

Univerzita Hradec Králové

Filozofická fakulta

Ústav sociální práce

## **Využití sociální sítě Facebook v terénních programech s uživateli drog**

Diplomová práce

Autor: Bc. Miroslava Kaplanová  
Studijní program: N6731 - Sociální politika a sociální práce  
Studijní obor: Sociální práce  
Forma studia: Kombinovaná  
Vedoucí práce: Mgr. Miroslav Kappl, PhD.

Hradec Králové

2020



## Zadání diplomové práce

<b>Autor:</b>	<b>Miroslava Kaplanová</b>
Studium:	U18096
Studijní program:	N6731 Sociální politika a sociální práce
Studijní obor:	Sociální práce
<b>Název diplomové práce:</b>	<b>Využití sociální sítě Facebook v terénních programech s uživateli drog</b>
Název diplomové práce AJ:	Use of Facebook in outreach programmes

### **Cíl, metody, literatura, předpoklady:**

Diplomová práce se bude zabývat možnostmi využití sociální sítě Facebook při práci s uživateli nelegálních návykových látek v terénních programech. V teoretické části práce budou vymezeny klíčové pojmy, jako jsou virtuální sociální síť či terénní práce (outreach, streetwork). Dále zde budou popsány možnosti využití Facebooku ve vztahu k sociální práci s výše uvedenou cílovou skupinou. V empirické části diplomové práce bude využito kvalitativní výzkumné strategie metodou polostrukturovaných rozhovorů s terénními pracovníky o využívání Facebooku v práci s uživateli drog.

RHODES, Tim. Terénní práce s uživateli drog: zásady a praxe. Boskovice: Albert, 1999. SCAN. ISBN 80-85834-71-5. HORSKÁ, Bohuslava, Andrea LÁSKOVÁ a Ladislav PTÁČEK. Internet jako cesta pomoci: internetové poradenství pro pomáhající profese. Praha: Sociologické nakladatelství (SLON), 2010. Studijní texty. ISBN 978-80-7419-034-6. HENDL, Jan. Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace. Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál, 2016. ISBN 978-80-262-0982-9.

Garantující pracoviště: Ústav sociální práce,  
Filozofická fakulta

Vedoucí práce: Mgr. Miroslav Kappl, Ph.D.

Oponent: PhDr. Martin Smutek, Ph.D.

Datum zadání závěrečné práce: 29.6.2018

**Prohlášení:**

Prohlašuji, že jsem tuto diplomovou práci vypracovala pod vedením vedoucího diplomové práce samostatně a uvedla jsem všechny použité prameny a literaturu.

**Poděkování:**

Ráda bych poděkovala Mgr. Miroslavu Kapplovi, Ph.D., za odborné vedení a cenné rady. Dále bych ráda poděkovala participantům, kteří mi ochotně poskytli rozhovory a zúčastnili se výzkumného šetření.

## **Anotace**

KAPLANOVÁ, Miroslava, Využití sociální sítě Facebook v terénních programech s uživateli drog. Hradec Králové: Filozofická fakulta Univerzity Hradec Králové, 2020. Diplomová práce.

Diplomová práce se bude zabývat možnostmi využití sociální sítě Facebook při práci s uživateli nelegálních návykových látek v terénních programech. V teoretické části práce budou vymezeny klíčové pojmy, jako jsou virtuální sociální síť či terénní práce (outreach, streetwork). Dále zde budou popsány možnosti využití Facebooku ve vztahu k sociální práci s výše uvedenou cílovou skupinou. V empirické části diplomové práce bude využito kvalitativní výzkumné strategie metodou polostrukturovaných rozhovorů s terénními pracovníky o využívání Facebooku v práci s uživateli drog.

**Klíčová slova:** terénní práce s uživateli drog, sociální síť, Facebook.

## **Annotation**

KAPLANOVA, Miroslava. Use of Facebook in outreach programmes. Hradec Králové: Philosophical faculty, University of Hradec Králové, 2020. Diploma Degree Thesis.

The diploma thesis will be dealing with the possibilities of using the social network Facebook when working with users of illegal addictive substances in field programs. The theoretical part of the thesis will define key concepts such as virtual social network or field work (outreach, street consultations). Furthermore, the possibilities of using Facebook in relation to social work with the aforementioned target group will be described. The empirical part of the thesis will use a qualitative research strategy using semi-structured interviews with field workers on the use of Facebook in working with drug users.

**Key words:** field work with drug users, social networks, Facebook.

## Obsah

ÚVOD .....	9
1    Systém služeb pro uživatele drog v České republice .....	11
1.1    Terénní práce .....	11
1.2    Specifika terénní práce s uživateli návykových nelegálních látek .....	12
1.3    Definice závislosti a uživatele drog .....	15
2    Práce v přirozeném prostředí klienta .....	18
2.1    Přirozené prostředí .....	18
2.2    Streetwork a outreach .....	19
2.3    Depistáž .....	22
2.4    Mapování, monitoring lokality a oslovování .....	23
3    Sociální sítě a jejich využití v terénních programech .....	25
3.1    Specifika komunikace online .....	26
3.2    Nejpoužívanější sociální sítě .....	27
3.2.1    Instagram .....	28
3.2.2    Twitter, Snapchat a TikTok .....	28
3.3    Facebook .....	29
3.3.1    Firemní stránka a vztahy s veřejností .....	31
3.3.2    Uživatelský profil .....	33
3.3.3    Nastavení soukromí a anonymita .....	34

4	Výzkumné šetření zaměřené na využití sociální sítě Facebook v terénních programech s uživateli drog.....	38
4.1	Výzkumný soubor a metoda získávání dat.....	39
4.2	Struktura výzkumného šetření.....	42
4.3	Vyhodnocení dílčích výzkumných otázek .....	44
4.3.1	Dílčí výzkumná otázka I. ....	45
4.3.2	Shrnutí dílčí výzkumné otázky I. ....	55
4.3.3	Dílčí výzkumná otázka II.....	56
4.3.4	Shrnutí dílčí výzkumné otázky II.....	59
4.3.5	Dílčí výzkumná otázka III. ....	59
4.3.6	Shrnutí dílčí výzkumné otázky III. ....	64
4.3.7	Dílčí výzkumná otázka IV. ....	65
4.3.8	Shrnutí dílčí výzkumné otázky IV. ....	71
4.3.9	Dílčí výzkumná otázka V.....	72
4.3.10	Shrnutí dílčí výzkumné otázky V. ....	76
4.4	Shrnutí výzkumného šetření.....	77
5	ZÁVĚR.....	80
6	Zdroje.....	82
	Seznam tabulek .....	89
	Seznam příloh .....	90
	Přílohy.....	91



## ÚVOD

V současné době žije člověk ve světě, ve kterém se pro velkou část populace stávají sociální sítě součástí každodennosti. Lidé mohou na sociálních sítích komunikovat s přáteli a známými neobvykle snadno. Lze s nimi sdílet pocity, radosti, ale i strasti a totéž se jim dostává od ostatních uživatelů těchto sítí. Většina obyvatel České republiky má s nějakou ze sociálních sítí alespoň jednu osobní zkušenost. Připojení k internetu je dnes dostupné takřka na „každém rohu“, a tak si lidé na komunikaci po internetu zvykají a přijímají ji za samozřejmou. Většina z nás je vlastníky chytrých mobilních telefonů, do kterých lze nainstalovat nespočet aplikací, jež komunikaci přes internet umožňují. Nejrozšířenější sociální sítí je už několik let Facebook, který většina lidí důvěrně zná.

Ačkoli jsou sociální sítě celospolečensky velmi rozšířené a jejich oblíbenost stále stoupá, je s podivem, že tento fenomén není v prostředí terénní sociální práce cílené na uživatele drog dostatečně prozkoumán a popsán. Jejich využívání pro práci s klienty se dá tudíž stále považovat za sporadické. V teoretické rovině absentují výzkumy, na jejichž základě by vznikla určitá doporučení či sjednocené metodiky práce v prostředí těchto sítí. Z daného důvodu bych ráda na toto málo probádané téma více upozornila. Jsem přesvědčena, že vliv sociálních sítí bude do všech oblastí lidského života zasahovat více a více a nejinak tomu bude i v oblasti sociální práce. Proto dané téma považuji za velmi aktuální a domnívám se, že s sebou přináší velký potenciál. I z tohoto důvodu jsem se rozhodla si problematiku možností využívání sociálních sítí v nízkoprahových terénních programech s uživateli drog zvolit pro svou diplomovou práci.

Jelikož jsem se s touto oblastí již setkala ve své praxi terénního pracovníka, měla jsem možnost se seznámit s tím, jak sociální síť Facebook využívají pro svou práci jiná centra, případně k jakým účelům. Cílem této diplomové práce je popsat terénní práci a sociální sítě a zmapovat možnosti využití Facebooku v terénních programech s uživateli drog. Dalším cílem je vytvořit doporučení pro práci právě na Facebooku.

Diplomová práce je rozdělena na teoretickou část a na výzkumné šetření. V první části jsou představeny základní pojmy. Tento teoretický základ je poté využit ve výzkumném šetření, pro jehož realizaci byla zvolena kvalitativní výzkumná strategie. Potřebná data

byla získána pomocí polostrukturovaných rozhovorů a jejich následnou analýzou. Práce se snaží zmapovat nejen názor participantů na využívání sociální sítě Facebook v jejich praxi, ale i konkrétní zkušenosti s prací v tomto online prostředí. Výsledky výzkumného šetření jsou podrobně popsány ve čtvrté kapitole, která obsahuje odpovědi participantů na tazatelské otázky. Do závěru práce jsou zahrnuta doporučení, jež jsou využitelná v praxi terénních pracovníků.

V minulosti bylo možné potenciální klienty terénních programů, potažmo uživatele drog potkat v ulicích měst, což bylo považováno za jejich přirozené prostředí. Jednalo se například o parky či vlaková nádraží. V současné době se drogová scéna proměňuje a lidé z ulic měst postupně mizí. Je obtížnější je v těchto veřejných prostorech vyhledávat. Terénní práce by se proto měla vyvíjet, tomuto trendu přizpůsobit a na popsané změny pružně reagovat. Toto je jeden z důvodů, proč některé terénní programy začaly prostředí sociálních sítí aktivně využívat. Vzniká tak nová málo probádaná oblast a z odpovědí participantů, kteří jsou v přímé práci, je patrné, že samotní pracovníci si v prostředí sociálních sítí nejsou vždy jistí. Považuji tedy za velice přínosné sdílení zkušeností těchto pracovníků napříč terénními programy různých organizací.

Dle mého názoru je pouze otázkou času, kdy se sociální pracovníci kvůli masivnímu využívání sociálních sítí při běžné mezilidské komunikaci začnou s tímto tématem potkávat ve své každodenní praxi. Jejich uplatnění v sociální práci má tedy do budoucna velký potenciál a může terénní práci zefektivnit. Proto bych chtěla ve své diplomové práci nabídnout inspiraci i dalším terénním programům s uživateli drog, K-centrům či jiným sociálním službám, pro které je toto téma relevantním.

# 1 Systém služeb pro uživatele drog v České republice

V první kapitole diplomové práce bude vymezen a definován systém služeb, konkrétně sociální služba – terénní práce, která je poskytována uživatelům návykových látek na území České republiky. Podkapitoly postupně opisují principy, činnost a specifika terénní práce, popisují uživatele návykových látek a závislost.

## 1.1 Terénní práce

Činnost a poslání terénní práce je definována v zákoně č. 108/2006 Sb., o sociálních službách. Terénní práci podle zmíněného zákona zajišťují terénní formy sociálních služeb, které se zaměřují na osoby vedoucí rizikový způsob života. Pod tímto termínem se rozumí osoby nebo problémové skupiny osob bez přístřeší, osoby žijící v sociálně vyloučených komunitách a rovněž uživatelé návykových nebo omamných psychotropních látek. Cílem sociálních služeb s terénní formou je „*tyto osoby vyhledávat a minimalizovat rizika jejich způsobu života*“ (Zákon č. 108/2006 Sb., o sociálních službách, 2006, [online]). Tento cíl je naplňován pomocí specifických aktivit a činností jako například zprostředkovávání kontaktu se společenským prostředím, pomoc osobám při uplatňování jejich základních lidských práv i oprávněných zájmů a při obstarávání osobních záležitostí (tamtéž, [online]).

Tim Rhodes (1999, s. 10) ve své publikaci uvádí, že terénní práce „*je jednou z nejpragmatičtějších a nejpružnějších dostupných metod intervence při ochraně veřejného zdraví*“. Terénní práci autor chápe jako jednu z celého spektra strategií na ochranu veřejného zdraví, která na rozdíl většiny ostatních není institucionalizovaná, což jí umožňuje aktivně vyhledávat jednotlivce a nečekat, až pomoc vyhledají sami (tamtéž, 1999). Autorky Nedělníková a Poláčková (2008) k problematice doplňují, že pomáhající vyhledává potenciální uživatele sociální služby v jejich přirozeném prostředí. Setkání s klienty neprobíhá na půdě organizace, jež pomáhajícího pracovníka zaměstnává. Autorky Mahrová a Venglářová (2008) opisují přirozené sociální prostředí jako určitý prostor, ve kterém se osoba cítí přijata a začleněna do většího sociálního celku. Tímto prostředím může být ulice, na které jedinec bydlí, škola, práce anebo typická místa, kde

tráví svůj volný čas. Pro dnešní dobu je typickým přirozeným prostředím většiny mladých lidí také online prostor.

Jak bylo uvedeno výše, terénní pracovník se snaží vyhledat osoby, kterým by nabízené služby byly prospěšné v přirozeném prostředí. Terénní práce je proto vhodná zejména pro takové cílové skupiny populace, které se nedaří účinně oslovit jinými existujícími intervenčními způsoby. Zároveň je využívána těmi skupinami, pro něž nejsou jiné existující metody intervence vhodné, jinými slovy, které cílová skupina nepotřebuje (Rhodes, 1999).

Terénní sociální práce se snaží o opětovné začlenění osob do společnosti. Proto terénní pracovník působí v oblasti prevence sociálního vyloučení a jeho prohlubování, a tím se zaměřuje také na prevenci sociálně rizikových jevů. Dále terénní práce slouží k mírnění negativních důsledků a rizik, které mohou být výsledkem životních situací klientů, včetně jejich dopadu na společnost, zmírňování nerovnosti a nerovného přístupu k službám. V neposlední radě a jeden ze základních cílů terénních pracovníků je pomoc klientům získávat a znovunabývat sociální kompetence či předávat informace (Janoušková, Nedělníková, 2008; Zákon č. 108/2006 Sb., o sociálních službách, 2006, [online]).

## **1.2 Specifika terénní práce s uživateli návykových nelegálních látek**

Terénní práce s uživateli návykových nelegálních látek, tzv. outreach work, je realizována prostřednictvím terénních programů. Její charakter je formován faktem, že terénní programy jsou služby „prvního kontaktu“ (Miovský, Mravčík a Miklíková in Matoušek a kol., 2013, s. 125). Rhodes vnímá jako hlavní smysl terénní práce „*navázat nové kontakty právě s těmi uživateli drog, kteří tyto služby nejvíc potřebují*“ (Rhodes, 1999, s. 12). Na mysli má autor především skrytou populaci uživatelů drog (tamtéž, 1999). Pro terénní práci není tedy důležité pouze vyhledat klienty, ale především s nimi navázat kontakt, komplexně zhodnotit jejich stav, navrhnout strategii práce s nimi a v případě potřeby je odkázat do specializovaných navazujících služeb (Miovský, Mravčík a Miklíková in Matoušek a kol., 2013). Rhodes (1999, s. 13) dodává, že by nebylo správné „*chápat terénní práci pouze jako mechanismus, který pomáhá zprostředkovat kontakt mezi jednotlivci a institucemi poskytujícími služby*“. Naopak, hlavním praktickým cílem

terénní práce s uživateli drog je docílit posunu v jejich chování směrem k méně rizikovému. Cílem terénních programů proto primárně není dosažení abstinence u klienta, ale především se pracovníci snaží o zlepšení kvality jeho zdraví, sociálního fungování a celkového životního stylu. Žádaným výsledkem terénní práce je pozitivní změna, která se projevuje v chování uživatelů drog. Pracovníci se spolu s klienty snaží navozenou pozitivní změnu udržet a podporovat ji (Miovský, Mravčík a Miklíková in Matoušek a kol., 2013; Rhodes, 1999).

Z této charakteristiky vyplývá, že je terénní práce s uživateli drog řazena mezi služby terciární prevence, protože terénní programy pracují především s lidmi, kteří užívají drogy aktivně, ať už tím nejrizikovějším způsobem, tedy intravenózně, či se jedná o „prvouživatele“, kteří s drogami experimentují (Miovský, Mravčík a Miklíková in Matoušek a kol., 2013). Terciární prevence se snaží předcházet negativním dopadům (zdravotním, psychickým, sociálním), které vznikají jako následek rizikového chování. Pokud není možné dopadům předcházet, druhým cílem terciární prevence je alespoň snižování negativních následků těchto dopadů (Metodické doporučení k primární prevenci rizikového chování u dětí a mládeže, 2010, [online]). Autor Kalina opisuje tuto prevenci jako „*předcházení vážnému či trvalému zdravotnímu a sociálnímu poškození z užívání drog. Řadíme sem sociální rehabilitaci, doléčování, podporu v abstinenci, ale i prevenci zdravotních rizik u neabstijnících klientů*“ (Kalina, 2003, s. 17).

Dle Romana Hlouška (in Nedělníková, Poláčková, 2008) je možné definovat tři základní a nejdůležitější specifika práce s uživateli drog. Základním principem je nízkoprahovost, poté princip snižování škod, známý také pod pojmem Harm reduction. V poslední řadě se jedná o ochranu veřejného zdraví (Public Health).

Princip nízkoprahovosti se vyznačuje nízkými požadavky na to, aby klient mohl nabízené služby využívat. Nízkoprahové služby se snaží o to, aby byly snadno dostupné pro všechny potenciální, ale i stálé klienty (Duková, Duka a Kohoutová, 2013; Miovský, Mravčík a Miklíková in Matoušek a kol., 2013). Psychologické, prostorové i časové podmínky by měly být vědomě nastaveny terénním programem tak, aby byla služba pro klienty dostupná a jedinci byli od jejího čerpání co nejméně odrazováni. Požadavky na ně kladené by měly být minimální. Klient může například čerpat službu anonymně.

Podmínkou čerpání není ani abstinence – díky tomu mohou terénní programy pracovat s klientem v každé fázi drogové závislosti (Herzog in Matoušek a kol., 2013; Hloušek in Nedělníková, Poláčková, 2008). Nizkoprahovost se může projevit ve vícero konkrétních oblastech, například místem, kde se určitá služba nachází, v jakém čase své služby nabízí, nebo za jakou cenu (primárně zdarma).

Princip harm reduction je překládán jako „*minimalizace zdravotních a sociálních rizik spojených s užíváním drog*“ (Hloušek in Nedělníková, Poláčková, 2008). Jedná se o přístup „*sledující jako cíl minimalizaci poškození u osob, které v současnosti drogy užívají a nejsou motivovány k tomu, aby užívání zanechaly*“ (Herzog in Matoušek a kol., 2013, s. 476). K tomu slouží především výměnný injekční program spolu s poskytováním sterilního materiálu k bezpečnější aplikaci nebo různého materiálů sloužícímu k alternativnímu užití návykových látek. Kromě nabízeného materiálu plní cíle harm reduction také zprostředkování a předání informací o jednotlivých postupech aplikace drog a s nimi spojenými riziky. V neposlední řadě se jedná také o možnost testování na infekční onemocnění (zpravidla hepatitida typu B a C, HIV a syfilida). Cílem harm reduction je změna chování uživatele od vysoce rizikového chování k bezpečnějším způsobům chování (Hloušek in Nedělníková, Poláčková, 2008).

Vícero autorů se shoduje na tom, že od ostatních sociálních služeb se terénní práce pro uživatele drog odlišuje dále veřejnozdravotním aspektem nazývaným public health (ochrana veřejného zdraví). „*Veřejné zdraví je věda o ochraně a zlepšování zdraví lidí a jejich komunit. Tento cíl je dosažen pomocí propagace zdravého životního stylu, vyhledávání nemocí a prevenci zranění a pomocí vyhledávání, zaznamenávání a léčení infekčních nemocí*“<sup>1</sup> (What is public health?, 2020, [online]). Díky tomuto principu je populace chráněna před infekčními onemocněními (hepatitida typu B a C, HIV). Součástí terénní práce s uživateli drog je tedy distribuce sterilního injekčního materiálu

---

<sup>1</sup>„Public health is the science of protecting and improving the health of people and their communities. This work is achieved by promoting healthy lifestyles, researching disease and injury prevention, and detecting, preventing and responding to infectious diseases.“(What is public health?, 2020, [online]).

a příjem použitého injekčního materiálu, tzv. výměna, která brání zvyšování výskytu infekčních onemocnění v populaci a zároveň slouží k bezpečné likvidaci potenciálně infekčního použitého injekčního materiálu prostřednictvím terénních programů (Hloušek in Nedělníková, Poláčková, 2008; Miovský, Mravčík a Miklíková in Matoušek a kol., 2013).

Herzog (in Matoušek a kol., 2013) shrnuje, že terénní práce umožňuje navazovat kontakt s uživateli nelegálních látek, předávat jim informace o nabídce odborné pomoci, snižovat zdravotní a sociální rizika spojená s užíváním drog, brání šíření infekčních nemocí, jakými jsou HIV, hepatitidy B a C či syfilida (a to díky předávání relevantních informací, testování i díky bezpečné likvidaci použitého injekčního materiálu), dále napomáhá motivovat klienty ke změně rizikového životního stylu, jehož součástí je i abstinence. Hloušek (in Nedělníková, Poláčková, 2008) dodává, že díky terénní práci s uživateli drog se daří snižovat počet úmrtí v důsledku předávkování, udržovat nejvíce exponovaná místa v čistotě, monitorovat drogovou scénu a sbírat statistické údaje.

Kromě terénních služeb existují i jiné formy pomoci uživatelům návykových látek. Jedná se například o služby kontaktních center (známy pod termínem K-centra). K-centra jsou definována Zákonem o Sociálních službách (Zákon č. 108/2006 Sb., [online]) jako „*nizkoprahová zařízení poskytující ambulantní, popřípadě terénní služby osobám ohroženým závislostí na návykových látkách. Cílem služby je snižování sociálních a zdravotních rizik spojených se zneužíváním návykových látek.*“ Pracovníci K-center poskytují pomoc při řešení různých problémů, které jsou spojeny s rizikovým životním stylem klientů (pomoc při uplatňování práv, poradenství, předávání informací). Kromě toho kontaktní centra poskytují základní servis pro osobní hygienu (Zákon č. 108/2006 Sb., o sociálních službách, 2006, [online]). Tato diplomová práce se však zabývá terénními programy, jež s uživateli návykových látek pracují, proto pro ni není důležitá hlubší specifikace kontaktních center.

### **1.3 Definice závislosti a uživatele drog**

Světová zdravotnická organizace definuje v Mezinárodní statistické klasifikaci nemocí a přidružených zdravotních problémů závislost jako: „*Soubor behaviorálních,*

*kognitivních a fyziologických stavů, který se vyvíjí po opakovaném užití substance a který typicky zahrnuje silné přání užít drogu, porušené ovládnání při jejím užívání, přetrvávající užívání této drogy i přes škodlivé následky, prioritizace užívání drogy před ostatními aktivitami a závazky, zvýšená tolerance pro drogu a někdy somatický odvykací stav.“ (MNK-10, 2018, [online]). Autoři Marhounová a Nešpor (1995, s. 56) vycházejíc z této definice, vysvětlují, že užívání látky má u daného jedince mnohem větší přednost než cokoli jiného, čeho si dříve mnohem více cenil. „Centrální popisnou charakteristickou syndromu závislosti je touha brát psychoaktivní látky.“*

Aby mohlo být chování jedince diagnostikováno jako závislost, je nevyhnutné, aby během posledního roku došlo alespoň ke třem nebo více jevům z následujícího výčtu:

- a) *„silná touha, pocit puzení užívat látku;*
- b) *potíže v kontrole užívání látky, zvláště v oblasti množství, začátku a ukončení užití;*
- c) *somatický odvykací stav – užití je dáno úmyslem zmenšit příznaky tohoto stavu;*
- d) *tolerance k látce – která vede k užívání vyšších dávek za účelem dosažení stejného účinku, původně vyvolaného nižším množstvím látky;*
- e) *zanedbávání jiných zájmů ve prospěch užití látky, věnování zvýšeného množství času k získání látky nebo k zotavení se z jejího účinku;*
- f) *pokračování v užívání i přes jaké důkazy o škodlivosti důsledků.“ (Jeřábek in Kalina, 2018, s. 192–193).*

Silná touha (craving, bažení, dychtění) užít psychoaktivní látku koresponduje se zhoršeným sebeovládáním jedince ve vztahu k psychoaktivní látce. Přítomnost této touhy je podle Karla Nešpora i dalších odborníků klíčová, neboť téměř vždy vede k zanedbávání jiných zájmů i k pokračování ve zneužívání navzdory nepříznivých důsledkům (Nešpor in Matoušek a kol., 2013; Jeřábek in Kalina, 2018).

