

Univerzita Palackého v Olomouci
Cyrilometodějská teologická fakulta
Katedra křesťanské sociální práce

Charitativní a sociální práce

Bc. Helena Faksová, Dis.

Facebook jako nástroj pro práci s klienty terénních
programů pro uživatele nealkoholových drog

Diplomová práce

Mgr. Pavlína Jurníčková, Ph.D.

2022

„Prohlašuji, že jsem práci vypracovala samostatně a že jsem všechny použité informační zdroje uvedla v seznamu literatury.“

V Olomouci dne 19.6.2022

Bc. Helena Faksová, Dis

Chci poděkovat Mgr. Pavlíně Jurníčkové, Ph.D. za vedení mé diplomové práce, cenné rady a odborný dohled. Děkuji také všem zúčastněným respondentům za jejich ochotu při realizaci výzkumu. A v neposlední řadě děkuji svému manželovi Zdeňkovi Faksovi, Dis. za jeho podporu a lásku.

Obsah

Úvod	5
1. Sociální práce s uživateli nealkoholových drog	7
1.1. Poradenství v sociální práci	7
1.2. Streetwork	9
1.3. Právní aspekty	12
2. Sociální práce v online prostředí	16
2.1. Online prostor, nová media	16
2.2. Facebook	18
2.3. Komunikace v online prostředí a internetové poradenství	20
2.4. Etický rozměr sociální práce v online prostředí	24
3. Využití Facebooku v sociální práci	27
3.1. Facebook jako nástroj pro práci s klienty	27
4. Metodologie výzkumu	30
4.1. Cíl výzkumu	30
4.2. Výzkumná otázka	30
4.3. Použité metody	31
4.4. Popis výzkumného souboru	32
4.5. Způsob zpracování dat	33
4.6. Etické aspekty	34
4.7. Pilotní přezkoušení rozhovorů	35
5. Interpretace výsledků výzkumu	36
Podoblast 1. Zkušenosti pracovníků s využíváním Facebooku	36
Podoblast 2. Zmapování pozitiv využíváním Facebooku	41
Podoblast 3. Zmapování negativ využívání Facebooku	44
Diskuze k výzkumu	58
Závěr	60
Seznam literatury	62

Úvod

Sociální práce, podobně jako mnoho dalších oborů, prochází neustálým vývojem, vstřebává nové inspirující myšlenky, trendy a postupy s cílem zlepšit kvalitu klientova života a fungování společnosti jako celku. Masivní rozmach technologií nebo překážky či výzvy, jež přinesla pandemie Covid-19, představují jen několik faktorů, které dnes mohou ovlivňovat každodenní praxi sociálního pracovníka. Jednou z dalších výzev pro sociální pracovníky může být i otázka využití online prostoru při práci a komunikaci s klienty. Jaké možnosti online prostor přináší, jaké nové výzvy pro sociální práci to znamená, a naopak jsou zde nějaká rizika či nebezpečí, která jsou s pohybem v online světě spojena? Jak sociální práce reaguje na rychle rostoucí popularitu sociálních sítí? Využití online prostoru v sociální práci je často připomínáno s cílovou skupinou dětí a mládeže nebo je spojeno s druhy sociálních služeb určených pro osoby nacházejících se v akutní krizi (např. sociální služby provozující krizové linky). Ale bylo by chybou předpokládat, že rozmach online světa nezasahuje další cílové skupiny a druhy sociálních služeb. Já jsem se rozhodla dané otázky zkoumat v oblasti sociální práce s cílovou skupinou uživatelů nelegálních drog, se kterou mám nejvíce pracovních zkušeností.

Zvolila jsem možnost prozkoumat možnosti online prostoru v sociální práci v kontextu nízkoprahových sociálních služeb určených zejména aktivním uživatelům, přesněji sociální službu Terénní programy. Toto zaměření jsem zvolila proto, že mi přijde zajímavé zkoumat dané téma v prostředí, které je silně postaveno na proaktivním přístupu ke klientům, pro pracovníky daných služeb je každodenním chlebem snaha o proniknutí blíže ke klientům a do jejich specifického prostředí. Domnívám se, že bude přínosné zjistit, jaké možnosti těmto sociálním pracovníkům online prostor přináší. Pro tato zjištění jsem se rozhodla zaměřit na jedno z nejpobulárnějších medií, a to na sociální síť Facebook, neboť se domnívám, že kvůli jejímu masívnímu rozšíření, by s jejím používáním mohli mít oslovení respondenti nejvíce zkušeností. Cíl diplomové práce vychází ze zvoleného tématu, kterým je snaha nastínit zkušenosti terénních pracovníků ze služeb pro osoby závislé na nealkoholových drogách s využíváním Facebooku při každodenní spolupráci a komunikaci s klienty. Zaměřím se na to, jak daní pracovníci Facebook pojmají při své práci, zmapuji jejich praktické postřehy a jaká pozitiva, rizika či problematické aspekty při využívání daného sociálního media, identifikují.

Práci jsem rozdělila na konceptuální a empirickou část. V konceptuální části představím stěžejní témata, jako je oblast sociální práce s danou cílovou skupinou nebo téma online prostoru. Dále popíši specifika online komunikace a představím konkrétní poznatky o možném využití Facebooku v sociálních službách. V těchto částech budu čerpat z publikací od autorů jako jsou Bohuslava Horská, Andrea Lásková, Kamil Kalina či Joanne Westwoodová. V empirické části uvedu popis metodologie výzkumu dat, popíši zde zvolenou strategii kvalitativního výzkumu a vyhodnocení získaných dat. V části věnované popisu a vyhodnocení dat budu čerpat zejména z publikace *Základy kvalitativního výzkumu: postupy a techniky metody zakotvené teorie* od Strausse a Corbinové. Poslední část této práce jsem věnovala diskuzi o získaných výsledcích, možných doporučení pro další výzkum, úvaze nad možnými slabými stránkami této práce a případným osobním postřehům.

1. Sociální práce s uživateli nealkoholových drog

V této kapitole stručně charakterizují téma sociální práce s cílovou skupinou osob závislých na nealkoholových drogách. V rámci systému sociálních služeb a celé oblasti adiktologie, (kam řadíme i činnost zdravotnických, trestněprávních či pedagogických zařízení) se zaměřím pouze na informace relevantní k cíli této práce. Budu se zde zabírat nízkoprahovými službami, konkrétně informacemi o terénních programech. Také vysvětlím základní principy streetwork, jež společně s poznatky v následující kapitolách vytvoří komplexní, přehledný a ucelený podklad pro výklad získaných dat.

1.1. Poradenství v sociální práci

Obecně tato práce pojednává o potenciálu Facebooku v každodenní praxi sociálních pracovníků, i proto bude první kapitola věnována tématu poradenství v sociální práci se zaměřením na poradenské paradigma.

Pojem sociální práce zastřešuje širokou oblast působení, je jak společenskovední disciplínou, tak i praktickou činností. Jejím cílem je, zjednodušeně řečeno, řešení, vysvětlování a zmírňování sociálních problémů, a to v duchu společenské solidarity a snahy o naplnění individuálního lidského potenciálu. (Matoušek, 2013,11-12)

Profesionalizace oboru sociální práce je spjatá s proměnami 20. století, jež přinesly nové filosofické proudy, dějinné události nebo významné osobnosti, které formovaly její podobu. Stručný vhled na historický vývoj konceptů sociální práce přináší Navrátil. Píše, že etablování oboru sociální práce mezi odborné disciplíny, bezpochyby značně napomohlo vydefinování třech malých paradigmat M. Paynem. Jak uvádí Navrátil (2001, 14) „malá paradigmata se odlišují jak svými filosofickými východisky, tak praktickými důsledky.“ Rozlišujeme paradigma terapeutické, poradenské a reformní. Terapeutické paradigma se zaměřuje na stabilizaci duševního zdraví a pohody člověka, je spojeno s poskytováním psychoterapie. Cílí na vnitřní stavy osobnosti nebo na „léčivou moc“ vzájemné interakce mezi pracovníkem a klientem. Reformní paradigma operuje s požadavky společenské rovnosti, spravedlivého přístupu ke zdrojům či tématem oprese a zmocňování. Posledním z paradigmat je paradigma poradenské, které je spojené s oblastí poskytování sociálně právní pomoci. Tématem pro pracovníka je nápomoc

klientovi orientovat se v oblasti služeb, zvyšovat jeho schopnost získávat a využívat informace a zdroje. Navrátil (17) k poradenskému paradigmatu dodává následující: „Součástí tohoto pojetí sociální práce je snaha o změnu společnosti a jejích institucí, aby lépe odpovídaly potřebám občanů... V praxi se stoupenci tohoto konceptu zaměřují spíše na malé změny, které obvykle bezprostředně nevedou k větší sociální reformě.“

Sociální pracovník se musí dobře orientovat v oblasti veřejné správy nebo práva a umět efektivně nakládat s informacemi ve prospěch řešení klientovy zakázky. Pracovníci se v rámci tohoto paradigmatu zaměřují na předávání informací, mediaci, podporu klienta a poskytování poradenství. (Šubrt a kol., 2014, 65)

O sociálním poradenství píše Hartl a udává, že obecně rozlišujeme základní a odborné poradenství. Povinnost poskytovat základní poradenství je spojena se systémem sociální ochrany. Jeho cílem je reagovat na situaci člověka, poskytnout mu potřebné informace pro její zvládnutí. Jde o poskytování obecných informací o možných zdrojích pomoci, předávání odkazů na příslušné sociální služby nebo orgány veřejné správy. Odborné sociální poradenství je již více diverzifikováno dle cílových skupin nebo typů služeb, jeho úkolem je poskytnout přímou pomoc, praktické a konkrétní zdroje pro řešení dané situace. Tento typ poradenství může zahrnovat i terapeutickou pomoc. Odborné poradenství je poskytováno celou sítí odborných institucí a subjektů, jež jsou značně multidisciplinární, zahrnují pomoc odborníků z řad sociální práce, medicíny, psychologie, práva či speciální pedagogiky. (Hartl, 2013, 102)

Kliment poradenství charakterizuje jako proces „hledání klíče“ na klientův problém, snahu předejít dalšímu zhoršení klientovy situace a objevení klientova potenciálu pro řešení problémového stavu. V sociální práci mluvíme o institucionalizované formě poradenství neboli tzv. profesionální poradenství (opak laického). (Kliment, 2013, 39-40)

Ptáček (2010, 60-64) uvádí, že Zákon 108/2006 o sociálních službách a MPSV, pro základní nebo odborné poradenství, nestanovují formu poradenského procesu. Akcentována je důležitost interakce mezi uživatelem a poradcem ať už se jedná o základní či odborné poradenství, forma realizace komunikace zde nehraje roli. Online poradenství tak můžeme považovat za legitimní formu poradenství vyhovující současným zákonům. Autor tuto formu spolupráce s klientem hodnotí jako plnohodnotnou, legitimní a užitečnou. Připomíná však nutnost pamatovat na specifika dané sociální služby dle

kategorizace zákona a cílové skupiny. Udává, že nejsilnější pozici má internetové poradenství logicky v kontextu linek důvěry, avšak jeho využití je vhodné pro celou řadu cílových skupin a druhů sociálních služeb. Konkrétně píše, že internetové poradenství jako nástroj komunikace znamená velký potenciál při práci s cílovou skupinou uživatelé návykových látek nebo v případě služeb poskytujících krizovou intervenci. Významnou roli hraje ve zprostředkování dalších služeb nebo při komunikaci s veřejností a novými klienty.

Zde uvedené informace poukazují na důležitost poradenství v sociální práci a popisují jeho podoby a úkoly (poskytování informací o zdrojích pomoci, předávání odkazů atd.). Myslím si, že online prostor může přinášet zajímavé možnosti pro poskytování poradenství, a to jakožto zdroj rychlého, snadného a dostupného způsobu interakce. Domnívám se, že realizace poradenských aktivit je každodenní náplní práce sociálního pracovníka a možnost využít benefitů sociálních sítí, může být velmi přínosná, jak pro pracovníka, tak pro klienta. Je otázkou, jaká specifika vnese do této oblasti cílová skupina uživatelů návykových látek.

1.2. Streetwork

V této podkapitole přiblížím oblast terénní sociální práce s detailnějším zaměřením na specifika a charakteristiky oblasti streetwork, jakožto specifické formy sociální práce realizované v přirozeném prostředí klientů, v tomto případě osob bojujících se závislostí na návykových látkách.¹

Pojem sociální služby označuje „všechny služby, krátkodobé i dlouhodobé, poskytované oprávněným uživatelům, jejichž cílem je zvýšení kvality klientova života, případně i ochrana zájmů společnosti.“ (Matoušek, 2016, 202)

O systému péče v oblasti adiktologie píše Bém a připomíná, že daná cílová skupina potřebuje celou škálu specificky zaměřených a variabilních typů zařízení a služeb

¹ Rozlišujeme látkové a nelátkové závislosti. Látkové závislosti se dále dělí na alkoholové a nealkoholové. Závislost na návykových látkách je Světovou zdravotnickou organizací uznána jako nemoc, pro její diagnostiku se využívá soubor poznatelných kritérií. V českém prostředí k dané oblasti publikují Nešpor (2018) či Kalina (2015). (pozn. autor)

péče. Doslova udává, že klienti: „...v závislosti na rozsahu problémů působených užíváním návykových látek a vlastní motivace ke změně chování, mohou vyžadovat celé spektrum služeb od terénních programů, výměnných programů sterilního injekčního náčiní, motivačního tréninku, ambulantní psychoterapeutické či farmakoterapeutické péče až po dlouhodobou rezidenční léčbu v terapeutické komunitě či doléčovací program.“ (2003,156)

Terénní sociální práce je jednou z metod sociální práce, zaměřuje se na poskytování pomoci osobám v nepříznivé sociální situaci či osobám žijícím v sociálně vyloučených lokalitách. Tato metoda sociální práce může být realizována prostřednictvím sociální služby terénní programy, jež upravuje zákon č. 108/2006 Sb., o sociálních službách. Terénní programy jsou dle paragrafu č.69 charakterizovány jako terénní služba poskytovaná osobám, jež vedou rizikový způsob života nebo jsou tímto způsobem života ohroženy. Tyto služby jsou nejčastěji spojovány s cílovými skupinami osob bez přístřeší, osobami žijícími v sociálně vyloučených lokalitách nebo právě s cílovou skupinou osob závislých na návykových. (MPSV [online])

Terénní programy zahrnují dvě základní činnosti:

- zprostředkování kontaktu se společenským prostředím
- pomoc při uplatňování práv, oprávněných zájmů a při obstarávání osobních záležitostí (Zákon č.108, § 69)

Metoda terénní sociální práce je také často spojena s pojmem streetwork. Streetwork je specifická forma sociální práce, jejímž českým synonymem může být kontaktní práce nebo terénní práce. Bednářová jej popisuje jako aktivní nízkoprahovou formu sociální práce s cílem vyhledávat osoby ohrožené rizikovým způsobem života. Pracovníci tyto budoucí klienty oslovují v jejich přirozeném prostředí. Přirozeným prostředím klienta autorka rozumí jakoukoli neinstytucionalizovanou oblast, kde se daná osoba aktuálně nachází (hřiště, squaty, kluby atd.). Mezi typy činností, jež terénní pracovník vykonává, řadíme přímou a nepřímou práci s klientem, monitoring terénu, vyhledávání nových klientů či navazování prvního kontaktu. Přímá práce je spojena s poskytováním služeb v přímé interakci s klienty a zahrnuje monitoring, depistáž, individuální či skupinovou práci. Dále pak sociální intervenci včetně aktuální krizové intervence, odborného poradenství, socioterapie a zejména poskytování materiálu

a informací s cílem snížit rizika plynoucí z klientova rizikového životního stylu. (2013, 189-195)

Uživatelé návykové látky jsou jednou z nejtypičtějších cílových skupin v rámci streetwork a zahrnují v sobě rekreační uživatele, experimentátory či každodenní uživatele návykových látek. (Kalina, 2003, 17)

Streetwork je spojen s principy Harm Reduction (snižování škod spojených s rizikovým způsobem života) a Public Health (ochrana veřejného zdraví). Výkon této profese je postaven na specifických vlastnostech pracovníka, důraz je kladen na jeho osobnostní předpoklady, na jeho fyzickou kondici, komunikační schopnosti, umění improvizace a začlenění se do drogové komunity. Celkově se snažení terénních sociálních pracovníků dá označit jako snaha o změnu rizikového stylu života klienta. „Základním principem je tzv. nízkoprahový přístup, který vede k maximální možné dostupnosti poskytovaných služeb pro uživatele drog v prostoru i čase.“ Hlavní myšlenkou nízkoprahového přístupu je zajistit pomoc klientům, kteří skrze subjektivní či objektivní důvody², nemohou či nechtějí využít standartních sociálních a zdravotních služeb a zachovává anonymitu klientů. (Hrdina, Korčíšová, 2003, 159-163)³

Tématu poradenství v terénu s cílovou skupinou uživatelů návykových látek se věnuje Broža. Upozorňuje na fakt, že se jedná často o rozhovor, odehrávající se v přirozeném prostředí klienta (např. squat), ovlivněný mnohdy nevyjasněnou motivací klienta či účinky užití látky. Klient by měl získat srozumitelné informace o možnostech řešení včetně informací o možných následcích, součástí je také sdílení informací o následných službách a rozšíření klientova světa i mimo drogovou oblast (posílení vazeb s neuživateli). Terénní pracovník by měl být schopen autentického a akceptujícího

² Mezi tyto důvody patří nevyhovující otevírací doba, obavy z přijetí a stigmatizace, špatná předešlá zkušenost, absence předešlých zkušeností, nemožnost zachovat anonymitu aj. (Hrdina, Korčíšová, 2003, 160)

³ Důležitost garance anonymity vysvětlím na příkladu nakládání s osobními údaji klientů. Uživatelé těchto služeb nemusejí před pracovníky vystupovat pod svými pravými jmény, ani jim nemusejí sdělovat žádné osobní informace (bydliště, věk aj.). Pro administrativní účely jsou klientům utvořeny anonymní kódy, pod kterými jsou jednotlivé výkony vykazovány. (pozn. autor)

přístupu ke klientovi, s pomocí empatie se snažit přiblížit klientovu světu a vybudovat tak vzájemnou důvěru. Není žádoucí, aby pracovník schvaloval klientův destruktivní životní styl, ale měl by být schopen respektovat klientova rozhodnutí a pohled na svět. Samozřejmostí je znalost drogové problematiky a schopnost pohybovat se v drogové komunitě. (2003, 269-273)

Bém (2003, 156) k oblasti streetwork dodává, že terénní programy musejí fungovat tak, aby reflektovali specifika své cílové skupiny. To se týká například časové dostupnosti, která je ovlivněna denním rytmem osob užívajících návykové látky, tak i jejich pohybem na otevřené drogové scéně.

