální sítě. Jsou to klienti, kteří jako mají nastavené svoje cíle individuální plány, jsou to jako dlouhodobý klienti, se kterými jsme v kontaktu třeba i několik let a pořád to má oboustranný význam. Pořád ten klient jako cítí užitečnost tý služby. Takže se to jako děje, ale já musím říct, že je pro mě jako důležitý nějakým způsobem vidět toho klienta aspoň jednou dvakrát jako na živo, abych s ním mohla nějakým způsobem dlouhodobě pracovat i v tom onlinu. Něco jinýho jsou samozřejmě nějaký jako jednorázový věci, kdy právě ta prevence bývá jako častým spouštěčem tý naší spolupráce. Je to prostě o tom, že se zajímají o nějaký téma, kontaktujou nás na nějaký síti, my jim předáme nějaký balíček informací. Párkrát si o tom vlastně napíšeme a tím ta spolupráce jakoby končí. I to se jako děje a určitě si myslím, že to do tý služby patří a je to jeden z důvodů proč ty sítě jako takhle máme, ale celkově já si víc cením tu dlouhodobou spolupráci ideálně tu v tváři v tvář, případně v tý kombinaci. Takže, asi tak.

T: Ehm. Když jste vlastně mluvila o těch technikách pro tu mladší cílovou skupinu. O jaké techniky se třeba jedná?

R: My hodně používáme různý jako obrazový věci, kreslicí techniky, kde pracujeme už s cílovou skupinou už od 7 let. Takže, kdy jim jakoby zadáváme třeba aby nakrestlili to, jak to u nich funguje v rodině, nebo jak jsou spokojení. Využíváme jako říkáme tomu kolo života, což je taková jako škálovací technika, kde si děti vybarvují vlastně různé oblasti jejich života právě podle toho, jak jsou nebo nejsou spokojení, co jim chybí a podobně. Což prostě v tom

onlinu jde hodně těžko. Samozřejmě existují na to věci, ale zase to vyžaduje už nějaký technický zdatnosti na obou těch stranách. No.

T: Ehm. Dokážete shrnout, jaká témata jsou pro vaši cílovou skupinu na soc. sítích v rámci specifické prevence aktuální? (16)

R: Tak jak jsem říkala, za nás na prvním místě ta sexualita nebo vůbec ja vnímání sebe, vlastní já. Určitě téma vztahů, to se jako pořád vopakuje a je to opravdu aktuální u cílových skupin i těch jako mladších, ale zároveň i u těch teenagerů. Hodně jako je pro nás zajímavý téma návykových látek, ale to je právě jedno z témat, který na těch sociálních sítích musíme velmi opatrně naučovat, protože je to přesně téma, který bejvá hodně často blokovaný, jakmile člověk jako zveřejní něco jako vo drogách nebo vo alkoholu, tak dost často se mu ten příspěvek ztratí na základě nějakých bezpečnostních pravidel. Ale třeba u tý starší cílové skupiny, jako je to určitě zajímavý téma. No a jako obecně jako preventivní téma my považujeme i covid, kde vlastně jsme vytvořili poměrně velký množství různých jako materiálů, tak aby je pochopili právě i děti. Protože to byla jedna z věcí, kterou jsme jako hodně postrádali, když ta doba jako začala. Proto jsme jako hodně tvořili příspěvky, který budou prostě přímo na míru dětem a budou je chápat. Takže i tohleto je i jedna z věcí momentálně je i aktuální a doufáme, že už brzy nebude. (smích)

T: Jak reagují vaši klienti na vaši aktivitu na sociálních sítích v rámci specifické prevence? A jak s nimi kdyžtak dál pracujete? (17)