Touha po látce obsahuje jak fyzickou (patofyziologickou), tak psychickou (subjektivní) složku. Na základě toho můžeme rozlišit závislost psychickou a fyzickou. Pojmem „psychická závislost“ rozumíme „*symptomový komplex s jádrovým psychickým cravingem*“ (Jeřábek in Kalina, 2018, s. 193). Bažení vede k narušení kontroly užívání,



zaujetí užíváním i jeho pokračování navzdory následkům, což Jeřábek hodnotí jako poruchy motivačního a behaviorálních charakteru. Fyzická závislost je naopak definována narůstající tolerancí k požívané látce a specifickým stavem, který je spojený s odvykáním od dané látky. Odvykací syndrom se projevuje různými způsoby, například horečkami, křečemi, pocity na zvracení nebo samotným zvracením, omdlíváním, třesem... V některých situacích může odvykací syndrom způsobit trvalé poškození organismu nebo smrt (Jeřábek in Kalina, 2018). Psychická i fyzická závislost se rozvíjí obvykle paralelně. Psychická závislost je typická zejména pro užívání amfetaminů, tetrahydrokanabinolu a nikotinu. Fyzická závislost se objevuje u opioidů a benzodiazepinů.

Terénní programy jsou zacíleny na tzv. problémové **uživatele drog**. Evropské monitorovací centrum pro drogy a drogové závislosti (EMCDDA) mezi takové řadí tři základní skupiny osob. První jsou injekční uživatelé drog, druhou uživatelé opiátů. Poslední definovanou skupinou jsou dlouhodobí uživatelé amfetaminů (Nedělníková, Poláčková, 2008). Uživatel drog byl dříve označován pojmy toxikoman či narkoman. Dnešní optikou se však jedná o pojmy stigmatizující a překonané. Podle Nešpora (in Matoušek a kol., 2013) by se v dnešní době již neměly používat. Všechny výše zmíněné skupiny je možné zařadit do kategorie „riziková skupina obyvatel“. Tato skupina se od většinové společnosti odlišuje sklonem k ohroženosti určitými negativními jevy (Zábranský in Kalina, 2003). Uživatelé drog jsou bezpochyby rizikovou populací, protože jsou ohroženi riziky, která vyplývají z jejich specifického životního stylu.

Uživatelé návykových látek je možné rozdělit do specifických kategorií v závislosti na frekvenci užívání dané látky. Pokud jedinec látku užívá maximálně jedenkrát za týden, autor Zábranský (in Kalina, 2003) píše o tzv. Příležitostných nebo rekreačních uživatelích. Pravidelný uživatel naproti tomu užívá látku (drogu) častěji než jedenkrát týdně. Problémový uživatel je, dle textu výše, osoba užívající látku intravenózně. Zvlášť je poté možné mluvit o skupině experimentátorů, tedy o jedincích, kteří zkouší různé látky a jejich kombinace (tamtéž, 2003).

## 2 Práce v přirozeném prostředí klienta

V druhé kapitole jsou vymezeny termíny, které jsou úzce spojeny se sociální prací s klienty v jejich přirozeném prostředí. Důležité je také vymezení samotného pojmu „přirozené prostředí“, jež je zahrnuto v mnoha definicích. Dále jsou v podkapitolách popsány konkrétní příklady práce s klienty, jako je monitoring, oslovení nebo depistáž. Tyto aktivity je možné kromě „ulice“ provádět také na sociálních sítích, které jsou mnohdy chápány jako „nové“ přirozené prostředí.

### 2.1 Přirozené prostředí

Autoři Kraus a Poláčková (2001) ve své publikaci uvádí, že prostředím se rozumí souhrn všech aspektů, hmotných, ale taky nehmotných, které obklopují člověka. Mezi hmotné aspekty je možné řadit materiální předměty a výtvořiny člověka (architektura, předměty na každodenní využití), ale taky přírodu. Mezi nehmotné řadíme prvky duchovního systému, konkrétně se jedná o zákony, normy, hodnoty, stejně jako výsledné produkty umění, nebo vědu (Kraus, Poláčková, 2001). Knotová (2014, [online]) vysvětluje různé teorie, jež definují prostředí a jeho vliv na jedince. Jeden z pohledů (statický) vnímá prostředí jako „soubor v podstatě stálých činitelů, které determinují společenský vývoj a život člověka. Tento směr vychází z nadřazenosti vlivů prostředí ve společenském a individuálním vývoji“ (Knotová, 2014, s. 32). Autorka dále definuje přirozené prostředí jako souhrn všech aspektů, které se nachází v rodinném, školním, lokálním, skupinovém, pracovním nebo volnočasovém (tamtéž, 2014). Uvedené typy přirozeného prostředí se vztahují především k problematice výuky a edukace jedinců.

Sociální přirozené prostředí je naproti tomu chápáno jako prostředí, v němž se odehrává interakce mezi jedincem a rodinou i jinými blízkými osobami. Toto prostředí je specifické svými sociálními vazbami, které si zde člověk vytváří. Může se jednat o prostředí domácnosti, práce, školy nebo volného času (Zákon č. 108/2006 Sb., o sociálních službách, 2006, [online]). Postupným globalizováním dnešního moderního světa je možné vnímat internetové online prostředí jako nový typ přirozeného prostředí. Kromě volnočasových aktivit se zde odehrávají různé interakce, ať už spojené s prací jedince, nebo jeho soukromým životem. Typickým přirozeným online prostředím jsou sociální

sítě. Na těch si člověk prostřednictvím registrace vytvoří osobní profil a skrze něj komunikuje se svým okolím (ne vždy se jedná o osoby z blízkého okolí jedince, často se zde nachází neznámí uživatelé). Kromě komunikace jsou sociální sítě využívány ke sdílení zážitků a novinek formou fotografií, videí, příspěvků (Kohout, Karchňák, 2016). Sociálním sítím se blíže věnuje kapitola 3.

Jelikož je jedním z hlavních cílů terénních programů vyhledávání osob a jejich kontaktování v přirozeném prostředí (Janoušková, Nedělníková, 2008), nabízí se otázka jejich kontaktování právě prostřednictvím sociálních sítí.

## 2.2 Streetwork a outreach

Činnost, při které pracovník aktivně vyhledává osoby nebo skupiny a navozuje s nimi kontakt, se jinak označuje také streetwork. Streetwork se zaměřuje především na osoby s rizikovým způsobem života, jenž ohrožuje jejich zdravé fungování a začlenění do společnosti. Pracovníci „*nabízí doprovodnou sociální pomoc přímo v jejich přirozeném prostředí*“ (Janiš, Jesenský, 2004, s. 110). Podobně definuje streetwork také autorka Bednářová. Ta dodává, že se jedná o mobilní sociální práci, která je nabízená jedincům vyznačujícím se sociálně-patologickým chováním (Bednářová, Pelech, 2003). Termín „mobilní funkce“ je v daném kontextu chápána jako potřebný aspekt práce se specifickou skupinou osob, kdy se lokalita a typ práce s jedinci mění na základě změn prostředí (výstavba nového nádraží, zbourání squatu...) (Co je streetwork, 2019, [online]). Česká asociace streetwork popisuje streetwork jako metodu „*sociální práce na ulici, v parku, na nádraží, tzn. v přirozeném prostředí cílové skupiny. Cílovou skupinou jsou lidé, kteří potřebují sociální poradenství a pomoc*“ (Co je streetwork, 2019, [online]). Jednou z hlavních funkcí dané metody je aktivní vyhledávání klientů. S jejich vyhledáním se úzce váže také navázání kontaktu a zmapování jejich stavu a lokality, ve které se nachází (Čechlovský, 2003). Konkrétní profese streetworkerů neboli terénních sociálních pracovníků (také kontaktních pracovníků) vymezuje zákon o sociálních službách č. 108/2006 Sb. V českém prostředí je kromě termínu streetwork používán také pojem kontaktní práce. Dle autora Klímy (2009) kontaktní práce zahrnuje všechny nízkoprahové služby, jejichž cílem je navázat kontakt a vztah s klientem, který žádné služby nevyužívá

nebo nevyhledává. V zahraničí – konkrétně v anglicky mluvících zemích se používá rovněž termín outreach / outreach work / outreach programme.

Streetwork je pouze jedním z nástrojů terénního programu (outreach programme), nikoli synonymem. Terénní programy se nedají dle názoru autorky diplomové práce pokládat za úplně ideální termín, jelikož vytváří zdání synonyma nástroje a účelu. Vhodnější termín by byl například *Dosahové programy nebo Služby prvního kontaktu*. V angličtině to sedí přesně – Outreach program („Outreach aims to reach-out to its target population“). Streetwork spíše sedí na terénní formu poskytování nízkoprahových služeb.

**Outreach** je anglický termín doslovně překládaný jako „přesáhnutí“. Tento pojem je v českém jazyce vnímán jako synonymum slova streetwork nebo terénní práce. V anglicky psaném odborném textu je však outreach vnímám poněkud odlišně, a od streetworku je oddělován.

*„Přístup ‚outreach‘ v sociální práci je směřován k osobám, které se ocitají v riziku a nejsou v žádném kontaktu se sociálními službami, a proto jim není poskytována žádná pomoc“<sup>2</sup> (Kloppenburger, 2010, [online]). Outreach přístup se vždy snaží zachytit osoby v jejich přirozeném prostředí. Sociální pracovníci, konkrétně potom terénní pracovníci oslovují a vyhledávají potenciální klienty na ulicích, nebo také v jejich obydlích. Přístup si klade určité cíle. Mezi základní patří především podpora klienta v hledání řešení problémů, v kterých se momentálně nachází a doprovázení klienta při aktivním procesu řešení daného problému. Dalším cílem pracovníků je eliminovat rizika, která z jejich momentální sociální nebo zdravotní situace vyplývají (Kloppenburger, 2010, [online]). Podobně outreach přístup opisuje autor Gaetz (2014, [online]). Ten ve své publikaci uvádí, že tento princip se zakládá především na pohybu pracovníků mimo organizaci nebo kanceláře a jejich interakci s osobami (například bez přístřeší), které nejsou v kontaktu se žádnými sociálními službami ani jinými organizacemi, které by jim mohly pomoci v jejich aktuální nepříznivé situaci. Tato práce je dle autora mimořádně důležitá*

---

<sup>2</sup>„Outreach approaches in social work are meant for people at risk who are not in contact with social services and receive no help.“(Kloppenburger, 2010, [online]).

především v jejich základních principech, které spočívají v navození podporujícího vztahu. Tento vztah je základním pilířem práce, protože jeho prostřednictvím je klient podporován a motivován ke změně své situace. Outreach zpřístupňuje těmto osobám základní sociální služby, jež doposud neznají a nevyužívají. „*Pomocí rozvinutí pozitivního vztahu, zpřístupnění sociálních služeb a podpory mohou být dosaženy velké změny v jejich životech*“<sup>3</sup> (Gaetz, 2014, [online]). Na internetové stránce České asociace streetwork je definována role „outreach“ pracovníka. Outreach pracovník je sociální pracovník, jehož přirozeným prostředím při práci s klienty je ulice, konkrétně místa jako vlaková nádraží, kluby nebo podniky, v nichž se potenciální klienti zdržují, parky či jiné lokality, které nejsou doposud pracovníkům známe. Role sociálního (terénního, outreach) pracovníka je tyto osoby vyhledat, oslovit a nabídnout jim potřebnou pomoc. Na území České republiky tyto pracovníci typicky vyhledávají osoby ohrožené rizikovým způsobem života, nebo jedince, kteří trpí sociální exkluzí. Jedná se především o osoby bez přístřeší, dospívající, prostitutky či osoby užívající nelegální návykové látky (Who is outreach worker?, 2007, [online]). Jak dodává autor Kloppenburg (2010, [online]) outreach přístup pracuje s osobami „v riziku“, nebo s „rizikovými“ osobami. Riziko může být spojené jak s individuálními vlastnostmi jedince, tak se sociálním okolím, které má na něho vliv v různých směrech a podobách. Zmíněné osoby nejsou v kontaktu se sociálními službami z různých důvodů. Hlavní příčinou je neznalost těchto sociálních služeb a organizací, které je poskytují. Některé jedince sužuje strach a stud spojován se situací, ve které by měli o pomoc požádat. Jiní nemají zájem o pomoc a nechtějí, aby cizí osoby znaly jejich problémy a momentální sociální situaci. Kromě výše uvedených cílových skupin se autor Kloppenburg zmiňuje také o osobách izolovaných z důvodu vyššího seniorského věku a o „multi problémových“ rodinách. Se všemi skupinami se pracuje dvojím způsobem, První způsob autor definuje jako veřejný, druhý jako soukromý. Veřejný přístup je chápán jako práce na ulici, především s dospívajícími klienty nebo s osobami bez přístřeší. Soukromý přístup naproti tomu zahrnuje práci

---

<sup>3</sup>Through the development of positive relationships, the attainment of the larger goal of helping people access the services and supports they need in order to help them move forward with their lives can be achieved.“ (Gaetz, 2014, [online])

v obydlí klientů – například pravidelné kontakty s problémovými rodinami (Kloppenburger, 2010, [online]).

### 2.3 Depistáž

Jak bylo již zmíněno v předchozí kapitole, za hlavní smysl terénní práce se dá dle Rhodese (1999) považovat získávání nových kontaktů s uživateli drog. Základní cíl terénní práce je tedy plněn jen u těch programů, které vykazují stálý dostatečný podíl navazování těchto kontaktů, čímž pronikají ke skryté populaci uživatelů drog. *„Jestliže se nedaří navazovat nové kontakty, je nutné vytvořit alternativní strategie intervence, nebo dokonce změnit cílové zaměření“* (Rhodes, 1999, s. 12). Malý slovník pomáhajících profesí (Janiš, Jesenský, 2004, s. 28) definuje depistáž jako *„cílevědomé vyhledávání jedinců potřebujících pomoc.“* Ministerstvo práce a sociálních věcí v dokumentu zaměřeném na realizaci činností sociální práce se vyjadřuje o depistáži jako o *„základním nástroji sociální práce pro vědomé, cílené a včasné vyhledávání jedinců či skupin ohrožených sociálním vyloučením nebo jinou sociální událostí v jejich sociálním prostředí“* (MPSV, 2012, [online]).

Primárním cílem depistáže je kontaktování těžko dosažitelných uživatelů drog v jejich přirozeném prostředí. Dle autorky Hůlové (2017) se depistáž zaměřuje především na osoby, které jsou ohrožené selháním ve fungování v sociálním prostředí, nebo už trpí následky daného selhání. Terénní programy pracují především s jedinci v akutních problémech, jež se sebou přineslo zmíněné selhání.

K dosažení tohoto cíle a pro lepší orientaci v aktuálních trendech na drogové scéně, mohou pomoci kontextuální informace, například:

- *„získávání informací týkajících se umístění a struktury drogové scény*
- *monitoring nabídky a poptávky (kvantitativní a kvalitativní)*
- *sběr informací týkajících se struktury tzv. „skryté populace“ (statistické údaje – věk, pohlaví, zneužívaná droga, doba užívání apod.)*
- *dokumentace a zpracování získaných informací“* (Staniček in Klíma, 2009, s. 233).

Dle Metodiky centra terénních programů je sekundárním cílem depistáže monitorování výskytu určitých jevů, které lze řadit pod kategorii sociálně nepříznivých. Pokud pracovníci tyto jevy zaznamenají, měli by získané informace předat dalším subjektům sociální sítě, jež mohou pracovat na jejich prevenci nebo eliminaci (Metodika centra terénních programů Královéhradeckého kraje, 2019). Jak metodika dále uvádí, depistáž je důležitá nejen z hlediska zmapování nové lokality, do které pracovník přichází, ale jejím cílem je také kontaktovat nové potenciální zájemce o danou službu v známých lokalitách (tamtéž, 2019). Depistáž lze rozdělit na aktivní a pasivní, přičemž pasivní depistáž představuje zejména propagační činnosti programů zaměřené na oslovení potenciálních klientů. Za aktivní depistáž můžeme považovat přímé asertivní kontaktování uživatelů, které se skládá z několika činností, jako je **mapování, monitoring a oslovování** (Metodika centra terénních programů Královéhradeckého kraje, 2019; Janoušková, Nedělníková, 2008).

Cílem práce v online prostředí není poskytovat služby jen na internetu, ale především dosáhnout osobního setkání a navázat potenciální klienty do služby. Depistáž je proto možné vnímat jako jednu z hlavních náplní práce v online prostředí, stejně jako šíření objektivních informací, ať už klientům, nebo veřejnosti.

#### **2.4 Mapování, monitoring lokality a oslovování**

Pokud si terénní pracovník vytipoval a vybral lokalitu, kde chce vykonávat terénní práci, je důležité, aby nastala další fáze práce v lokalitě. Jedná se o metodu **mapování**, která si klade za cíl zjistit a opsat charakteristiky lokality, konkrétně základní demografické ukazatele, jako je počet obyvatel, jejich věková struktura, zaměstnanost, ale také samotná velikost lokality. Dále se mapování zaměřuje na infrastrukturu (školy, zdravotnická péče, obchody, služby, veřejné úřady). V neposlední řadě se pracovníci zaměřují na samotné potřeby obyvatel (Janoušková, Nedělníková, 2008). „*Naše znalost lokality nám může pomoci při navazování kontaktů s budoucími uživateli (znalost a orientace v problematice u klientů budí důvěru), ale i při jednání s vnějšími institucemi*“ (Jabůrková in Janoušková, Nedělníková, 2008, s. 338).

**Monitoringem** lokality se rozumí pravidelné sledování, kterým pracovníci zjišťují změny v prostředí, zaznamenávají migraci daných skupin a jedinců a snaží se odhalit a porozumět chování těchto osob v dané lokalitě (Janoušková, Nedělníková, 2008).

Metoda, pomocí které jsou aktivně vyhledáváni potenciální uživatelé drog a jež dopomáhá získávat nové klienty, šíří informace o službě a zároveň získává informace o specifikách drogové scény, se označuje **oslovování** (Metodika centra terénních programů Královéhradeckého kraje, 2019).



### 3 Sociální sítě a jejich využití v terénních programech

Třetí kapitola se věnuje definici a popisu sociálních sítí, konkrétně těch nejvyužívanějších, jako je Instagram, Snapchat, TikTok a především Facebook. V krátkosti se také zaměřuje na historii sociálních sítí. Na závěr představuje možnost využívání Facebooku v terénních programech. Práce na FB je efektivní způsob, jak najít nové klienty či být v kontaktu s těmi stávajícími, navíc je zdarma a může pracovníkům/programům ušetřit čas i finanční prostředky.

Sociální síť je dle Černé a Černého (2012, [online]) aplikace využívaná s pomocí internetu. Ta umožňuje uživatelům prezentaci vlastní osoby nebo firmy, komunikaci s jinými uživateli a také umožňuje sdílení dat – obrázků, videí, dokumentů a jiných souborů.

Historie sociálních sítí sahá již do roku 1994, kdy vznikla místnost na chatování The Palace. Tato síť umožňovala interakci mezi lidmi v chatovacích místnostech. O rok později vznikla síť TheGlobe.com, která umožňovala svým uživatelům publikování a sdílení zážitků s osobami, jež měly podobné zájmy. V roce 1997 vznikl web Sixdegrees.com, který je mnohými považován za první sociální síť, protože nabízel možnost tvorby osobního profilu, umožňoval zvaní přátel a navštěvování profilů ostatních uživatelů. Nicméně sítě jako Sixdegrees.com byly v této fázi rozvoje internetu zastíněny většími portály, jako je Yahoo, a vyhledávači jako například Altavista. Ačkoli jsou sociální sítě poměrně mladou záležitostí, prochází častými změnami, se kterými se mění a vyvíjí i podoba komunikace mezi jejich koncovými uživateli (A brief history of social networks, 2018, [online]; Boyd, Ellison in Pospíšilová, 2016). Stále vznikají nové platformy a sítě, jež postupně nahrazují své předchůdce.

Toman (2011) se k sociálním sítím vyjadřuje jako o „webech druhé generace“. Ty se vyznačují svou dynamičností, jelikož každý uživatel je zároveň aktivním tvůrcem daného obsahu, který může sdílet se svým okolím, a okolí na něho určitým stylem zase reaguje. Klasický web byl naproti tomu statická platforma s informacemi, na nichž se podílel samotný autor webu. Dle Bednáře (2005) je sociální síť každý systém, „*který umožňuje vytvářet a udržovat seznam vzájemně propojených kontaktů, přátel*“ (in Pavlíček, 2007,

s. 95). Existují však i systémy, které nevyužívají sociální sítě primárně jen na zprostředkování kontaktu mezi osobami, ale například k možnosti prezentace vlastní osoby pomocí sdílení fotografií (například Snapchat), popřípadě k publikování určitých myšlenek, názorů, postojů (například Twitter). V rámci social networking systému je na každém uživateli, jakým způsobem pojme využívání dané sítě a jak bude prezentovat svou osobnost jiným uživatelům. Social networking funguje na principu získávání nových kontaktů a známostí prostřednictvím jednotlivců, nejčastěji pomocí určité sociální sítě. Podstatou social networkingu je myšlenka, že každý dva lidé se spolu mohou spojit bez ohledu na to, „na jakém konci světa jsou“. Tyto systémy pomáhají lidem v navazování nových kontaktů s možností toho, že se osobně nemusí nikdy setkat. Díky příležitosti vzájemného vyhledávání jiných osob, mohou lidé v rámci systému kontaktovat nové zajímavé lidi a vytvářet s nimi virtuální kontakty ve virtuálních komunitách. Na podobném principu fungují i další sociální sítě, jako je například Instagram; Kellogg, 2020, [online]; Pavlíček, 2007; Rouse, 2016, [online]; Tillman, 2020,[online]).

### **3.1 Specifika komunikace online**

Komunikace online přináší uživatelům internetu bezpochyby určité výhody, ale také rizika. Horská (2010, s. 19) říká, že *„Internet umožňuje navazovat sociální kontakty i pro jednotlivce, kteří by jinak trpěli sociální izolací: jedinci s omezenější sociální výbavou mají v interakci prostřednictvím internetu větší šanci uspět.“* I to je jeden z důvodů, proč je důležitá práce určitých služeb na sociálních sítích. Jak již bylo zmíněno v předešlé kapitole, pomocí depistáže a aktivního oslovení je možné tyto osoby vyhledat a zprostředkovat jim danou službu nebo pomoc. Autorka Horská (2010, s. 19) ke komunikaci přes sociální sítě dodává: *„Odpadají rozpaký, tréma, nevítané mimoslovní projevy komunikujícího. Stejně tak mají možnost navazování a udržování sociálních kontaktů ti, kteří by z nich byli exkludováni pro fyzické, psychické nebo smyslové postižení, geografickou odloučenost či z dalších důvodů.“*

Komunikace online může podporovat udržení stávajících sociálních vazeb a dopomoci ve vytváření nových, širších, vztahových sítí. Uživatelé se také při elektronické komunikaci nemusí obávat, že druhou stranu kontaktují v nevhodný okamžik. Celkově

lze říci, že je komunikace online snadnější i pro řešení případných konfliktů nebo problémů, a to vzhledem k tomu, že se uživatelé vyhnou osobnímu kontaktu (tamtéž, 2010). Také participanti výzkumu této diplomové práce mají zkušenosti s řešením problémů nebo aktuální krize klientů právě prostřednictvím sociálních sítí. Je to často rychlejší a dostupnější cesta předávání potřebných informací. Autorka Horská (2010) i přesto dodává, že tyto kontakty bývají plošší, jelikož jsou uživatelé ochuzeni o nonverbální komunikaci, kterou plnohodnotně nenahradí ani využívání emotikonů. Vzhledem k tomu, že je online komunikace velmi dostupná a snadná, tak nezřídka nahrazuje komunikaci reálnou a úroveň sociální dovednosti uživatelů se tak může snižovat. Kvantita tak převyšuje kvalitu. *„Jak bylo prokázáno v četných výzkumech, preference využívání internetu namísto přirozených sociálních kontaktů vede k postupující sociální izolaci a rozvoji depresivních poruch“* (Horská, 2010, s. 20) .