Navazování prvního kontaktu je obecně vnímáno jako jeden z nejrizikovějších kroků ve spolupráci s klientem, navazuje na vyhledávání (oslovení možného zájemce s cílem informovat ho o možnostech pomoci) a monitoring, který je též popisován jako mapování terénu, získávání poznatků relevantních pro práci s danou skupinou, poznání míst, kde se klienti pohybují aj. (Bednářová, 2013,189-195)

Jak vyplývá z informací v této podkapitole, streetwork je v českém prostředí spojen se sociální službou terénní programy, pro které je charakteristické, že jsou realizovány v přirozeném prostředí klienta. V rámci výzkumného cíle této práce mě napadá otázka, zdali můžeme uvažovat o online prostředí jakožto o přirozeném prostředí klienta. Tato podkapitola představila několik zásadních úkolů streetwork, které dle mého názoru, mohou být snadno realizovány i v online prostředí a mohou přinášet značné výhody. Příkladem může být oslovování potenciálních klientů (odbornou literaturou popisováno jako potenciálně rizikové). Domnívám se, že faktory jako je absence reálného kontaktu či snadnost odmítnutí takové komunikace, mohou tuto aktivitu činit snadnější a bezpečnější, jak pro pracovníky, tak i pro klienty.

1.3. Právní aspekty

V České republice není užívání nelegálních návykových látek trestným činem, trestné je s nimi manipulovat, vyrábět nebo je distribuovat. Cílová skupina uživatelů nelegálních drog je v očích široké veřejnosti často vnímána negativně, s negativními ohlasy se setkáváme v případě budování služeb pro aktivní uživatele, při instalování automatů na čistý injekční materiál nebo celkově v otázce financování adiktologických

sociálních služeb. (Csete, 2012, 32-34) Právě z důvodu určité „nepopularity“ této cílové skupiny připojují podkapitulu reflektující témata související s oblastí práva. Jedná se zejména o otázky mlčenlivosti, oznamovací povinnosti či vybraných strategických dokumentů ovlivňujících danou oblast.

Mlčenlivost

Povinnost zachovávat mlčenlivost pro sociální pracovníky vyplývá ze zákonů č. 108/2006 a č.101/2000 nebo z etických kodexů. Tyto zdroje akcentují například nutnost nesdílet a nešířit informace, které se pracovník dozví o svých klientech, výjimkou jsou situace, kdy je tato povinnost v rozporu s trestním zákoníkem a pracovníkům tak vzniká ohlašovací povinnost.

Oznamovací a překažovací povinnost

Oznamovací a překažovací povinnost je obsažena v Novém trestním zákoníku, jež nabył účinnosti v roce 2010, konkrétně se jedná o paragrafy č. 367 a 368. Oznamovací povinnost znamená poskytnutí informací o spáchání trestné činnosti, o které se fyzická či právnická osoba hodnověrným způsobem dozvěděla. Naopak překažovací povinnost souvisí s právě páchaným nebo plánovaným činem. Taxativní výčet trestných činů, na které se oznamovací povinnost vztahuje, je vymezen daným zákoníkem.

Dle mého názoru je zde také vhodné zmínit trestné činy, jež sice nejsou obsaženy v paragrafech č. 367 a 368, ale souvisejí s cílovou skupinou uživatelů návykových látek. Jedná se například o šíření nakažlivé lidské nemoci z nedbalosti, krádež, přechovávání omamných a psychotropních látek a jedu, nedovolené pěstování rostlin obsahujících omamnou nebo psychotropní látku, výroba a držení předmětu k nedovolené výrobě omamné a psychotropní látky či jedu nebo šíření toxikomanie. (Zákon č. 40, § 152, § 284-287.)

Stříteský píše o situacích oznámení či neoznámení trestného činu u pracovníků v pomáhajících profesích. Předkládá palčivé otázky, jako například „Jsou pracovníci schopni kvalifikovat možný trestný čin?“ nebo „Je v zájmu klienta/společnosti trestný čin ohlásit/neohlásit?“ (Stříteský, 2017,30-38)

V prostředí sociálních služeb může být diskutovaným tématem i hodnověrnost získaných informací související s omezeným nebo potenciálně pravdivým obsahem sdílených informací nebo konkrétní komunikace. (pozn. autor)

Rada vlády pro koordinaci protidrogové politiky

Působení všech adiktologických sociálních služeb je spojeno také s Radou vlády pro koordinaci protidrogové politiky (dále jen RVKPP). Ta vydává Národní strategické plány, kde určuje priority činnosti a rozvoje daného oboru. V současnosti je platná Národní strategie pro období 2019 – 2027,⁴ jež udává, že „Pomoc lidem se závislostní poruchou (adiktologickou poruchou) je poskytována především v programech poskytujících adiktologické služby, které pracují na interdisciplinárním principu a respektují bio-psycho-sociální model vzniku závislosti. Služby jsou poskytovány v oblastech prevence, včasné intervence, poradenství, snižování rizik, léčby, sociální rehabilitace a reintegrace osob se závislostní poruchou“ (Národní strategie 2019-2027,9). Poskytování služeb je dále obsahem Standardů odborné způsobilosti adiktologických služeb.

Strategie stanovuje cíle a principy pro vymezené časové období, patří sem i posílení prevence a zvýšení informovanosti a zajištění kvalitní a dostupné sítě adiktologických služeb. Jako konkrétní kroky v realizaci těchto cílů akcentuje realizaci screeningu, včasné diagnostiky a krátké intervence v oblasti závislostního chování do praxe. Dále připomíná zajištění sítě adiktologických služeb, podporu mechanismů a nástrojů tvorby takové sítě služeb či aktivní vyhledávání klientů nebo zvýšení dostupnosti služeb ve vyloučených lokalitách. V neposlední řadě si klade za cíl podpořit vznik programů zaměřených na včasnou detekci, krizovou intervenci, léčení i snižování škod při užívání drog (Národní strategie 2019-2027, 23-25)

Výše uvedené body by dle mého názoru bylo možné využít i jako argument pro podporu a posílení legitimacy využívání sociálních medií v nízkoprahových službách s uživateli návykových látek. Facebook můžeme chápat jako nástroj pro rozšíření nabídky adiktologických služeb a jejich dostupnosti. Pomáhá s aktivním vyhledáváním nových

⁴ Národní strategie prevence a snižování škod spojených se závislostním chováním 2019–2027. Jde o zásadní koncepční dokument české vlády a její programové vyjádření v oblasti předcházení a snižování škod vyplývajících z užívání návykových látek, patologického hráčství a nadužívání moderních technologií.

klientů a může být nápomocný při šíření informací o existenci příslušných sociálních služeb. (pozn. autor)

2. Sociální práce v online prostředí

Abych mohla v části věnované výzkumu a analýze dat, na celé zkoumané téma nahlížet komplexně, rozhodla jsem se druhou kapitolu věnovat specifickým poradenství ve virtuálním prostředí. Toto téma je velmi široké a obsahově pestré, pro účely této práce se však pokusím zaměřit pouze na nejrelevantnější oblasti. V této kapitole budu pojednávat obecně o tématech nových medií, o specifických komunikace ve virtuálním prostoru a v neposlední řadě detailněji představím sociální síť Facebook.

2.1. Online prostor, nová media

Media v soudobé společnosti mají velmi silný vliv a ovlivňují způsob, jak získáváme informace o okolním světě. Umožňují nám komunikovat s našim sociálním okolím i v situaci, kdy nás dělí velké geografické vzdálenosti. Podílejí se na konstruování našeho každodenního života tím, že ovlivňují naše názory, postoje a preference. A v neposlední řadě nám umožňují sdílet svůj život s ostatními v takové míře, která dříve neměla obdoby. Obecně rozlišujeme primární (používají jazyk a non verbální komunikaci), sekundární (písmo, telefon), terciální (masová média) a kvartérní media (nová digitální media). Nová media, která tvoří ústřední téma této diplomové práce, jsou příznačná pro svoji digitální povahu. Jsou založena na procesu digitálně kódovaného obsahu. Dalším charakteristickým znakem je síťovatelnost nových medií (propojení jednotlivých medií do sítí vede k jejich sdílení a přenosu). (Macek, 2011, 14-41).

Jak udává Pavlíček, první použití pojmu nová media přináší M. McLuhan v šedesátých letech minulého století. Snaha o jeho definování však naráží na několik problémů související s množstvím nevyjasněných pojmů, nadužíváním daného pojmu, obšírností celého konceptu a absencí jednotné teorie.⁵ Autor uvádí tyto charakteristických rysy nových medií:

⁵ Prezentovat jednotnou definici nových medií ztěžuje též jejich multidisciplinární charakter. Jak uvádí Macek nová media zasahují do celé řady odborných diskurzů jako je

- Nová media jsou založena na digitální platformě
- Využívají výpočetní procesor
- Reagují na podněty uživatele, jsou interaktivní
- Podporují komunikaci a interaktivitu
- Mají virtuální charakter

Nová media tak přinášejí zcela nové možnosti komunikace, která překonává geografické vzdálenosti a ze světa tak činí jednu „globální vesnici“⁶. (Pavlíček, 2010, 16-18)

Posilování role nových medií souvisí s pokrokem v technologické sféře, které mimo jiné ovlivňuje i „komunikační možnosti“ dnešní společnosti. Příkladem může být neustálý pokrok ve vývoji mobilních telefonů, kdy už je naprosto běžné, že každý mobilní telefon disponuje kamerou a fotoaparátem, což umožňuje jeho vlastníkovvi nové možnosti v oblasti šíření informací. Každý uživatel této technologie se tak stává „neprofesionálním žurnalistou“ s možností participovat ve veřejném prostoru. (Walotek-Scianska, Szyszka, Wasinki, Smolucha, 2014, 50)

O masivním rozšíření využívání sociálních sítí píše i Blinka (2015,179). Autor mluví o tom, že obecně internet a sociální sítě umožňují nepřeberné množství variant pro trávení času, zábavu nebo hraní her. Ale je to zejména komunikace a možnost být online, jež je dominantním důvodem, proč jsou sociální sítě tak využívány.

Macháčová (2014, 55-56) udává, že jedním z největších úskalí sociálních sítí a internetu všeobecně, je jejich možnost po velmi dlouhou dobu držet a šířit získané informace, ať už se jedná o informace „nevinné“ jako je sdílení oblíbeného receptu nebo informací psychosociálního charakteru (např. informace o partnerském vztahu). Některá

technologický, matematický, lingvistický, ekonomický, sociologický, psychologický, politologický či literárněvědní diskurz. (2010, 7-12)

⁶ Web 2.0 je termín označující přerod internetu v novou platformu založenou na aktivní spolupráci globálního charakteru. Jak uvádí Pavlíček (2010, 83.):“Jedná se o druhou generaci webových služeb (proto 2.0), která lidem umožňuje spoluvytvářet a sdílet informace novým způsobem – například prostřednictvím sociálních sítí, wiki systémů, komunikačních nástrojů a folksonomie.“

data jsou již ze své vlastní povahy potenciálně nebezpečná a hrozí jejich zneužití (adresa, telefonní číslo atd.). Dříve byl internet chápán jako anonymní zóna, dnes je tato představa již vyvrácena, přesto jeho uživatelé o sobě mnohdy sdílejí velmi intimní informace bez ohledu na to, jak to může ovlivnit jejich osobní či profesní život. Autoři Kohout a Karchňák (2016) upozorňují, že velká část uživatelů těchto sítí nečte podmínky užívání těchto sítí a neví, že zadané a sdílené informace mohou být v souladu s těmito podmínkami sdíleny třetím stranám. Dále upozorňují na fakt, že informace na sociálních sítích jsou žádaným obchodním zbožím virtuálního světa, často jsou využity k marketingovým účelům, ale mohou být zneužity k trestné činnosti.

Macháčová (2014, 55) udává: „Příchod internetu – a především WEBu 2.0 – vyvolal mnoho otázek týkajících se jejich pojetí soukromí a způsobů, jak s ním nakládáme. Tato problematika je velmi široká a zasahuje do více oblastí a disciplín. Jde například o otázky spojené s legislativním rámcem, s technologickými řešeními chování aplikací či mnohem širěji s otázkami souvisejícími s vývojem soudobé společnosti, která je do velké míry závislá na elektronické komunikaci (a to v rovině ekonomické, kulturní i sociální).“

Tomeš (2015, 53) píše o nástupu nové tzv. elektronické revoluce. Ta mimo jiné souvisí i s postupným oslabováním přímé komunikace, jež je nahrazena její elektronickou formou. Co tato změna znamená pro sociální práci 21. století? Podle Tomeše se jedná zejména o téma péče o člověka v jeho přirozeném prostředí a jeho sociální začleňování.

2.2. Facebook

Dle Pavlíčka (2010, 125) „V oblasti webu 2.0 se pod sociální sítí rozumí každý systém, který umožňuje vytvářet a udržovat seznam vzájemně propojených kontaktů, přátel. Dále se sem řadí i systémy, u kterých není budování kontaktů primární, ale jenom jednou z podporovaných funkcí.“ Uživatelé sociálních sítí tvoří své profily a charakteristiky, jež jsou veřejně dostupné. Takové platformy umožňují sdružování

mnoha lidí do virtuálních komunit či vyhledávat druhé osoby. Zpřístupňují sdílení fotografií, hudby, osobních preferencí, názorů atd.⁷

Facebook⁸ můžeme vnímat jako „prostor na internetu“ určený ke sdružování lidí, který jim umožňuje společně komunikovat, sdílet fotografie, videa nebo vytvářet vlastní osobní profily. Jedná se o technologii využívající digitální zmapování sociálních kontaktů v realitě, což uživatelům dovoluje spojit se se svými přáteli, rodinou a dalšími osobami. Rozsah a „otevřenost“ svého profilu si volí každý uživatel sám. Facebook také umožňuje oslovit lidi, které ještě neznáme. Facebook má také časté využití v marketingu a PR. (Smithová, 2010,185) ⁹ Podobně se vyjadřuje i Semerádová (2019, 7), ta vyzdvihuje možnost sdílení či přesně definovat cílovou skupinu, udává, že Facebook je nejpoužívanější sociální sítí v České republice a je populární, dostupný a nízkonákladový.

Facebook řadíme mezi profilově založené sociální sítě, Messenger je naproti tomu službou komunikačního charakteru. Dále rozlišujeme obsahově založené sociální sítě (YouTube.com, Instagram), virtuální sítě (Word of Warcraft). (Sociální sítě, [online])

V roce 2021 využívalo sociální media přibližně 70 % populace České republiky, což je přibližně 7,58 milionu uživatelů sociálních sítí, 74 % je využívá denně všemi generacemi populace. Facebook používá přibližně 59% Čechů. (Statista.[online])

Oblíbenost a zvyšující se četnost využívání Facebooku také souvisí s možností připojit se na danou platformu přes mobilní telefon. To posiluje vnímání připojení se na Facebooku jako pravidelné, rutinní každodenní aktivity a zvyšuje jeho časovou a místní

⁷ Termín sociální sítě je sociologickým termínem vzniklým ještě před objevením a rozšířením internetu. Prvně jej definoval J. A. Barnes v roce 1954, pojem byl spojován s oblastí sociálních struktur a mimo jiné akcentoval téma vzájemného ovlivňování a působení skupin/ komunit (Pavlíček, 2010, 126-127)

⁸ Facebook je spojen se jménem Mark Zuckerberg. Vytvořil jej v roce 2003 na Universitě Harvard, nejdříve měl za cíl umožnit komunikaci studentů. Během dalších let došlo k jeho rozšíření na další univerzity a následně do celého světa. (Pospíšilová, 2016, 10) Facebook je součástí společnosti Meta Platforms a jeho uživatelem se může stát každý, kdo je starší 13 let a kdo souhlasí s pravidly používání Facebooku. (pozn. autor)

dostupnost (uživatel již není vázán na osobní přítomnost u osobního počítače, ale může se připojit třeba v tramvaji). (Pospíšilová, 2016,10-13)

Facebook umožňuje svým uživatelům další služby jako je prodejní prostor Marketplace nebo Messenger. Aplikace Messenger slouží k zajištění konverzace pro Facebook a další platformy, umožňuje zasílání zpráv, obrázku, anket, videí, sdílení polohy, a dokonce zprostředkovává zasílání peněz. (Messenger [online]).

O možnostech využití Facebooku pro účely PR pojednává publikace Marketing na Facebooku a Instagramu. Podrobně popisuje možnosti, jenž Facebook pro PR aktivity nabízí, detailně radí, na co si dát pozor, jakou formu profilu zvolit, jak stránku pojmenovat a mnoho dalšího. Cílem této práce není přinést popis jednotlivých kroků založení a správy takové Facebookové stránky, nicméně považuji za užitečné zde tuto publikaci alespoň jmenovat.