R: Většinou jsou to jako pozitivní reakce. Je to o tom, že samozřejmě nám to jako o líkují. Prostě nějakým způsobem vidíme tu reakci. Ale spíš je to o tom, že se o tom s něma bavíme nebo píšeme. Je to různý podle toho, co to je vlastně za klienty. Dost často se nám jako stává, že se nás zeptaj třeba i na něco, co si tam třeba přečetli nebo co viděli v nějakým videu, což je pro nás úplně jako to nejvíc super z čeho jsme jako nejvíc nadšený. Občas se nám třeba i stane, že nám třeba i řeknou, že tohle video bylo a že už toho jako maj plný zuby. Což je pro nás samozřejmě taky fajn zpětná vazba a jsme si toho samozřejmě jako vědomi, že může bejt někdo až jako přehlčený pokud nás sleduje třeba na všech sociálních sítích. Což máme takový klienty, tak vlastně fakt se může stát, že prostě skoro z toho zmagoří kolik toho máme. (smích) Ale víceméně je to jakoby o tom, že otevírá další jakoby otázky a další diskuze. (aaa) Párkrát se nám třeba i stalo, že třeba ty informace využil i do školy pro

nějaký referát nebo něco takovýho. Takže za to jsme určitě taky jako rádi. A jak jsem říkala stává se nám, že ty naše materiály potom využívají i jiný třeba sociální služby s našim i bez našeho dovolení (smích) se dá říct. Jsou služby, který nás kontaktují a ptají se nás, jestli třeba můžou využít tu sérii videí, protože by se to zrovna hodilo k jejich klientovi. A potom jsou samozřejmě lidi, který to třeba prosdílej nebo to ani neprosdílej, ale jenom zkopírujou ty informace i to se (smích) samozřejmě stává.

T: Dobře. Když už jsme tu natukli tu zpětnou vazbu. Jak vlastně získáváte zpětnou vazbu od vašich klientů nebo vlastně na celkovou vaši práci v on-line prostoru? (18)

R: Tak určitě v první řadě jsou to určitě jakoby rozhovory hodnocení spolupráce. To je takový jako běžný. Děje se to v celý službě a potom jako máme online dotazníky spokojenosti, který vlastně posíláme skrze jako messenger. Už jakoby klientům, který mapujeme, že už jsou s náma jako dýl nebo dýl jako reagují. Není to úplně tak, že bychom to nějak jako rozesílali plošně jako do světa, protože dneska zkrátka v tom nevidíme úplně jako nějaký smysl. Jinak samozřejmě, že třeba na tom facebooku třeba, kde máme jakoby bych řekla, že máme největší možnost nějakým způsobem jako zajistit bezpečí těch našich jako přátel v uvozovkách. Tak tam máme i víc specificky vytvořený leták přímo pro tendle ten program, kde vlastně píšeme všem, že pokud nás chtěj sledovat dobře, pokud si to kdykoli rozmyslej, ať si nás prostě odeberou ať opravdu tohle je něco s čím pracujeme pořád i třeba když nám někdo dá jako nějakou negativní zpětnou vazbu, že se mu něco jako nelíbí, tak vždycky připomínáme tu možnost, že jako to sledovat nemusí a že jsme za ten podmět jakoby rádi, ale vysvětlujeme spíš jako, proč to děláme nebo jakej v tom vidíme smysl. Jako samozřejmě se nám i stává, že nás někdo i přestane sledovat nebo si nás prostě vdebere. To je jako přirozený.

T: Jaké jsou vaše typy pro NZDM, které se sociálními sítěmi a prevencí na nich začínají? (19)

R: (smích) Pro mě je asi to nejzásadnější je říct, že je to fakt běh na dlouhou trať. Že to prostě nejde udělat tak, že člověk si jednoho dne řekne, že bude aktivní na sítích a druhý den bude mít jako tisíce lajků a followers a bude s nima jako spokojenej. Já musím říct, že se tomu tématu jako věnuju dlouho, takže vlastně já jsem spíš jako ten člověk, co spíš ukazuje i ty stinný stránky.