### **3.2 Nejpoužívanější sociální sítě**

V této podkapitole se nachází stručné definice nejoblíbenějších sociálních sítí, které v dnešní době využívá více než miliarda lidí po celém světě. Tyto sociální sítě přímo či nepřímo ovlivňují životy svých uživatelů, a kromě prospěchu a rychlé komunikace přináší i specifická rizika. Postupně jsou představeny nejpoužívanější sociální sítě Instagram, Twitter, Snapchat a TikTok. V následující podkapitole 3.2.3 je podrobnější definice Facebooku, který je na základě výsledků výzkumného šetření této diplomové práce nejvyužívanější sítí při práci v online prostředí.

Internetová stránka Vincos uvádí statistiky světově nejpoužívanějších sociálních sítí, které jsou aktualizované na základě oficiálních informací. Facebook je dle této statistiky v České republice nejvyužívanější sociální sítí od roku 2009. V červnu 2020 využívalo Facebook 5 880 000 uživatelů (Social media statistics, 2020, [online]). Pro porovnání Instagram používalo 2 749 000 uživatelů (Social media users in Czechia, 2020, [online]). Měsíčně má Facebook okolo 2 500 000 000 uživatelů z celého světa, denně se na tuto síť přihlásí 1 660 000 000 uživatelů. S tímto počtem aktivních uživatelů je Facebook nejvíce populární sociální sítí (Social media statistics, 2020, [online]).

### 3.2.1 Instagram

Sociální síť jménem Instagram je aplikace, která funguje na principu sdílení různých fotografií nebo videí svých uživatelů. Instagram vznikl v roce 2010 a byl založen programátorem Kevinem Systromem a softwarovým inženýrem Mikem Kriegerem. Už v roce 2012 měl Instagram více než 80 miliónů uživatelů. Momentálně je to jedna z nejpoužívanějších a nejstahovanějších aplikací na světě, když ji využívá více než 150 milionů uživatelů. Umožňuje například zdarma sdílet a sledovat vybrané osoby. Uživatelé mohou jednotlivé příspěvky komentovat nebo předsdílet. Existuje rovněž možnost komunikovat s ostatními uživateli bez ohledu na to, jestli se mezi sebou znají. Pro tuto diplomovou práci není nutné sociální síť Instagram definovat podrobněji, protože participanti výzkumného šetření ji pro práci s klienty nevyužívají vůbec, nebo jen ve velmi omezeném rozsahu (Brief History of Instagram, 2018, [online]; What is instagram?, 2020, [online]).

### 3.2.2 Twitter, Snapchat a TikTok

**Twitter** je jedna z nejpoužívanějších sociálních sítí, které jsou známé i pod pojmem „micro-blogging side“. Vznikla roku 2006 v San Franciscu a momentálně ji využívá více než 330 miliónů uživatelů. Těm umožňuje psát různé texty nebo sdílet odkazy na jiné články, vždy však v omezeném rozsahu 280 znaků. Příspěvky na této síti se nazývají „Tweety“. Ty jsou stálé a nemizí ani po určitém čase, pokud se je nerozhodne smazat sám uživatel, který je přidal. Můžou obsahovat různé informace ohledně sportu, trávení volného času, politiky a jiných aktivit. Používání je přitom umožněno zdarma a neobjevují se ani jiná omezení. Twitter však s sebou nese rizika, jelikož je veřejným fórem, takže téměř kdokoli může vidět příspěvky jiných uživatelů (Explained: What is Twitter?, 2019, [online]; Toman, 2011). „*Twitter je o stručnosti. Proto je to skvělý*

*způsob, jak dát vědět co se děje. Tweety směřují přímo k věci s informacemi nebo myšlenkami, které jsou důležité. A to se nikdy nezmění.*“<sup>4</sup>

Sociální síť **Snapchat** vznikla v roce 2011 v Los Angeles. Momentálně tuto aplikaci využívá více než 360 miliónů lidí, především v mladším věku. Konkrétně jsou neaktivnějšími uživateli osoby ve věku 13 let. V posledních letech Snapchat změnil své služby a v současné době nabízí především sdílení fotek a videí, které po určité době zmizí. Toto dočasné sdílení fotografií a videí má za cíl podpořit originalitu a odvahu při online interakci. Původně byl Snapchat určen pro sdílení obsahu v soukromí, mezi dvěma osobami, momentálně však nabízí také chat pro psaní zpráv (Kellogg, 2020, [online]).

**TikTok** je aplikace pro mobilní telefony, která je založena na krátkých videích uživatelů. Prochází velmi rychlým vývojem a ostatní sociální sítě v porovnání s ním zaostávají. V posledních několik letech obliba TikToku strmě roste, což dokazují i počty stažení této aplikace. V roce 2017 proběhlo celosvětově 130 milionů stažení a o rok později to bylo již 660 milionů. Tato sociální síť vznikla v roce 2016 pod názvem Douyi. V roce 2017 zakoupil její vlastník síť Musical.ly a v roce 2018 byly obě sítě spojeny a vznikl TikTok v dnešní podobě. Jeho uživatelé tvoří z velké většiny děti okolo 13 let. Všechny profily, které jsou založeny na TikToku, jsou veřejné a nelze zde nastavit ochranu soukromí, což s sebou přináší rizika kyberšikany, ale třeba také dětskou pornografii, sexuální obtěžování a velké množství falešných účtů. „*Jde o děti, které dnes už nenajdete na Facebooku (a tuto sociální síť má zachránit Instagram).*“ (Dočekal, 2019, [online]).

### 3.3 Facebook

Facebook je sociální síť, která je v České republice dlouhodobě nejvíce využívána. Může ji využívat každý, komu bylo alespoň 13 let. Sporné však je již samotné zadávání věku, které nikdo neověřuje, a proto se na Facebook mohou přihlásit teoreticky také osoby,

---

<sup>4</sup> „*Twitter is about brevity. It's what makes it such a great way to see what's happening. Tweets get right to the point with the information or thoughts that matter. That is something we will never change.*“ (Ihara, Rosen, 2017, [online]).

kteřé tuto podmínku nesplňují. Jelikož se tato diplomová práce věnuje využití sociální sítě Facebook v nízkoprahových terénních programech s uživateli drog, je jí věnována samotná podkapitola.

Facebook byl založen v roce 2004 Markem Zuckerbergem, Eduardem Saverinem, Dustinem Moskovitzem a Chrisem Hughesem. Všichni byli studenty Harvardské univerzity, na které vznikl původní plán sítě Thefacebook pro studenty, mezi nimiž měl zprostředkovávat komunikaci. Postupně se rozšířil do dalších škol v Americe, ve Spojeném království a brzy do celého světa. V České republice se těší oblibě zhruba od roku 2009, kdy získal převahu nad v té době nejvyužívanější sítí Lidé.cz. Momentálně je největší a nejvyužívanější platformou v online prostoru s více než bilionem uživatelů. Facebook poskytuje své služby a aplikace zdarma. Uživatelé jej využívají především na kontaktování svých přátel, sdílení fotek, videí, myšlenek, odkazů nebo sledování různých zajímavých stránek a skupin. Zároveň je možné psát soukromé zprávy nebo využívat videohovory s jinými uživateli, či tvořit skupiny s více osobami. Facebook je přitažlivý především jeho snadným a rychlým zprostředkováním komunikace mezi vrstevníky a jednotlivými uživateli. V roce 2005 byla spuštěna možnost „označování“ jiných přátel, s kterými uživatel sdílí zážitek, status nebo fotku či video. S tímto označováním (taggs) uživatelé identifikují nejen sebe, ale taky své blízké a místo, na kterém se nacházejí (Hall, 2019, [online]; Online marketing, 2014; Pospíšilová, 2016).

Facebook umožňuje navazovat nejen osobní vztahy přes osobní profily, ale i profesní vztahy přes firemní profily. Na Facebooku si je možné vytvořit osobní profil nebo firemní stránku. Na osobním profilu je možné komunikovat s ostatními uživateli, přáteli a známými, či reagovat na příspěvky zveřejněné na firemních profilech, které slouží k prezentaci společností, ale mohou být i prostředkem pro komunikaci s klientelou (Hall, 2019, [online]; Online marketing, 2014; Pospíšilová, 2016).

Na přímou komunikaci prostřednictvím zasílání neomezených zpráv, hovorů, videohovorů nebo zasílání hlasových zpráv se používá aplikace **Facebook Messenger**, která se dá zdarma stáhnout do každého chytrého mobilního telefonu. Kromě psaných či hlasových zpráv, je možné si posílat fotky, videa, odkazy či sdílet svou polohu s přáteli, aby se uživatelé Facebooku mohli snadněji sejit. Prostřednictvím této aplikace je také

možné zasílat přátelům peníze. Komunikovat se na Messengeru dá i ve společných skupinách a k snadnější zpětné vazbě lze využít možnost anket pro hlasování (Messenger, 2020, [online]). V červnu 2020 využívalo Messenger v České republice 4 485 000 uživatelů (Social media users in Czechia, 2020, [online]).

Messenger se také podle výsledků výzkumného šetření této diplomové práce využívá ke komunikaci s klienty v online prostoru. Slouží především k rychlému a bezplatnému zkontaktování se stávajícími uživateli služby, ale také s potenciálními klienty formou depistáže.

### **3.3.1 Firemní stránka a vztahy s veřejností**

Hlavním posláním firemního profilu neboli stránky je kontakt a komunikace se zákazníky, v případě sociálních služeb s klienty. Také je využíván na reprezentaci dané organizace nebo osoby a k šíření informací. Čím více fanoušků stránky mají, tím větší mají dosah a tím více osob mohou příspěvky oslovit. Na každém profilu by se měly nacházet potřebné informace jako například jméno firmy neboli organizace, a její stručný, ale o to potřebnější popis. Důležité je, aby byly sdílené informace kvalitní a pravdivé. Na každé stránce by se měla nacházet také grafická reprezentace firmy či organizace pomocí fotky nebo videa (Online marketing, 2014).

Uživatelé Facebooku mají možnost označit stránku jako „to se mi líbí“ a stát se jejím fanouškem. Poté budou příspěvky této stránky „odebírat“, což znamená, že se jim budou zobrazovat na jejich hlavní stránce v nejnovějších příspěvcích, kde na něj mohou reagovat. Pokud na příspěvek kliknou, zobrazí se jim obsah stránky. Skutečnost, že jsou „fanoušky“ dané stránky se zobrazí i jejich přátelům, což může napomoci šíření této stránky mezi další uživatele. „*Facebook totiž funguje na principu samovolného šíření obsahu mezi jeho uživateli, zaujme-li tedy některé z nich náš příspěvek, sami bez našeho přičinění jej pak sdílejí dalším uživatelům, a tak můžeme oslovit i ty, kteří by se k takové tématice sami od sebe nikdy nedostali.*“ (Šobáňová, Lažová, 2016, s. 88). Nápomocná v propagaci a k získání více fanoušků může být i reklama či sdílení odkazu na Facebooku na webových stránkách nebo v emailovém podpisu (Pavliček, 2010; Shih, 2010). Pro to,

aby moha propagace fungovat, je potřebný alespoň základní okruh sledujících a příznivců, kteří profil s přidaným materiálem sledují (Frey, 2011).

Příspěvky na stránku je vhodné přidávat s ohledem na cílovou skupinu fanoušků, čímž není myšlen jen obsah, ale i hledisko času, kdy je nejvýhodnější příspěvky publikovat. Zakladatelé či správci stránek mají k dispozici přístup k analýze návštěvnosti, díky které je možné zjistit, v jaké dny či hodiny jsou fanoušci nejvíce aktivní. Mohou také sledovat, které příspěvky vyvolaly největší reakce u uživatelů, čímž je myšleno množství „to se mi líbí“ a komentářů u příspěvků. Zajímavá může být i demografie fanoušků nebo informace o tom, odkud uživatelé na stránku přišli. S výše zmíněným souvisí i frekvence příspěvků, jež by neměla být příliš vysoká ani nízká a důležitá je také pravidelnost (Online marketing, 2014; Pavlíček, 2010; Shih 2010). Shih (2010) také říká, že obsah by se měl aktualizovat alespoň jednou týdně a měl by být dynamický, aby zapojoval fanoušky (ankety, soutěže, videa atd.). Neméně důležitá je komunikace s uživateli přes komentáře či formou zodpovídání dotazů (ať už ve veřejných komentářích pod příspěvky, nebo soukromých dotazů ve zprávách) (Online marketing, 2014; Pavlíček, 2010; Shih 2010).

Adam Zbiejczuk (2014, s.132) se v publikaci Online marketing vyjadřuje, že „*existují čtyři základní ingredience, jejichž poměr je samozřejmě různý pro každou jednotlivou firmu či značku, ale právě ony jsou základem úspěchu na sociálních sítích. Jsou to cool faktor, vtip, užitečnost/výhodnost, okamžitost, novost a osobní přístup.*“

Facebook i jiné sociální sítě fungují na principu komunikace „many to many“, což by bylo možné volně přeložit jako většina většině. Typickým příkladem je komunikace prostřednictvím statusů, kde se sdílí obsah a prožitek či myšlenka s více uživateli (Online marketing, 2014). S postupným rozrůstáním sociálních sítí se mění a rozšiřuje také cílová skupina uživatelů. Jako uvádí autorky Šobáňová a Lažová (2016), dlouhou dobu panoval názor, že Facebook je nástroj, který využívá především mladší generace. Postupně se zde však registrují také starší uživatelé.

Zkratka PR neboli „**public relations**“ v překladu znamená „vztahy s veřejností“. Tato činnost může mít velký význam pro rozvoj terénní práce a zároveň pro její odůvodnění před širokou veřejností v místě působení konkrétních terénních programů, zejména při



práci s některými méně populárními cílovými skupinami. Jedná se o cílené udržování a budování dobrých vztahů s veřejností.

Základní cíl PR opisuje autorka Jabůrková (in Nedělníková, 2008) jako prostředek k předávání pravdivých a důležitých informací týkajících se organizace. Informace by měly organizaci představit v pozitivním světle, nikdy by však neměly být prezentovány zkreslené a lživé údaje. Pomocí PR organizace komunikuje s veřejností, médií nebo klienty. Autor Frey (2011) hovoří o prezentaci organizace prostřednictvím zveřejňovaných článků na sociálních sítích. Články by měly obsahovat zajímavé a aktuální události. Pomocí sociálních sítí může organizace podporovat různé projekty a aktivity.

### **3.3.2 Uživatelský profil**

Základními kameny sociálních sítí jsou uživatelské profily, které vytváří obsah Facebooku. Na uživatelském profilu je možné nalézt jen ty informace, jež je uživatel o sobě ochotný poskytnout (Kulhánková, Čamek, 2010).

Uživatelem Facebooku se může stát každý, kdo je starší 13 let a kdo souhlasí s pravidly, dle kterých ho nesmí používat osoby, které jsou odsouzenými sexuálními delikventy, a také uživatelé, jimž byl v minulosti zablokován účet za porušování smluvních podmínek nebo zásad. Jde i o osoby, jež nesmí používat produkty, služby ani software Facebooku dle příslušných právních předpisů (Facebook, 2020, [online]). Uživatel, který se nově registruje, vyplní na hlavní stránce základní informace o sobě, jako je věk, jméno, kontaktní údaje, bydliště či vzdělání. Facebook poté zašle na uvedený e-mail potvrzovací zprávu s odkazem, po jehož potvrzení je uživatelský účet aktivován.

Uživatelský profil se zobrazuje ostatním uživatelům v takovém rozsahu, jaký si uživatelé zvolí v nastavení soukromí. Na svém profilu mohou lidé sdílet profilovou fotku, vyplnit „něco o sobě“ v záložce informace a mohou zde publikovat fotky, videa, statusy s textem či odkazy a další obsah. Mezi hlavní funkce Facebooku patří posílání soukromých či skupinových textových nebo hlasových zpráv a je zde i funkce videohovorů. Uživatelé mohou také vytvářet skupiny a reálné události, kam lze zvat své přátele či ostatní osoby využívající Facebook, Mohou rovněž podpořit oblíbené stránky jiných uživatelů, politiků

či celebrit tlačítkem „to se mi líbí“, čímž dají najevo, že s danou stránkou a jejím obsahem sympatizují a chtějí ji odebrat.

Sdílet mohou uživatelé cokoli, co není v rozporu s bezpečím a spokojeností ostatních uživatelů nebo integrity komunity. Uživatelé Facebooku nesmí porušovat „zásady komunity“ a jiné „podmínky a zásady“, což potvrzují souhlasem se Smluvními podmínkami.

Facebook (2020, online) v nich definuje, do jakých aktivit se uživatelé nesmí zapojovat či v nich podporovat jiné uživatele, takto:

1. *„Naše produkty nesmíte používat k provádění nebo sdílení čehokoli:
  - a) co porušuje tyto smluvní podmínky, naše zásady komunity a jiné podmínky a zásady, které se vztahují na vaše používání Facebooku;
  - b) co je nezákonné, zavádějící, diskriminující nebo podvodné;
  - c) co porušuje nebo narušuje práva jiných osob, včetně jejich práv k duševnímu vlastnictví.*
2. *Nesmíte nahrávat viry nebo škodlivý kód ani provádět cokoli, co by mohlo zablokovat, přetížit nebo narušit správné fungování nebo vzhled našich produktů.*
3. *Nesmíte přistupovat k datům z našich produktů ani je shromažďovat automatizovanými prostředky (bez našeho předchozího souhlasu) nebo se pokoušet o přístup k datům, ke kterým nemáte oprávnění.“*

Facebook si vyhrazuje právo obsah, který výše zmíněné podmínky nerespektuje, odebrat. Může také zablokovat uživatele, kteří závadný obsah přidali. O těchto skutečnostech vždy uživatele informuje. Ve Smluvních podmínkách Facebook otevřeně vyzývá všechny, aby obsah tohoto typu, jenž porušuje podmínky, nahlašovali, pokud na něj narazí (Facebook, 2020, online).

### **3.3.3 Nastavení soukromí a anonymita**

Jelikož nová média umožňují uživatelům volnost a přenechávají jim moc nad obsahem, který publikují, může si každý najít na internetu obsah, jenž ho zajímá, a zároveň lze vlastní obsah i vytvářet a hledat si vlastní publikum. Lidé na internetu nemusí být nutně

pouze pasivními aktéry, jelikož jeho prostředí jim umožňuje na sebe reagovat, diskutovat spolu v reálném čase a obsah webů přímo ovlivňovat (Pavlíček, 2007).

Pavlíček (2007) říká, že na internetu se můžeme častěji setkat s pseudonymitou, kdy uživatelé vědomě vzbuzují dojem identity někoho jiného či si budují novou identitu, která ale není přímo provázaná s jejich skutečnou. Nevýhodou anonymity je skutečnost, že může být použita na rozdíl od pseudonymity pouze k jednostranným nebo jednorázovým kontaktům. *„Úplná anonymita komunikaci principiálně vylučuje, neb o jedné z potenciálně komunikujících stran není nic známo – nemůže jí tedy být doručena odpověď.“* (Pavlíček, 2007, s. 52). Z technického hlediska je na internetu odesílatel i příjemce znám, proto není anonymita uživatelů zcela možná. K vyhledávání na síťovém protokolu mají z pravidla přístup pouze orgány činné v trestním řízení, takže o jisté vzájemné anonymitě mezi běžnými uživateli internetu hovořit lze. Opak výše zmiňované anonymity je identita, která je podle Pavlíčka (2007, s. 54) *„základním stavebním kamenem sociálních interakcí. Obecně lidé předpokládají, že účastníci komunikace jsou tím, za koho se vydávají“*.

Kulhánková a Čamek (2010) ve své knize popisují, že Facebook na počátku své existence dovoloval sdílet osobnější informace uživatelů jen mezi členy jejich vlastní sítě, což byla původně vysoká škola. Facebook vznikl jako jednoduchá aplikace, která se ale později rozrostla a rozšířila do mnoha zemí po celém světě, s čímž přibývalo i množství sdílených osobních údajů a informací, a proto bylo třeba zapracovat na jejich ochraně. Z Facebooku byly postupem času odebrány regionální sítě a změněny na sítě globální, kvůli čemuž vzniklo doporučení nastavení a zabezpečení soukromí, které je platné dodnes. Dle tohoto doporučení je vhodné sdílet citlivá data uživatelů, jako jsou například kontaktní informace, pouze s přáteli. Fotografie a videa s přáteli přátel a základní informace sdílet bez omezení se všemi uživateli Facebooku. Navíc platí, že u kteréhokoli sdíleného obsahu na uživatelském profilu je možno zvlášť upravit nastavení soukromí dle svých potřeb. Za ochranu osobních údajů jsou tedy dle názoru těchto autorů zodpovědní sami uživatelé, nikoli Facebook.

Důležitou oblastí je ochrana osobních údajů a preventivní nastavení soukromí uživatelů, jelikož zpětná náprava škod, při nedostatečném zabezpečení informací, je složitá či zcela

nemožná. Vliv na zajištění bezpečnosti sdílených informací má ale lidský faktor, jak již bylo zmíněno. V každé komunitě by měla existovat i nepsaná pravidla, jak by měli uživatelé zacházet s informacemi, které zjistí o jiných uživateli, a do jaké míry je možné si navzájem důvěřovat. „Právě trend zjednodušování reálných vztahů při jejich projekci do technických systémů, jakými jsou např. SS, je významnou bezpečnostní hrozbou – uživatelé jsou nuceni velmi heterogenní reálné vazby vměstnat do čistě binárního statutu existence vazby (přátelení či nepřátelení se). Je logické, že jednotliví uživatelé vnímají důvěrnost této vazby různě – někteří se v rámci SS „přáteli“ s kýmkoli, někteří se známými, jiní pouze se skutečnými přáteli. Problematické se stává i nucené směřování jednotlivých soc. sítí jedince (např. profesní vs. soukromé vztahy).“ (Pavlíček, 2010, s. 167). Právě rozdílná míra vnímání důvěry na sociálních sítích mezi uživateli může znamenat úniky citlivých informací (Pavlíček, 2010).

Za ochranu osobních údajů je zodpovědný každý uživatel sám, jelikož si může upravit nastavení zabezpečení profilu dle svých potřeb a preferencí. Uživatelé by si měli uvědomovat, jaký dosah mohou mít informace, které sdílí v neomezeně přístupném internetovém prostředí. Zaměřit by se měli rovněž na dopad nejen na jejich osobu, ale i na uživatele, které zmiňují či přímo označují ve svých příspěvcích. Zejména u mladších lidí lze předpokládat neuvážené sdílení informací, které na ně mohou mít v budoucnu neblahý dopad (Pavlíček, 2010; Kulhánková, Čamek, 2010).

Přijmutím Smluvních podmínek dávají uživatelé Facebooku oprávnění k používání jimi vytvořeného a publikovaného obsahu. Pokud se uživatelé rozhodnou svůj sdílený obsah smazat, mohou tak učinit. Ostatní uživatelé, jej poté již neuvidí, pokud tento obsah nebyl před odstraněním předsdílen dalším člověkem. Je možné smazat pouze vybrané příspěvky, či celý uživatelský profil. Před smazáním je umožněno uživatelům stáhnout si z Facebooku kopii svých dat, aby o ně trvale nepřišli. V systémech Facebooku však může kopie těchto dat zůstat i nadále (Facebook, 2020, online).