2.3. Komunikace v online prostředí a internetové poradenství

Jak uvádí Matoušek (2005), snaha zhodnotit, poznat a pochopit klientův svět je základním požadavkem na kvalitní sociální práci. V kontextu výzkumného tématu se nabízí otázka, zdali by sociální pracovníci měli cíleně pracovat i se zdroji v klientově online světě a v rámci posouzení životní situace klienta se automaticky dotazovat i na tuto oblast. Dle Macka (2011, 12) má komunikace zásadní roli v lidském životě a je spojena zejména s procesy učení či socializace, souvisí také s jazykem, který umožňuje šířit zprávy zvukovou formou. Vedle těch však také pracuje s optickými nebo dotekovými signály. Komunikace¹⁰ je základním „pracovním“ nástrojem pro celou řadu pomáhajících profesí.¹¹

¹⁰ Komunikace je procesem předávání informací a významů, můžeme ji dělit na přímou a nepřímou. Efektivnost komunikace znamená, že komunikátor i komunikant vnímají shodně předmět komuniké. Obecně rozlišujeme intrapersonální, interpersonální, skupinovou a masovou komunikaci. (Kliment, 2013,6-16)

¹¹ Pomáhající profese – jedná se o označení institucionalizované oblastí lidské činnosti související se slábnoucí rolí rodiny či selháváním jiných tradičních systémů

Komunikace ve virtuálním prostoru se dělí na synchronní a asynchronní. Synchronní komunikace se odehrává mezi současně připojenými osobami, jedná se o komunikaci v reálném čase a označujeme ji jako online komunikaci. Asynchronní komunikace je přesným opakem a reprezentuje ji například emailové forma komunikace. (Šmahel, 2003, 102)

Definici internetového poradenství představuje například Lásková (2010,33). Udává, že „internetové poradenství je poradenskou službou klientům, kteří se ocitli v situaci, pro jejíž řešení vyhledávají pomoc odborníků prostřednictvím internetu a zároveň nechtějí, nebo nemohou komunikovat s odborníkem pomocí telefonu či osobně.“ Způsobů, jakým je poradenství přes internet realizováno, je hned několik. Rozlišujeme poradenství pře email, web-based message systém,¹² video anebo audio rozhovor (VOIP¹³) a chat. Chat je druhem online komunikace, který si lze představit jako elektronickou formou rozhovoru. Poradenství prostřednictvím chatu se odehrává v reálném čase (online forma), jedná se o obdobu elektronického rozhovoru mezi pracovníkem a klientem. Výhodou takové komunikace může být její dostupnost a reálnost (klienti například preferují poradenství realizované teď a tady). Rozlišujeme dva druhy chatového poradenství – speciálně vytvořené chatové místnosti na stránkách provozovatele, kam se klient dostane pouze po zadání přihlašovacího nicku nebo využití programů určených k chatování (ICQ, Skype atd.). Lásková také upozorňuje na případné nevýhody takové komunikace, jako je pomalost výměn jednotlivých zpráv zapříčinění technickými limity dané komunikace nebo otázka zachování anonymity (pracovníkovi se objeví celé jméno klienta, v případě Facebooku je to jeho přezdívka a úvodní fotka pozn. autor). Dále uvádí možný rozpor oblasti etiky, komunikuje-li pracovník s více klienty najednou a ti o tom nejsou informováni, či připomíná možnou časovou náročnost dané komunikace (zde je kladena otázka, jak daná služba časově ohraničuje svou dostupnost online formou) nebo udržení pozornosti pracovníka. (2010, 21-33)

sociální podpory. Pro tyto odborníky je klíčové zvládat specifické nároky, které si práce s jejich klienty žádá, jedná se o psychickou a fyzickou zdatnost, vzdělání, důvěryhodnost, efektivní komunikaci a schopnost empatie. (Matoušek, 2016,140)

¹² Jedná se o podobný druh jako email, zpráva je však zaslána formou formuláře přístupného na stránkách dané organizace (Lásková, 2010,37)

¹³ Voice over internet protocol (Lásková, 2010,37)

Šmahel uvádí výhody komunikace ve virtuálním prostoru, vyzdvihuje pocit fyzického bezpečí při internetové komunikaci, redukcí úzkosti při projevení sebe sama nebo jednodušší ukončení komunikace a interakce s nežádoucí osobou (vypnutí chatu). Mezi možná negativa řadí častější výskyt sexuálních narážek, kterým mohou být osoby v online prostoru vystaveny. Autor upozorňuje i na absenci verbální složky komunikace, jež může vést k častějším nedorozuměním. Určitým preventivním mechanismem je používání emotikonů (emotivní ikona), které vyjadřují emoce pomocí znaků. (Šmahel, 2003)

Horská v kontextu internetové komunikace připomíná pojem disinhibice (dishibition effect). Tento jev znamená větší otevřenost a smělost lidí v online nebo offline komunikaci, přispívá ke ztrátě ostychu a zábran. Souvisí s faktory jako neviditelnost komunikujícího, anonymita, možnost odložené reakce (asynchronita komunikace), neutralizace statusu komunikujícího či velká míra interaktivity vyžadující rychlé reakce. Tento efekt však nese i svá negativa v podobě agresivního jednání, kterého bychom se „naživo“ nedopouštěli. Dále nebezpečné odkrývání soukromí nebo prolínání reálného a ideálního vidění sebe sama.

Horská jmenuje výhody poradenství prostřednictvím internetu:

- Přístupnost – tento rys souvisí s množstvím domácností připojených k internetu, tak i snadnou dostupností bezplatného připojení. Dále pak odpadá časová, geografická či psychologická (obavy, stud) bariéra na straně klienta
- Dostupnost – možnost zvolit si takovou formu poradenství, která je pro klienta nejdostupnější, odpadají i například finanční náklady v podobě jízdného atd.
- Anonymita – zde je pozitivně využita disinhibice, jež umožňuje větší otevřenost klienta, klient si může sám zvolit míru anonymity (2010, 21-28)

Šmahel rozlišuje subjektivní a objektivní anonymitu na internetu. Objektivní anonymita odráží reálnou míru anonymity daného uživatele, naproti tomu subjektivní anonymita ukazuje domnělou míru odhalitelnosti uživatele. Reflektuje subjektivní názor

a vnímání daného člověka o svém bezpečí na internetu.¹⁴ Autor dodává, že chování lidí na internetu vychází právě ze subjektivní anonymity. Chování člověka v internetovém prostředí může být ovlivňováno řadou fenoménů. Šmahel píše, že člověk na internetu může mít pocit nepostihnutelnosti, tedy že jeho chování nebude sankcionováno. (2003, 19-24)

Možná dilemata související s poskytováním poradenství na internetu přináší příspěvek Kateřiny Liškové z prostředí Linky bezpečí. Autorka popisuje následující dilemata v internetovém poradenství:

- Opakující se klienti
- Kontakt se suicidním klientem
- Oznamovací povinnost
- Krátké dotazy

Pracovníci při reflexi svého postupu využívají zejména interních porad, intervize, supervize, konzultace s nadřízeným a etický kodex. (2017,57-64)

Domnívám se, že trávení času v online prostoru může být dnes neprávem demonizováno a automaticky vnímáno pouze problematicky. O tom, že realita může být jiná a „pobyt“ v online světě má i své klady svědčí výzkum Univerzity Palackého, který byl realizován na cílové skupině dětí a mládeže. Výzkumníci udávají, že: „Mladí lidé, kteří tráví čas online, pociťují zvýšenou podporu od vrstevníků, žijí aktivně a nedostávají se často do konfliktů. Data ukazují, že rozumná míra užívání sociálních sítí a online prostředí neškodí, respektive má velký vliv na úspěšnost mladých lidí v kolektivu a ve společnosti. Platí to zejména u těch dětí, které podle studie patří do kategorie tzv. normálních, respektive intenzivních uživatelů.“ (Vláda České republiky [online])

V této části práce jmenuji několik velmi důležitých charakteristik online poradenství, jež mohou být použity jako argument pro podporu této formy kooperace s klienty sociálních služeb. Jednotlivé aspekty jako je anonymita, časová a geografická dostupnost nebo minimalizace ostychu klienta dle mého názoru nelze ignorovat. Domnívám se, že

¹⁴ Odhalitelnost může souviset například s IP adresou (Internet protocol). IP adresa je osobním údajem člověka, umožňuje přibližně určit polohu zařízení a při používání webových aplikací identifikovat jednotlivého uživatele nebo počítačovou síť. (Šmahel, 2003, 19-24)

mohou být platným důvodem pro zavedení sociálních sítí do praxe sociální práce. Současně si myslím, že tyto argumenty nabývají na relevantnosti právě ve spojitosti s cílovou skupinou uživatelů návykových látek, u kterým může být například téma stigmatizace či obavy z prozrazení jejich závislosti, velkou překážkou ve využívání sociálních služeb. Dále zde poukazuji i na stinné stránky online prostoru a jeho využití, jedná se zejména o pocit falešné bezpečnosti a s ním související pocit nepostihnutelnosti. Domnívám se, že tyto negativa mohou být potenciálně velmi ohrožující při sociální práci s cílovou skupinou osob závislých na návykových látkách, neboť je tato skupina osob mnohdy spojována s páchaním trestné činnosti. Poskytování online poradenství může, dle mého názoru, přinášet i jisté eticky sporné momenty. Výskyt etických problémů, etických dilemat či jen otázek k zamyšlení, je v sociální práci běžným jevem a nejinak je tomu i v oblasti využívání Facebooku při komunikaci s klienty, proto se v další podkapitole podrobněji zaměřím na téma etiky v online prostoru.

2.4. Etický rozměr sociální práce v online prostředí

Etika je teorií morálky, zabývá se oblastí zkoumání morálního rozměru našeho jednání. „Profesní etika přináší reflexi norem a morálního jednání v rámci profese.“ (Nečasová, 2013, 22).

Základní kámen profesní etiky v našem prostředí je Etický kodex Sociálních pracovníků České republiky (2006), pro oblast nízkoprahových služeb je relevantní též Etický kodex ČAS (Česká asociace streetwork, 2017), který vychází z etického kodexu sociálních pracovníků. Oba předkládají hodnoty české sociální práce a zachycují rozměr etické zodpovědnosti sociálních pracovníků vůči klientům, kolegům, společnosti i své profesi. Například v oblasti etické zodpovědnosti ke klientovi, Etický kodex akcentuje témata, jako je podpora klienta ve vědomí jeho vlastní odpovědnosti, respekt klienta, ochrana jeho důstojnosti a lidských práv. Dále pak vyzývá k ochraně klientova práva na soukromí, podpoře jeho začleňování do sociální sítě a poučení klienta o možných rizicích a důsledcích jeho rozhodování. V neposlední řadě připomíná holistické pojetí člověka v rámci rodiny, komunity, společenského a přirozeného prostředí. V oblasti zodpovědnost ke společnosti Etický kodex připomíná např. právo a povinnost sociálního pracovníka upozornovat veřejnost a příslušné orgány na případy porušování zákonů a oprávněných zájmů občanů.

Existují situace, kdy se střetne otázka práva a etiky, např. v souvislosti s oznamovací povinností a mlčenlivostí.¹⁵ Lásková předkládá příklad dilematu mezi právem klienta na sebeurčení a povinnost sociálního pracovníka chránit zdraví klienta v otázce nastavení anonymity. Palčivost této otázky nabývá na urgentnosti v situaci ohrožení klientova života, kdy vysoká míra anonymity komplikuje schopnost pracovníka zavolat klientovi pomoc. Opakem je praxe, kdy nastavení formy a pravidel online komunikace dovoluje maximální identifikaci klienta, což může být v konfliktu s klientovým přáním nezasahováním do jeho situace. ([online])

K dané problematice se vyjadřuje i Bolton, když vyzývá k zamyšlení nad vhodností práce online s některými druhy cílových skupin (klienti s vážnými psychickými obtížemi nebo osoby v bezprostřední krizi). Důvodem je absence fyzické blízkosti a absence verbální komunikace, jenž ztěžují možnou spolupráci a bezpečí klienta. Poradenství také nemusí být vhodné pro suicidní klienty (možné ohrožení je v časové prodlevě v odesílání zpráv) a osoby, jenž nechtějí sdělit svoji polohu. Pro klienty může být také obtížné ověřit pravost profilu či kvalifikaci osoby, jenž je kontaktuje a komunikuje s nimi. Mezi další problematické otázky, jež mohou představovat eticky problematickou oblast, autor řadí přerušování kontaktu s klientem z důvodu technických problémů, což pro klienta může být nepříjemné a ohrožující. Dále jmenuje možnost posouzení, zdali je klient schopen adekvátně pochopit administrativní požadavky, jako je souhlas s využíváním dané služby (např. z důvodu intoxikace). Eticky spornou oblastí, je také problematika ověření identity klienta. Bolton jako možné ohrožení uvádí situaci nezletilého klienta, jenž se v online prostoru vydává za zletilého a žádá poradenství v oblasti užívání návykových látek či poradenství v oblasti pohlavního styku. Do hry zde vstupují specifická trestně právní témata a zákony. ([online]),

¹⁵ Více o tomto po tématu pojednává článek Vyhodnocení oznamovací/překažovací povinnosti, dilemata a supervize – část II. z roku 2021. Jeho autor zmiňují inspirující větu. „Z výše uvedeného vyplývá, že důležitou silou, která je klíčová pro zvládnutí celého procesu, je osobní a profesní odvaha k vykročení z komfortní zóny naslouchajícího důvěrníka k činům sebevědomého profesionála, najít sílu zasáhnout do dění se záměrem pomoci klientovi v jeho složité životní situaci, a to i někdy přes jeho výslovný nesouhlas.“ (Horák, [online])

Téma ICT gramotnosti sociálních pracovníků reflektuje i Etický kodex Národní asociace sociálních pracovníků USA (2017). Uvádí, že „Sociální pracovníci by si měli udržovat přehled o rozvíjejících se technologiích, které mohou být použity v rámci praxe sociální práce a to tak, jak se na ně vztahují různé etické standardy. ”

Tématu rizika a pozitiva využívání sociálních medií v sociální práci, se podrobně věnuje Westwoodová (2019). Autorka apeluje na profesionalitu sociálních pracovníků v oblasti sociálních medií. Udává, že znalost této oblasti a schopnost tyto platformy využívat je zárukou adekvátního a odpovědného využívání sociálních sítí.¹⁶ Dále zmiňuje, že tato schopnost souvisí i s tím, jak pracovník sociální sítě sám v osobním životě využívá, a jak se orientuje v dané problematice. Při používání internetu za sebou zanecháváme trvalý a globální otisk, což je důležité faktum pro využití sociálních medií v praxi sociální práce. Znamená to pro ni velký etický závazek, jak v osobní rovině pracovníka, tak v jeho profesionálním jednání.

Z teorie prezentované v této části vyplývá, že oblast internetového poradenství je širokým tématem s velkým přesahem do mnoha dalších oblastí. Získané poznatky v těchto podkapitolách budou tvořit důležitou oporu pro data prezentovaná ve výzkumu. První kapitolu jsem uzavřela tématem ochrany soukromí, anonymity a celkově tématem bezpečnosti v online prostoru. Tyto oblasti budu dále konkretizovat v další kapitole, a to již v kontextu terénních programů s cílovou skupinou uživatelé nealkoholových látek.

¹⁶ Vzdělávání v dané oblasti nabízí například Modrá linka (pozn. autor)

3. Využití Facebooku v sociální práci

Domnívám se, že obecně můžeme rozlišit dva způsoby využití Facebooku v sociální práci, a to pro PR účely a pro přímou práci s klienty. V této práci se budu s ohledem na téma zabírat pouze druhou variantou.

3.1. Facebook jako nástroj pro práci s klienty

Nová média se stala důležitou součástí a tvůrcem veřejného dění. Sociální práci se zde otevírá široká oblast možného využití tohoto prostoru a může se stát protipólem dezinformací či sociální exkluze. Facebookový profil disponuje několika zajímavými nástroji, které mohou být využity pro rychlé a snadné sdílení aktuálních informací, dále pak může Facebook sloužit jako nástroj rychlého navázání kontaktu a zajištění podpory pro klienta. (Walotek-Scianska a kol., 2014, 37-58).

Westwoodová (2019, 40-41) srovnala několik studií zabývajících se výzkumem použití sociálních medií v praxi sociální práce. Z tohoto srovnání vzešly tyto společné prvky:

- Sociální pracovníci zaznamenali zvýšenou míru interakce s klienty
- Dalším společným pozitivem bylo zvýšení přístupnosti služeb a pomoci klientům
- Lepší fungování peer programů
- Větší prostor pro získání informací se zdravotní tematikou a zprostředkování dohledu v oblasti veřejného zdraví

Ze srovnání výzkumů, vzešla i společná negativa využití sociálních medií v sociální práci. Jednalo se zejména o obavy z narušení důvěry klientů a pracovníka, nespolehlivost těchto platforem či ohrožení soukromí klienta a pracovníka.

Recmanová (2018,67-75) jmenuje důvody pro podporu informatizace¹⁷ sociální práce a připomíná masivní rozšíření a každodenní využívání informačních technologií

¹⁷ Recmanová (2018,67) tento proces popisuje jako zavádění technologií a techniky do rozmanitých oblastí života společnosti. Informační technologie patří mezi jedny z nových technologií, jež jsou pro proces informatizace příznačné.

v běžné populaci. Vyzdvihuje snadný přístup ke službě, souvisejících s odbouráním obav ze stigmatizace nebo možnost zmírnit překážky, jako je například jazyková bariéra. Autorka jmenuje i další výhody jako jsou příležitosti sdílet zajímavý obsah nebo sdružování lidí a posilování komunity. Rovněž udává, že informatizace sociální práce může zvyšovat schopnost klienta si sám pomoci při řešení své zakázky. V rámci adaptivních intervencí tzv. „just in time“ („poskytované v pravý čas“), může pracovník v reálném čase a v čase vzniklé potřeby, reagovat na potřeby klienta. Mezi možná rizika patří například možné obavy týkající se nakládání se získanými informacemi a záznamy komunikace, či stírání hranic mezi klientem a pracovníkem, jenž se projevuje nedostatkem respektu souvisejících s nevhodným vyjadřováním. Dále pak možná úskalí související s neetickým využíváním těchto softwarů, jako je navazování „přátelství“ pracovníka a klienta, možné střety zájmů nebo situace, kdy si klient vyhledává informace na osobním profilu pracovníka. Možná rizika také zahrnují nedostupnost této formy spolupráce pro některé klienty nebo nedostatečná ICT gramotnost sociálních pracovníků.