Furt jako říkám, že to, že máme nějaký počet shlídnutí nebo nějaký počet přátel vlastně vůbec nic neříká o kvalitě nebo dosahu vlastně kterej máme skrze ty preventivní materiály nebo skrze celkově ty naše profily, který se dá jako obecně zařadit pod preventivní profil. Takže je to hlavně i o tom, aby si ty služby řekly, co je cílem toho, že to budou jako dělat. Protože by to nemělo být tak, že jsou všichni na instagramu, tak budeme i my. Nebo všichni mají TikTok, tak ho budeme mít i my. Je to fakt jako hodně o tom si to promyslet dopředu. Stanovit si nějaký jako základní kroky. Stanovit si, čeho chci jako dosáhnout v nějakým daným období realisticky, tak aby člověk nebyl hnedka jako vzpruzej, když se to jako nepodaří. Určitě je to pro mě i jako o tom mít na to nějaký manuál nebo metodiku, protože každej jako z nás jako pracovníků možná s těma sítěma pracuje jako jinak, je zvyklej na něco jinýho. Vím, že třeba my jsme tohle hodně řešili, že jsou jako třeba pracovníci, který mají totálně zablokovaný profily veřejnosti. Jsou pracovníci, který to mají třeba otevřený. Takže se v tom i v tomhle tom nějak sjednotit, nastavit si nějaký jako hranice právě pro ty pracovníky, samozřejmě pravidla. A co si myslím, abych teda nebyla jenom negativní nebo taková jako pesimistická jako fakt musím říct, že fakt jako fandím těm sociálním sítím. Ale jako spíš jsem člověk, kterej na to nahlíží pořád jako kriticky v tom duchu, abychom prostě něco jako nezanedbal. A jinak si myslím, že se vyplatí investovat jako nemyslím finančně, ale hlavně jako časově, energeticky do grafiky. To si myslím, že je jako vopravdu věc, která se jako hodně vyplatí. My třeba používáme Canvu, což je bezplatnej program. A musím říct, že v té době, co nám Canva přišla do NZDM, tak prostě mám pocit, že se to jako posunulo celý jako o 200%. Takže určitě jako, tohleto myslím si, že kdo chce dělat sociální sítě, tak rozhodně nemůže dělat plakátky ve Wordu nebo (smích) něco takovýho, no.

T: Ehm. Máme tady poslední otázku. Jak ovlivnila pandemie Covid-19 fungování vaší služby? (20)

R: Na začátku hodně. (pousmání) Když vlastně ta pandemie přišla, tak naše NZDM jako každý NZDM bylo uzavřeno vládou. Což bylo něco, s čím jsme jako hodně nepočítali a řekla bych, že nás to tak jako hodně srazilo. My sme teda vlastně uzavřeli ambulanci, uzavřeli jsme klasickej terén. Nicméně rovnou jsme přešli do onlinu, kterej jako v tu chvíli musím říct, že mě v tu chvíli nenapadla ani jiná varianta. Ač, potom jsem pochopila za pár týdnů, že jsme ten online měli rozjet až za měsíc nebo za dva. Tak my jsme fungovali od rána

do večera rovnou. Přemýšleli jsme přesně nad tím jako, co udělat navíc, co jakým způsobem vydržet ty věci, když jsme byli v home officu, protože to se, protože to pro nás byla ta nejdůležitější změna. Do té doby jsme fakt byli zvyklí fungovat jako tým. Na všem se jako radit společně face to face a vytvářet ty videa v kancelářích a tak. Takže teď to bylo takový, že jsme vytvářeli všichni doma v té Canvě a posílali si to a sdíleli to a. (ee) Nějaký čas jsme fungovali jenom v tomhle režimu. Samozřejmě, jak jen to šlo, tak jsme se zase vrátili na ty kluby a už vlastně přes rok fungujeme v tom jakoby dvojitým formátu, kdy jsme online celý den a zároveň teda jsme i na klubech a v terénu. To je asi nejvýraznější změna, protože do té doby jsme sice měli sociální síť, fungovali jsme v nějakých časových intervalech i jakoby v rámci chatu online, ale nebyli jsme upřený, že bychom vod 9 do 6 byli vždycky jeden pracovník na chatu a od té doby, co je pandemie to tak máme, takže vlastně si jako dělíme služby v uvozovkách, aby prostě byli pracovníci na klubu, byli pracovníci v terénu a byli pracovníci i v tom onlinu. No přibil nám vlastně ten TikTok. To si myslím, že jako souvisí hodně s tou pandemií. Á. No a pořád jakoby tvoříme pořád, vymejšíme nějaký jako nové témata, nové grafiky, nové letáky, no. (smích) Takže asi tak.

T: Máte toho hodně. (smích)

R: Máme toho docela hodně. (smích)

T: (smích) Tak jo, tak já Vám děkuju.

11.3 Příloha č. 3 – Obrázek batohu s flowerstickem



Zdroj: archiv NZDM eMBečko