Facebook definuje, z jakých důvodů přetrvávají kopie dat v jeho systémech takto:

1. *„kde z důvodu technických omezení není možné provést okamžité odstranění (v takovém případě bude váš obsah odstraněn nejpozději do devadesáti dnů ode dne, kdy obsah odstraníte);*
2. *kde váš obsah v souladu s touto licencí použily jiné osoby a neodstranily ho (v takovém případě bude tato licence nadále v platnosti až do okamžiku odstranění daného obsahu);*
3. *kde by okamžité odstranění omezilo naši schopnost:*
  - a) *prošetřit nebo identifikovat nelegální činnost nebo porušení našich smluvních podmínek a zásad (například identifikovat nebo prošetřit zneužití našich produktů nebo systémů);*
  - b) *splnit právní povinnosti, jako je zachování důkazů;*
  - c) *vyhovět žádosti ze strany soudního nebo správního orgánu, bezpečnostní složky nebo vládní agentury.*

*V takových případech bude obsah uchován jen po dobu nezbytně nutnou pro účely, pro které je zachován (konkrétní doba se v jednotlivých případech liší).*

*Ve všech výše uvedených případech bude tato licence v platnosti, dokud nedojde k úplnému odstranění daného obsahu“ (Facebook, 2020, online).*

Facebook své smluvní podmínky neustále aktualizuje a deklaruje jejich aktuálnost v souvislosti s vývojem nových služeb a funkcí ve svém prostředí. Před účinností upravených podmínek Facebook své uživatele o této změně informuje a pokud se člověk rozhodne svůj profil zachovat i nadále, považuje Facebook tuto skutečnost za souhlas s jejich změnou. V opačném případě mohou lidé své uživatelské účty kdykoli smazat (Facebook, 2020, online).

#### **4 Výzkumné šetření zaměřené na využití sociální sítě Facebook v terénních programech s uživateli drog**

Výzkumné šetření diplomové práce se věnuje otázce využívání Facebooku v nízkoprahových terénních programech s uživateli drog. Šetření si klade za cíl **zmapovat možnosti využití sociální sítě Facebook v terénních programech s uživateli drog** a na jeho základě vytvořit doporučení pro práci na sociální síti Facebook.

Pro výzkumné šetření této diplomové práce bylo zvoleno kvalitativní výzkumné šetření, které umožnilo získat hlubší porozumění o individuálních zkušenostech daných participantů. Osoba, která se účastní výzkumného šetření, zodpovídá kladené otázky a reprezentuje určitou skupinu, se označuje pojmem participant, nebo respondent. Kvalitativní design se vyznačuje také tím, že participantí svoje zkušenosti zprostředkovávají podrobným popisem. Konkrétně byla zvolena metoda polostrukturovaného rozhovoru – interview. Interview je jedna z metod empirického výzkumu, kdy se za pomoci kladení otázek získávají odpovědi a potřebné informace. Otázky jsou většinou kladeny ústně. Polostrukturované nebo semistrukturované interview dovoluje přizpůsobit strukturu stanovených otázek, popřípadě doplnit nové dotazy přímo v průběhu rozhovoru (Ferenčík, 2010; Gavora, 2006; Jandourek, 2001; Miovský, 2006).

Zpracování dat probíhalo pomocí zakotvené teorie. Analyzovaná data přináší určité odpovědi, které jsou znovu ověřovány, a na základě toho vzniká určitá teorie. Je potřeba systematického shromažďování dat a informací (Hendl, 2005). Data byla analyzována pomocí otevřeného kódování, kdy byly jednotlivé jednotky rozříděny a následně pojmenovány a přiřazeny ke kategoriím. Postupně byly mezi nimi hledány vztahy (Gavora, 2006; Miovský, 2006). V jednotlivých dílčích výzkumných otázkách vzniklo přibližně tři až osm kategorií, do kterých byly seskupovány jednotlivé kódy označené jako subkategorie. Hlavní kategorie jsou v textu, jenž obsahuje vyhodnocení jednotlivých DVO, zvýrazněny tučně. Subkategorie jsou naopak podtrženy pro lepší přehlednost a orientaci v textu.

Každá výzkumná metoda s sebou přináší určitá rizika. Pokud se jedná o rizika spojená se sběrem dat, autorka se jim snažila předejít tím, že rozhovory s participanty byly nahrány na záznamové zařízení a poté doslovně přepsány. Tímto se zamezilo zkreslenému sběru dat. Rizika spojená s vyhodnocováním dat je velmi náročné zcela eliminovat, jelikož na zpracování může mít vliv subjektivní zkušenost názor autora. Autorka se pokoušela o co největší objektivitu.

#### 4.1 Výzkumný soubor a metoda získávání dat

Participanti byli osloveni na základě kombinace dvou metod – metody snowball neboli sněhové koule a pomocí záměrného výběru. *„Záměrným (účelovým) výběrem výzkumného vzorku označujeme takový postup, kdy cíleně vyhledáváme účastníky podle jejich určitých vlastností. Kritériem výběru je právě vybraná (určená) vlastnost (či projev této vlastnosti) nebo stav (např. příslušnost k určité sociální nebo jiné skupině).“* (Miovský, 2006, s. 135). Pro to, aby byla osoba oslovena, bylo nutné, aby splňovala stanovená kritéria: pracovní poměr v terénním programu (či kontaktním centru s registrovanou terénní službou), a aby daný program nějakým způsobem využíval sociální síť Facebook. Poté byly účelově vybrané osoby požádány o spolupráci. Polovina participantů byla oslovena na základě předešlého osobního setkání s autorkou této diplomové práce (spolupráce, školení, stáže aj.). Všechny oslovené osoby se spolupráci souhlasily a byly ochotné zúčastnit se výzkumného šetření.

Druhá použitá metoda získávání dat (tzv. „sněhová koule“) naproti tomu pracuje s informacemi nebo doporučeními od již oslovených a spolupracujících participantů. *„Základním východiskem pro aplikaci této metody je získání kontaktu s první vlnou či „generací“ účastníků výzkumu.“* (Miovský, 2006, s. 134). Účastník výzkumu doporučuje jiné osoby z jeho okolí, o kterých se domnívá, že by mohly být pro výzkum užitečné. Pro toto výzkumné šetření bylo doporučeno od participantů celkem 5 dalších osob.

Ve výzkumném šetření této diplomové práce bylo provedeno celkem 10 rozhovorů. Některé z nich – 6 rozhovorů – bylo nutné provést za pomoci různých médií, konkrétně prostřednictvím platformy Skype, Facebook nebo Meet.Jit.si. Informace a data byly proto získané pomocí videohovorů. Tato forma komunikace byla zvolena kvůli nepříznivým

podmínkám, které přinesl nouzový stav a opatření spojená s koronavirem. Jednotlivé videohovory s účastníky probíhaly po dobu dvou měsíců. S participanty byl telefonicky nebo prostřednictvím e-mailové komunikace stanoven konkrétní čas a den rozhovoru. Na začátku každého hovoru byl participantům vysvětlen záměr výzkumného šetření, byli obeznámeni se stanovenými cíli. Dotazovaní s těmito záměry souhlasili a spolupráce byla ústně dohodnuta. Souhlasili také se zpracováním získaných odpovědí. V rozhovorech byly kladeny otevřené otázky a odpovědi byly přímo zaznamenávány pomocí nahrávání zvuku a poté přepsány do programu Microsoft Word. Protože se výzkumného šetření zúčastnil malý počet osob, není možné získané výsledky generalizovat na celou populaci nebo společnost.

Jak již bylo zmíněno výše, do výzkumného šetření se zapojilo 10 participantů, kterým byly přiděleny kódy pro snazší orientaci a pro zachování jejich anonymity.

Uvedení participantů jsou pracovníky z těchto center:

- Centrum terénních programů Pardubického kraje, Laxus z.ú.
- K-centrum Hradec Králové, Laxus z.ú. (*s registrovanou terénní formou*)
- K-centrum, RIAPS Trutnov (*s registrovanou terénní formou*)
- Kontaktní a poradenské centrum v oblasti drogové problematiky Spektrum, Kolpingovo dílo České republiky z.s. (*s registrovanou terénní formou*)
- Centrum U Větrníku Jihlava, Diecézní charita Brno
- Terénní programy ve Zlíně, Společnost Podané ruce o.p.s.
- Centrum terénních programů Královéhradeckého Kraje, Laxus z.ú.
- Jihočeský streetwork Prevent, PREVENT 99 z.ú.
- Centrum adiktologických služeb, Laxus z.ú.
- Terénní programy v Brně, Společnost Podané ruce o.p.s.

Uvedené pořadí **se liší** od použitého pořadí participantů při kódování v tabulce č. 1, což znamená, že nekoresponduje s označením P1 až P10. Tato strategie byla zvolena pro zachování anonymity a nemožnost spojení dotazovaných s jednotlivými programy.



**Tabulka 1:** Informace o participantech výzkumného šetření

<b>Participant</b>	<b>Pohlaví</b>	<b>Pracovní pozice</b>	<b>Facebook</b>	<b>Instagram</b>	<b>FB profil</b>	<b>FB stránka</b>
P1	muž	vedoucí centra	ano	ano	ano	ano
P2	muž	vedoucí centra	ano	ne	ano	ano
P3	muž	vedoucí centra	ano	ano	ne	ano
P4	muž	vedoucí centra	ano	ne	ano	ano
P5	muž	pracovník centra	ano	ano	ano	ne
P6	žena	pracovník centra	ano	ne	ano	ano
P7	žena	pracovník centra	ano	ne	ano	ano
P8	muž	pracovník centra	ano	ne	ano	ne
P9	žena	vedoucí centra	ano	ne	ano	ne
P10	muž	vedoucí centra	ano	ne	ano	ne

V tabulce č. 1 jsou představeni jednotliví participanté, kteří se zapojili do výzkumného šetření této diplomové práce. V tabulce je uvedeno pohlaví participantů, kteří byli v nadpoloviční většině zastoupeni muži. Je zde uvedena jejich pracovní pozice a také zpracovány tazatelské otázky TO1 a TO2. Ty zjišťovaly, jaký typ sociálních sítí dotazovaní v jednotlivých centrech využívají a jestli mají na FB založený uživatelský profil, stránku nebo obojí.

## 4.2 Struktura výzkumného šetření

V následující tabulce č. 2 je přehledně zpracována hlavní výzkumná otázka, dílčí výzkumné otázky a jednotlivé tazatelské otázky, které byly kladeny participantům výzkumného šetření. Jelikož se jednalo o polostrukturovaný rozhovor, některé tazatelské otázky byly v jednotlivých rozhovorech doplněny nebo vynechány.

**Tabulka 2:** Struktura výzkumného šetření

<b>Hlavní výzkumná otázka</b>	<b>Dílčí výzkumné otázky</b>	<b>Tazatelské otázky</b>
Jakým způsobem je využíván FB v nízkoprahových terénních programech s uživateli drog?	<b>DVO I.</b> Jakým způsobem jsou využívány sociální sítě v daném centru?	<b>TO1.</b> Jaké máte ve vašem centru sociální sítě?
		<b>TO2.</b> Máte na Facebooku profil nebo stránku, kde vás mohou klienti kontaktovat?
		<b>TO3.</b> Jakou funkci plní ve vašem centru Facebook?
		<b>TO4.</b> Jakým způsobem využívá vaše centrum Facebook k PR?
		<b>TO5.</b> Jaké služby na Facebooku poskytlujete a jak je vykazujete?
		<b>TO6.</b> V čem vidíte hlavní přínos práce na Facebooku v nízkoprahových programech?
		<b>TO7.</b> V čem vidíte naopak hlavní nevýhody?

		<p><b>TO8.</b></p> <p>Jakým způsobem využíváte Facebook k depistáži?</p>
		<p><b>TO9.</b></p> <p>K jakým dalším účelům Facebook využíváte?</p>
	<p><b>DVO II.</b></p> <p>Jak je využíván Facebook při práci s klienty/uživateli drog?</p>	<p><b>TO10.</b></p> <p>Z jakých důvodů může být podle vás Facebook prospěšný při práci s klienty?</p>
		<p><b>TO11.</b></p> <p>Co všechno mohou klienti na vašem Facebooku nalézt?</p>
		<p><b>TO12.</b></p> <p>Jaký podíl klientů s vámi komunikuje na Facebooku?</p>
	<p><b>DVO III.</b></p> <p>Jaké jsou překážky v efektivnějším využívání Facebooku?</p>	<p><b>TO13.</b></p> <p>Jaká máte ve vašem centru zařízení, která můžete využívat pro práci na sociálních sítích?</p>
		<p><b>TO14.</b></p> <p>Co by vám mohlo pomoci efektivněji Facebook využívat?</p>
		<p><b>TO15.</b></p> <p>Jak máte ukotvenou práci na Facebooku v metodice vašeho centra?</p>
		<p><b>TO16.</b></p> <p>Jak jsou pracovníci ve vašem centru vzdělávání k práci s klienty v prostředí sociálních sítí?</p>
		<p><b>TO17.</b></p> <p>Jaké má vedení vašeho centra postoj</p>

		k využívání sociálních sítí pro práci s klienty?
	<b>DVO IV.</b> Jaká vnímají pracovníci etická dilemata při využívání Facebooku ve své praxi?	<b>TO18.</b> Jaká vidíte rizika využívání Facebooku v sociálních službách?
		<b>TO19.</b> Jak by se mohlo těmto rizikům dle vašeho názoru předejít?
		<b>TO20.</b> Jaké etické nároky jsou na vás kladeny v souvislosti s využíváním informací o klientech z Facebooku?
		<b>TO21.</b> Jakým způsobem jste se vypořádali s anonymitou klientů?
	<b>DVO V.</b> Jakým způsobem chtějí centra rozvíjet práci na Facebooku do budoucna?	<b>TO22.</b> Jak plánujete v budoucím roce na Facebooku pracovat?
		<b>TO23.</b> Chystáte nějakou změnu či novinku v práci na sociálních sítích?

### 4.3 Vyhodnocení dílčích výzkumných otázek

Následující podkapitola obsahuje vyhodnocení jednotlivých dílčích výzkumných otázek DVO I. až DVO V. Vyhodnocení dílčích výzkumných otázek bylo provedeno pomocí zpracování odpovědí dotazovaných na jednotlivé otázky TO3 až TO23. Otázky TO1 a TO2 byly zpracovány výše v tabulce č. 1, která popisuje *informace o participantech výzkumného šetření*, proto se ve vyhodnocení níže odpovědi na tyto otázky již neobjevují.

### 4.3.1 Dílčí výzkumná otázka I.

DVO I se zabývá problematikou využívání sociálních sítí v konkrétních programech. Proto, aby byly zjištěny potřebné informace, a aby bylo možné DVO I. vyhodnotit, byly použity TO3 až TO9. Jednotlivé tazatelské otázky se dotazují na hlavní funkce Facebooku, poskytované služby a vykazování práce na FB. Taktéž si DVO I. klade za cíl zjistit přínosy, ale i nevýhody využívání sociální sítě FB v běžném denním provozu programů. V závěru DVO I. bylo zjišťováno, zda je FB využíván ještě k jiným účelům.

#### **Funkce FB**

##### Public relations - vztahy s veřejností

Šest participantů využívá FB jako kanál pro komunikaci s veřejností. Jak bylo uvedeno v kapitole 3.3, public relations (neboli PR) je komplexní soubor aktivit, které jsou směřovány od organizací k veřejnosti a jejich hlavním posláním je utvářet pozitivní obraz o dané organizaci. Tyto aktivity probíhají různými (mediálními, lobbistickými, komunikačními) způsoby.

P3 odpovídá na otázku, jaká je hlavní funkce FB v jejich centru následovně: „... *nemáme to příliš na to, abychom komunikovali s klienty, ale máme to spíš jako formu PR, vztahy s veřejností... dáváme tam nějaké aktuality, co se týče sociálních služeb, závislostí a podobně.*“

P1 se k PR vyjadřuje takto: „*Jedna rovina je ta PR rovina, k tomu slouží hlavně stránka. A to má na starosti jeden člověk a ten se ve spolupráci se mnou, jakožto s vedoucím, stará o obsah a o redakci.*“ P2 mluví o konkrétním obsahu informací, které na své stránce sdílí a tyto příspěvky využívají ke komunikaci s veřejností. „*My jsme přišli na to, že největší dosah mají fotky pracovníků. Různé předsílení nikoho nezajímá. Tak jsme rozpracovali dost nápadů, co budeme dělat. Největší dosah měly kvízy typu, stojíme u vánočního stromku, schválně jestli poznáte, v jakém jsme městě.*“ I zbylí 3 participanté využívají FB k předávání informací, sdílení článků a propagaci svých programů. „*Rozšiřujeme povědomí o sobě. Beru to tak, že nabízím nějaký produkt a dávám o sobě vědět. Jsme tady, jsme aktivní a takhle vypadáme.*“ (P8)

Z uvedeného je možné usuzovat, že vztahy s veřejností se jednotlivé programy snaží udržovat pravidelnými příspěvky a určitou interakcí nejen s klienty, ale i se širší veřejností. Konkrétní obsah sdělení se odlišuje v závislosti na cílové skupině příjemců.

Jeden z participantů se vyjadřuje k využívání PR jednotlivými programy s negací. Domnívá se, že by mělo fungovat na celoorganizační úrovni. „*Ve výsledku to může být kontraproduktivní, protože se objeví roztržičnost. Když budu z nějakého města a postupně mi FB nabídne několik center, tak mě to postupně začne nudit. Sledovat ale neziskovku jako celek, která má ten záběr širší, tak to si dokážu představit.*“ (P10)

Zajímavým tématem je problematika sdílení fotek a tváří jednotlivých pracovníků na stránkách a profilech. Některá centra k této taktice přistupují otevřeně a vnímají ji jako příležitost k lepšímu a snadnějšímu kontaktu s potenciálními zájemci o danou službu. Jiná centra se však této aktivitě brání. Vidí v tom velká rizika, především v možném prolomení anonymity klientů. Jedná se například o situace, kdy se s klientem pracovník potká na ulici, ale zároveň by je při setkání zahlédl někdo, kdo pracovníka rozpozná na základě sdílené fotografie na Facebooku. K danému dilematu neexistuje ustálený názor ani doporučená pravidla, jak postupovat. Proto jednotlivá centra volí vlastní strategii, kterou považují za výhodnou. P8 dodává. „*Fotky tam dávám, aby nás poznali na ulici. Je to lehčí, když vědí, jak vypadáme. Usnadňuje nám to práci.*“ (P8)

### Komunikace s klientem

Většina participantů vidí jako hlavní funkci FB komunikaci s klienty. Jedná se především o domluvu na osobním setkání s klienty v terénu, předávání informací o mimořádných událostech a změnách, informace o výjezdech či pohybu terénních pracovníků v konkrétních městech.

„*Je to fajn, prostě komunikační nástroj s klienty, když se s nimi nevidíš. Tak si napíšete a můžete se domluvat, kam jedete a kde se potkáte. Je to nejlehčí forma komunikace.*“ (P5). Pracovníci se shodují, že komunikace přes FB je snadná pro ně i pro klienty. P5 doplňuje: „*Když jim není po chuti jít za námi, tak nám můžou napsat přes Facebook. Když se třeba bojí přijít nebo zavolat.*“ Podobný názor má také P10. Domnívá se, že tato sociální síť může ulehčit vstup do služby pro potenciální klienty, kteří se osobního kontaktu obávají. „*... někomu to možná otevře k nám, tu možnost zeptat se bez osobního kontaktu. Pokud to tak bude, tak super, jestli má někdo z nějakého důvodu problém s námi komunikovat osobně.*“

Pro P8 je komunikace na FB jednoduchým a zároveň naprosto přirozeným způsobem interakce s klienty. „*Když jsem nastupoval, tak jsem přebíral pracovní telefon a notebook.*“

*Rovnou jsem se zeptal, jestli máme i FB. Přišlo mi to přirozený, tak jsem ho založil a rozběhlo se to. Je to rychlejší a přehlednější než SMS.“* Také P4 vnímá Facebook jako snadno dostupnou formu pomoci pro klienty, kteří se náhle ocitnou v těžkostech, a není možné, aby se s nimi pracovníci setkali v tu chvíli osobně. P6 uzavírá debatu ohledně komunikace na FB následovně: *„...myslím, že FB se při práci s klienty osvědčil. Je určitá skupina lidí, která si raději píše nebo volí jiný způsob komunikace než face to face.FB zajišťuje lepší dostupnost a možnost komunikovat tady a teď.“*

Z odpovědí participantů je možné shrnout, že FB není používán pouze pro předávání základních informací či možnost domlouvání osobních kontaktů, ale také pro možnost poskytování základní pomoci v krizi nebo jiném akutním problému.

### Edukace

Pět participantů spatřuje velký potenciál v předávání informací, které mohou edukovat nejen klienty, ale také širší veřejnost. Informace se týkají zejména nových poznatků o návykových látkách či oblasti harm reduction. Participantů také často sdílí příspěvky a články, které se zaměřují na trestně právní problematiku. Terénní programy pro osvětu veřejnosti používají především Facebookové stránky, pro edukaci klientů je využíván „osobní“ profil. Konkrétní příspěvky se věnují například sběru injekčního materiálu a návodu, jak s ním správně manipulovat. *„Můžeme tam být ne jenom v kontaktu s klientama, ale můžeme i předávat relevantní informace, co se týče bezpečného užívání, zdravotních informací, informací o infekčních chorobách atd.“* (P1)

### **Poskytované služby na FB**

#### Krizová intervence

Autorka Špatenková (2017) popisuje krizovou intervenci jako intenzivní pomoc a zásah, který přichází v období krize od odborníka a klade si za cíl klienta stabilizovat a podpořit ho při řešení aktuálního problému. Pouze jeden z participantů krizovou intervenci uvedl mezi hlavními funkcemi FB jejich programu. Nicméně se dá předpokládat, že by krizová intervence prostřednictvím FB byla poskytnuta i jinými programy, pokud by byla nutná. *„Typicky třeba krizovou intervenci můžeme jen těžko odmítat.“* (P1). Ke krizové intervenci se vyjadřuje také P9, neuvádí jí však jako primární funkci FB. *„Občas se stane*

*nějaká krizovka, ale to se snažíme, aby ten člověk dorazil osobně, nebo mu dáme číslo na nějakou krizovou linku. “*

### Poradenství

Více než polovina participantů jako jednu ze služeb na FB poskytuje poradenství, které může být směřováno jak ke klientům, tak i například k osobám, které hledají informace, jak pomoci svým blízkým. Autoři Hartl a Hartlová (2010) definují poradenství jako činnost, prostřednictvím které pracovník pomáhá klientovi v překonání psychologických, sociálních, partnerských či právních problémů. Cílem poradenství je nalezení a opětovné získání klientových kompetencí, pomocí kterých je opět začleněn do společnosti.

Individuální poradenství s klientem může zahrnovat široké spektrum témat od sociálně-právního poradenství, přes předléčebné až po poradenství spojené s testováním na infekční onemocnění. P8 naopak sděluje, že poradenství přes FB vůbec neposkytují: „... řekli jsme si, že nebudeme poskytovat poradenství. Upřednostňujeme osobní kontakt.“ P2 v něm však vidí velký potenciál. Popisuje osobní zkušenost, kdy s klientem řešil předléčebné poradenství prostřednictvím FB: „Zažil jsem, že jsem s klientem probíral léčbu a rovnou jsem mu poslal komunitu na FB ... už nemusíme v brašně nosit tolik letáků, rovnou posíláme odkazy na stránky.“

### Kontaktní práce

Devět z deseti participantů využívají FB obzvláště pro kontaktní práci. Jedná se zejména o domluvu osobních setkání stávajících klientů s terénními pracovníky, ale i zájemců o službu, k čemuž P1 říká: „FB nám zvyšuje šance, že se s těmito lidmi potkáme fyzicky. A to buď s novými klienty, nebo s těmi stávajícími. Snažíme se je motivovat k tomu, aby za námi přišli.“

Většina participantů vnímá FB jako snadný komunikační kanál, který je zdarma a dostupný odkudkoliv. P8 na otázku, jakou funkci v jejich programu plní FB, odpovídá: „Docela velkou. Ani nevím, kdo mi naposled volal na telefon. Teď už prostě píšou na FB, který plní funkci domluvy s klienty na výměnu nebo na čemkoliv, celkově na setkání.“ Participant P1 hovoří o postupném nahrazení SMS zpráv a volání Facebookem. Podle jeho slov se až 80 % všech nepřímých kontaktů odehrává na FB, jenom 20 % přes telefon.



### Informační servis

Více než polovina participantů uvádí, že poskytuje prostřednictvím FB informační servis. Může se jednat o předávání potřebných informací ohledně méně rizikového užívání návykových látek, o bezpečném sexu, zdravotní informace, informace o možnostech léčby apod.