Pozitivním aspektem využívání Facebooku v sociální práci může být trvalost vzájemné komunikace pracovníka a klienta. Klient dané informace a postupy může opakovaně využívat pro řešení dalších zakázek. Dalším benefitem je možnost komunikovat se sociálními pracovníky i v situacích nedostatku soukromí, například nachází-li se klient mezi dalšími osobami, u kterých nemůže mluvit otevřeně, zároveň nemá možnost soukromí vyhledat (např. doma mezi členy rodiny). Možnost reagovat na aktuální klientovy potřeby může být velkým benefitem této formy spolupráce a může zvyšovat klientovy šance řešit situaci vlastními silami. (Horská, Kohoutková, Kudrnová-Vosečková, Lásková, [online])

Periodikum *Journal of technology in human services* uveřejnilo článek o možném využití Facebooku při dlouhodobé práci s dětmi a rodinami. Autoři článku jmenují důvody a výsledky výzkumu, jež se zaměřil na využití Facebooku při práci s touto cílovou skupinou. Zmíněný výzkum je sice orientován na jinou cílovou skupinu, než je zaměření této práce, ale dle mého názoru, přináší několik zajímavých postřehů aplikovatelných skupinou uživatelů návykových látek. Jednou z těchto oblastí je například dilema týkající se zachování soukromí klientů či praxe sledování účtů klientů. Autoři výzkumu dodávají, že toto je oblast nedostatečně zpracována jinými výzkumy. Zmiňovaný výzkum předkládá data, která ukazují, že pracovníci zabývající se ochranou dětí, využívají Facebook ke hledání informací o svých klientech. Tuto praxi přiznalo

80 % z dotazovaných. Nejčastěji uváděli, že hledají informace o klientech na útěku nebo prozkoumávají ohrožující faktory, jež mohou negativně klienty ovlivnit.¹⁸ (Singh Cooner, Beddoe, Ferguson, Joy, [online])

V kontextu cílové skupiny uživatelů návykových látek může být Facebook využíván jako důležitá součást při doprovázení abstinujících klientů nebo jako nástroj komunikace pro prvotní oslovení klientů ze vzdálených izolovaných lokalit. (Dickson a kol. [online]) Další možností využití Facebooku je možnost šíření informací o infekčních chorobách, prevence a šíření informací o možnostech testování. (Young, Jaganath, [online])

Potenciál využití online prostoru pro sociální práci je, dle mého názoru, opravdu široký. Jak ukazují předešlé kapitoly, masivní rozšíření sociálních sítí, jejich dostupnost, inovativnost a levnost z nich můžou učinit neocenitelný zdroj pro sociální práci. Současně bych také vyzvedla možnost využít disinhibice, jež klientům může značně usnadnit komunikaci s pracovníky.

Následující část této práce představuje metodologii výzkumu a prezentaci získaných dat. Analyzovaná data budou propojována s poznatky obsaženými v prvních třech kapitolách.

¹⁸ Jiná citovaná studie shrnuje nejzásadnější rozdíly, které přináší sledování nebo vyhledávání informací o klientovi v online prostředí oproti fyzickému kontaktu. Autoři hovoří o pohodlném, jednoduchém, levném, a neviditelném získávání informací o klientech. Dávají za příklad sledování profilů budoucích pěstounů, aby zhodnotili klientovo bezpečí v nové rodině. Autoři studie hovoří i o nejednotnosti názoru odborné veřejnosti na využívání Facebooku k získávání informací o klientech. Apelem autorů je tedy zamyšlení sociálních pracovníků nad možnostmi reflexe a rozvoje praxe v této oblasti, které povedou k bezpečné a eticky vhodné praxi sociální práce v současné digitální společnosti. (Singh Cooner a kol. [online])

4. Metodologie výzkumu

V této části diplomové práce se budu věnovat samotnému výzkumu. Představím zde cíl výzkumu, výzkumnou otázku, použité metody, popíši zde kritéria výběru respondentů, způsoby získávání dat aj. Závěrečná část této kapitoly je věnována výsledkům získaným během výzkumu.

4.1 Cíl výzkumu

“Obecně lze výzkum chápat jako proces empirického jednání v rovině teoretické a empirické s cílem nalézt odpověď na výzkumnou otázku. Výzkum v sociální práci upřesňujeme tak, že výzkumným cílem je nalézt odpověď na výzkumné otázky, které vyrůstají ze vztahu mezi lidským jednáním a sociálními strukturami.“ (Loučková, 2014 ,21)

Cíl diplomové práce vychází ze zvoleného tématu, kterým je snaha nastínit zkušenosti pracovníků terénních programů pro osoby závislé na nealkoholových drogách s využíváním Facebooku při komunikaci s klienty. Zaměřím se na to, jak daní pracovníci Facebook pojmají při své práci. Pokusím se zmapovat jejich praktické postřehy a pozitiva a rizika využívání daného sociálního media.

4.2. Výzkumná otázka

Braun a Loučková zdůrazňují, že formulace výzkumné otázky je prvotním krokem k realizaci výzkumu. Její samotná formulace by měla respektovat povahu zkoumaného vzorku s cílem zjistit pohled na svět dotazovaného subjektu. Současně je nutné eliminovat možné zkreslení z pozice badatele a dát si pozor na to, aby výzkumník vědomě či nevědomě neovlivňoval dotazovaného. Po stanovení výzkumné otázky můžeme dále definovat výzkumný vzorek a metodologii výzkumu. (2014, 63-65)

V rámci výzkumného tématu mé práce, jsem výzkumnou otázku formulovala následovně: **„Jak pracovníci vnímají používání Facebooku s cílovou skupinou osob závislých na návykových látkách?“**

Zaměřím se na tři podoblasti, jejichž cílem bude poskytnout odpověď na výzkumnou otázku:

- Podoblast 1 - Zkušenosti pracovníků s využíváním Facebooku jakožto nástroje pro komunikaci s klienty
- Podoblast 2 - Zmapování pozitiv využívání Facebooku jakožto nástroje pro komunikaci s klienty
- Podoblast 3 - Identifikovat negativ využívání Facebooku jakožto nástroje pro komunikaci s klienty

4.3 Použité metody

Pro realizaci tohoto výzkumu jsem zvolila kvalitativní výzkum, rozhovory budou realizované formou polostrukturovaných rozhovorů.

Braun a Loučková (2014, 23-24) při charakterizaci kvalitativního výzkumu akcentují subjektivnost, jež respondenti připisují zkoumanému jevu nebo vyzdvihují nutnost strukturovaného myšlení badatele. Pro kvalitativní výzkum je dále typický induktivní přístup, který je postaven na pre-teoretických otázkách (jaké významy a interpretace připisují dotazované osoby zkoumanému jevu). Výběr tématu není odvozen z již existující teorie, naopak vyvstává se sociální praxe. Získané poznatky jsou ověřovány z pozice zkoumaných osob nikoli z pozice badatele.

Zkoumané téma v kontextu specifikované cílové skupiny respondentů (tedy pracovníci terénních programů, kteří využívají Facebook jako nástroj komunikace se svými klienty), je v odborné literatuře a v oblasti výzkumu poměrně novým a neprobádaným tématem, proto jsem zvolila metodu explorace. Hendl (2005, 34-35) uvádí nejčastější formy výzkumného procesu. Jmenuje exploraci, popis a explanaci. Jejich cílem je metodologicky podloženým způsobem zpracovat získaná data během výzkumu. Exploraci popisuje jako snahu o prozkoumání něčeho nového. Cílem je poznání dosud nepříliš probádaného tématu s cílem formulovat otázky a poznatky, jež budou v budoucnu rozpracovány v dalších následných a podrobnějších výzkumech. Explorace je příznačná svou kreativitou, flexibilitou a snahou reagovat na nové poznatky a fenomény.

Pro tuto práci jsem zvolila metodu polostrukturovaného rozhovoru. Tu řadíme do skupiny výzkumných rozhovorů neboli interview. Výzkumník má dopředu vytvořený návrh otázek, s nímž v průběhu rozhovoru pracuje, obměňuje jejich pořadí a přizpůsobuje se průběhu výzkumu. (Kocianová,2010,102)

Rozhovory byly realizované formou online rozhovorů, hovory jsem nahrávala a následně přepisovala.

Rozhovory s respondenty budu strukturovat následovně:

❖ **Podoblast 1. Zkušenosti pracovníků s využíváním Facebooku**

- Představení respondentovy zkušenosti s využitím Facebooku s danou cílovou skupinou
- Popis každodenního využívání Facebooku při práci
- Téma dokumentace, školení, výcviků, kurzů zaměřených na využívání nových medií při práci s klienty.

❖ **Podoblast 2. Zmapování pozitiv využívání Facebooku**

- Identifikace výhod a silných stránek Facebooku při přímé práci s klienty

❖ **Podoblast 3. Identifikovat negativ využívání Facebooku**

- Negativa používání Facebooku pro komunikaci s klienty
- Identifikace možných rizik
- Reflexe případných respondentových negativních zkušeností
- Identifikace eticky sporných aspektů

4.4. Popis výzkumného souboru

Oslovila jsem 6 pracovníků ze 4 terénních programů působících na území Moravy. Převládajícím způsobem komunikace v terénních programech byl osobní či telefonický kontakt a používání Facebooku bylo doplňkovým druhem komunikace. Pro vyváženost mého výzkumu jsem oslovila 3 ženy a 3 muže, v textu však budu uvádět výpovědi v mužském rodu, abych posílila anonymitu respondentů. Všichni pracovníci v dané

oblasti pracují déle než 2 roky a po stejnou dobu využívají Facebooku pro komunikaci s klienty. Tuto podmínku jsem nastavila z toho důvodu, že mnoho sociálních služeb přijalo Facebook až jako nutnou reakci na restrikce související s pandemií Covid-19. Mým cílem však bylo získat data od pracovníků, kteří mají dlouhodobé zkušenosti v rámci facebookové komunikace s klienty, a impuls pro využívání dané platformy přišel svobodně od pracovníků, nikoliv jako “nutná a sebezáchovná“ reakce na dopady pandemie v oblasti sociální služby.

- Respondent 1 (34 let) pracuje na pozici sociálního pracovníka a pracovníka v sociálních službách v terénních programech pro uživatele návykových látek po dobu cca 13let
- Respondent 2 (28 let) má zkušenosti s prací na pozici sociálního pracovníka a pracovníka v sociálních službách, v nízkoprahových službách s danou cílovou skupinou pracuje přibližně 6 let
- Respondent 3 (27 let) pracuje v terénních programech po dobu 4 let, má další pracovní zkušenosti, například s cílovou skupinou děti a mladiství
- Respondent 4 (27 let) pracuje na pozici sociálního pracovníka v terénních programech pro uživatele návykových látek po dobu 3 let. Dále má zkušenosti s prací s mládeží a dobrovolnickou prací v adiktologických službách či s prací s klienty v konfliktu se zákonem
- Respondent 5 (29 let) pracuje po dobu přibližně 5 let na pozici sociálního pracovníka v terénních programech pro uživatele návykových látek. Dále má zkušenosti s cílovou skupinou osob se zdravotním postižením a humanitární sociální práci
- Respondent 6 (28 let) pracuje na pozici pracovníka v sociálních službách po dobu 2,5 let. Má zkušenosti i s dalšími cílovými skupinami jako jsou senioři či zdravotně znevýhodnění

4.5. Způsob zpracování dat

Poznatky o metodách procesu zpracování dat čerpám z publikace Strauss a Corbinová. Autoři uvádějí, že „kódování je operace, pomocí níž jsou údaje rozebrány, konceptualizovány a opět složeny novými způsoby. Je to ústřední proces tvorby teorie z údajů“ (1999, 39)

Při analýze získaných dat, v kontextu zakotvené teorie, je nutná kázeň a sebereflexe badatele, kdy cílem je získat poznatky směřující k vytvoření vysvětlující a integrující teorie v souladu s badatelovou kritičností a prevencí zkreslení předsudky či domněnkami. Rozlišujeme tři úrovně kódování, a to otevření kódování, axiální kódování a selektivní kódování. Otevřené kódování je prvním krokem v analýze dat, zahrnuje přidělení jednotlivých pojmových označení zachycených jevů a jejich kategorizaci. Po otevřeném kódování následuje axiální kódování, které uspořádává již získané údaje pomocí hledání spojení mezi jednotlivými kategoriemi. Pro tento krok se používá paradigmatický model, která zkoumá příčiny, dané jevy, kontexty, vzájemné interakce, strategie a následky. To umožňuje systematizovat získané poznatky a určit jejich vzájemné vazby. Posledním krokem je selektivní kódování. Jedná se o finální tvorbu zakotvené teorie. Výzkumník na základě shromážděných dat a jejich kategorií přejde k integraci všech těchto získaných poznatků do zakotvené teorie. (Strauss, Corbin, 1999,39-105)

V případě této diplomové práce se inspiroji právě postupy zakotvené teorie dle Strasse a Corbinové a využiji je v práci se získanými daty. Nejdříve provedu otevřené kódování a následně se pokusím i o kódování na axiální úrovni, kde má analýza, z důvodů mých omezených výzkumných zkušeností, bude končit.

4.6. Etické aspekty

Littlechild (in Braum a Gojová) uvádí „že pro výzkum v sociální práci není zásadní ani tak metodologie, resp. metody samy o sobě, ale základní hodnoty a etické principy sociální práce, kterým se musí přizpůsobit volba metod výzkumu.“ (2014, 121) Propojení výzkumu s etickou oblastí je také ve svém důsledku důkazem o profesionalitě a posiluje akademickou důvěryhodnost daného oboru (121-136)

V kontextu mého výzkumu je relevantní oblastí k etické reflexi fakt, že realizuji výzkum v oblasti, ve které jsem sama pracovala. Pro mě jakožto výzkumníka toto zintenzivňuje požadavek na vědeckou přesnost a správnost, na udržení odstupu od bádaného tématu, na důslednou práci s možnými domněnkami a vlastní sebereflexí. Abych minimalizovala možnost zkreslení, rozhodla jsem se své schopnosti prověřit prvotním pilotním rozhovorem.

4.7 Pilotní přezkoušení rozhovorů

Mým původním výzkumným záměrem bylo zkoumat pouze oblast etiky při využívání Facebooku pro práci s danou cílovou skupinou. Avšak po poradě s vedoucím práce vznikly obavy o dodatečnou obsáhlost tématu, a tak jsem se dané téma nejdříve rozhodla otestovat v rámci pilotního rozhovoru, pro který jsem oslovila svého bývalého kolegu. Rozhovor ukázal, že dané téma je příliš úzce zaměřené a bude prospěšnější zaměřit se komplexněji na možnosti využívání Facebooku. V rámci pilotního přezkoušení jsem se zaměřila na své výzkumnické schopnosti, přičemž cílem bylo zdokonalit svou schopnost udržet si odstup a nezaujatost. Tuto možnost hodnotím jako velmi prospěšnou, v realizaci výzkumů mi velmi pomohla.

5. Interpretace výsledků výzkumu

Tato část práce obsahuje interpretaci získaných dat na výzkumnou otázku. Tu jsem formulovala následovně: „**Jak pracovníci vnímají používání Facebooku s cílovou skupinou osob závislých na návykových látkách?**“

Abych na ni získala odpověď, vytyčila jsem tři podoblasti

- Podoblast 1. Zkušenosti pracovníků s využíváním Facebooku jakožto nástroje pro komunikaci s klienty
- Podoblast 2. Zmapování pozitiv využívání Facebooku jakožto nástroje pro komunikaci s klienty
- Podoblast 3. Identifikovat negativ využívání Facebooku jakožto nástroje pro komunikaci s klienty

Následující část práce je věnována získaným datům, které jsem při procesu zpracovávání dat přiřadila k jednotlivým podoblastem. K daným zjištěním uvádím přímé výpovědi respondentů a poznatky z teoretické části.

Respondenti jsou označeni čísly 1 až 6, všechny výpovědi jsou z důvodu anonymizace údajů předkládány v mužském rodě, citované výpovědi respondentů jsou uváděny v uvozovkách a v doslovném přepisu. Získané výsledky jsem rozlišila dle stanovených podoblastí výzkumu.

Pro účely výzkumu, není-li uvedeno jinak, Facebook a Messenger nazývám jednotně a k oběma vztahují získané poznatky. Respondenti byli na tento fakt upozorněni na začátku rozhovoru. Respondenti ve svých výpovědích někdy hovoří o Facebooku, jindy o Messengeru a někdy zmiňují obojí a nerozlišují je. (pozn. autor)

Podoblast 1. Zkušenosti pracovníků s využíváním Facebooku

Z výpovědí respondentů vzešly tyto hlavní kategorie:

- **Kategorie 1. Charakter profilu**
- **Kategorie 2. Téma dokumentů a manuálů**
- **Kategorie 3. Vzdělávání a kurzy**

Kategorie 1. Charakter profilu

Všichni dotázaní uvádějí, že pracují s „uzavřeným“ nastavením profilu určeným pouze pro klienty. Respondenti popisují, že pracovní profil mají určený výhradně pro své klienty nikoli pro širokou veřejnost. R1 uvádí: *„Jo Facebook je vyloženě jen klientskej.“* Jako jediný tento respondent dále dodá, že mají v seznamu přátel i některé blízké sociální služby, jako je třeba Kontaktní centrum v daném městě: *„Máme tam jen kolegy z jiných služeb, co taky takhle využívají Fb¹⁹ pro práci, abychom mohli sdílet jejich informace. Například tam máme káčko.²⁰ Když má zavřeno, tak pokud mají zavřeno, tak to můžeme sdílet na svém profilu, taky klienti, co mají v přátelích jen káčko, tak můžou vidět naše příspěvky a dostanou tu informaci tady a teď, ne až když se podívají třeba na stránky.“* Respondent dodává, že důvodem je také to, že s danou službou mají společné klienty a aktivně spolu spolupracují, patří pod jednu organizaci, obě služby mají profil uzavřený veřejnosti a cílem této spolupráce je možnost rychlého předávání informací pro klienty. Toto koresponduje se získanými poznatky o potenciál Facebooku jakožto prostoru pro poradenství a rychlé sdílení a propojování informací.

Všichni respondenti uvádějí, že Facebook využívají k domlouvání kontaktů, sdílení informací provozního charakteru nebo témat z oblasti adiktologie. Současně je profil využíván k navazování kontaktu s novými klienty. Respondenti také udávají, že přes tyto platformy realizují poradenství, poskytují pomoc v krizových situacích a ze strany klientů je tento online prostor využíván i jako prostor ke sdílení svých pocitů a jako možnost popovídat si. Tyto data korespondují s informacemi z první kapitoly, kde popisují specifika poradenského paradigmatu, kam tyto činnosti, jako je sdílení odborných informací či poradenství, spadá. Tyto uvedené činnosti se také shodují s poznatky z druhé kapitoly, kde připomínám činnosti realizované v rámci streetwork dle Bednářové. Jde o monitoring, individuální práci, krizové intervence, sdílení HR informací a poradenství.

¹⁹ Hovorová zkratka pro Facebook (pozn. Autor)

²⁰ Káčko je hovorový výraz pro Kontaktní centrum (pozn. Autor)

Na konkrétní otázku ohledně nejčastějšího využití profilu, všichni dotazovaní odpovídali obdobně. Pro ilustraci uvádím výpověď R2. Realizace dalších, výše uvedených činností, jako je např. krizová intervence“ vyplývá z výpovědí uvedených v dalších částech práce. R2: *„Dopoledne slouží spíše ke sdílení nějakých věcí na zed', jako články, provozní záležitosti, různé zajímavosti a také právě na domluvu s klienty, to byla tak ta dopolední práce. A pak v průběhu celého odpoledne a terénu jsme to měli zaplé, buď už jsme se jen dodomlouvali s nějakým klientem na setkání, nebo nám psali i jiní lidi na setkání.“* Z výpovědí respondentů také vyplývá, že u nich převládá synchronní forma komunikace.

Respondenti byli tázáni na „aktivnost pojetí“ jejich pracovních profilu, touto otázkou jsem chtěla zjistit, zdali je využívají například při oslovování nových klientů, a jak k danému úkonu přistupují. Získaná data se zde lišila, jeden respondent hovořil o velmi aktivně pojatém přístupu k aktivnosti profilu, svou zkušenost popsal takto: R2, *No my jsme Facebook měli nastavený tak, že jsme se řídili hypotézou, kterou jsme vymysleli, a to že terénní práce s uživateli drog ve virtuálním prostředí je úplně stejná jako ta v reálném světě. A od toho jsme se odpíchli a z toho jsme vystupovali. Znamená to, že jsme opravdu proaktivně oslovovali klienty, vyhledávali jsme je buď na Facebooku podle takových těch nabídek, lidé které možná znáte“ nebo podle lidí co jsme potkali ve městě. Tak ty jsme se pak pokoušeli najít na Facebook což jde, je to trochu detektivní práce, ale jsme malé město a jde to...stavěli jsme to opravdu na tom, že to, co děláme venku, třeba to oslovování, tak to jsme přenesli do toho virtuálního prostoru, což se vlastně osvědčilo, takhle jsme nabral spoustu nových klientů, dle tohohle oslovování klientů.“* V první části práce si kladu otázku, zdali je možné uvažovat o virtuálním prostředí jakožto o přirozeném prostředí klientů závislých na návykových látkách. Z této výpovědi je patrné, že daný respondent virtuální a skutečný prostor, pro účely streetwork, nerozlišuje.

Zbýlých pět respondentů má podobný přístup k aktivnosti na pracovním profilu, ale jejich zkušenosti jsou jiné než popisuje R2. Udávají, že takto aktivně zamýšlený charakter profilu v jejich službě neuspěl a nesetkal se na straně klientů s kladnou odezvou a nepřinesl zamýšlené výsledky. R 3 se k tomuto vyjadřuje takto: *„Jo měli jsme v plánu to takhle dělat a loni na podzim jsme s tím začali, s tím že za měsíc oslovíme nějakou skupinu lidí. Sepisují si kolik lidí jsme takhle oslovili, ale přijde mi, že to nepřináší takové to ovoce, které jsme čekali. Měli jsme tendence se takhle dostat k lidem, kteří jsou na*

menším městech a nejsou s námi ve větším kontaktu, ale asi jsme od toho měli větší očekávání.“

Jako zdroj inspirace při zavádění Facebooku pro komunikaci s klienty všichni respondenti svorně uvádějí následování dobré praxe svých kolegů, inspiraci současně čerpali na konferencích či během odborných stáží. R3 to popisuje takto: *„my jsme Facebook spouštěli před třemi roky...my jsme věděli, že to používají v jiném městě, takže jsme se domluvili že tam půjdu na stáž a tam mi to kolega ukázal, ukázal mi, jak to používají oni, částečně jsme si od nich vzali i metodiku a tu jsme si pak upravili, během prázdnin jsme to zpustili...takže takové následování příkladu dobré praxe.“* Všichni tázání se tedy shodují, že impuls pro klientské využívání Facebooku vzešel od pracovníků dané služby. Nikdo neuvedl, že by za tímto rozhodnutím stál požadavek klientů, pokyn vedení, donátora nebo zákonný požadavek. Toto zjištění koresponduje s poznatky z teoretické části, kde předkládám některé informace z Národní strategie 2019-2027, které neobsahuje žádné explicitní apely na využívání sociálních sítí při práci s klienty. Tento fakt podtrhuje zkušenost se zaváděním Facebooku a reakcí vedení respondenta R2: *„Když jsme začali dělat Facebook, tak nám to původně bylo zakázáno, že to nesmíme dělat...že to není podchycené, že na to neexistuje metodika a na pár měsíců nám to úplně zatrhli... Jo to, jak jsme si to udělali, to byla naše práce, jen v týmu, naše práce a pak postupem času se to začalo formovat, dělali jsme to tak a za běhu, neměli jsme žádný plán. Řekli jsme si, že to zkusíme a v průběhu toho jsme se učili, co funguje a tak...to, jak funguje Facebook při terénní práci je velmi specifická věc a nikdo to do té doby neměl tak zmapované.“*

Kategorie 2. Téma dokumentů a manuálů

Jak vyplývá z dat získaných v kontextu předešlého bodu, všichni dotazovaní uvádějí, že impuls pro využívat Facebooku pochází z jejich iniciativy. Dále je z výpovědí patrné, že všichni respondenti mají využívání profilu upraveno ve svých manuálech a dokumentech, jako jsou např. vstupní informace pro klienty při navazování kontaktu. Jedná se o soupis vnitřních pravidel a základních formulací pro úvod komunikace. R4 k danému hovoří takto: *„Máme vytvořená pravidla fungování Facebooku, který jsou určeny pro klienta, který nás třeba žádá o přátelství nebo kterého si my přidáme a on nám to potvrzuje.“* Některé služby se ještě opírají o další vlastní dokumenty, konkrétně

4 respondenti udávají, že mají zpracované základy krizového poradenství přes Messenger. R1: *„Jsou tam nějaký situace, co by se mohli stát, ale všechno je to v procesu, bude se to teprve dodělovat... Je tam i něco ke krizovkám po Messengeru a teď momentálně je to tak, že i vedení chce, aby každá služba, která funguje přes Facebook měla proškoleny pracovníky v tom chatovém poradenství, aby věděli, jak tuhle službu poskytovat.“* Všichni respondenti uvedli, že případné obtíže reflektují na týmových intervizích případně během supervize.

Kategorie 3. Vzdělávání a kurzy

Nutnost posilovat profesionální schopnosti při práci se sociálními medií připomíná Westwoodové (viz. 2. kapitola). Ta upozorňuje na odpovědnost pracovníků ke svému oboru a ochraně klientů. Respondenti uváděli rozličné odpovědi na dotaz, jaké vzdělání, přípravu či kurzy v rámci komunikace s klienty a případného poskytování poradenství či pomoci v krizi přes Facebook absolvovali. Respondent číslo 5 absolvoval kurz zaměřený na chatové poradenství: R5: *„Něco oficiálního a společného všem nebylo. A sám za sebe jsem měl chatové poradenství a krizovku.“* Zbylí respondenti zmiňují možné kurzy, které ale neabsolvovali. Tyto výpovědi ukazují na nejednotný přístup ke vzdělávání v této oblasti. Například R4 uvádí: *„na kurz se teprve chystáme někdy příští rok přes Modrou linku, ale nevím, jaká je to časová dotace a moc ani nevím, co se tam můžu dozvědět. Ale moc se na to těším, protože s tím Facebookem, celkově s Messengerem, zacházíme každý den, takže by mě to docela zajímalo.“*

Podoblast 2. Zmapování pozitiv využíváním Facebooku

Z výpovědí respondentů vzešly tyto hlavní kategorie:

- **Kategorie 1. Výhody komunikace přes facebookový profil**
- **Kategorie 2. Využití facebookového profilu**

Kategorie 1. Výhody komunikace přes facebookový profil

Všichni respondenti uvádějí jako pozitivum možnost dostat se do kontaktu s novými klienty. Získaná data však naznačují, že k tomuto úkonu přistupují různě a vnímání této činnosti je ambivalentní. Jedna část respondentů hovoří o oslovování pouze těch klientů, které například viděli v osobním kontaktu nebo mají velký počet společných přátel, R4 tento postoj shrnuje následovně: *„My to máme nastavený tak, že oslovujeme klienty, který jsme už viděli naživo případně ty se kterými máme hodně společných přátel s našimi klienty... Co se týče oslovování úplně neznámých klientů pro mě, tak se mi úplně do toho oslovování přes Facebook nechce, protože nevidím reakci toho klienty a když si vzpomenu, jak to probíhá v terénu, když oslovuju, tak někteří lidi reagují hodně vyděšeně.“* Opačný přístup uvádí R2. Taktéž porovnává počty společných přátel a hodnotí obsah daného profilu, ale hovoří i o tom, že oslovuje zcela neznámé potenciální klienty: *„Takže se šlo po společných přátelích, dívali jsme se na fotky, na spoustě fotek byli vyfocené návykové látky, pytlíky s hulením nebo i z toho užívání, jak třeba huli, fotky houbiček, fotky s jinými uživatelama - klientama které známe. Takže na základě tady těch kombinací jsme si ty lidi přidávali... Je to možnost, jak se dostat k novým lidem, ke kterým bychom se jinak ani nemuseli dostat v reálném terénu...“*

Ve druhé kapitole uvádím poznatky Macka (2011) či Pavlíčka (2010) reflektující výhody virtuální komunikace, jmenuji například možnost překlenout geografické bariéry či finanční nenáročnost takové formy komunikace. Tento poznatek koresponduje se získanými informacemi od respondentů, například R 5 udává toto: *„Je to rychlý způsob komunikace, nemusejí mít třeba kredit nebo tak to hodně usnadňuje komunikaci a my s nima můžeme zůstat v kontaktu...některým klientům v určitých situacích může více vyhovovat tenhle druh kontaktu, když třeba potřebují s něčím poradit něco vědět, ale nemají čas se sejit.“* Podobně hovoří R3: *„Potom je fajn, že jsem v kontaktu s lidma, co*

tady teď zrovna nebydlí, ale chtějí ten kontakt i na tu dálku.“ Tyto výpovědi potvrzují výhody poskytování intervence v reálném čase dle potřeb klienta. Ve třetí kapitole uvádím poznatky o benefitech takto realizované intervence (tzv. intervence just in time).

Uvedené výpovědi potvrzují výhody poradenství realizovaného online formou dle Horské a Láskové. Ty připomínají technickou, místní i časovou přístupnost, dále pak uvádějí určitou anonymitu tohoto druhu komunikace. Píší o výhodě dostupnosti, jenž je spojena jednak s finanční nenáročností online komunikace, ale i s určitým rozšířením možností pro klienta a větší svoboda ve výběru formy komunikace s pracovníkem. R5 udává: *„Upřednostňuju osobní setkání, ale může se stát, že ten klient je v jiném městě, nemá čas nebo se stydí...a je to teď a tady... a z mého pohledu při tom oslovení přes Facebook to může být jednodušší odmítnout a může to být jednodušší než v tom osobním kontaktu. Stejně tak, pokud užívá, tak pro něj může být jednodušší navázat ten vztah virtuálně, může si to promyslet. Při tom osobním kontaktu musí hned zareagovat a nemá čas si promyslet, jestli by něco využil, může si o tom něco vyhledat.“*

Všichni respondenti jako nespornou výhodu uvádějí, že facebookový profil není náchylný ke „ztrátě,“ jako je to u telefonů a telefonních čísel. Z reflexí dvou respondentů vyplývá, že právě ztracení telefonů a tel. Čísel, je častým rysem dané cílové skupiny. R3 a R5 to hodnotí takto: *„Jo tak je to o tom, že jsou to lidi, co ztrácí telefony, takže nemají simky, ale jsou schopni si někde stoupnout k wifině a napsat nám, takže tahle možnost okamžitého spojení nebo jak to nazvat.“* R 5: *„Klienti často mění svá čísla nebo ztrácí mobily a přes ten Facebook, i když mají více profilů, tak Facebook jim zůstává, takže pro ně může být snadnější s námi navázat a zůstat v kontaktu.“*

Kategorie 2. Využití facebookového profilu

Všech 6 dotázaných vypovídá, že pracovní profil využívají ke sdílení zajímavostí, relevantních článků, informací o možných výlukách a celkovém fungování dané služby (např. info o čase a místě poskytování služby). Respondenti hodnotí tyto možnosti využití jako přínosné a pozitivní. R3 říká: *„Pak je fajn, že tam můžeme dávat ty informace, kde máme ten terén, co je u nás zrovna za změny, to že mají klienti možnost číst si nějaké ty zajímavosti, články.“* Obdobně hovoří R5: *„Je super, že s nima můžeme sdílet různé novinky a aktuality, výluky a tak...protože to třeba můžeme hodit na naše webové stránky, ale myslím, že tam to nečtou, kdežto na tom Facebook se to k nim rychle dostane.“* Takto

využitý potenciál Facebooku v sociálních službách, reflektuje publikace od Walotek-Scianska a kol. Uvádí možnost využití sociálních medií ke komunikaci s klienty, ke sdílení informací, vyhledávání nových klientů atd. Respondent R4 uvedl zajímavou možnost, a to rozesílání dotazníků spokojenosti: R4: „*Jsem rád, že si nás přidaj...a za mě je to super způsob, jak se ty informace můžou ke klientům dostat. Teď přes Facebook budeme rozesílat i dotazníky spokojenosti.*“ Dle mého názoru jde o velmi kreativní nástroj zvyšování kvality sociálních služeb.

Ve druhé kapitole jmenuji další výhody online komunikace s klienty realizované přes Facebook, jako je trvalost komunikace či možnost využít chatování na Messengeru v situaci nedostatku soukromí. Tyto výhody však žádný z respondentů explicitně nejmenuje.

Podoblast 3. Zmapování negativ využívání Facebooku

Při rozhovorech jsem postupovala tak, že v rámci první a druhé části rozhovoru jsem zkoumala obecnější a „bezpečnější“ témata. Jak vyplývá z dat uvedených výše, mluvili jsme s respondenty o tom, jak využívají Facebook ve své práci a jaké pozitiva v této online formě komunikace vidí. Cílem bylo jednak zmapovat uvedené aspekty, ale také navodit atmosféru důvěry a spolupráce a poskytnout tak respondentům bezpečný prostor pro následující část rozhovoru, jejímž cílem bylo zmapovat možná rizika a negativa, která s využíváním Facebooku v daném typu služeb s danou cílovou skupinou mohou souviset. Tato část rozhovorů byla obsahově pestřejší, a i časově zabírala větší část celého rozhovoru. V rámci postupu otevřeného kódování jsem se snažila zachytit hlavní pojmy jednotlivých částí vypovědí a nalézt mezi nimi společné rysy. Ty v druhém stupni kódování daly vzniknout jednotlivým kategoriím, jež zde představím. Prezentované poznatky budu opět propojovat s informacemi získanými z prvních třech kapitol.

Z výpovědí respondentů vzešly tyto hlavní kategorie:

- **Kategorie 1. 1 Rizika související s virtuální povahou komunikace**
- **Kategorie 2. Zachování anonymity klienta a soukromí profilu**
- **Kategorie 3. Navazování kontaktu s novými klienty**
- **Kategorie 4. Konsekvence využívání Facebooku z pohledu trestní odpovědnost klientů a pracovníků**
- **Kategorie 5. Etická perspektiva**

Kategorie 1. Rizika související s virtuální povahou komunikace

Jedna ze skupin negativ a možných ohrožení, o kterých respondenti hovořili, souvisela se samou podstatou virtuální komunikace. Do této kategorie jsem zařadila rizika spojená s absencí nonverbální složky komunikace, nesoulad mezi zamýšleným využitím profilu ze strany pracovníků a klientů a téma krizových situací.