### Odkazy

Tři participanté uvedli jako jednu z funkcí také odkazování, čímž je myšleno předání kontaktu na jinou instituci. Pracovník klientovi předává informace o zařízení, jako je například telefonický kontakt, email, adresa, otevírací doba či o podrobnosti, o jaký typ zařízení se jedná. Podobně jako u krizové intervence se ale dá předpokládat, že v případě potřeby by poskytly odkaz na další instituce klientům i ostatní programy, které odkazování v odpovědi na tazatelskou otázku nezmínili.

## **Vykazování služeb do databáze**

### Vykazování služeb

Důležitou činností je vykazování služeb, které pracovníci s klienty provedli, ať v přímém či nepřímém kontaktu. Tato aktivita pomáhá k evidenci všech výkonů, které pracovníci poskytli jednotlivým klientům. Vykazování služeb slouží na jedné straně k lepší přehlednosti a archivaci informací o daném klientovi, na straně druhé k předávání informací o provozu služby směrem k donátorům. K vykazování a zaznamenávání služeb slouží databáze jako například BorIS, eEquip nebo UniData. Všechny databáze umožňují sběr dat a s nimi spojené statistické výstupy, jenž mohou napomoci pracovníkům posuzovat míru efektivity jejich programu.

Naprostá většina participantů služby poskytované prostřednictvím Facebooku zaznamenávají. Buď formou telefonického nebo písemného poradenství, případně jako nepřímou kontaktní práci/nepřímý kontakt. Participanté se k výkaznictví vyjádřili ve většině případů shodně. „*Určitě to vykazujeme. Dáváme to do databáze s tím, že si napíšeme, že to bylo na FB.*“ (P4). Participant P7 říká: „*My to vykazujeme jako telefonické, internetové a písemné poradenství a zadáme to jako internet.*“ P10 uvedl, že práci na FB vykazují nejčastěji jako výkony poradenství, informační servis nebo jiný nepřímý kontakt. V centru participanta P9 mají pro práci na FB vytvořený výkon, který

nazývají „webporadna“. Pod tímto výkonem vykazují práci, která je směřována ke klientem online na FB.

### Nevykazování služeb

Pouze jeden z participantů sdělil, že služby poskytované prostřednictvím FB v jejich programu nevykazují. Tyto výkony neevidují ani v případě, že se ozve klient a domlouvá si s pracovníky osobní kontakt. „*Ani to nevykazujeme jako nějaký informační servis nebo tak. Ono je taky někdy těžké spárovat klienta pod jménem na FB s nějakým kódem a podobně. Případně bychom to museli vykazovat jako anonym. To neděláme.*“ (P3)

## **Hlavní vnímané přínosy Facebooku**

### Nárůst prvních kontaktů

Několik participantů zmínilo mezi hlavními přínosy práce na FB nárůst prvních kontaktů.

P1: „*Řeknu příklad, že minulý rok vlastně víc jak třetina prvních kontaktů byla na základě práce na sociálních sítích, což jsme evidovali, máme na to tabulku. Takže to je ten měřitelný přínos.*“ Tím, že některé programy využívají Facebook k aktivní depistáži a oslovují potenciální zájemce o službu prostřednictvím zpráv nebo přidáváním do přátel, rozšiřují zároveň povědomí o své službě mezi širší veřejnost. Zaznamenání nárůstu prvních kontaktů je vhodným ukazatelem prospěšnosti depistáže na sociálních sítích. Formy depistáže a její využívání jsou popsány v textu práce níže.

### Nízkoprahovost

Nadpoloviční většina participantů vidí jako jeden z hlavních přínosů FB jeho dostupnost a nízkoprahovost. Ta se projevuje především v možnosti snadné registrace na FB, jež je zdarma, stejně jako bezplatné stažení aplikace a její následné využívání v mobilních telefonech. Klienti jsou schopni se na FB připojit takřka z jakéhokoli prostředí, které je pokryto Wifi signálem nebo mají ve svých telefonech datové připojení. Takto vnímá přínos FB i participant P8. „*Je to zdarma. Za druhé, free wifi zóny, ty jsou všude. Po městě všude.*“ P1 se kromě jiného vyjadřuje k přínos FB takto: „*...přínos to je hlavně v tom, že je naplněna optika podstaty práce v přirozeném prostředí. Jsme o hodně dostupnější. Lidi už nejsou na ulici tak moc jako bývali a účelem našeho programu je ty*

*lidi najít, zachytit, v nějakém přirozeném prostředí. Pro spoustu lidí je přirozený prostředí i tohleto. A my tam prostě musíme jít a ty lidi kontaktovat.“*

### Časová flexibilita

Většina programů má stanovený časový denní nebo týdenní plán – harmonogram toho, do jakých míst a v jaký čas jezdí. V tento časový rámec je možné setkání s pracovníky a poskytnutí potřebných služeb. Využívání FB při práci s klienty umožňuje tento časový harmonogram korigovat, popřípadě ho „rozpustit“ a domlouvat se na individuálních setkáních právě prostřednictvím Messengeru. Tato situace nastala v centru P1. *„Umožnilo to rozpuštění časových harmonogramů daných v městech, protože všichni jsou už zvyklí domlouvat se instantně na messengeru a můžeme obsáhnout mnohem víc klientů v jeden den.“* Stejně vnímá výhody rychlosti a pružnosti domluvy také P4. *„Určitě je pro klienty obrovská výhoda, že jsme online pořád. Když jsou klienti z nějakého menšího města, tak tady nás zastihnou kdykoliv a můžeme se snadno domluvit.“*

### Prezentace programu

Jeden participant vnímá jako jeden z hlavních přínosů FB pro centrum jeho možnost využití k prezentaci programu. Jedná se o již výše zmíněné PR a možnost navozování vztahu se širší veřejností. *„...snažíme prezentovat naši práci relativně snadným způsobem a vytvořit si síť nějakých podporovatelů. Lidí, kteréta oblast zajímá, případně kteří by tady do budoucna chtěli pracovat.“* (P3)

### Předávání informací

Čtyři participanté uvedli jako jednu z hlavních výhod FB jeho rychlost při předávání potřebných aktualit a jiných důležitých informací. Jedná se například o mimořádné situace a změny v provozu (změněná otevírací doba, zpoždění pracovníků kvůli dopravní situaci, uzavření centra z důvodu havárie nebo vzdělávání pracovníků). Dále zde programy předávají informace ohledně běžného provozu, konkrétně otevírací dobu či mají na profilu publikovaný rozpis měst, ve kterých se mohou klienti s pracovníky setkat. Participanté pocítili význam této funkce FB především v době koronavirové epidemie, kdy se ze dne na den měnily nejen obecně platné informace a opatření, ale také výjezdy do terénu jednotlivých programů.

### **Nevýhody, které přináší využívání FB**

Celkově sedm participantů vnímá určité nevýhody, které může Facebook a práce na něm přinášet. Tyto nevýhody se dle jejich odpovědí týkají především anonymity klientů a jejího možného narušení, časové náročnosti pro pracovníky nebo neosobního kontaktu s klientem.

#### Časová náročnost

Čtyři participanté vnímají jako jednu z hlavních nevýhod časovou náročnost, kterou s sebou práce na FB přináší. Jedná se především o nutnost být neustále online a k dispozici, odpovídat včas na přijaté zprávy a hovory klientů. Většina participantů uvedla, že je možné pracovníky na Facebooku zastihnout po celou jejich pracovní dobu, každý všední den. Kromě komunikace s klienty je časová náročnost vnímána také v souvislosti s PR aktivitami. Je důležité vyhledávat aktuální informace, zajímavé články nebo sledovat podstatné aktuality, které by mohly na stránkách či profilech sledující zaujmout. Někteří participanté se shodují na tom, že by bylo dobré zvýšit kapacitu pracovníků, kteří by se práci na sociálních sítích mohli věnovat kontinuálně. „*Zasloužilo by si to mnohem víc času. Dát na to nějakého člověka na plný úvazek. Je to pro nás trochu práce na víc, na kterou nemáme moc čas.*“ (P4)

#### Bezpečnost na internetu

Dva participanté udávají jako jednu z hlavních nevýhod FB také problematiku bezpečnosti informací sdílených na internetu. P8 se k tomuto tématu vyjadřuje následovně. „*Cokoliv napíšeš na FB je majetkem FB. Takže kdyby nás soud zbavil kvůli klientovi mlčenlivosti, nebo tak, budeme muset říct všechno, co víme.*“ Kromě tohoto existuje historie zpráv, která ukládá konverzace mezi uživateli.

#### Prolomení anonymity

Tři participanté v návaznosti na bezpečnost sdílených informací na sociálních sítích zmiňují také možné narušení anonymity klientů. P9 popisuje, že pokud jim přijde žádost o přátelství od nějaké osoby, posílají jí nejdříve úvodní zprávu, ve které vysvětlují, že ne každý kdo má jejich profil v přátelích, je klientem terénního programu, potažmo

uživatелеm drog. „*My jsme přemýšleli, jak to celý udělat, protože klienti se tam můžou vidět navzájem, když si je hodíme do přátel. Takže, když nás někdo žádá o přátelství, tak máme takových pár úvodních řádků, že když máme někoho v přátelích, tak to neznamena, že je to klient. A je tam odkaz na náš web.*“ V závěru dodává, že se doposud obava z prolomení anonymity u žádného z klientů nenaplnila nebo o tom alespoň nebyli informováni. Participant P8 dodává: „*Taky pokud klienti lajkují příspěvky, tak je to vidět na jejich profilu. Takže když nás někdo lajkne, tak by se tím mohl propálit, prozradit. Máme to napsané i v našem FB desateru. Tam to máme jako docela výrazný bod, ať nijak nereagují na naše příspěvky.*“

### Neosobní kontakt

Jeden z participantů (P10) uvádí jako hlavní nevýhodu, kterou vnímá, že se jedná o nepřímý kontakt: „*...z mého staromilského pohledu to je málo osobní, chybí mi tam obličej. Mimika, gesta, je tam velká nejistota v tom, kdo je na druhém konci. Je to o odhadu. O tom, co si myslíme, že víme.*“ Dále participant zmiňuje, že absence osobního kontaktu může přispívat k porušování pravidel nejen Facebooku, ale i základních pravidel slušného chování a intervence na internetu ze strany pracovníků směrem ke klientům nemusí být vždy pochopeny či přijaty. „*Dopřává to možnost vyjadřovat se vulgárně, s tím už jsme se samozřejmě setkali. Pokud je to tváří v tvář, tak se můžeme odkazovat na nějaké dané normy. Ale tady když někomu řeknu, pokud píše veřejný komentář, aby se choval slušně, tak to nemusí být pochopeno.*“ V závěru odpovědi participant také zmiňuje, že v případě osobního kontaktu se eventuální konfliktní situace snáze vysvětlí a vyřeší.

### **Depistáž**

#### Využívají

Polovina participantů se staví k depistáži na Facebooku pozitivně a snaží se tuto možnost využívat. Především se jedná o aktivní oslovení na základě nabídek „přátelství“ od FB. P8 se k aktivní depistáži vyjadřuje následovně: „*Je tam kolonka, která ukazuje lidi, které možná znáte. Mezi těma lidma se objevují lidi, které ještě nemáme mezi přáteli. Když vidím, že máme 60 společných přátel, tak ho zhlídnu a pošlu mu žádost o přátelství. Až když to přijme, tak mu napíšu.*“

P1 vysvětluje využívání depistáže v jejich centru, kde ji využívají třemi různými způsoby. Prvním je již zmíněné aktivní oslovování prostřednictvím klientů, které mají v přátelích. Druhou variantou je forma pasivního oslovení potenciálních klientů. Pracovníci tohoto programu provedli rešerše stránek, které se na FB líbí jejich klientům. Zaměřili se zejména na stránky, které se věnují problematice drog, depresím a které přidávají příspěvky o experimentování s různými návykovými látkami. „*To bylo dohromady asi 30 až 40 stránek, na které jsme vytvořili speciální oslovovací formulí. Ta se poslala administrátorům stránek, spolu s prosbou, jestli to mohou na jejich stránce zveřejnit. K tomu jsme přidali speciální elektronický letáček. Pro každou stránku s jiným obsahem.*“

(P1) Participant však shrnuje, že tento typ depistáže se prozatím neosvědčil. Některé stránky nereagují vůbec, jiné byly pro svůj nelegální obsah zablokovány. Někteří administrátoři tuto činnost však podpořili a příspěvek s „reklamou“ sdíleli. Participant dodává, že plánují třetí typ depistážní činnosti pomocí metody snowball. Ta bude spočívat v obeslání aktivních přátel, potažmo klientů. Každému bude zaslána zpráva, která je vyzve k tomu, aby oslovili své známé, kteří by mohli nabídku služeb terénního programu využít.

P4 popisuje jejich průběh depistáže následovně: „*FB nám nabízí lidi, které možná známe a návrhy na přátelství, tak se na ty profily podíváme a rozhodneme se, jestli je kontaktovat. Když jo, tak jim napíšeme zprávu, že nabízíme služby uživatelům drog, odkážeme je na provozní dobu a tak. Bud' nenapišou nic, nebo se v některých případech ozvou, že chtějí nebo že nechtějí.*“ Na otázku, zda tato forma depistáže přináší programu nějaké nové klienty P4 odpovídá kladně. „*Jo, ze začátku jich bylo víc. Asi to bude tím, že okruh lidí už se nějak nasytil.*“

### Nevyužívají

Zajímavým faktem je, že druhá polovina participantů, na rozdíl od již zmíněných, možnost depistáže na FB nevyužívá.

P10 říká, že o využívání depistáže určitě do budoucna uvažují, ale jelikož mají FB zatím krátkou dobu, tak čekají na více přátel, aby mohli klientům při oslovování zajistit větší anonymitu. P2 popisuje jejich vlastní zkušenost takto: „*Zatím aktivně neoslovujeme, byť jsme o tom debatovali. Zatím to necháváme běžet, že se ty lidi ozývají nám.*“

P3 zastává názor, že depistáž na FB není možná. „*Depistáž na FB nejde. Můžou dát ,to se mi líbí‘ , popřípadě nám poslat nějakou zprávu, ale my si aktivně nikoho nepřidáváme.*“ Je možné usuzovat, že aktivní depistáž tento program neprovádí vzhledem k tomu, že má založenou stránku, nikoli „osobní profil“, který je pro aktivní depistáž dle odpovědí participantů vhodnější.

Participant P7 má pocit, že by aktivním oslovováním na FB klienty „*tlačili do spolupráce*“. Proto se pracovníci programu shodli na tom, že aktivně oslovovat v prostředí této sociální sítě nebudou, jelikož chtějí, aby je potenciální klienti kontaktovali sami. Podobně vnímá problematiku depistáže také P9. „*Nám se to úplně nelíbí, že bychom měli oslovovat lidi v tomhle prostředí. Víme, že je FB dobrý, ale nikomu se do toho nechce. Není tu nikdo, kdo by si to vzal za své. Je to pro nás nutný prostředek.*“ Zajímavým faktem je, že tito participanté se zároveň z většiny k oslovování v ulicích měst staví kladně a nové klienty zde vyhledávají a aktivně kontaktují.

#### Jiné účely

Na tazatelskou otázku TO9, která zní „*K jakým dalším účelům Facebook využíváte?*“, všichni participanté shodně odpověděli, že FB k žádným jiným účelům nevyužívají.

#### **4.3.2 Shrnutí dílčí výzkumné otázky I.**

Z odpovědí participantů v této dílčí výzkumné otázce, která zní: „*Jakým způsobem jsou využívány sociální sítě v daném centru?*“, vyplývá, že je FB v terénních programech pracovníky využíván zejména ke komunikaci s klienty a veřejností. Většina participantů vidí hlavní funkci FB v možnosti edukace osob, které sledují jejich stránku či se s nimi „přátelí“ na profilu. V prostředí této sociální sítě pracovníci ve většině případů provádí kontaktní práci a poskytují informační servis, poradenství, odkazy na další instituce či v případě nutnosti krizovou intervenci. K problematice vykazování poskytnutých služeb se staví 9 z 10 participantů jako k nezbytnosti. Pouze jeden z participantů uvedl, že evidenci výkonů spojených s Facebookem nevedou.

Mezi hlavními výhodami práce na FB dotazovaní uvedli nízkoprahovost, nárůst nových klientů, kteří jsou v kontaktu s programem díky komunikaci na FB či větší časovou flexibilitu, jíž domluva na této sociální síti umožňuje. Neméně zmiňované bylo také

rychlé a snadné předávání informací od pracovníků směrem ke klientům a prezentace jejich programů.

K hlavním nevýhodám participantů řadí časovou náročnost, která se váže k vyhledávání a vytváření relevantních příspěvků pro publikaci na jejich stránkách či profilech a také fakt, že musí být „online“ po celou pracovní dobu, kdy odpovídají na zaslané zprávy klientů. Časová náročnost je spojována také s aktivní depistáží. Několik participantů vnímá mezi nevýhodami také možné prolomení anonymity klientů, absenci osobního kontaktu a celkovou bezpečnost na internetu.

K depistáži se v prostředí sociální sítě Facebook kladně staví polovina participantů, která tuto možnost již využívá a hodnotí ji jako přínosnou. Všichni dotazovaní uvedli, že FB nevyužívají k žádným jiným účelům, než bylo zmíněno výše.

#### **4.3.3 Dílčí výzkumná otázka II.**

DVO II „*Jak je využíván Facebook při práci s klienty/uživateli drog?*“ se zaměřuje nejen na subjektivní názory participantů o prospěšnosti FB, ale také na konkrétní informace z praxe v jejich programech. Popisují, co je možné najít na jejich profilech a jaký podíl klientů FB ke komunikaci s pracovníky využívá. Jednotlivé odpovědi byly získány prostřednictvím dotazovaných otázek TO10, TO11 a TO12.

#### **Prospěšnost Facebooku**

Devět participantů, kteří využívají FB zejména ke komunikaci s klienty se shoduje na tom, že jeho prospěšnost v práci s klienty spatřují zejména ve snadné komunikaci a dostupnosti.

#### Snadná komunikace

Většina participantů (9) vnímá prospěšnost především v možnosti snadné komunikace. Jak bylo již popsáno, pro mnoho klientů může být snazší řešit určité problémy prostřednictvím chatu na FB. Může to být z různých důvodů. Nabízí se například citlivost určitých témat, stud nebo momentální akutnost a nemožnost osobního kontaktu s pracovníky. P6 odpověď shrnuje následovně: „*Snadnější komunikace, možnost být blíže klientům, vytvoření bezpečného a klientsky přívětivého prostředí.*“



## Dostupnost

Takřka všichni participantů se také shodují, že velkou výhodou Facebooku je jeho dostupnost – je zdarma přístupný na veřejných wifi sítích, aplikace je snadno stáhnutelná téměř do každého mobilního telefonu, dá se otevřít v každém počítači a registrace na něm je taktéž zdarma. P8 snadnou dostupnost komentuje navíc takto: „*Naši klienti často ztrácí a prodávají telefony. Zato FB je pořád stejnej, pokud si teda pamatujou svoje přihlašující údaje.*“ P9 dodává, že „... *když jsme online a připojení, tak to je největší plus*“.

## **Sdílené informace**

### Informace o drogové tematice

Nadměrná polovina participantů sdílí na FB zejména informace o drogové problematice, ať už se jedná o různé aktuality, jako jsou nové návykové látky objevující se na drogové scéně, rozhovory s odborníky na různá témata či příspěvky o harm reduction. Klienti mohou na profilech či stránkách programů najít také novinky nebo informace o možnostech léčby závislostí či infekčních nemocí apod.

P9 říká, že sdíleli například i články z časopisu Dekontaminace, na které klienti kladně a často reagují a i díky tomu s nimi udržují na FB kontakt. Sdílené informace P1 shrnuje následovně: „*Klienti tam můžou najít informace z oblasti bezpečného užívání, bezpečného sexu, z oblasti zdravotní, sociálněprávní i možnosti léčby.*“ P8 sděluje, že na jejich profil publikují i novinky z okolí nebo zajímavosti ze Světa. „*Snažíme se tam udržet drogovou tematiku, ale nechceme to mít založené jen jako profil o drogových informacích.*“ Stejný participant dodává, že se snaží odborný obsah doplňovat o vtipné obrázky případně odlehčené příspěvky, na které dle jeho slov „*klienti hodně slyší*“. Participant P4 doplňuje, že na jejich profilu mohou klienti najít navíc seznam lékáren z jejich kraje, které prodávají injekční stříkačky.

### Informace o provozu

Všichni participantů se shodují na tom, že na jejich profilech či stránkách sdílí informace o provozu programu. Informace týkající se rozpisu výjezdů do terénu, změn v těchto výjezdech, informace o omezení provozu nebo informace o pracovnících formou medailonků či anket pro klienty. „*Máme tam kontakt, webovky a základní informace co jsme za službu. Dáváme tam taky nějaké příspěvky o tom, kdy kam jedeme.*“ (P3).

Participant P10 říká, že kromě informací o provozní době sdílí také informace o novém harm reduction materiálu či nabídku testování na infekční onemocnění.

### **Podíl klientů komunikujících s programy na FB**

Odhady participantů na tuto tazatelskou otázku jsou většinou hrubé a neudávají přesnou informaci o podílu komunikujících klientů na FB, což vyjádřila většina z nich před tím, než udala procentuální odhad.

#### Podíl klientů komunikujících na FB do 50 %

Polovina participantů odhaduje počet aktivně komunikujících klientů s jejich programem přes FB na méně než polovinu, z celkového počtu jejich klientů. P7 říká: „*Myslím, že je to extrémně malé procento. Celkově máme 691 klientů, z toho máme na FB jen 11 osob.*“ Obdobně odpovídal i P10. Vzhledem k tomu, že mají FB založen poměrně krátkou chvíli, nemají zatím tolik přátel, kolik by si představovali. „*Tuším, že přátel je tam zatím okolo 15.*“ Participant P1 konkrétní procentuální podíl kvůli odpovědi hledal: „*... je to 40 % klientů. Ti jsou také naši přátelé na FB.*“ Tento participant myšlenku uzavírá informací: „*Měli jsme skoro 300 klientů, z toho nějakých 120 bylo mezi přáteli.*“

#### Podíl klientů komunikujících na FB nad 50 %

Druhá polovina participantů uvádí, že je s nimi na FB ve spojení dle jejich odhadu více než 50 % procent klientů. P8 se smíchem odpovídá: „*To bude teda brutální odhad. Já myslím, že i s polovinou klidně. Z těch aktivních, se kterými se setkáváme nějak pravidelně.*“

P9 říká, že nad tím nikdy nepřemýšlel. Tipuje, že u klientů terénního programu by se mohlo jednat i o 75%. P2 sděluje: „*Je to teď tak, že 60 % přes Messenger a 40 % volají na telefon. Vnímám to tak, že je pro klienty pohodlnější napsat na Messenger.*“ Participant P4 a P5 se taktéž shodují na tom, že klienti více využívají pro domluvu osobních kontaktů Messenger než telefon, který je využíván v poslední době minimálně.

#### **4.3.4 Shrnutí dílčí výzkumné otázky II.**

DVO II. mapovala názory participantů na prospěšnost Facebooku a zjišťovala jaké informace programy na FB sdílí a jaký podíl klientů FB ke komunikaci s programy využívá. Naprostá většina dotazovaných vidí prospěšnost FB ve snadné komunikaci a dostupnosti. Sdílené informace na profilech či stránkách se týkají zejména informací o drogové tematice či o provozu programů. Polovina participantů odhaduje, že více než polovina klientů aktivně FB ke komunikaci s terénními pracovníky využívá. Z výše uvedeného je patrné, že komunikace přes tuto sociální síť je pro klienty snazší či dostupnější, než telefonická komunikace nebo dorozumívání po SMS a postupně tuto komunikaci nahrazuje. Tato dostupnost je participanty spojována s bezplatností aplikace a s možností připojení se k internetu na veřejných wifi sítích, které se nachází takřka všude.

#### **4.3.5 Dílčí výzkumná otázka III.**

DVO III. obsahuje TO13 – TO17, které se zaměřují na technologická zařízení, jež mohou programy využívat pro komunikaci na sociálních sítích a mapují také metodické ukotvení práce na FB jednotlivých programů, vzdělávání pracovníků v této oblasti či postoj vedení centra k používání sociálních sítí, potažmo Facebooku. V neposlední řadě zde byla položena otázka ohledně možného zvýšení efektivity využívání FB v každodenní praxi pracovníků.