Respondenti popisují několik problematických aspektů, které vyplývají z online druhu komunikace. Respondent R3 například popisuje své pocity ohledně komunikace s klienty, hovoří o potřebě klientů sdílet své pocity a být, byť „online formou“ někomu nablízku. Současně akcentuje tlak na pracovníka, aby co nejrychleji odpověděl a byl neustále k dispozici. Respondent zmiňuje i náročnost delších odbornějších poradenství. Tato klientská očekávání pravděpodobně souvisejí s obecným vnímáním Facebooku jakožto rychlého komunikačního media. Tuto nevýhodu online komunikace popisuje i Lásková. Kromě výhod online komunikace jako jsou dostupnost a reálnost, zmiňuje právě i technické limity dané komunikace, problematiku komunikace s více klienty a časovou náročnost, což může vést ke zvyšování tlaku na pracovníka a být komplikací při jeho práci. R3 se vyjadřuje takto: *Někdy máme klienty, kteří potřebují jen aby někdo zareagoval na tu zprávu, že potřebují, aby za ten den byli alespoň s někým v kontaktu, ale nevím jestli je to úplně role terénního pracovníka, Ale vnímám, že to klientům pomáhá...Kdyby to byl osobní rozhovor, tak tomu klientovi neodpovídám jednou větou, já se na ty věci se dívám z více stran a takhle to tomu klientovi i napíšu, že je tam více aspektů a to rozepíšu a pak čekám, jak na to ten člověk zareaguje a on si to může přečíst a pak už na to nezareagovat, že tam nemusí být ta zpětná odezva, kterou při osobním kontaktu dostaneš....takové to odbornější poradenství je přes Facebook náročnější, třeba klient píše hodně věcí a ty jako pracovník vlastně nevíš na co honcem odpovědět, vnímám tam i takovou netrpělivost u těch klient ...víš že to klient ti něco napíše a ty jim neodpovíš ihned a oni to hned začnou psát -Ahoj jsi tu? proč nereaguješ- a začnou ti třeba hned volat přes Messenger, nerozumí tomu, že jsi třeba v terénu sama nebo řídíš a nemůžeš na to hned reagovat. Tohle se ti v osobním kontaktu úplně nestane ...“*

Jako další problematický aspekt respondenti zmiňovali absenci nonverbálního prvku komunikace. Všichni dotazovaní uvedli, že negativně vnímají nemožnost pracovat s viditelnými emocemi klienta, nemožnost slyšet klientův hlas a vidět jeho projevy (zejména při poskytování pomoci v krizových situacích, jako jsou úmrtí partnera, sebevražedné myšlenky aj.). Respondent R3 komentuje daný problém a srovnává jej například s rozhovorem po telefonu: *„No nevidím emoce toho člověka, nevidím, v jakém je stavu, je fakt že po tom telefonu je to ještě dobrý, tam slyšíš hlas...na Messengeru ti vlastně klient jen napíše a ty už nic moc nemůžeš, málo co zjistíš, jsou tam úplně skryté ty emoce. Jo v tom osobním kontaktu ho můžeš obejmout, být mu nablízku, a to online neuděláš.“* R1 se k dané oblasti vyjádřil takto: *„Klient třeba napíše -mám problém*

s přítelkyní, bije mě- a napiše jen tyhle dvě věty. Ty se mu na to rozepíše nějakým odstavcem, na který on zase zareaguje jednou větou nebo jedním slovem, a to je frustrující...mě v tom chybí ta neverbální stránka, při tom psaní nemůžeš moc reagovat na to co se děje, nevidíš a neslyšíš ho.“ Dilema související s krátkými odpověďmi či dotazy zmiňuje Lišková. Jako další dilematické aspekty zmiňuje komunikaci se sebevražedným klientem, téma oznamovací povinnosti a opakující se klienty. I tyto další dilematické oblasti se objevovali ve výpovědích respondentů.

Respondentům jsem položila i otázku, jak jim osobně vyhovuje online komunikace, načež všichni respondenti odpovídali obdobně. Uvedli, že komunikace v online prostředí má pro ně v jejich zaměstnání svá rizika, ale i své výhody. Žádný z respondentů se nevyjádřil tak, že by online komunikaci výhradně preferoval nebo ji zcela odmítal. Pro zajímavost přikládám dvě tvrzení respondentů, která reflektují výhody i nevýhody daného způsobu komunikace s klienty. R3 hovoří takto: *„Dokážu si to víc promyslet, to co odpovím, v tom kontaktu face to face se očekává, že zareaguju hned.“* Naproti tomu R1 své pocity vyjádřil těmito slovy: *„Třeba klienti, co mají anonymní profily, kdy tam mají takový přezdívký, kdy vlastně nevíš, koho si pod tím představit. Nikdy nevíš, kdo za tím sedí, pokud ho fakt osobně neznáš... ..pro ně je to anonymnější a pro nás složitější v tom, že nevíme, kdo se tam za tím skrývá a musíme si to vykomunikovat“*

Všech 6 respondentů se shodlo, že poskytování pomoci v krizových situacích vnímají jako jedno z velkých rizik a popisovali je velmi podobně. Pro ilustraci uvádím příklad vyjádření respondentů 6 a 3. R6: *„Napadá mě případ kolegyně, která po Messengeru komunikovala s klientem, co chtěl spáchat sebevraždu. On tam psal o tom, že přemýšlí o sebevraždě...jako říkáš si jestli někoho kontaktovat, tím že je to písemná komunikace, tak tam odpadá ta no....ty drobnosti co slyšíš po hlase nebo vidíš. Ta písemná komunikace to nemá...může se to jinak interpretovat... ..ono to téma suicidi je náročný vždycky na vyhodnocení.“* R3 také hovoří o krizové situaci, se kterou měl osobní zkušenost: *„Jo napadá mě situace, kdy klienti očekávají, že zareaguješ hned, ale jak jsem už mluvila ne vždy to jde, ale je to situace, kdy tam může jít reálně o život. Tehdy nám psal týpek, že má vedle sebe holku, která se asi předávkuje. Ale my jsme zrovna měli klienta, kterému jsme se věnovali osobně a na tuhle zprávu jsme mohli reagovat až za pul hodky. A tak vem si, že kdyby ti klienti spoléhali jen na nás a čekali že to vyřešíme, tak ta holčina tam v tuhle situaci klidně mohla umřít.“*

Respondent R1 uvedl, že v tomto kontextu vnímá možné riziko využívání terénu jako linku důvěry a zároveň připomíná nutnost nezapomínat, že se jedná o komunikaci s klienty, jenž jsou pod vlivem omamných látek. Příčina, dle jeho názoru, tkví v nízkoprahovém přístupu terénních programů, navázání důvěry mezi pracovníkem a klientem a faktem, že daná cílová skupina může hůře navazovat důvěru s jinými službami. R1: *„Třeba u krizovek, kdy nevíš, jak si to máš vyložit. Například, když klient napíše - Dneska je to naposled - a ty nevíš jestli je to naposled co si chce dát, nebo jestli naposled, co si s náma píše nebo si chce něco udělat... Je to o tom, že klienti k nám mají důvěru a pokud nemají vyzkoušenou spolupráci s krizovou linkou, tak tam tu důvěru nemají a raději napíší nám... No a třeba ti klienti, kteří mají tu motivaci jen na dojezdech a honí se jim v hlavě ty věci, tak tohle prostě nemůžeš jen tak přejít.“*

Všichni dotazovaní uvedli, že mají pracovní profily určené hlavně k domlouvání kontaktů s klienty a sdílení informací. Prioritní pro ně zůstává osobní kontakt. Nicméně někdy dochází k nepochopení nebo nerespektování takového nastavení. R1, R3, R4, R5 a R6 uvádějí, že se setkávají s klienty, jenž vyžadují dlouhé poradenství či popovídání si na Messengeru, byť jsou upozorňováni, že dané služby mají profil primárně určen pro domlouvání kontaktů či sdílení informací o fungování služby. R1 udává: *„je tam náročný, to, když to klienti začnou využívat jako pro poradenství a chtěou něco řešit. To je úplně brutální v rámci terénu, když jsi jako face to face s jinými klientama, tak do toho, když ti začne klinkat Facebook. Tak vlastně nevíš, na co se máš dřív soustředit a ty naše reakce nejsou tak moc rychlé, což asi ani klientům moc nevyhovuje. Proto to máme tak nastaveny, že Fb je jenom na domluvení kontaktu, přeoslání odkazů, ale delší poradenství směřujeme na osobní kontakt případně na telefon.“* Respondent R2 připouští, že se setkal s tendencemi klientů využívat Facebook k delším kontaktům, zároveň však dodává, že daná situace má dle něho jednoduché řešení, které mu v jeho praxi dobře funguje: *„No my jsme vždy klientům říkali, že náš Facebook slouží jen k domluvě na výměnu plus na udržování kontaktu případně k nějakému krátkému a základnímu poradenství... -Nevím, jak se mám zaregistrovat na UP²¹ Hele to je jednoduché, uděláš tohle- a tohle-, to se dá vyřešit pár větama. Ale třeba něco s Ospodem a tak, to už bysme neřešili po Facebooku. To se nejlépe řeší face to face. Takže žádné krizové situace jsme s klientem neřešili, prostě pokud klient potřebuje něco závažnějšího, něco krizovějšího, no tak to řešíme face to*

²¹ Up je zkratka pro Úřad práce, Ospod je hovorové označení pro Orgán sociálně právní ochrany dětí. (pozn. autor)

face...Jo tak je to o tom, kam ty klienty pustíš, co jim dovolíš a mě přijde, že zrovna tohle naši klienti docela berou, určitě byli případy, kdy někdo chtěl řešit něco závažného, takové ty dlouhé zprávy, nikdo mi třeba i posla nafocenou občanku, což je síla, ale jinak je to fakt minimum, je to okrajová věc. Je to o tom nastavení a naučení klientů, si myslím...tohle stojí na pracovnících, ale to máš i v osobním kontaktu“

Kategorie 2. Zachování anonymity klienta a soukromí profilu

Všichni respondenti uvedli jako možné riziko narušení anonymity klienta, přijmou-li přátelství na terénním profilu. Současně však respondenti dodávají, že na danou situaci klienta upozorňují v začátku navázání spolupráce nebo při schvalování žádosti o přátelství. Také apelují na zodpovědnost klienta za nastavení a zabezpečení vlastního profilu. R4 a R5 to komentují následovně: *„člověk, který si nás přidá do přátel a má to viditelný, tak to jeho přátelé vidí, tím pádem klienti, pokud vidí, že nás někdo má v přátelích, tak ví, že tento člověk taky užívá.“* R5: *„Je to na klientech, jak si to nastaví, a to jim i říkáme, říkáme jim, že oni sami si můžou i nastavit profil abychom tam viděli či neviděli jejich příspěvky.“* Narušení soukromí a téma subjektivní roviny anonymity může souviset s negativní stránkou disinhibice. Domnívám se, že pocit nepostihnutelnosti a domnělé bezpečnosti v online prostředí je také možná podpořen nízkoprahovým charakterem daných služeb, kdy je garance anonymity jedním z hlavních pilířů principu terénních programů. Současně ve zveřejněných výpovědích vidím následování zásad Etického kodexu, kdy se pracovníci snaží posilovat klientovo vědomí vlastní zodpovědnosti a chránit právo na soukromí. Možné prolomení anonymity respondenti vnímají všichni nejcitlivěji v kontextu toho, že přátelé, které má klient na svém profilu, poznají profil terénních programů (např. když sdílí jejich příspěvky profilu) a vyvodí z toho, že daná osoba užívá návykové látky. Například R6 hovoří takto: *„Tam vidím určitéj problém...Praktikují to tak někteří kolegové, že oslovují klienty náhodně. Dokážu si představit, že by se mohlo stát tím, že naši klienti mají mezi přáteli velké množství lidí, že by se tímto způsobem stalo, že oslovíme někoho, kdo o té jejich závislosti neví a tím ho třeba propálíme. Protože tam se přímo píše, že jsme sociální služba a jakou cílovou skupinou se zabýváme a vlivem nějakých nešťastných okolností by se to mohlo stát, což by mohl být velký problém. Protože klienti mají v přátelích třeba rodinné příslušníky nebo dávný známi a nechtějí, aby to věděli...“* Obdobně reaguje i R2, ale pro srovnání dodává

možné riziko prolomení anonymity či obdobné ohrožení soukromí klienta například v rámci ukradení telefonu. R2: „*Problémem může být i to zobrazování společných přátel, když si někoho přidáme, o kom to třeba moc lidí neví, že užívá a nějaký známí toho klienta si všimne, že nás má v přátelích a rozklikne si nám a uvidí, že pracujeme s uživateli drog. Tak tímhle způsobem se ten člověk může propálit, stejně tak tím, že klienti sdílí, lajkují a komentují naše příspěvky, takže když někomu něco olajkuješ, tak to může někomu dalšímu vyskočit...ale po tom, co tam klienti mají na svých profilech fotky, jak hulí, jsou tam evidentně sjetí, tak tohle je docela malé riziko.... Jsou tam takové paralely z té práce na netu na ten reálný svět, reálný terén, může se stát, že někomu ukradnou Facebookový profil a někdo se bude vydávat za toho člověka, ale stejně tak ti můžou ukradnout telefon a vydávat se z tebe.“*

Po propojení pracovníka s klientem v rámci navázání přátelství na Facebooku, dochází v oblasti anonymity k určitému narušení. Pracovníci mohou například vidět příjmení klienta či zahlédnout jeho příspěvky, čemuž se v osobním nebo telefonickém kontaktu lze snadno vyvarovat, protože klienti v tomto druhu služeb vystupují pod anonymními kódy a pracovníci tak mnohdy nemusejí znát ani křestní jméno klienta. Respondent R1 hovoří v této souvislosti o tom, že klientům pracovníci mohou nabídnout pomoc při zabezpečení jejich profilu. Toto bych zařadila mezi náplň činností vyplívajících ze zákonné charakteristiky Terénních programů dle zákona 108/2006 paragrafu § 69. Informováním o rizicích komunikace v online prostoru mohou pracovníci zprostředkovávat kontakt se společenským prostředím. O možné nápomoci se zabezpečením klientova profilu mluví R1: „*Dívám se na to tak, že klient je zodpovědný za svoje jednání, Facebook jako společnost má nějaká svoje pravidla, co tam pustí. Ale třeba nějaký fotky brka, tak to беру tak, že tu zodpovědnost za to má klient a Facebook a vím, že většina klientů má ty profily nastaveny otevřeně a moc si s tím hlavu nelámou... hodně udělá to, že klienti, co jsou s náma přes Facebook v kontaktu, tak že jim posíláme ty naše pravidla a můžou si to uvědomit. Máme tam přímo i větu, že pokud chtějí, můžeme jim s tím zabezpečením a uzavřením profilu pomoci a poradit.“*

R3 uvedl i konkrétní případ klientky, která si na narušení anonymity stěžovala v souvislosti s příspěvky pracovníků ohledně jejich místa a času výskytu. V tomto konkrétním případě pracovníci na profilu sdíleli foto přibližného místa, kde ten den probíhá jejich terén. Místo se nacházelo v blízkosti bydliště dané klientky na malém městě, kde je poměrně malá a uzavřená komunita klientů. R3: „*A pak jsme měli zpětnou*

vazbu od klienty, ohledně toho, že když jedeme do nějaké vesnice tak já tam dávám fotky, jako na ten Facebook, kde třeba jsme, nedávám to konkrétní místo, kde se máme potkat. A ona nám dala zpětnou vazbu, že tím už nejsme anonymní, že se tím prozrazujeme a jí se to nelíbí to, že to sdílíme s dalšíma klientama.“

Kategorie 3. Navazování kontaktu s novými klienty

O možnosti využít Facebook při oslovování nových klientů a k depistáži, jsem se zmínila v předchozích částech této práce, avšak toto téma se během rozhovorů ukazovalo jako velmi dominantní a věnuji mu jednu speciální kategorii.

Značně rozporuplné reakce vyvolávala oblast oslovování potenciálních klientů přes facebookový profil. Jak uvádí Bednářová (2010), aktivní oslovování nových klientů a jejich vyhledávání v jejich přirozeném prostředí jako jsou parky, kluby nebo squaty, je základní činností streetworku. Zdáli je jako přirozené prostředí klienta možné vnímat i virtuální svět zůstává otázkou, avšak ráda bych zde připomněla pohled Tomeše, který píše o tzv. elektronické revoluci. Ta znamená oslabování osobní přímé komunikace a posiluje její elektronickou formu, což dle autora může ovlivnit tvář sociální práce 21. století, zejména její pojetí péče o člověka v jeho přirozeném prostředí a sociální inkluzi.