### **Využívaná zařízení v programech**

#### Telefony

Z odpovědí participantů vyplývá, že telefony jsou pro terénní pracovníky při práci na FB naprostou samozřejmostí. V pracovních telefonech mají pracovníci staženou nejen aplikaci Facebook, ale také Messenger pro snadnější vyřizování zpráv, přes které se domlouvají s klienty na osobním setkání v terénu.

#### PC a notebooky

Stejně jako u mobilních telefonů se i u využívání stolních počítačů či notebooků participantů shodují, že se jedná o vybavení, které mají ve všech programech a mohou je

pro účely práce na sociální síti využívat. Pouze jeden z participantů zmínil, že počítač pro práci na FB s kolegy nevyužívají a to z důvodu, že jim pro obstarávání této sítě plně stačí mobilní telefon.

### Tablety

P1, P5 a P9 pro práci na FB využívají kromě mobilních telefonů a počítačů či notebooků, také tablety. P5 říká: „*Máme počítače, máme i nořas. Máme dva chytré telefony plus máme ještě tablet, kde je FB.*“

Zajímavý je fakt, že jiní tři participanté tablet v minulosti využívali, ale po obdržení kvalitnějších mobilních telefonů tablety z provozu vyřadili. „*Měli jsme tablet, ale v terénu mi to lezlo na nervy. Čím větší zařízení, tím víc to překáží. Podle mě mobil dneska zastává tuhle funkci dobře.*“ (P4). Shodně odpovídá také P2: „*Tablety jsme zrušili ve chvíli, co jsme dostali fakt dobrý telefony.*“ Další z participantů říká, že tablety nemají a absolutně si vystačí s mobilními telefony. Zmiňuje, že ani neví, na co by tablet v terénu použil.

### **Zvýšení efektivity**

#### Větší kapacita pracovníků

Dva z participantů udávají, že ke zvýšení efektivity by jim mohlo napomoci, pokud by měli větší kapacitu pracovníků. P1 to komentuje následovně: „*... pomohlo by to efektivněji pracovat, protože té práce je hodně, zabírá hodně času a je těžké to nacpat do výjezdů, administrativního dne a do dalších věcí, takže bychom potřebovali mít větší kapacitu, než máme. A to ji nemáme zas tak malou si myslím.*“

#### Motivace pracovníků

Dalším důležitým bodem, který zmínili jiní tři z participantů, je motivace k práci v prostředí FB samotných pracovníků. „*Po technické stránce mě nic nenapadá, jako slabý článek vidím sama sebe. Práce na Facebooku mě nijak výrazně nebaví.*“ (P6)

Podobně odpovídá také P9, který říká: „*...asi nám chybí do toho mít takovýto nadšení a zapálení, že bychom se tomu chtěli věnovat. Prostor je u nás hodně velkej, na rozjetí FB na plno nebo pro jiný účely.*“ Tento participant dodává, že pokud by přišel do týmu nový

pracovník se záplem pro práci v online prostředí, dostalo by se mu od vedení plné podpory.

### Školení, zkušenosti

Dva z participantů zmínili, že by jim v efektivnějším využívání FB pomohlo, pokud by měli více zkušeností s prací v tomto prostředí. Uvítali by nějaké školení, či kurz, kde by mohli získat potřebné „know-how“. Participant P10 očekává, že až nasbírají potřebné zkušenosti v praxi, budou FB využívat více. *„Dostali jsme nějaké základní školení od kolegů z jiného centra. Jediné, co nám teď schází, jsou zkušenosti. Až začneme sbírat další zkušenosti, tak to určitě budeme používat víc, chce to čas.“* Naproti tomu P8 říká, že v jejich centru práce na FB funguje dobře a nemá pocit, že by potřebovali nějaké vzdělávání. *„...máme to v té fázi, kde nám to funguje. Špatně si dokážu představit lepší stav. Určitě bych na něco nakonec přišel, ale takhle nám to vyhovuje.“*

Zkušenosti participantů se vzděláváním, které se zabývá využitím sociální sítě Facebook v terénních programech, jsou popsány níže.

### Žádná oblast pro zlepšení

Dva participanté mluví shodně o tom, že je aktuálně nenapadá žádná oblast, jejíž vylepšení by jim mohlo pomoci FB využívat více. Potvrzuje to výrok P4: *„Mně přijde, že ten potenciál, který to má pro naše účely, využíváme dost. Jasně, že bychom mohli chodit na různý fóra, kde se prodávají drogy, ale na to fakt nemáme čas. Jinak mě nic nenapadá.“*

## **Metodické ukotvení**

### Ano

Více než polovina participantů uvádí, že práci na Facebooku mají ukotvenou v metodice svého centra. Většina z těchto participantů uvádí fakt, že prostředí sociální sítě Facebook i způsob práce na této síti se poměrně rychle mění, a proto je třeba metodiku aktualizovat. *„Samozřejmě se to bude ještě dost měnit, protože ty sítě se vyvíjejí. Myslím, že ten potenciál ještě není plně využitý, budeme se k tomu postupně propracovávat.“* (P4)

P5 říká, že mají v metodice uvedena základní pravidla jako například jak mít zabezpečený profil a v jakém znění se zasílá nově přidaným přátelům úvodní zpráva, která je

„standardizovaná“. Shodně se k problematice metodiky vyjadřují i participantů P7, P8 a P9, který dodává, že plus vidí zejména kvůli novým zaměstnancům, kteří se s prací na FB seznamují. P1 zmiňuje, že jedním z důvodů je i to, „*aby se neztrácely znalosti a postupy, které byly ověřené. Aby se to znova nemuselo vymýšlet, tak proto je to tam. Jako příklad té dobré praxe.*“

## Ne

Čtyři z participantů práci v prostředí FB metodicky ukotvenou nemají. Je tomu tak z několika důvodů. Dvě centra používají FB ve svých provozech krátce, jeden participant hodnotí ukotvení v metodice pro jejich centrum jako nepotřebné a poslední z participantů bližší informace o přidání či nepřidání této kapitoly do metodiky nemá.

P2 říká: „*Máme to rozpracovaný. My jsme věděli, že musíme udělat metodiku a já jsem říkal, necháme to teď běžet a pak až budeme dělat metodiku. Přišlo mi hloupý dělat metodiku, když nevíme, jak to bude fungovat.*“ Participant P3 naopak odpovídá, že tuto kapitolu v metodice nemají a to z důvodu, že se o FB stará pouze jeden pracovník. „*Protože se o to starám jenom já, tak to mám nějak v hlavě, tu metodiku. Nikdy jsem to na papír neházel.*“ Dodává, že v případě, kdy by se měl o FB starat i jiný pracovník, tak by metodika pravděpodobně vznikla, ale v tuto chvíli není dle jeho slov potřeba. P10 naopak sděluje, že ukotvení v jejich metodice je nutné. „*Z mého pohledu by bylo fajn, kdyby se to vyřešilo celoorganizačně. Když je to teď rozšířené, tak je nutné si stanovit nějaká pravidla, jako to máme v jiných našich službách. Nemyslím si, že to bude nějaký problém, ty zkušenosti tam jsou a je nutný je jen posbírat a v metodice zvěčnit. Jak si teď lidi čtou o tom, jak vyměnit stříkačky, tak potom si taky přečtou, jak se pracuje na sociálních sítích.*“

## **Vzdělávání pracovníků**

Nikdo z participantů nevedl, že by pracovníci z jeho programu byli na nějakém oficiálním či certifikovaném vzdělávání. Dva z participantů řekli, že byli na vzdělávání v jiném centru své organizace. „*Teď byl kolega na interním vzdělání o FB a říkal, že to stejně o ničem nebylo, vedla to kolegyně.*“ (P9)

P10 říká, že někteří jeho kolegové byli kvůli FB na stáži v jiném centru organizace. Postřehy a základní východiska poté předali zbytku týmu. Společně si stanovili postup

například při přidávání nových přátel a probrali některé z možných komplikací, jež by mohly nastat. Domlouvali se společně také například, zda lidem na FB tykat či vykat, aby byl postup napříč týmem sjednocený. „...*když nás osloví člověk, který je viditelně starší než my, kterého jsme ještě neviděli, tak já mám za to, nejdřív vykat a následně se domluvit. Naráží to na pohledy mladých lidí, kteří jsou zvyklí, že se na sítích tyká.*“ (P10)

P1 o vzdělávání pracovníků v této oblasti říká, že nenašli žádný kurz, který by se přímo zabýval jejich cílovou skupinou a tématem, které by potřebovali. „*Kontaktní práce na sociálních sítích, depistáž na sociálních sítích, terénní práce s uživateli drog. Nic takového neexistuje. Takže nejsou školený, protože není, kam je poslat se školit.*“ Znalosti si předávají pouze navzájem interně ve svém týmu. Podobně se ke školení vyjadřuje i P2, kde budou mít taktéž interní školení v rámci jejich organizace. Stejným způsobem to funguje také v organizaci P4, kde zkušenější uživatelé učí ty méně zkušené. Tento participant dodává, že by také uvítal nějaký nový kurz, stejně jako participant P5, který si myslí, že kdyby se vyskytlo v tomhle směru vzdělávání, tak by mu účast na něm vedení schválilo.

P3 se zmiňuje, že nabídku kurzů k tomuto tématu nehledal, nepovažuje to aktuálně za podstatné. „*Jsem poučený lajk ... neříkám, že by to bylo dokonalý, ty naše FB stránky, ale mají standardní kvalitu.*“ Participant P8 říká, že se také žádného kurzu neúčastnil. Domnívá se, že se pracovníci vzdělávají nejvíce praxí a tím, když s klienty na FB komunikují.

## **Postoj vedení centra**

### Kladný

Nadpoloviční většina participantů sděluje, že vedení jejich centra či organizace má k práci v prostředí Facebooku kladný postoj. P1 říká: „*Já to chápu jako nezbytnost a vedení mě v tom podporuje.*“ Stejně tak P4 má pocit, že je ze strany vedení podporován. Od organizace získali více chytrých mobilních telefonů s daty, aby mohlo v prostředí FB pracovat více pracovníků. Zároveň zmiňuje, že je tomuto tématu věnován prostor i na pracovních výjezdech jejich organizace a na poradách týmu. P6 shodně s předchozími participanty říká, že jejich vedení má také kladný přístup. Domnívá se, že to může být i tím, že „*všechna HR centra postupně přecházejí do online prostředí*“. Naopak P7 sděluje, že vedoucí jejich centra si stojí za tím, že by FB měli používat více, ale pracovníci jsou

z práce online frustrovaní. Domnívá se, že to je zejména malým přátel, které prozatím na profilu mají.

Participant P8 uzavírá diskuzi informací, že vedení mělo zprvu přístup velmi odmítavý. „V roce 2017 jsme dokonce měli zákaz, že to je nebezpečné. Pak se o tom začalo víc mluvit a teď už je to velké téma. Vždycky když přijdeš s něčím inovativním, tak to budí obavy. Neví se, jaký to má dlouhodobý účinek na tu službu. Ale teď už naopak, z těch velmi odmítavých se staly velmi pozitivní reakce.“

### Záporný

Vedení centra P10 chápe pozitiva využívání FB, zároveň si ale uvědomuje mnoho rizik. Sám vnímá dilemata, která s prací na sociálních sítích souvisí. Uvědomuje si i rizika, která běžný uživatel nemusí vnímat, jelikož prostředí Facebooku považuje za bezpečné. Tento pocit si mohou uživatelé utvářet na základě možnosti zabezpečení profilu, o kterém si myslí, že je dostačující. Sám o sobě, jakožto o vedoucím centra, říká: „Já jsem byl dlouho dobu proti a ten vztah k tomu mám osobně rezervovaněj, až negativistickej. Nejsem paranoik, ale je to velkej bratr, který sbírá informace, který by neměl. Druhá věc je, že to není o sblížování lidí, ale o výdělku a o reklamách.“ Navzdory tomuto v centru P10 FB profil před nedávnem založili a pro práci s klienty jej začínají využívat.

### Neutrální

Tři participanté udávají, že jejich vedení má na práci v prostředí FB neutrální názor a v této problematice se více neangažují. „Zatím to nechávají dost na nás.“ (P2) Stejně tak P3 říká: „Víceméně to nechává úplně na mě. Vedení chápe, proč to děláme a nechává to v naší kompetenci.“ Poslední participant má stejný pocit: „Já myslím, že to více méně nechávají na nás. Nejsou proti tomu, ale taky nás netlačí, abychom to využívali víc, líp nebo jiným způsobem.“ (P9)

#### **4.3.6 Shrnutí dílčí výzkumné otázky III.**

DVO III. se zabývala možným zvýšením efektivity práce v prostředí FB, zjišťovala, jaká zařízení mohou pracovníci pro tuto práci využívat a mapovala, jak mají programy participantů vyřešené metodické ukotvení. Zaměřovala se také na vzdělávání pracovníků



v této problematice a postoj vedení, který je většinou kladný. Ve většině případů nechává vedení práci na FB v kompetenci pracovníků či vedoucích jednotlivých center, ale zapojují se do diskuze o této problematice.

Všichni participanti se shodli, že po stránce technického zabezpečení v jejich programech je naprosto dostačující. Všechna centra využívají mobilní telefony s aplikací Facebook či Messenger a počítače případně notebooky. Tři z participantů využívají při práci online navíc tablety. Zajímavou oblastí bylo vzdělávání pracovníků. Všichni participanti uvedli, že se žádného oficiálního vzdělávání či akreditovaného kurzu neúčastnili. Vzdělávají se převážně interně v rámci svého centra či organizace. Několik participantů se shodlo na tom, že by nabídku vzdělávání v této oblasti ocenili a kurzů se rádi zúčastnili. Mohlo by se jednat o kurzy zaměřené na specifika prostředí sociálních sítí, komunikaci s klienty po FB či na možné postupy aktivního vyhledávání klientů v tomto prostředí.

#### **4.3.7 Dílčí výzkumná otázka IV.**

DVO IV. se zaměřuje na vnímaná rizika spojená s používáním Facebooku, a s tím související etická dilemata. Informace k zodpovězení DVO IV. byly získané pomocí 4 tazatelských otázek a to TO18, TO19, TO20 a TO21. Otázky byly kromě identifikace rizik zaměřené i na možnosti prevence, kterou programy využívají.

#### **Rizika používání FB**

##### Stigmatizace klientů

Participant P9 vnímá jako jedno z možných rizik stigmatizaci klientů, kteří se s programem na FB přátelí. „*Přijde mi, že v našich podmínkách je riziko stigmatizace klientů. Někdo může vidět, že je naším přítelem a pak to vytvoří obrázek, že je to klient naší služby.*“ Téma možné stigmatizace klientů je úzce spojeno s problematikou anonymity klientů na FB a nastavenou ochranou soukromí, která se prolíná vícero otázkami napříč celým výzkumným šetřením.

### Sledování profilů

Více než polovina participantů uvádí jako rizika práce na FB zejména možnost sledování profilů klientů pracovníky a nahlížení jim prostřednictvím FB do soukromí. P1 o tomto riziku říká: *„Jsou tady rizika hlavně etického rázu. Práce na FB by mohla sklouznout k nějakému tomu šmírování, k voyerismu. Na to se musí dávat pozor.“* P2 má podobný názor jako předchozí participant. O prohlížení profilů klientů říká: *„Klienti online napíší všechno. Najednou o nich můžeme vědět o hodně víc informací. S tím souvisí riziko, že nějací pracovníci jsou zvědaví a budou sjíždět profily klientů.“* Totožné riziko vnímá i P6, který prohlížení profilů dává do souvislosti s depistáží na FB. *„Jako hlavní riziko vidím tenkou hranici mezi depistáží a šmírováním. A vnitřně jsem měla problém s oslovováním, i s ochranou soukromí, kterou můžu skrz Facebook nabourávat.“* Participant P2 dodává, že to může *„způsobit předsudky, že vstupujeme do jejich soukromí, aniž bychom se zeptali“*. K tématu zjišťování informací o klientech na FB se jiní participanté naopak vyjadřují tak, že je na každém člověku, co veřejně na sociální síti sdílí.

### Bezpečnost pracovníků

Jeden z participantů zmiňuje bezpečnostní rizika pro pracovníky, která jsou spojena s osobním kontaktem, jenž se domluví na FB s dosud neznámou osobou (zájemcem o službu). *„Je to riziko takového zkresleného dojmu, které si jako pracovníci musíme neustále uvědomovat. To, co vidíme, je to, jak se ten člověk prezentuje na sociálních sítích. Realita může být jiná. Jsou tam rizika například v případě prvních kontaktů, kde se můžeme bavit o nějakých bezpečnostních rizicích. My vlastně nevíme a nemáme pod kontrolou, s kým se stýkáme. Na ulicích víme, koho oslovujeme.“* (P1). Možná prevence snížení tohoto rizika je stejným participantem popsána níže.

### Snižování face to face kontaktů

Stejný participant P1 zmiňuje další možné riziko, že by pracovníci trávili na FB více času, než prací na ulici. Zároveň ale doplňuje, že tato situace u nich v programu nenastala. Uvažuje, že je možné tomuto riziku předejít například i kontrolou, ze strany vedoucího pracovníka. Dodává ale, že jejich program minulý rok navzdory *„masivnímu oslovování“*

na FB zároveň „*tříkrát překonal rekord v počtu oslovených na ulici*“, takže toto riziko se neprokázalo.

#### Ztráta mobilního telefonu

Participant P5 zmínil obavu ze ztráty mobilního telefonu či krádeže pracovního profilu. „*Může se stát, že dojde ke ztrátě telefonů. Je taky možné, že nás někdo hackne a bude tak ohrožena jejich anonymita.*“ V tomto případě by mohl někdo zjistit, jaké osoby jsou s pracovníky na FB v kontaktu a mohl by si odvodit, že se pravděpodobně jedná o klienty programu. Zmíněné riziko ale hrozí i s jinými komunikačními kanály. Například pokud pracovník ztratí mobilní telefon s uloženými telefonními čísly klientů, či s historií SMS nebo hovorů. Tomuto riziku lze předejít kvalitním zabezpečením mobilních telefonů, tabletů či notebooků.

#### Absence osobního kontaktu

Jeden z participantů popisuje riziko, jenž vidí v komunikaci, která probíhá přes sociální síť. „*Vidím tam rizika toho, že byt' dobře vedená komunikace nebo poradenství, nemusí dobře dopadnout. A já na to potom nebudu mít možnost zareagovat. Stačí nějaký blbý smajlík...*“ (P10) Participant zmiňuje, že může dojít i ke špatné interpretaci přijaté či odeslané zprávy nebo odmlčení ze strany klienta. Neblahé následky by mohla také mít pozdní reakce ze strany pracovníků. „*Já před sebou toho člověka nemám. Směje se ten člověk? Nebo už si nic nepřečte? Vidím tam spoustu neznámých, možná se dají vyřešit a pak moje obavy zmizí. Ale myslím na to, co všechno se může odehrát.*“ (P10)

#### Znevýhodňování klientů

P10 vyjadřuje také obavu, jež se týká znevýhodňování klientů, kteří nemají FB nebo přístup na internet. „*Je tady riziko, že lidi, kteří k FB nemají přístup vůbec, tak mohou být pozadu vůči ostatním.*“ Uvádí příklad, kdy budou pracovníci sdílet příspěvek, že se v K-centru bude vydávat druhý den polévka. Obává se toho, že si příspěvek zobrazí a do K-centra dorazí klienti, jež mají i jiné možnosti a jsou na tom „lépe“, čímž mohou být někteří klienti ještě více znevýhodněni. „*...v porovnání s někým, kdo žije za městem ve stanu. Ty zprávy se mohou dostat k lidem, kteří to potřebují, míň a jsou na tom finančně líp.*“

## **Prevence rizik**

### Metodika, školení

Čtyři participanti zmínili, že by jim jako prevence rizik mohlo posloužit zapracování práce na Facebooku do metodiky, či zúčastnění se školení na toto téma. Například P4 popisuje situaci, kdy kvůli neznalosti prostředí FB málem vytvořil skupinovou konverzaci pro více navzájem se neznajících klientů, čímž mohl ohrozit jejich anonymitu. *„Stačí neznalost a člověk může napáchat dost blbě věci. Mně se třeba stalo, že jsem udělal konverzaci více lidí a naštěstí mě kolega včas zastavil. Prevencí by určitě bylo to sledovat a mít nějaké školení. Tohle jsou věci, které člověku na první dobrou prostě nedojdou. Jsou to takové záludnosti.“* Domnívá se, že školením či podrobnějším popsáním v metodice, by se těmito situacím dalo předejít.

### Identifikace problémů

Dva participanti mluví o tom, že prevence rizik je možná až po jejich identifikaci. Poté by měla být dle jejich odpovědí nastavená pravidla, kterými se dá některým rizikům předejít. P6 si myslí, že důležitá je také diskuze o „*sporných věcech*“.

Participant P1 popisuje příklady opatření, která mají v jejich programu. Například na první kontakt s člověkem, se kterým setkání pracovníci domluvili prostřednictvím FB, chodí vždy ve dvojicích a setkávají se se zájemcem o službu na veřejně dobře dostupných místech. Vyjadřuje se také k přístupu k informacím o klientech. *„Druhá věc, třeba u voyerismu a toho špehování, to je o tom, že už v rámci zavádění se musí lidem říkat, že to je v rozporu s nějakým principem na ochranu soukromí.“* P1 se domnívá, že zásadní je rizika identifikovat, vědět o nich, a poté pracovat na jejich prevenci v podobě nastavení jasných pravidel.

### Informování klientů o nevhodnosti příspěvků

Čtyři participanti se setkali se situací, kdy některý z jejich klientů sdílel na Facebook nějaký nevhodný příspěvek, ať už ve formě textu či fotografie nebo videa. Domnívají se, že je příhodné, pokud taková situace nastane, klienty na nemístnost příspěvku upozornit. *„Když uvidíme, že někdo nahrál obrázek drog nebo podobně, tak mu napíšeme. Upozorníme ho na to v soukromé zprávě. Většinou nám potom neodepisují, ale naštěstí se to neděje moc často.“* (P4). Stejný participant dodává, že by bylo vhodné udělat pro

klienty osvětu o internetu. P5 na otázku ohledně informování klientů o nepatřičnosti jejich příspěvků odpovídá: „*Párkrát jsme jim psali. Psali jsme klientce, co byla v problémech s OSPOD a dávala tam fotku, že kouří Marihuanu. Naznačili jsme, že by to tam asi dávat neměla.*“ P9 uvažuje, jak na takovou situaci zareagovat. „*Jsou to informace, které o sobě ty lidi pouští ven. A asi jim je jedno, kdo to ví.*“ Přemýšlí o tom, že taková situace nabízí prostor téma s klientem otevřít při osobním kontaktu. P10 má obdobný názor. Říká, že pokud výše zmíněná situace nastane, tak klientovi předá tipy na zabezpečení soukromí a upozorní ho, aby si rozmyslel, jaké informace o sobě sdílí. Participant vychází se své osobní zkušenosti, kdy se setkal s tím, že se po internetu šíří screenshoty uživatelů z různých diskuzí na FB, kdy je dle jeho názoru jasné, že se ne každý uživatel FB vyzná v jeho prostředí a je si vědom možných dopadů sdílených příspěvků na jeho osobu. „*Já bych byl pro roli průvodce. Říct mu ,poslal jsi nám žádost o přátelství, tak tady máš nějaký návod o bezpečnosti. Vidíme, co tam dáváš, a tohle i tohle je hodně přes limit. A tohle i tohle by ti mohlo vyloženě ublížit. ‘ Nebo se můžu tvářit, že když mi to neřekl osobně, tak to nevidím.*“ Poté se participant vrací k metodickému ukotvení, kde by dle jeho názoru mělo být stanoveno, do jak dávné historie příspěvků mohou pracovníci nahlížet.

#### Promýšlení příspěvků a dosahu

Participant P10 vidí možnost prevence jistých rizik v důkladném promýšlení příspěvků, které budou pracovníky publikovány a zvažováním toho, ke komu doputují a co mohou způsobit. Stejně jako v kontextu sdílených informací klienty na jejich osobních profilech, tak i zde dodává, že je na místě opatrnost.

#### **Anonymita klientů a jiná etická dilemata**

##### Soukromí klientů (znalost jmen)

Tři z participantů se vyjadřují k soukromí klientů, potažmo ke znalosti jejich příjmení díky přátelství na FB, pokud je tam mají uvedené. P2 říká: „*Vlastně nevím jak to uchopit. Necháváme to na klientech. Posíláme mu zprávu, že vystupuje z anonymity.*“ P6 popisuje, že aktivně nikoho o přátelství nežadají a klienty si sami nevyhledávají. „*Klient nás musí požádat sám, následně mu zašleme zprávu o tom, co jsme za službu atd. Pokud on je se vším ok, přidáme ho do seznamu přátel.*“ Participant P10 zmiňuje možnost, že někteří lidé jsou na FB registrováni pod přezdívkami, což by případné dilema se znalostí příjmení

klientů mohlo vyřešit. Zároveň ale upozorňuje na skutečnost, že neuzítí vlastního jména odporuje pravidlům a smluvním podmínkám Facebooku.

### Skrytý seznam přátel

Jedna z možností ochrany soukromí klientů, kterou mají pracovníci na pracovních profilech, je skrytý seznam přátel. Ani toto nastavení ale 100% nezaručí, že se klienti navzájem nevidí. V tomto případě totiž záleží i na nastavení soukromí profilů konkrétních klientů. Takto zabezpečený profil má nadpoloviční většina participantů. Většina z nich zároveň klienty informuje o skutečnosti, že se může ostatním uživatelům Facebooku zobrazit jejich přátelství s terénním profilem v závislosti na jejich vlastním nastavení soukromí účtu. Informace klientům předávají ústně či formou letáčku při osobním kontaktu. Některé programy mají tyto informace napsané přímo na svém profilu. S tímto postupem se ztotožňuje i P10 a dodává: „*Je to potom čistě na rozhodnutí toho klienta, jestli si nás přidá.*“

P9 říká: „*Máme tam vlastně takový seznam přátel, pojmenovaný klienti, a tam si zařazujeme ty, u kterých víme, že klienti 100% jsou. U příspěvku zaklikneme, že je pro klienty, takže by se to mělo zobrazit jenom jim. Ale jinak zamknuté to nemáme, moc tomu nerozumíme, takže jestli nějaké možnosti jsou, tak je to fajn.*“. Tento participant v průběhu rozhovoru opakovaně zmiňuje, že mají při práci ve FB prostředí značné rezervy.

Participant se až na výjimky shodují na tom, že mají nejen skrytý seznam přátel, ale i obsah jejich profilů si mohou prohlížet pouze již potvrzení přátelé. Příspěvky klientů pracovníci neoznačují „to se mi líbí“ ani nesdílí. P10 popisuje svou obavu z toho, že i přes tato zabezpečení se díky profilům terénních programů či K-center mohou propojit či seznámit lidé, kteří by se spolu jinak do kontaktu nedostali. Na závěr ale dodává, že stejná situace může nastat i při osobním setkání v terénu nebo K-centru. Nicméně v prostředí sociálních sítí je dle jeho názoru tato možnost větší a snazší.

### Vulgarita na FB

Jeden z participantů vnímá dilema ve spojitosti se sdílením vulgárních příspěvků či komentářů. Jedním z nich je, zda takový komentář pod příspěvkem pracovníků smazat či jej tam nechat. Nabízí se zde dle P10 několik otázek: „*Co tím říkám?, Milý kliente, seš hlupák? Nebo ,milý kliente, nemůžeš tady vyjádřit svůj názor?‘. Nebo tím klienta*

*chráním? A mám ho chránit tímhle způsobem? A když ten příspěvek odstráním, tak jsem cenzor?“. Z citované odpovědi participanta je očividné, že nad tématem mazání komentářů od klientů přemýšlí z vícero úhlů, nicméně jednotné odpovědi na jeho otázky zřejmě neexistují.*

#### Vztah pracovník a klient

Další možné dilema či riziko P10 spatřuje v terminologii Facebooku. Konkrétně se jedná o pojmenování „přátelství“ pro spojení profilů. *„Už i tohle posunuje nebo může posunout vztah služby a klienta. My nejsme přátelé, jsme pracovníci a klienti. ‚Já myslel, že jsme přátelé.‘ To nám nikdo v osobním kontaktu neříká. Ale možná se to teď bude měnit.“*

#### Žádné dilemata

Na rozdíl od ostatních participantů žádné etické ani jiné dilema nevidí participant P9, který říká, že profily klientů neprochází. Zmiňuje, že na to není čas ani prostor. *„Když někdo dá na zed’ ‚jdu se zabít‘, tak na to samozřejmě zareagujeme, ale že bychom sjížděli všechny fotky, co tam kdo má, tak to neděláme. Takže nám to žádné etické dilemata nepřináší.“* Stejný názor vyjadřuje také P3, který si shodně není vědom žádných etických dilemat.

#### **4.3.8 Shrnutí dílčí výzkumné otázky IV.**

DVO IV. zodpověděla otázky ohledně možných rizik využívání FB pro práci s klienty a věnovala se také prevenci těchto nebezpečí. Předně je důležité případná rizika identifikovat ještě před tím než nastanou, aby k nim byly popsány doporučené postupy jak v případě potřeby k těmto potížím přistupovat. Participantů se shodují, že některým hrozbám se dá alespoň částečně předcházet pomocí důkladného zabezpečení profilů a stránek, či díky edukaci klientů a sepsáním postupů práce v prostředí FB v metodikách programů. Nastavením skrytého seznamu přátel sice pracovníci nezaručí 100% anonymitu klientů, ale je to jedno z maximálních opatření, které je možné provést. Velkým tématem pro mnoho pracovníků byla právě anonymita klientů, která může být v prostředí FB narušena i v závislosti na kvalitě nastavení soukromí profilů konkrétních klientů. Dva participantů z deseti v závěru uvedli, že si žádná etická dilemata neuvědomují.

#### 4.3.9 Dílčí výzkumná otázka V.

„*Jakým způsobem chtějí centra rozvíjet práci na Facebooku do budoucna?*“ je znění poslední dílčí otázky DVO V. Otázka se zaměřuje na pokračování práce daných center v prostředí FB a na změny, případně novinky, které centra při práci v online prostředí chystají nebo nad nimi uvažují. Pro získání potřebných informací a dat byly kladeny pouze dvě tazatelské otázky TO22 a TO23.

#### **Plán práce v budoucím roce**

##### Kontaktní nástroj

V odpovědi na TO22 se jeden z participantů vyjádřil k tomu, že mají s kolegy v plánu pokračovat ve využívání Facebooku jako kontaktním nástroji. Dle odpovědí, které zazněly v průběhu dotazování ostatních participantů lze usuzovat, že ačkoli tuto informaci při rozhovoru nezmínili, budou jejich programy FB tímto způsobem nadále využívat také, jelikož se FB jako kontaktní nástroj participantům osvědčil.

##### Aktivní depistáž

Participant P1, P2 a P5 plánují v jejich programech FB v budoucím roce využívat k aktivní depistáži, díky které chtějí do svých programů navázat nové klienty. Jedná se zejména o aktivní oslovování formou rozesílání soukromých zpráv uživatelům, dle návrhů samotného Facebooku. P5 o jejich úmyslech říká „*Plány jsou vždycky velké. Některé plány z letoška zůstanou i pro příští rok. Spousta toho, co jsme chtěli, jsme nestihli. Svádím to tak trochu na Covid, že na to nebyl prostor ... Takže tyhle plány asi zůstanou. Nějak lépe uchopit depistáž klientů FB.*“ Participant se shodují na tom, že depistáž v prostředí FB je proces, který je však časově náročný.

##### Metodické ukotvení

Participant P2 se ve spojitosti s plány práce na FB vyjádřil k problematice metodického ukotvení, kterou má více než polovina participantů z ostatních programů již vyřešenou. „*Mám vizi toho, jak to uchopit metodicky. Jak to tam budeme dávat, co tam budeme dávat, kdo to bude mít na starosti.*“ Metodické sjednocení a ukotvení této činnosti



v metodikách či manuálech center považuje většina participantů za důležité, jak už bylo popsáno v DVO III.

### Sdílení více obsahu

Sdílení příspěvků na FB je důležité mimo udržování kontaktu se stávajícími sledujícími zejména pro dosah stránky k další osobám. Pravidelné sdílení příspěvků terénních programů může zajistit, že si jich uživatelé pravděpodobněji všimnou mezi nejnovějšími příspěvky účtů, které sledují. Jak bylo již popsáno v teoretické části práce, u sdílení obsahu by neměla převyšovat kvantita sdílených příspěvků jejich kvalitu, nicméně je vhodné, aby profil nešel prázdnou a příspěvky byly aktuální, na čemž se shodují i participanté. P3 o sdílení příspěvků ve spojitosti s plánem práce říká: „*Každý týden se tam budeme snažit nahodit nějaký příspěvek a rozšířit okruh lidí, co nás sledují.*“ Zvětšení okruhu osob, které danou stránku na FB sledují, může nesporně přispět k pasivnímu oslovení uživatelů, jež by službu mohli potenciálně využít a zvýšit tím i celkové povědomí o terénních programech.

### Beze změny

Menší část participantů vyjádřila, že v budoucím roce nic při práci na FB měnit nechtějí. Důvodů je několik. Někteří z nich jsou s aktuálním fungováním spokojeni, jiní zmiňují, že potřebují ještě čas k tomu, aby byl například vyčerpán okruh „přátel“ na FB, které je možné z jejich strany aktivně oslovit. Několik participantů sdělilo, že je práce na FB v jejich programech teprve v začátcích, a tak si nechávají dostatek prostoru pro sbírání zkušeností před tím, než budou práci na FB více strukturovat.

### Získání více klientů

Jedna z participantek se svěřila, že by ráda získala pro FB profil jejich programu více „přátel“. Není si ale zatím jistá, jakým způsobem toho dosáhnout. „*Chtěla bych, abychom tam měli více klientů. Nevím, jak toho dosáhnout. Myslím, že stránku už se mi podařilo zlepšit. Plánuju to nějak zefektivnit, ale nevím moc jak na to.*“ (P7)

### Získávání zkušeností

Participant P9 a P10 popsali, že v práci na FB vnímají jisté rezervy a možnosti, které doposud plně nevyužili. Oba shodně popisují, že žádnou změnu práce v prostředí sociálních sítí neplánují a zaměří se spíše na sbírání nových zkušeností a využití stávajících možností FB. P9 říká: „*Já si upřímně myslím, že máme tak velké rezervy, že nemá smysl rozjíždět něco nového, když FB nemáme dostatečně projetej a nemáme využité všechny možnosti. Spíš budeme vylepšovat to, co už máme a využívat to víc.*“ Podobný názor má také P10, který říká: „*Já chci v tomhle roce sledovat, jak se to bude vyvíjet. Chci, abychom získávali zkušenosti s prací tam, protože je samozřejmě nemáme, určitě ne všichni. ...abychom se naučili tam dělat základní práci, přidávat příspěvky a odpovídat na přátelství.*“

Oba zmínění participant se k práci v online prostředí staví kladně a nemají v plánu ji omezovat, nicméně shodně zmiňují, že kontakty přes FB nestaví na stejnou úroveň s osobními kontakty.

Výše zmíněný participant mluví o tom, že jelikož profil na FB je v jejich programu novinkou, nechávají si čas i na zhodnocení dosavadní práce. „*Na konci roku to ohodnotíme a pak si řekneme, co budeme dělat dál. Já si dokážu představit i to, že nebudeme práci na FB nijak posilovat.*“ Participant vysvětluje, že na konci roku vytvoří statistiku a pokud se prokáže, že si klienti jejich profil vyhledávají sami, tak s aktivním oslovováním na sociálních sítích pracovat v jejich programu nebudou a nechají iniciativu pouze na klientech, ať už těch stávajících, či nových zájemcích o službu. Participant dodává, že pokud si klienti budou program sami přidávat do přátel, tak se bude jednat o uspokojující situaci. „*...v tu chvíli bude cíl splněn. Víte, co jsme za službu, víte, kde nás najít a víte, kudy od nás tečou informace. Zkrátka víte, na koho se obrátit. Nemám ambici tam mít tisíc lidí a přidávat dva příspěvky denně. Jde mi o to, aby tam byly informace o tom, že teď děláme tohle a v terénu jsme takhle. ,Berete-li nitrožilně, tak berte bezpečněji – tady je video o nitrožilní aplikaci‘ nebo ,takhle vypadá absces‘.*“ (P10)

## Chystané novinky

### Instagram

Tři z participantů zmínili jako hlavní novinku práci na další sociální síti – Instagramu. P2 odpověděl na otázku týkající se novinek následovně: „*Určitě Instagram. Protože FB už je mrtvej, u mladejch ted' žije Instagram. Myslím, že Instagram zjevně rozjedeme.*“ Participant říká, že sám Instagram v soukromém životě nepoužívá a založil si ho jen, aby pochopil, jak tato aplikace funguje. Ve sdílení fotek v této aplikaci osobně žádný větší smysl nevidí. I přes to ho ale vnímá jako užitečný pracovní nástroj, který v jejich programu založí. „*Zaměstnanci mají za úkol hodně fotit a dávat to na společný disk. Dopředu se zásobujeme fotkama. Říkáme si, co mají fotit v terénu. Třeba batoh s logem, co dělají nebo se vyfotit tam, kam jezdí.*“ (P2).

P4 taktéž vnímá, že na FB jsou aktivnější spíše starší uživatelé. Instagram chápe jako možnost, jak oslovit i mladší osoby, které FB nevyužívají. „*Je pravda, že FB začíná být pro lidi 30 plus. Mladý jsou spíš na Instagramu. Možná se tam budeme muset přesunout, protože nám nic jiného ani nezbyde. Dneska jsme dostali nové telefony s rovnou nainstalovaným Instagramem, takže uvidíme.*“

Jeden z participantů naopak udává, že v jejich programu se budou snažit na Instagram přidávat více příspěvků než doposud, aktivní depistáž ale neplánují. Tento participant vidí míru rizika v oslovování na Instagramu podobně velkou jako na FB. „*Už jenom to, že někoho oslovím s tím, že by to mohl být uživatel drog. Nevím, jestli mu to někdo kontroluje, třeba rodiče nebo partner. Už to může být rizikem. Pak vidím, že vstupuju do jeho osobního prostoru, nějak nevyžádaně. Což mi není blízky. Nechal bych to na uživatelích, aby si nás našli.*“ (P3)

### Profily pracovníků

Participant P8 zmínil, že v jejich programu přemýšlí nad založením Facebookového profilu pro každého zaměstnance, aby klienti mohli komunikovat s konkrétním pracovníkem. „*Ted' máme v plánu, že si každý založíme svůj profil. A kdyby někdo z našich klientů se chtěl domlouvat tak, aby o tom ostatní nevěděli, tak může napsat tomu konkrétnímu člověku.*“ Na otázku, zda si potom informace od klientů pracovníci v týmu nesdílí, odpovídá: „*Je to spíš pro pocit toho klienta. Máme klientské intervize, takže se to*

*stejně dozvíme všichni. Pravdou je, že vlastně je to takový klamavý, to budeme muset ještě dořešit.“*

#### Žádné chystané novinky

Více než polovina participantů žádnou novinku v prostředí sociálních sítí neplánují a chtějí pokračovat v jejich stávající praxi, ať už z důvodu nedostatku času, dobře fungujících postupů či nevyčerpání stávajících možností, které jim FB nabízí. P3 rozhovor o novinkách při práci na FB zakončuje následovně: *„Nemáme nějaké ambice tam něco měnit. Napadlo mě třeba, že bychom mohli točit videa, že by to mohlo mít dobrý ohlas. Je to cesta, kterou by se dalo vydat, ale to asi spíš do budoucna, kdybychom neměli moc co na práci.“*

Jeden z participantů rozhovor zakončil s úsměvem a otázkou: *„Proč měnit něco, co funguje dokonale?“* (P8)

#### **4.3.10 Shrnutí dílčí výzkumné otázky V.**

DVO V. mapovala, jak budou participanté při práci na sociálních sítích pokračovat v příštím roce. Část participantů zmínila, že se chtějí více zaměřit na aktivní depistáž na FB, prostřednictvím oslovování konkrétních uživatelských účtů. Někteří centra přemýšlí nad vytvořením instagramového účtu, který by jim mohl pomoci zvýšit míru kontaktní práce s mladšími klienty. Centra, která účty již mají, plánují jejich častější využití. Více než polovina participantů plánuje sdílení většího počtu příspěvků na svých profilech a stránkách. Obsah příspěvků by měl být zaměřen nejen směrem k samotným klientům programů, ale také pro širší veřejnost, která se o tuto problematiku zajímá. Je to jedna z cest jak zlepšovat a udržovat vztahy s veřejností (PR). V určitých centrech se pracovníci chtějí také zaměřit na doplnění metodických materiálů s informacemi a doporučeními na téma práce na FB. Někteří participanté chtějí pokračovat ve své stávající praxi, kterou považují za dobrou nebo aktuálně dostačující.

#### 4.4 Shrnutí výzkumného šetření

Hlavní výzkumná otázka zněla: „*Jakým způsobem je využíván Facebook v nízkoprahových terénních programech s uživateli drog?*“. Tato otázka byla zodpovězena pomocí pěti dílčích výzkumných otázek, které se zaměřovaly na informace ohledně využívání sociálních sítí v konkrétních terénních programech a tázaly se na využívání FB při práci s klienty. Mapovaly překážky v efektivnějším využívání FB a etická dilemata, jež mohou pracovníci pociťovat ve své každodenní praxi. Poslední dílčí otázka se zaměřovala na rozvoj práce v prostředí sociálních sítí v budoucnu. Potřebné informace k vyhodnocení výzkumného šetření poskytlo 10 participantů, kteří se zúčastnili polostrukturovaných rozhovorů.

Z výzkumného šetření vyplývá, že Facebook je v nízkoprahových terénních programech s uživateli drog využíván vícero způsoby. Jednotný postup či návod neexistuje. Základní odlišnost využívání Facebooku napříč programy vychází z faktu, zda má dané centrum založenou „firemní stránku“ či „osobní profil“. Vzhledem k této skutečnosti se liší nejen možné zabezpečení soukromí, ale například i možnost využití aktivní depistáže v prostředí FB. Jak vyplývá ze zkušeností participantů, aktivní depistáž lze lépe praktikovat prostřednictvím osobního profilu, ze kterého je možné vyhledávat potenciální uživatele nelegálních návykových látek a snáze je aktivně oslovovat skrze soukromé zprávy či žádosti o přátelství. Naproti tomu firemní profil se jeví jako vhodnější pro PR.

Všichni participanté využívají FB ve své praxi, většina z nich zejména pro komunikaci s klienty. Nejčastěji jsou profily využívány pracovníky pro domlouvání osobních setkání v terénu nebo k edukaci, a to nejen klientů, ale i širší veřejnosti. Devět z deseti participantů služby poskytované prostřednictvím FB vykazuje. Většina pracovníků zároveň uvedla, že postup práce na FB mají ukotven v metodice svého centra nebo považují za důležité jej tam v blízké době přidat.

Mezi hlavní výhody využívání FB participanté řadí nízkoprahovost, nárůst prvních kontaktů s novými klienty a časovou flexibilitu. Opakovaně zmiňovanou výhodou je rychlost předávání informací od pracovníků směrem ke klientům. Participanté si uvědomují také nevýhody, kterými je zejména časová náročnost pro pracovníky či rizika

spojená s možným prolomením anonymity klientů. Jedná se zejména o přístup k soukromým příspěvkům, fotkám a taktéž celému jménu a příjmení, pokud je mají klienti na FB uvedené. Dotazovaní se shodli, že některým rizikům je možné předejít důkladným zabezpečením pracovních profilů či stránek a edukací klientů o bezpečnosti pohybu na internetu.

Nadměrná většina participantů sdělila také své plány, aktivity a novinky, které chtějí uskutečnit v blízké budoucnosti. Nejvýznamnějším výstupem je fakt, že část z nich uvažuje nad rozšířením práce v online prostředí o další sociální síť, kterou je Instagram. Zde se dle jejich názoru pohybují spíše mladší uživatelé, jež by se jim na FB nepodařilo kontaktovat. Kromě uvažování nad využitím další sociální sítě se většina participantů, konkrétně ti, kteří nemají ve svých programech doplněnou metodiku o práci na FB, shoduje, že je třeba tuto absenci napravit.

Významným výstupem výzkumného šetření je mimo výše popsaných výsledků také získaná informace o absenci nabídky vzdělávacích kurzů pro pracovníky nízkoprahových terénních programů s uživateli drog, které by se týkaly například aktivní depistáže v prostředí FB či práce s klienty v tomto prostředí.

Na základě získaných dat je možné navrhnout určitá doporučení, jež by mohla zjištěné nedostatky některých programů zlepšit.

Autorka pracovníkům doporučuje se před samotnou registrací na sociální síti zamyslet, k čemu chce centrum profil a sociální síť primárně využívat. Pokud se pracovníci rozhodnou pro klientskou práci, případně aktivní depistáž, jeví se jako výhodnější založit osobní profil. Pokud je pro centrum důležitější či užitečnější komunikovat s veřejností, edukovat ji a zvyšovat povědomí o svém programu, je lepší volbou firemní stránka. Možnou variantou je také založit nejdříve osobní profil (který je při tvorbě stránky stejně nutností) a poté firemní stránku a využívat obě varianty společně k různým účelům.

V závislosti na vybrané variantě je druhým důležitým krokem zabezpečení osobního profilu, pokud se pro jeho založení pracovníci rozhodnou. Z tohoto profilu je poté možné vyhledávat „přátele přátel“ či reagovat na nabídky lidí, které „možná znáte“, jež Facebook sám nabízí. Některá centra volí pro aktivní depistáž možnost oslovování v podobě

rozesílání soukromých zpráv konkrétním osobám, jiné programy posílají těmto uživatelům tzv. žádosti o přátelství. Jako vhodné se jeví tuto „oslovovací zprávu“ v daném programu sjednotit, aby všichni oslovení uživatelé FB obdrželi zprávy ve stejném znění, čímž se může předejít případným pochybnostem oslovených osob i jejich stigmatizaci.

V obou případech je důkladné zabezpečení soukromí profilu, minimálně skrytím seznamu přátel, nutností pro alespoň částečné zabezpečení anonymity klientů programu, kteří již jsou mezi „přáteli“. Zásadní je také informovat uživatele služby o skutečnosti, že jejich reakce na příspěvky se mohou zobrazit ostatním uživatelům FB, a mohou tak být spojeni s „terénními profily“. Zároveň je vhodné klienty upozornit, aby na sdílené příspěvky pracovníků raději nereagovali.

## 5 ZÁVĚR

Diplomová práce se věnovala tématu využití sociální sítě Facebook v terénních programech s uživateli drog. Jejím cílem bylo popsat a definovat terénní programy i problematiku využívání sociálních sítí a zmapovat možnosti využití sociální sítě Facebook v těchto programech.

Tři první kapitoly se zaměřovaly na teoretická východiska spojená se sociálními sítěmi a terénní prací s uživateli drog. Jednalo se o konkrétní popis terénní práce a jejích specifik s uživateli návykových látek. Stručně byla představena také závislost na návykových látkách a pojem „uživatel drog“. Druhá kapitola se navíc věnovala přirozenému prostředí klientů ve vztahu k sociálním sítím a byla zde popsána depistáž, která (jak se ukázalo ve výzkumném šetření) je velkým tématem při práci v tomto prostředí. Samotné sociální sítě, s důrazem na Facebook, byly definovány ve třetí kapitole, včetně jejich možného využití a krátkého popsání specifik komunikace v online prostředí. Představeny zde ve stručnosti byly aktuálně nejpoužívanější sociální sítě jako Twitter, TikTok a Instagram. Jedna z podkapitol byla věnována také anonymitě a zabezpečení soukromí v prostředí Facebooku.

Čtvrtá kapitola byla věnována vyhodnocení výzkumného šetření, kde byly zanalyzovány polostrukturované rozhovory s deseti participanty, díky kterým byla zodpovězena hlavní výzkumná otázka, jež zněla: „*Jakým způsobem je využíván Facebook v nízkoprahových terénních programech s uživateli drog?*“. Jak bylo popsáno ve shrnutí výzkumného šetření, Facebook je v nízkoprahových terénních programech s uživateli drog využíván vícero způsoby. Základní odlišnost v jeho uplatnění vychází ze situace, kdy se pracovníci rozhodují, zda založit osobní profil či firemní stránku. Lze shrnout, že FB je nejvíce používán ke komunikaci s klienty a k propagaci center a aktualit z drogové problematiky.