Výpovědi respondentů k oslovování klientů přes Facebook odrážejí nejednotný postoj k této oblasti. Z jejich výpovědí je patrné, že každodenní praxe je ovlivněna nastavením dané služby a koncensem mezi pracovníky daného programu. Pro ilustraci uvádím tři reakce pracovníků, které zahrnují negativní, ambivalentní i pozitivní přístup k dané činnosti. R6 hovoří o svém vcelku opatrném a spíše odmítavém postoji k využívání Facebooku pro oslovení zcela nových a případně zcela neznámých klientů a vyslovuje myšlenku klientova práva na ochranu svého osobního virtuálního prostoru: *„No jasně tohle se řešilo už několikrát a dlouhodobě, ale u nás na Facebooku oslovujeme jen známé klienty...což mi přijde bezpečnější a etičtější...A je to pro mě i přijatelnější než střílet od boku...je to na uvážení, je to určitej zásah do soukromí do klienta a mého kontaktujeme sami, což normálně neděláme, normálně sami od sebe klientům nevoláme. Je to takovej zásah do jejich osobního virtuálního prostoru a může to být pro toho klienta nepříjemná...já osobně ještě nevím, jak se k tomu sám postavit, ale to riziko tam vidím...Je to takovej nevyžádaněj zásah.“* R1 se k danému tématu staví příznivěji. Hovoří

o nutné obezřetnosti, ale popisuje již konkrétní kroky, kterými daná rizika minimalizuje: *„Vyhledávání klientů, je to dobrou způsob, jak nakontaktovat nové lidi, ale vnímám tam hodně rizik, že tím, že jsme anonymní služba a máme těm klientům tu anonymitu zaručit, tak se snažíme než si někoho přidáme, než ho nakontaktujeme a oslovíme, tak se snažíme ho vidět osobně, abychom věděli, že je to ta osoba co je na tom profilu, osoba která se tam reálně pohybuje venku, že to není třeba fake profil nějakém úřadu, třeba policajtu.“* O pozitivním přístupu k využívání Facebooku pro oslovení nových klientů promluvil R2: *„... terénní práce s uživateli drog ve virtuálním prostředí je úplně stejná jako ta v reálném světě a od toho jsme se odpíchli a z toho jsme vystupovali. Znamená to, že jsme opravdu proaktivně oslovovali klienty, vyhledávali jsme je buď na Facebooku podle takových těch nabídek -Lidé které možná znáte- nebo podle lidí co jsme potkali ve městě, tak ty jsme se pak pokoušeli najít na Facebooku...“*

Kategorie 4. Konsekvence využívání Facebooku z pohledu trestní odpovědnost klientů a pracovníků

Respondenti připouštějí, že jsou svědky situací, které mohou souviset s pácháním přestupků a trestné činnosti, nejčastěji se jedná o sdílení fotek nebo komentářů, které tuto skutečnost mohou naznačovat. Tokové jednání klientů může do značné míry souviset s disinhibicí, která se projevuje jako tendence k větší otevřenosti a smělosti ve virtuálním světě, je spojen s pocitem vyšší anonymity, bezpečnosti a neviditelnosti. Všech 6 respondentů uvedlo, že v rámci pracovního profilu, viděli fotky, obrázky či komentáře s nelegálními návykovými látkami. R4 například uvedl: *„sdílení matra a trávy (myšleno na fotkách, pozn. autor) je častý.“* R3 má obdobnou zkušenost: *„Jo jako obrázek mariuhany jsem tam třeba viděl, jednu dobu frčelo i takovy to - Označ svého dealera- a to klienti sdíleli.“* Dotazovaní si jsou vědomi, že vše, co je sdíleno a napsáno na Facebooku, je majetkem Facebooku a snaží se klienty na tento fakt upozornit. Z jejich výpovědí je nicméně patrné, že danou oblast vnímají problematicky, a to jak ve vztahu ke klientům, tak i ke své vlastní odpovědnosti. R6 o této realitě hovoří a přidává i poznámku, že vědomí toho, že veškerý obsah jeho komunikace s klientem, je uchovávan, na něj vytváří další tlak: *„ale vlastně pokud je to na tom Facebooku, tak některé věci, které by tam klienti mohli napsat by se mohli obrátit proti nim a je to nějaké informace, která se doživotně uchovaná a nesmazatelná. Což vyvíjí i tlak na tebe jako pracovníka, protože já jako pracovník, tam nemůžu třeba otevřít úplně všechny věci a v osobním kontaktu to prostě můžu stopnout, ale přes Messenger na něho nezakřičím -Hele tohle už mi neříkej-...“*

Myslím, že hodně lidí si neuvědomuje to, že jakmile je něco na internetu, tak už to tam navždycky zůstane...je obecně známo, že pokud se tahle cílovka spálí v nějaké instituci, tak to dost negativně ovlivňuje jejich schopnost navázat důvěru v jiné sociální službě...a je to něco, co na tebe jako na pracovníka působí, tohle vědomí.“

Zajímavou perspektivu nabídla výpověď respondenta R3, která ukazuje danou problematiku z více stran. Konkrétně staví do popředí nutnost informovat mladou generaci uživatelů o jejich trestní odpovědnosti a ukazuje, že i přes snahu pracovníků aktivně neprohlížet profil klientů, pro ně není možné se tomuto tématu úplně vyhnout. R3: *„Máme to nastaveny tak, že s obsahem na profilu, který tam sdílejí klienti nepracujeme, zároveň je informujeme o tom, že je to všechno vlastně veřejný prostor a bylo by fajn se zamyslet, co tam dávají. Ale spíš se bavíme o tom, že na tyhle věci nemáme dosah, nechceme ho mít a snažíme se tomu vyvarovat, abychom s tím nemohli být konfrontováni...Ale co se bavíme třeba o těch mladých uživatelech, tak ty je fajn na tyhle věci upozorňovat, sice jim posíláme to desatero²², ale ti náctiletí jsou úplně v jiném světě a nedochází jim, co tam dávají. Třeba si pamatuju na mladou klientku, co si tam napsala - Čím barevnější je piko tím je lepší...takže se s tím snažíme nepracovat, ale zároveň je to něco, co s těma mladýma snažíme otevírat a nenechávat to úplně bokem. My tu totiž nemáme nízkoprah pro děti, takže si říkám, že je to vlastně naše role tohle otevřít.“* Problematiku nedostatečné informovanosti o bezpečnosti na sociálních sítích zpracovávají Kohout a Karchňák nebo Macháčová. Ta upozorňuje právě na riziko uchování sdílených informací. Výpovědi respondentů se v tomto ohledu shodují s některými poznatky uvedenými v kapitole 2.1.

Respondent R1 upozorňuje na další rizikový aspekt a to možnost smazat zasláné zprávy prostřednictvím Messengeru: *„...máme teď poslední zkušenost, kdy jsme řešili klienta, který přes Facebook řešil náročnější poradenství, on tam něco řešil a pak ty zprávy mazal...ony se ty zprávy dají odebírat...nám se stalo že klient řešil téma nekvalitní výchovy dítěte a bylo mu pracovníkem řešeno, že je to už za hranou a my máme ohlašovací povinnost a on to na ten popud smazal, jenže vše, co on tam napíše, je už majetkem Facebooku a je to dohledatelný.“*

²² Desatero je označení pro soubor pravidel chování pro klienty, přijmou-li přátelství terénních programů (pozn. autor)

Všichni respondenti uvedli, že si jsou vědomi své oznamovací a překažovací povinnosti, stanou-li se během výkonu své profese hodnověrným svědkem páchaní trestné činnosti. Žádný z respondentů neuvedl, že by ve své kariéře musel takto učinit (myšleno v souvislosti s pohybem v online prostoru). Toto zjištění může souviset i s absencí „národní strategie“ nebo jednotného manuálu, jenž by stanovil přesné postupy řešení těchto situací. Dále 5 ze 6 respondentů hovoří o tom, že oblast oznamovací povinnosti v kontextu online komunikace nemají dostatečně vyřešenou, nezabývají se jí nebo neví, co konkrétně v takové situaci udělat. R4 hovoří takto: *„Ani nevím, co bych dělal, mám oznamovací povinnost. No nikdy jsem se s tím nesetkal a přemýšlím, jestli jsme se o tom někdy bavili v práci.“* R2 si je vědom skutečnosti, že komunikace s klienty přes Facebook může být riziková a dodává, že podobný scénář může nastat i při používání telefonu: *„Nejdřív je nutné si uvědomit, že veškerý obsah, co na Facebook sdílíš nebo co tam kdo píše je majetkem Facebooku. Takže je pak možné, že si policie vyžádá nějaké zprávy, furt to tam je ať to smažu nebo nesmažu, a nechá to nějakou stopu, nicméně tam je k tomu taky paralela, že policie si může nechat udělat výpis z hovorů, SMS a podobně.“* Obdobně 5 ze 6 respondentů uvedlo, že nemají dostatečně zpracovaný postup pro řešení situací souvisejících se sdílením nevhodného obsahu přes Facebook (viz předešlá kapitola). Pro ilustraci přikládám část výpovědi R3, kterému klient na Messenger poslal video s pornografickým obsahem. Tato výpověď jednak odráží svízelnost řešení dané situace, ale respondent doplňuje, že ani jemu samotnému tato situace nebyla příjemná: *„Nám se stalo, že nám klient poslal pornografický video se svým tvoření a my jsme mu udělovali sankci, protože za nás tohle OK nebylo a zjistili jsme, že třeba tohle nemáme ošetřeny. Že vlastně nevíme, na jak dlouho mu tu sankci dát. Ale přišlo nám to už za hranou a bohužel se nám to video na tom telefonu spustilo, na počítači to musíš nějak odliknout to spuštění, ale ten telefon to měl jinak a okamžitě to video spustit a z toho nám nebylo úplně příjemně no... on tam vlastně souložil se svou partnerkou a napsal nám k tomu něco ve smyslu, -Nechci, aby takhle dopadli další holky ve městě- ...a další co bylo blby, bylo i to, že na tom videu vlastně byla ta jeho partnerka, což je naše klientka a bylo to celý špatně...“*

O nedostatečnosti zpracování oblasti prevence oznamovací povinnosti a jejího případného uplatnění hovořili obdobně všichni respondenti. Například R1 vypověděl: *„tohle vnímám jako jedno z velkých rizik, protože většina klientů to ze sebe potřebuje jen dostat, jen to říct, ale tímhle nás i sebe vystavují riziku...jsme si řekli, že se na to musíme*

nachytat a mít připraveny nějak univerzální věty, který v takové situaci budeme moci použít. Respondent R2 nevidí výraznější rozdíl v možných ohrožení ve virtuálním a osobním kontaktu, připouští, že se mohou objevit všude a na dotaz ohledně toho, zda se v takové situaci může opřít o nějaký metodický pokyn uvedl následující: „My máme metodiku, kterou můžeme na vyžádání přeposlat, ale ta je naše a dělaná podle nás, to třeba někomu dalšímu nemusí fungovat....ale je fakt že to není uchopení někde výš než v manuálu dané služby, pořád se to dělá tak na punk.“

Všichni respondenti uvedli, že mají ve svých manuálech a při předávání prvotních informací o službě uvedeno, že zodpovědnost za obsah klientova profilu nese klient. Nicméně 5 ze 6 respondentů v následujících částech rozhovoru vyjadřuje své znepokojení z oznamovací povinnosti. Respondenti akcentují to, že daná oblast je pro ně poměrně neznámá, nemají s ní praktické zkušenosti, a současně si jsou vědomi nesmazatelnosti sdíleného obsahu a možných následků pro svou práci. R3 zmiňuje svou nejistotu ohledně přesného postupu, jak v takové situaci postupovat: *„Pokud by to takhle klient napsal, tak už je to černé na bílém, zastavil bych ho, ale nevím, jestli ve zprávě nebo až pak osobně, asi už ve zprávě, abych i já byl krytý, ale nevím, jak bych potupoval dál.“* R6 k danému tématu doplňuje svou obavu týkající se narušení důvěry klientů v případě splnění oznamovací povinnosti. V podkapitole 1.2. popisují činnost terénních programů a jejich specifické místo na drogové scéně. Schopnost pracovníků vybudovat si s uživateli návykových látek důvěru je základním stavebním kamenem a umem této profese. R6: *„Mně se to zatím naštěstí nestalo, ale je to otázka, že pokud by jsme něco takového na nějaké fotce nebo videu viděli, jestli by to splňovalo podmínky pro trestný čin a my to měli hlásit...Jako jasně je to virtuální prostor ...takhle v osobním kontaktu toho klienta kdyžtak zastavíme, nebo je to třeba nerelevantní důkaz o čem mluví. Ale na tom Facebooku je to konkrétní fotka, komentář, je tam většinou celé jméno i příjmení...myslím, že ta ohlašovací povinnost by pro ty sociální služby je prostě omezující...to třeba vnímám jako problém...a ty následky pokud by jsme opravdu tu ohlašovací povinnost v takovém případě použili, tak jako služba končíme, to naše postavení na té drogové sféře by šlo do háje a nedokážu si to představit.“* Téma důsledků oznamovací povinnosti je pro R6 velkým tématem. V předešlé kategorii je jmenována jeho výpověď, který dokládá i téma tlaku a zodpovědnosti při sdílení nevhodného obsahu na klientských profilech. Daný respondent dále upozorňuje, že téma ohlašovací povinnosti by bylo vhodné probrat

v rámci intervize týmu, ale uvědomuje si, že z takového setkání by vznikl zápis, který by byl opět problematickým. Uvádí toto: „přijde mi, že i tohle probrat jako uprostřed týmu a udělat z toho nějaký zápis mi přijde hodně náročné, to by se i těžko obhajovalo i kdyby to bylo předmětem manuálu. To by ten manuál šel do rozporu se zákonem...mě přijde, že většina pracovníků v těchto službách by tu fotku s tou marihuanou prostě nebrala jako relevantní důkaz trestné činnosti, ale v případě nějakého třeba trestního řízení by se to prostě blbě obhajovalo. Tady se ta praxe neseťkává s tou teorií“ O možném tlaku, který je s oznamovací a překažovací povinností spojen a o kterém R6 hojně hovoří, píše Střítecký. Polemizuje například o možnostech posouzení povahy daného činu, o tom, zdali splňuje potřebné parametry pro trestný čin.

R1 uvádí další riziko spadající do této kategorie a tím je možnost odesílání zavirovaných zpráv klienty, R1 byl jediný, který na dané negativum upozornil: „někdy se děje, že klienti sami od sebe posílají nějaký odkazy a většinou jsou to viry...to se mi teď stalo...to vnímám jako riziko pro nás, pokud by jsme to rozklikli, že bychom o ten profil mohli nějak přijít“

Všichni dotazovaní by uvítali, kdyby vznikl jednotný metodický pokyn reflektující práci s klienty v online prostředí. Tato problematická oblast může také souviset s problematikou „hodnověrnosti“ získaných informací a osobní zodpovědností pracovníka, jak k takovému posouzení přistoupí. R6 dodává: „myslím, že by to i mělo nastat, že by měl být nějaký konsensus v té sociální práci, jak s těmahle situacema nakládat. Protože je to nově směr v sociální práci a je to něco o čem nejsme zvyklí a tím covidem se to teď hodně rozmohlo i do dalších služeb třeba do nízkoprahů pro děti nebo do kácenter²³...ono u té naší klientely je to vážně problém, protože pokud se provalí, že nějaké dítě chodí do nízkoprahu, tak to nemusí být nic úplně stigmatizujícího, prostě si tam chodí hrát nebo na doučování. Ale u těch drogově závislých na nelegálních látkách, tak je to takový ožehavější téma. Jak z pohledu společnosti, tak z té trestní povahy dané věci.“ Odpovědnost ke společnosti je uvedena v Etickém kodexu. Pracovník má povinnost upozorňovat veřejnost a příslušné orgány na případy porušování zákonů a oprávněných zájmů občanů.

²³ Myšleno Kontaktní centra, nízkoprah je pak respondentovo hovorové označení Nízkoprahového zařízení pro děti a mládež (pozn. autor)

Kategorie 5. Etická perspektiva

Tato oblast zahrnuje postřehy respondentů, které souvisejí s etickou perspektivou využívání Facebooku.

Respondenti byli tázáni, zdali má jejich pracoviště speciálně upravenou oblast etiky na Facebooku, přičemž všichni odpověděli, že ne. Většina dotazovaných ji nijak nerozlišuje a automaticky se řídí příslušnými etickými kodexy. R2 k tomuto bodu hovoří následovně: *„Ne, ale s tím se asi počítá, pokud děláš v sociálních službách, tak se řídíš etickým kodexem, ať už děláš v terénu, děláš terapie nebo děláš na doléčováku, tak se řídíš etickým kodexem. To mě asi nikdy nenapadlo to zmiňovat, ale s tím se počítá, že se tím musíš řídit“* R6 mluví obdobně: *„tak to si nejsem úplně jistej...přemýšlím, ale nemáme. Myslím, že v našem manuálu máme asi nějakou větu o tom, že máme s využíváním Facebooku nakládat eticky a nezneužívat ho, ale nic samostatného asi nemáme... nepátral jsem po tom, nevím...já seřídím svým nejlepším vědomím a svědomím“*

5 ze 6 dotazovaných na přímou otázku, zdali prohlížíjí klientův profil odpovědělo, že to nedělají nebo by to dělat neměli. R6 udává: *„My bychom si neměli prohlížet třeba fotky nebo příspěvky klientů, které na tom svém facebookovém profilu mají, ale tím, jak Facebook funguje, se nám to prostě objevuje,“* podobně hovoří i R5: *„Snažím se nedívat na klientovu zed', ale někdy si toho všimnu...ale cíleně to nedělám.“* R4 se k dané otázce rozpovídal podrobněji a uvádí velmi zajímavý pohled na danou věc a možné vysvětlení zjištění uvedených v předešlém odstavci: *„...třeba klienti, co se hádají v přímém přenosu. Ale nedělám s tím vůbec nic, když se nudím, tak se na ty komentáře kouknu, ale nemám potřebu na to reagovat. To, co je na Facebooku, s klientama neřešíme, je to jejich volba a jejich Facebook a záleží to jen na nic jakej bude.“* Respondent tento svůj postoj vysvětluje jednak tím, že sám prostor na Facebooku vnímá velmi svobodně a současně se během výkonu své profese potkává s velkou mírou otevřenosti ze strany klientů a setkali se s ní i v online prostoru, nevidí v tom rozdíl: *„Já jsem z té generace, co Facebook využívá každodenně ve svém životě, dávám tam fotky a statusy a chápu, že to tam ti klienti dávají a beru to. Takže to pro mě není ničím novým ani zvláštním...kdybych pracoval s jinou cílovou skupinou nebo v jiné službě, tak by to bylo divny, mít na pracovním Facebooku klienty a sledovat, co tam přidávají. Ale přijde mi, že ten terén je takovej*

hodně nízkoprahovej a to i ve vztahu klientů k nám. Můžeme se s nima bavit o všem. Oni ti třeba v rámci testování na infekční choroby řeknou, s kým spali a jak to vypadalo. Takže možná proto mi Facebook ani nepřijde v ničem zvláštní, přijde mi, že se to vlastně hodí k tomu, jakej vztah s těma klientama máme.“

Jediný R2 otevřeně připouští, že aktivně a cíleně pracuje s obsahem klientských profilů, tedy přiznává, že prohlíží klientské profily, jejich fotky, statusy a seznamy společných známých. Ve své výpovědi například uvedl, že toho využívá při vyhledávání nových klientů a současně upozorňuje, že se jedná o vyhledávání veřejně sdílených informací, dostupných všem uživatelům |Facebooku. R2: *„No jasně, ale to poděl mě není zneužívání, to je vyhledávání veřejně dostupných informací, neděláš nic zakázaného, klient si to tam sám vložil.“* V první části práce zmiňují výsledky studie reflektující nejednotnost odborné veřejnosti v otázce využívání Facebooku k získávání informací o klientech. Data získaná z výpovědí respondentů potvrzují tyto výsledky. Domnívám se, že řešení by mohl přinést jednotný popis postupu či soubor doporučení do praxe, který by jednak sjednotil současnou roztržitěnou praxi, dále by pak pracovníkům poskytl bezpečný a dostupný „návod řešení“ takových to situací. Soudím, že takový krok by jednak posílil legitimitu používání Facebooku v sociální práci, ale byl by také důkazem eticky odpovědné praxe sociální práce.