Z výzkumného šetření vzešlo několik podnětů, jež by mohly otevřít diskuzi mezi pracovníky terénních programů o dané problematice. Dle subjektivního názoru autorky se jedná zejména o problematiku etických dilemat, oblasti PR, téma sdílení fotografií terénních pracovníků (které by mohlo mít za následek případné ohrožení anonymity klientů při osobních kontaktech s pracovníky v terénu, jak bylo popsáno ve výzkumném



šetření) či rozšíření práce na sociálních sítích do prostředí Instagramu, které by mohlo být prospěšné zejména pro mladší uživatele. Velkým tématem je již dříve zmíněná aktivní depistáž. Autorka se domnívá, že téma práce v prostředí sociálních sítí má potenciál k dalšímu využití a zasloužilo by si větší prostor například na některé z konferencí, kde by pracovníci z různých programů mohli o této problematice společně diskutovat a sdílet své dosavadní zkušenosti z praxe. Pro hlubší řešení těchto témat není bohužel v této diplomové práci dostatečný prostor.

Cílem diplomové práce bylo rovněž vytvořit doporučení pro práci na sociální síti Facebook. Vzhledem k zodpovězení hlavní výzkumné otázky a ke skutečnosti, že se podařilo zmapovat možnosti jejího využití v terénních programech s uživateli drog a popsáním doporučením, jež jsou uvedena výše v práci, lze dle subjektivního názoru autorky považovat cíl diplomové za naplněný.

## 6 Zdroje

### Literární zdroje

- 1) BEDNÁŘOVÁ, Zdena a Lubomír PELECH, 2003. Slabikář sociální práce na ulici: supervize, streetwork, financování. Brno: Doplněk. Co, jak, proč? ISBN 80-7239-148-8.
- 2) BLÁHA, Jan a Jana ŠEMBEROVÁ, 2004. Anglický výkladový slovník vybraných odborných termínů z psychologie, sociologie, etiky a sociální práce. Praha: Triton. ISBN 80-7254-467-5. BYL POUŽIT?
- 3) ČECHLOVSKÝ, Jan, 2003. Úvod do streetwork. Éthum: bulletin pro sociální pedagogiku. Praha: Éthum.
- 4) FERJENČÍK, Ján. Úvod do metodologie psychologického výzkumu: jak zkoumat lidskou duši. Vyd. 2. Přeložil Petr BAKALÁŘ. Praha: Portál, 2010. ISBN 978-80-7367-815-9.
- 5) GAVORA, Peter. Sprievodca metodológiou kvalitatívneho výskumu. Bratislava: Regent, 2006. ISBN 80-223-2317-8.
- 6) HENDL, Jan, 2005. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál. ISBN 80-7367-040-2.
- 7) HERZOG, Aleš. Terénní práce s uživateli drog. In MATOUŠEK, Oldřich a kol. Encyklopedie sociální práce. Vyd. 1. Praha: Portál, 2013. ISBN 978-80-262-0366-7
- 8) HŮLOVÁ, Kateřina, Drahomíra PAVLÍKOVÁ, Ivana ŠIMÍKOVÁ, Vladimíra SALVETOVÁ a Kateřina GLUMBÍKOVÁ, 2017. *Přínosy a limity terénní sociální práce*. Praha: Ministerstvo práce a sociálních věcí. Sešit sociální práce. ISBN 978-80-7421-138-6.
- 9) JANDOUREK, Jan. Sociologický slovník. Praha: Portál, 2001. ISBN 80-7178-535-0.
- 10) JANIŠ, Kamil a Ján JESENSKÝ, ed., 2004. Malý slovník pomáhajících profesí. Hradec Králové: Gaudeamus. ISBN 80-7041-126-0. BYL POUŽIT?
- 11) JANIŠ, Kamil a Ján JESENSKÝ, ed., 2004. Malý slovník pomáhajících profesí. Hradec Králové: Gaudeamus. ISBN 80-7041-126-0.

- 12) JANOUŠKOVÁ, Klára a Dana NEDĚLNÍKOVÁ, ed., 2008. *Profesní dovednosti terénních sociálních pracovníků: sborník studijních textů pro terénní sociální pracovníky*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě. ISBN 978-80-7368-504-1.
- 13) JEŘÁBEK, Petr. Psychopatologie závislosti. In KALINA, Kamil a kol. *Klinická adiktologie*. Vyd. 1. 2015, dotisk 2018. Praha: Grada Publishing a.s., 2018. ISBN: 978-80-247-4331-8
- 14) KALINA, Kamil, 2015. *Klinická adiktologie*. Praha: Grada Publishing. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-4331-8.
- 15) KALINA, Kamil, c2003. *Drogy a drogové závislosti: mezioborový přístup*. Praha: Úřad vlády České republiky. Monografie (Úřad vlády České republiky). ISBN 80-86734-05-6.
- 16) KLÍMA, Petr, ed., 2009. *Kontaktní práce: antologie textů České asociace streetwork*. 2. vyd. Praha: Česká asociace streetwork. ISBN 978-80-254-4001-8.
- 17) KOHOUT, Roman a Radek KARCHŇÁK, 2016. *Bezpečnost v online prostředí*. Karlovy Vary: Biblio Karlovy Vary. ISBN 978-80-260-9543-9.
- 18) KRAUS, Blahoslav a Věra POLÁČKOVÁ, 2001. *Člověk - prostředí - výchova: k otázkám sociální pedagogiky*. Brno: Paido. ISBN 80-7315-004-2.
- 19) KULHÁNKOVÁ, Hana a Jakub ČAMEK, 2010. *Fenomén facebook*. Kladno: BigOak. ISBN 978-80-904764-0-0.
- 20) MARHOUNOVÁ, Jana, NEŠPOR, Karel. *Alkoholici, feťáci a gambleři*. Vyd. 1. Praha: Empatie, 1995.
- 21) MIOVSKÝ, Michal – MRAVČÍK, Viktor – MIKLÍKOVÁ, Silvia. Minimalizace rizik a škod. In MATOUŠEK, Oldřich a kol. *Encyklopedie sociální práce*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2013. ISBN 978-80-262-0366-7
- 22) MIOVSKÝ, Michal. *Kvalitativní přístup a metody v psychologickém výzkumu*. Praha: Grada, 2006. Psyché (Grada). ISBN 80-247-1362-4.
- 23) NEDĚLNÍKOVÁ, Dana a Lýdie POLÁČKOVÁ, 2008. *Metodická příručka pro výkon terénní sociální práce*. Ostrava: Ostravská univerzita.
- 24) NEŠPOR, Karel. Lidé závislí na nealkoholových drogách. In MATOUŠEK, Oldřich a kol. *Encyklopedie sociální práce*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2013. ISBN 978-80-262-0366-7

- 25) Online marketing, 2014. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4155-7.
- 26) PAVLÍČEK, Antonín, 2007. Nová média a web 2.0. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1272-3.
- 27) PAVLÍČEK, Antonín. Nová média a sociální sítě. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1742-1.
- 28) POSPÍŠILOVÁ, Marie, 2016. Facebooková (ne)závislost: identita, interakce a uživatelská kariéra na Facebooku. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum. ISBN 978-80-246-3306-0.
- 29) RHODES, Tim. Terénní práce s uživateli drog: zásady a praxe. Vyd. 1. Boskovice: Albert, 1999. ISBN 80-85834-71-5.
- 30) SHIH, Clara Chung-wai. Vydělávejte na Facebooku: jak využít sociální sítě k oslovení nových zákazníků, vytvoření lepších produktů a zvýšení prodejů. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2833-6.
- 31) ŠOBÁŇOVÁ, Petra a Jolana LAŽOVÁ. Muzeum versus digitální éra. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2016. ISBN 978-80-244-5023-0.
- 32) TOMAN, Prokop, 2011. Informatika pro koncového uživatele. Praha: Professional Publishing. ISBN 978-80-7431-057-7.
- 33) MAHROVÁ, Gabriela a Martina VENGLÁŘOVÁ, 2008. *Sociální práce s lidmi s duševním onemocněním*. Praha: Grada. Sestra (Grada). ISBN isbn978-80-247-2138-5.
- 34) DUKOVÁ, Ivana, Martin DUKA a Ivanka KOHOUTOVÁ, 2013. *Sociální politika: učebnice pro obor sociální činnost*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3880-2.
- 35) HLOUŠEK, Roman. Osoby ohrožené závislostmi. In NEDĚLNÍKOVÁ, Dana ed. *Metodická příručka pro výkon terénní sociální práce*. Ostrava: Ostravská univerzita, 2008.
- 36) HORSKÁ, Bohuslava, Andrea LÁSKOVÁ a Ladislav PTÁČEK, 2010. *Internet jako cesta pomoci: internetové poradenství pro pomáhající profese*. Praha: Sociologické nakladatelství (SLON). Studijní texty (Sociologické nakladatelství). ISBN 978-80-7419-034-6.
- 37) FREY, Petr, 2011. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press. ISBN 9788072612376.

- 38) ŠPATENKOVÁ, Naděžda, 2017. *Krize a krizová intervence*. Praha: Grada. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-5327-0.
- 39) HARTL, Pavel a Helena HARTLOVÁ, 2010. *Velký psychologický slovník*. Ilustroval Karel NEPRAŠ. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-686-5.

## Internetové zdroje

- 1) *Brief History of Instagram* [online], 2018. [cit. 2020-07-10]. Dostupné z: <https://newaudiencemedia.com.au/brief-history-of-instagram/>
- 2) Co je streetwork, 2019. *Česká asociace streetwork* [online]. [cit. 2020-07-17]. Dostupné z: <https://www.streetwork.cz/stranka/13/co-je-streetwork>
- 3) ČERNÁ, Monika a Michal. *Jak dnes fungují sociální sítě?* 2012. [online]. [cit. 2020-07-20]. Dostupné z: <https://clanky.rvp.cz/clanek/o/g/15075/UVOD-DO-PROBLEMATIKY-SOCIALNICH-SITI.html>
- 4) DOČEKAL, Daniel, 2019. *Facebook se TikToku bojí. Marketéři a rodiče by měli též* [online]. [cit. 2020-07-10]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/facebook-se-tiktoku-boji-marketeri-a-rodice-by-meli-tez/>
- 5) *Explained: What is Twitter?* [online], 2019. [cit. 2020-07-10]. Dostupné z: <https://www.webwise.ie/parents/explained-what-is-twitter-2/>
- 6) *Facebook* [online], 2020. [cit. 2020-07-20]. Dostupné z: <https://www.facebook.com>
- 7) GAETZ, Stephen, 2014. Outreach. *Homelesshub* [online]. [cit. 2020-07-16]. Dostupné z: <https://www.homelesshub.ca/solutions/emergency-response/outreach>
- 8) HALL, Mark, 2019. *Facebook* [online]. [cit. 2020-07-10]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/facebook-se-tiktoku-boji-marketeri-a-rodice-by-meli-tez/>
- 9) KELLOGG, Kristi, 2020. *Searchenginejournal* [online]. [cit. 2020-07-10]. Dostupné z: <https://www.searchenginejournal.com/social-media/biggest-social-media-sites/>
- 10) KLOPPENBURG, Raymond, 2010. *Outreach Approaches in Social Work: An International Perspective* [online]. In: . s. 80 [cit. 2020-07-16]. Dostupné z: <https://www.eassw.org/wp-content/uploads/2017/05/Outreach-Approaches-in-Social-Work-def-v2.pdf>
- 11) KNOTOVÁ, Dana, 2014. *Výchova a prostředí* [online]. [cit. 2020-07-17]. Dostupné z:

- [https://digilib.phil.muni.cz/bitstream/handle/11222.digilib/131852/Books\\_2010\\_2019\\_087-2014-1\\_6.pdf?sequence=1](https://digilib.phil.muni.cz/bitstream/handle/11222.digilib/131852/Books_2010_2019_087-2014-1_6.pdf?sequence=1)
- 12) *Messenger* [online], 2020. [cit. 2020-07-10]. Dostupné z:  
<https://www.messenger.com/features>
  - 13) *Metodické doporučení k primární prevenci rizikového chování u dětí a mládeže* [online], 2010. [cit. 2020-07-02]. Dostupné z:  
<https://www.msmt.cz/vzdelavani/socialni-programy/metodicke-dokumenty-doporuceni-a-pokyny>
  - 14) Mezinárodní statistická klasifikace nemocí a přidružených zdravotních problémů. *Ústav zdravotnických informací a statistiky ČR* [online][cit. dne 12. 07. 2020]. Dostupné z: <https://old.uzis.cz/cz/mkn/index.html>
  - 15) MPSV ČR, 2012. *Doporučený postup č. 1/2012* [online]. In: . Praha [cit. 2020-07-18]. Dostupné z: [https://socialniportal.kraj-jihocesky.cz/files/doporuceny\\_postup\\_c\\_1\\_2012\\_mpsv.pdf](https://socialniportal.kraj-jihocesky.cz/files/doporuceny_postup_c_1_2012_mpsv.pdf)
  - 16) ROSEN, Aliza a Ikuhiro IHARA, 2017. *Giving you more characters to express yourself* [online]. [cit. 2020-07-10]. Dostupné z:  
[https://blog.twitter.com/en\\_us/topics/product/2017/Giving-you-more-characters-to-express-yourself.html](https://blog.twitter.com/en_us/topics/product/2017/Giving-you-more-characters-to-express-yourself.html)
  - 17) ROUSE, Margaret, 2016. *Whatls* [online]. [cit. 2020-07-10]. Dostupné z:  
<https://whatis.techtarget.com/definition/social-networking>
  - 18) Social media statistics, 2020. *Vincosblog* [online]. [cit. 2020-07-18]. Dostupné z:  
<https://vincos.it/social-media-statistics>
  - 19) Social media users in Czechia, 2020. *Napoleoncat* [online]. [cit. 2020-07-18].  
Dostupné z: <https://napoleoncat.com/stats/social-media-users-in-czechia/2020/06>
  - 20) TILLMAN, Maggie, 2020. *Pocket-lint* [online]. [cit. 2020-07-10]. Dostupné z:  
<https://www.pocket-lint.com/apps/news/snapchat/131313-what-is-snapchat-how-does-it-work-and-what-is-it-used-for>
  - 21) *What is instagram?* [online], 2020. [cit. 2020-07-10].  
Dostupné z: <https://help.instagram.com/424737657584573>
  - 22) *What is public health?* 2020 [online]. [cit. 2020-07-10]. Dostupné z:  
<http://www.cdcfoundation.org/what-public-health>

23) Who is outreach worker?, 2007. *Homelesshub* [online]. [cit. 2020-07-16].

Dostupné z:

[https://archiv.streetwork.cz/index.php?option=com\\_content&task=view&id=123](https://archiv.streetwork.cz/index.php?option=com_content&task=view&id=123)

8

24) *Zákon č. 108/2006 Sb., o sociálních službách*. Cit. dne 26. 04. 2020. Dostupné z:

[https://ppropo.mpsv.cz/zakon\\_108\\_2006#f3010527](https://ppropo.mpsv.cz/zakon_108_2006#f3010527)



## **Seznam tabulek**

**Tabulka 1:** Informace o participantech výzkumného šetření ..... 41

**Tabulka 2:** Struktura výzkumného šetření..... 42

## **Seznam příloh**

Příloha č. 1: Přepis rozhovoru s participantem P4

## **Přílohy**

### **Příloha č. 1: Přepis rozhovoru s participantem P4**

#### **Jaké máte ve vašem centru sociální sítě?**

My máme akorát FB.

#### **Máte na Facebooku profil nebo stránku, kde vás mohou klienti kontaktovat?**

Máme stránku, ale nikdy jsme jí vlastně nepoužili. Profil stačí. Když nám lidi pošlou žádost o přátelství, tak je to lepší. Pro klienty máme prostě profil, no. Na starost to má teda jeden člověk, s tím že tam přispíváme vlastně nějak všichni. Bere si to vlastně ten, kdo má čas. Případně, když je to něčí klient a ten člověk tady je, tak si ho bere on. Od 10 do 18 hodin nás tam můžou klienti zastihnout. K tomu, když se berou konzultace, tak ten kdo sedí v kanceláři u počítače, tak to dělá on. Protože to může zpomalovat teréňáky venku v ulicích.

#### **Jakou funkci plní ve vašem centru Facebook?**

Hodně komunikační, ty klienti s náma přes ten messenger vlastně komunikují a určitě nějaký preventivní. A ukazujeme co děláme v terénu.

#### **Jakým způsobem využívá vaše centrum Facebook k PR?**

Jestli využíváme Facebook k PR? Moc ne no, na to už vůbec nemáme čas.

#### **Jaké služby na Facebooku poskytujete a jak je vykazujete?**

Nějaký poradenství, třeba mi napsala klientka, že jí partner zbil. Před pěti minutama, než jsi přišla. To je určitě poradenství. A klasicky kontaktní práci. Dáváme to do databáze s tím, že si napíšeme, že to bylo na FB. Když to náš klient není, tak to píšeme prostě že to byl FB. Když ho neznáme ani nic, tak do té databáze se to zanáší pod nějakým specifickým kódem.

#### **V čem vidíte hlavní přínos práce na Facebooku v nízkoprahových programech?**

Jednak je to už přirozený prostředí spousty lidí, můžeme je tam snadno zastihnout. Určitě je pro klienty obrovská výhoda, že jsme online pořád. Když jsou klienti z nějakého menšího města, tak tady nás zastihnou kdykoliv a můžeme se snadno domluvit. Taky to sdílený náhlých změn v programu.

### **V čem vidíte naopak hlavní nevýhody?**

Zasloužilo by si to mnohem víc času. Dát na to nějakého člověka na plný úvazek. Je to pro nás trochu práce na víc, na kterou nemáme moc čas.

### **Jakým způsobem využíváte Facebook k depistáži?**

FB nám nabízí lidi, které možná známe a návrhy na přátelství, tak se na ty profily podíváme a rozhodneme se, jestli je kontaktovat. Když jo, tak jim napíšeme zprávu, že nabízíme služby uživatelům drog, odkážeme je na provozní dobu a tak. Buď nenapíší nic nebo se v některých případech ozvou, že chtějí nebo že nechtějí. Pak tam jsou nějaký co se zloběj nebo posílaj nahý fotky. Zatím nás nikdo nenahlásil, nevyhrožoval.

### **Nějaké první kontakty z toho tedy vzešly?**

Jo, ze začátku jich bylo víc. Asi to bude tím, že okruh lidí už se nějak nasýtil. Už jsme chtěli mazat nějaký profily, takový ty spící, ale nakonec jsme to neudělali. Často ty lidi, co už máme dlouho, se odhodlaj na něco zeptat až teď. Ptají se na léčbu, nebo nějaký ty sociální věci, kontakty a tak.

### **K jakým dalším účelům Facebook využíváte?**

K žádným. To co jsem řekl na začátku to nějak shrnuje no.

### **Z jakých důvodů může být podle vás Facebook prospěšný při práci s klienty?**

No, tak jakoby z našeho pohledu ty klienti co za náma choděj face to face, tak to používaj jako komunikační kanál. A pak, jak jsem říkal, je to dostupný, takže když něco hoří tak je to dobrý.

### **Co všechno mohou klienti na vašem Facebooku nalézt?**

Seznam lékáren, který prodávaj injekční stříkačky. Náš rozpis, kdy, kde jsme. A pak nějaký aktuální novinky, co se tady děje.

### **Jaký podíl klientů s vámi komunikuje na Facebooku?**

Bude to teda velký odhad. Myslím si, že možná víc než půlka. Telefon je teď využívaněj minimálně.

### **Jaká máte ve vašem centru zařízení, která můžete využívat pro práci na sociálních sítích?**

Máme počítače, každý svůj. Pak tři mobilní telefony a to je všechno. Je to dostatečný. Měli jsme tablet, ale do terénu mě to lezlo na nervy. Čím větší zařízení, tím víc to překáží. Podle mě mobil dneska zastává tuhle funkci dobře.

### **Co by vám mohlo pomoci efektivněji Facebook využívat?**

Mně přijde, že ten potenciál, který to má pro naše účely, využíváme dost. Jasně, že bychom mohli chodit na různé fóra, kde se prodávají drogy, ale na to fakt nemáme čas. Ale jinak mě nic nenapadá. Kdyby se tomu někdo věnoval plně, tak to jo, to by bylo času víc.

### **Jak máte ukotvenou práci na Facebooku v metodice vašeho centra?**

Jsou pokusy to tam dostat, něco jsme sepsali. Mám pocit, že v té metodice něco je. Samozřejmě se to bude dost měnit, protože ty sítě se vyvíjejí. Myslím, že ten potenciál ještě není plně využitý, budeme se k tomu postupně propracovávat.

### **Jak jsou pracovníci ve vašem centru vzdělávání k práci s klienty v prostředí sociálních sítí?**

Nejsou. Spíš to probíhá tak, že zkušenější uživatelé učej nás nezkušenější. Služebně starší kolegové, který jsou dobrý po telefonu, tak zase pomáhaj těm mladším, nezkušenějším. Po hlase mám pocit, že je to lehčí, po FB nevíte jak ten druhý opravdu reaguje. Takže se školíme mezi sebou. Klidně bych uvítal nějaký nový kurzy. Já myslím, že obecně tak práce online je v plenkách.

### **Jaké má vedení vašeho centra postoj k využívání sociálních sítí pro práci s klienty?**

Mám pocit, že jsme v tom podporováni. Na začátku jsme měli jeden chytrý telefon, ale potom to všechno bylo na jednom člověku. Tak jsme dostali telefony a víc dat. Je to podporovaný. Věnuje se tomu čas na výjezdech a na poradách. Nikdo to nepotlačuje.

### **Jaká vidíte rizika využívání Facebooku v sociálních službách?**

No, určitě. Stačí neznalost a člověk může napáchat dost blbě věci. Mně se třeba stalo, že jsem udělal konverzaci více lidí a naštěstí mě kolega včas zastavil.

### **Jak by se mohlo těmto rizikům dle vašeho názoru předejít?**

Prevencí by určitě bylo to sledovat a mít nějaké školení. Tohle jsou věci, které člověku na první dobrou prostě nedojdou. Jsou to takové záludnosti.“

### **Jaké etické nároky jsou na vás kladeny v souvislosti s využíváním informací o klientech z Facebooku?**

Tak ono se to víceméně shoduje s etickejma pravidlami v osobním kontaktu s klienty. Lidem určitě neprolízáme profily, to neděláme. Informace, který se dozvíme, nikam nezaznamenáme. Je to, jako kdybychom tu informaci prostě nevěděli.

Když uvidíme, že někdo nahrál obrázek drog nebo podobně, tak mu napíšeme. Upozorníme ho na to v soukromé zprávě. Většinou nám potom neodepisují, ale naštěstí se to neděje moc často. Možná by pomohla nějaká osvěta, že internet není takovej, jak se tváří.

### **Jakým způsobem jste se vypořádali s anonymitou klientů?**

Tak ten profil je uzavřený, bez schválení se k němu nikdo nedostane. Lidé se mezi sebou navzájem nevidějí. Ale když nás někdo v přátelích má, tak nás jeho kamarádi v jeho přátelích uvidějí. Ptáme se lidí, jestli tenhle kanál chtějí využívat nebo ne, s tím, že my už s tím pak nemáme co dělat. Úplně nejbezpečnější cesta je normální volání, to se nikam neukládá. Smsky se taky ukládají u operátora.

### **Setkali jste se s nějakou konkrétní situací, kdy jste pocítili nějaké etické dilema?**

To úplně nevim. S těma fotkami drog, jsme se zamejšleli jestli jim to říct, nebo ne. A třeba, když někdo píše něco se sebevražednejma tendencemi. Tak jestli mu pak napsat, nebo ne. Jinak asi nic.

### **Jak plánujete v budoucím roce na Facebooku pracovat?**

Nejsme moc plánovací typy, takže uvidíme. Budeme pokračovat v tom, co děláme. Zkusíme se víc opřít do obsahu toho profilu. To je nějaká ta vize asi, nějak víc to plnit obsahem.

### **Chystáte nějakou změnu či novinku v práci na sociálních sítích?**

Je pravda, že FB začíná být pro lidi 30 plus. Mladý jsou spíš na Instagramu. Možná se tam budeme muset přesunout, protože nám nic jiného ani nezbyde. Dneska jsme dostali nové telefony s rovnou nainstalovaným Instagramem, takže uvidíme.