Ve třetí kapitole představuji poznatky od Recmanové (2018), jež píše o možném riziku, kdy si klienti vyhledávají soukromé profily pracovníků daných služeb. Respondenti se s takovou situací nesetkali ani ji neuváděli jako potenciálně ohrožující.

Diskuze k výzkumu

Provázání teorie se získanými daty je uvedeno v předešlé kapitole, kde kombinuji výpovědi respondentů s poznatky z prvních třech kapitol. Zde uvádím jen několik nejzásadnějších nebo nejprekvapivějších poznatků, jež pro mne vplynuly z rozhovorů s respondenty.

Z informací získaných od respondentů vplynulo, že všichni dotazovaní hodnotí Facebook jako užitečný nástroj pro každodenní práci s klienty z dané cílové skupiny. Facebook je dle jejich názoru vhodný poradenský nástroj pro jejich práci. Jako problematické hodnotí využití Facebooku pro delší a složitější poradenství nebo pro poskytování pomoci v krizových situacích.

Jako velmi užitečné hodnotím nápady na využití Facebooku jakožto nástroje zvyšování kvality daných služeb a posílení dostupnosti dané služby. Příkladem je například využití Facebooku k zasílání dotazníků spokojenosti klientům. Jako nový poznatek se ukázala výhoda určité trvalosti profilu v případě ztráty telefonu a možnost využít Facebooku pro hodnocení spokojenosti klientů se sociální službou.

Respondenti uváděli, že aktivně či pasivně nahlížíjí klientské profily, současně připouštěli jejich možný nevhodný obsah. Rozdílně se však stavěli k otázkám legitimacy této praxe a možných důsledků v kontextu trestní odpovědnosti klientů a pracovníků. Závažnými se mi jeví i výpovědi naznačující nejistotu a nekonceptnost v oblasti možného porušení anonymity či prozrazení klientovy „příslušnosti“ k dané cílové skupině. Důležitým faktorem ovlivňující práci přes Facebook je fakt, že veškerý obsah profilu je majetkem Facebooku a je archivován. Osobně mi přišlo jako znepokojivé, že všichni respondenti potvrzují, že klienti sdílejí indicie, příspěvky, komentáře či obrázky o možné trestné činnosti. Tato zjištění upozorňují na možné nedostatky v oblasti informovanosti dané cílové skupiny o svém chování na internetu a o možných rizicích a následcích takového jednání.

Získaná data také naznačují potřebu pracovníků získat více zkušeností s danou formou komunikace s klienty. Usuzuji tak z výpovědí respondentů, souvisejících jednak s oblastí etiky, tak s oblastmi zjištění, jež odkazují na potřebu specifických vzdělávacích kurzů či jednotné národní strategie. Jak uvádí jeden respondent, pandemie covid-19

donutila mnoho sociálních služeb přejít částečně do online režimu a potřeba vzdělávat se v online komunikaci, tak nabylo na urgentnosti.

Jako možnou slabinu této diplomové práce vnímám překročení doporučeného rozsahu práce. Toto překročení je způsobeno faktem, že používání sociálních sítí v sociální práci, je obsahově širokou oblastí, jež jsem chtěla komplexně zachytit. Dalším důvodem pro překročení limitu byla i má snaha detailněji představit získaná data uvedením delších úseků výpovědí.

Jako osobní slabinu hodnotím svoji schopnost získat od respondentů odpovědi na některé ožehavé otázky (např. téma prohlížení facebookových profilů klientů). V průběhu realizace výzkumu jsem také došla k názoru, že by mohlo být přínosné oslovit více respondentů z více organizací, neboť všichni dotazovaní respondenti byli zaměstnání v jedné organizaci, byť každý působil v jiném samostatném programu. Zajímavým však je, že i přes fakt totožné zastřešující organizace všech pracovníků, je jejich praxe využívání Facebooku mnohdy rozličná a přináší různé výsledky.

Závěr

Práce je strukturně rozdělena na dvě části. První část představuje teoretické poznatky relevantní k výzkumnému tématu práce a popisuje oblast sociální práce s uživateli návykových látek. Jsou zde uvedeny, jak obecné informace, tak i detailnější představení oblasti streetwork či možnosti poradenství v sociální práci. Následně je zde věnován prostor online sociální práci, kde jsou reflektována témata komunikace v sociální práci, specifika online prostoru a online komunikace. Jsou zde představeny sociální sítě, konkrétně síť Facebook. Poslední kapitola je věnována možnostem využití sociální sítě Facebook v sociální práci. Druhá část práce přináší obecné představení kvalitativního výzkumu a konkrétní informace o zvolené výzkumné otázce, cíli, metodě a představuje stručný profil všech šesti respondentů. Tato část práce přináší vyhodnocení získaných dat týkajících se možného využití Facebooku v terénních programech a odhaluje pozitiva a negativa používání Facebooku při komunikaci s klienty.

Výzkumná otázka je stanovena následovně: **Jak pracovníci vnímají používání Facebooku s cílovou skupinou osob závislých na návykových látkách.** Získaná data jsou rozdělena do 3 podoblastí. V rámci první podoblasti jsou uvedeny zkušenosti pracovníků s používáním Facebooku. Tato podoblast reflektuje např. témata nastavení profilu, vzdělávání či formálních náležitostí souvisejících s využitím Facebooku v dané službě. Druhá podoblast je zaměřena na téma pozitiv Facebooku v daných službách. Třetí podoblast obsahuje kategorie reflektující negativní aspekty využívání Facebooku. Jedná se zejména o negativní aspekty virtuální komunikace, téma anonymity a soukromí klientů či oblast etiky. Velkým tématem je oblast oznamovací povinnosti a problematika sdílení příspěvků potenciálně svědčících o páchání některých trestních činů.

Využití získaných poznatků je dle mého názoru široké. Například informace vyplývající z výpovědí respondentů (viz. Podoblast č. 1) mohou sloužit jako podklad pro další služby, jež přemýšlejí o využití sociálních medií ve své praxi. Mohou jim být nápomocny při nastavování charakteru profilu, jeho zabezpečení a upravení této oblasti v interní dokumentaci. Zjištěná negativa (viz. Podoblast č. 3.) mohou být využita jako podměty k zamyšlení a k diskuzi a přispět ke zpracování postupů řešení těchto situací. Získané poznatky by mohli sloužit jako inspirace pro vytvoření oficiální „strategie“ využívání sociálních medií v sociální práci o jejíž absenci se zmiňovali respondenti.

Dle mého názoru by dané téma bylo přínosné zkoumat také formou kvantitativního výzkumu a oslovit tak více daných služeb. Taková zjištění by mohla propagovat a upevnit legitimitu používání sociálních sítí v sociální práci. Některé výpovědi naznačují značné rozdíly v praxi, které mohou souviset s rozdílným postojem k používání sociálních medií v sociální práci. Domnívám se, že tyto rozdíly mnohdy pramení z individuálních přístupů a názorů jednotlivých respondentů a bylo by zajímavé je detailněji prozkoumat. V dalších výzkumech by také mohlo být přínosné se zaměřit na konkrétní záznamy komunikace pracovníka a klienta, jakožto na příklady dobré praxe. Užitečným by mohl být výzkum zaměřený na hodnocení této formy komunikace a spolupráce z pohledu klientů.

Zaujala mě myšlenka, kterou vyslovil respondent č. 6, že sociální práce v online prostředí je novým druhem sociální práce a stojí na počátku své cesty, bude se dále vyvíjet, etablovat a zdokonalovat. Tato idea mě vedou k myšlence, že se možná rodí potenciálně nový druh či metoda sociální práce, která daný obor obohatí a přispěje k jeho dalšímu vývoji.

Seznam literatury

- BEDNÁŘOVÁ, Zdena. 2013. Streetwork. In. MATOUŠEK, Oldřich a kol. *Metody a řízení sociální práce 3.*, aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Portál. ISBN 9788026202134
- BÉM, Pavel. 2003. Úvod – složky systému péče v ČR. In KALINA, Kamil a kol. *Drogy a drogové závislosti 2: mezioborový přístup*. Praha: Úřad vlády České republiky. Monografie (Úřad vlády České republiky). ISBN 80-86734-05-6.
- BLINKA, Lukáš. 2015. *Online závislosti: jednání jako droga?: online hry, sex a sociální sítě : diagnostika závislosti na internetu : prevence a léčba*. Praha: Grada Psyché. ISBN 978-80-247-5311-9.
- BOLTON, Julie. 2017. *The ethical Issues which must be addressed in Online Counselling*. Australian Counseling Journal 11(1). Dostupné z: www.acrjournal.com.au/resources/assets/journals/Volume-11-Issue-1-2017/Ethical_issues_in_Online_Counselling_1-15.pdf.
- BRAUM, Detlef. a LOUČKOVÁ, Ivana .2014. Výzkum jako proces – od teorie přes výzkumnou otázku k empirickým poznatkům. In: BRAUM, Detlef *Výzkumné metody v sociální práci*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě. ISBN: 978-80-7464-390-3.
- BROŽA, Jiří .2003. Poradenství u uživatelů drog (se zvláštním zřetelem na terénní a kontaktní práci). In KALINA, Kamil a kol. *Drogy a drogové závislosti 2 mezioborový přístup*. Úřad vlády České republiky. Monografie (Úřad vlády České republiky) ISBN: 80-86734-05-6
- Code of Ethics of the National Association of Social Workers . 2017. National Association of Social Workers. [online]. [cit. 17.2.2021]. Dostupné z: <https://socialwork.sdsu.edu/wp-content/uploads/2011/09/NASW-Code-of-Ethics2017.pdf>
- CSETE, Joanne.2012. *Hledání rovnováhy: koncepce protidrogové politiky v České republice*. Praha: Úřad vlády České republiky, c2012. Monografie (Úřad vlády České republiky). ISBN 9788074400667.
- Daily usage of social media platforms in Czech Republic from 2017 to 2021[online].[17.2.2022].Dostupné

- z: <https://www.statista.com/statistics/1281411/czechia-daily-usage-of-social-media-platforms/>
- DICKSON M.F, SMITH K.W., LEUKEFELD C., WEBSTER M., OSER C.B., 2016, A Facebook Follow-Up Strategy for Rural Drug-Using Women. *The journal od rural health*. 33:3., PMC5274631, [cit. 18.4.2021]. [online]. Dostupné z: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5274631>
 - Etický kodex ČAS. [online]. [cit. 17.2.2021]. Dostupné z: <https://www.streetwork.cz/archiv/stranky/detail/2624/eticky-kodex-cas>
 - Etický kodex sociálního pracovníka České republiky [online]. [cit. 17.2.2021]. Dostupné z: https://www.apsscr.cz/ckfinder/userfiles/files/Etick%C3%BD%20kodex_Profesn%C3%AD%20svaz_verII.pdf
 - HARTL, Pavel. 2013. Poradenství In. MATOUŠEK, Oldřich a kol. *Metody a řízení sociální práce 3.*, aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Portál. ISBN 9788026202134.
 - HENDL, Jan. 2055. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál. ISBN 8073670402.
 - HORÁK, MICHAL.2021. Vyhodnocování oznamovací/překazovací povinnosti, dilemata a supervize – část II. *Sociální práce / Sociálna práca / Czech and Slovak Social Work*. [online] [cit. 18.4.2021]. ISSN 1805-885X. Dostupné z: <https://socialniprace.cz/online-clanky/vyhodnocovani-oznamovaci-prekazovaci-povinnosti-dilemata-a-supervize-cast-ii/>
 - HORSKÁ, Bohuslava, KOHOUTOVÁ ,Šárka., KUDROVÁ VOSEČKOVÁ, Lucie., LÁSKOVÁ Andrea. 2021. Má chat v sociální práci budoucnost. *Sociální práce / Sociálna práca / Czech and Slovak Social Work*. [online] [cit. 18.4.2021]. ISSN 1805-885X. Dostupné z: <https://socialniprace.cz/online-clanky/ma-chat-v-socialni-praci-budoucnost/>
 - HORSKÁ, Bohuslava. 2010. Sociálněpsychologický kontext prostředí internetu ve vztahu k internetovému poradenství. In: 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 9788074190346.

- HRDINA, Petr a Blanka KORČIŠOVÁ. 2003 Terénní programy. In: KALINA, Kamil a kol. *Drogy a drogové závislosti 2 mezioborový přístup*. Úřad vlády České republiky. Monografie. Úřad vlády České republiky. ISBN: 80-86734-05-6
- KALINA, Kamil. 2003. Úvod do drogové politiky: základní principy, pojmy, přístupy a problémy. In KALINA, K. a kol. 2003. *Drogy a drogové závislosti 1: mezioborový přístup*. Praha: Úřad vlády České republiky, c2003. Monografie (Úřad vlády České republiky). ISBN 8086734056.
- KLIMENT, Pavel. 2013. *Efektivní komunikace v praxi sociální práce: studijní text pro kombinované studium*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci. ISBN 9788024436265.
- KOCIANOVÁ, Renata. 2010. *Personální činnosti a metody personální práce*. Praha: Grada. ISBN 9788024724973.
- KOHOUT, Roman a Radek KARCHŇÁK. 2016. *Bezpečnost v online prostředí*. Karlovy Vary: Biblio Karlovy Vary. ISBN 9788026095439.
- LÁSKOVÁ, Andrea. 2021. Oznamovací/překažovací povinnost v internetovém prostoru – část. *Sociální práce / Sociálna práca / Czech and Slovak Social Work*. [online] [cit. 18.4.2021]. ISSN 1805-885X. Dostupné z: <https://socialniprace.cz/online-clanky/oznamovaci-prekazovaci-povinnost-v-internetovem-prostoru-cast-i/>
- LÁSKOVÁ, Andrea. 2010. Definice a pojetí internetového poradenství. In: 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 9788074190346.
- LÁSKOVÁ, Andrea. 2010. Formy internetového poradenství. In: 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 9788074190346.
- LIŠKOVÁ, Kateřina. 2017. Dilemata v internetovém poradenství na Lince bezpeční. In: *Internetové poradenství: ecce homo!: sborník příspěvků z V.*

mezinárodní konference věnované problematice internetového poradenství.
Brno: Modrá linka. ISBN 9788027022700.

- LOUČKOVÁ, Ivana. 2014. Výzkum v sociální práci – problémy a možnosti. In: BRAUM, Detlef. 2014. *Výzkumné metody v sociální práci*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě. ISBN: 978-80-7464-390-3.
- MACEK, Jakub. 2011. *Úvod do nových médií*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě. ISBN 9788074640254.
- MACHÁČOVÁ, Hana. 2014. Soukromí a sebe-odkrývání na online sociálních sítích. In: ŠEVČÍKOVÁ, Anna. *Děti a dospívající online: vybraná rizika používání internetu*. Praha: Grada Psyché. ISBN 9788024750101.
- MATOUŠEK, Oldřich. 2005. In MATOUŠEK, O., P. KODYMOVÁ aj. KOLÁČKOVÁ, ed. *Sociální práce v praxi: specifika různých cílových skupin a práce s nimi*. Praha: Portál. ISBN 807367002x.
- MATOUŠEK, Oldřich. 2013. Úvod: Cíle a úrovně sociální práce. In: MATOUŠEK, Oldřich. *Metody a řízení sociální práce*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Portál. ISBN: 9788026202134
- MATOUŠEK, Oldřich. 2016. *Slovník sociální práce*. Vydání třetí. Praha: Portál. ISBN 978-80-262-1154-9.
- MESSENGER. [online]. [cit. 21.6.2022]. Dostupní z: <https://www.messenger.com/>
- MINISTERSTVO PRÁCE ASOCIÁLNÍCH VĚCÍ. [online]. [cit. 21.6.2022]. Dostupné z: <https://www.mpsv.cz/terenni-socialni-prace-v-socialne-yloucenych-lokalitach>
- Národní strategie prevence a snižování škod spojených se závislostním chováním 2019-2027
- NAVRÁTIL, Pavel. 2001. *Teorie a metody sociální práce*. Brno: Marek Zeman. ISBN 80-903070-0-0.
- NEČASOVÁ, Mirka. 2013. Profesionální etika. In: MATOUŠEK, Oldřich. *Metody a řízení sociální práce*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Portál. ISBN: 9788026202134
- POSPÍŠILOVÁ, Marie. 2016. *Facebooková (ne)závislost: identita, interakce a uživatelská kariéra na Facebooku*. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum. ISBN 978-802463306-0.

- PTÁČEK, Ladislav. 2010. internetové poradenství jako sociální služba. In: 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 9788074190346.
- RECMANOVÁ, Adéla. 2018. Implementace informačních a komunikačních technologií do praxe sociální práce. *Sborník příspěvků: Jarní škola sociální práce*. Ostrava: OSU. s.67-75. ISBN 978-80-7599-009-9
- SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH. 2019. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4959-1.
- SINGH COONER T.,L. BEDDOE, H. Ferguson a J. Eileen. 2020. The use of Facebook in social work practice with children and families: exploring complexity in an emerging practice. *Journal of Technology in Human Services*. , 38:2, s 137-158, D ISSN: 1522-8991 [Online], [cit. 19.5.2022]. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15228835.2019.1680335>
- SMITHOVÁ, Mari. 2010. Jak efektivně využít Facebook k nalezení ideálního zaměstnání, vybudování značky a zvýšení prodeje. In: LAKHANI, Dave. *Jak prodávat, když nikdo nekupuje: --a jak prodávat ještě více, až lidé a firmy kupovat začnou*. Praha: Grada. ISBN 9788024733098.
- Sociální sítě, [online]. [cit. 19.5.2022]. Dostupné z: <https://www.internetembezpecne.cz/internetem-bezpecne/socialni-media/socialni-site/>
- STATISTA. [online]. [cit. 17.2.2022]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/1281411/czechia-daily-usage-of-social-media-platforms/>
- STRAUSS, Anselm L. a Juliet CORBIN.1999. *Základy kvalitativního výzkumu: postupy a techniky metody zakotvené teorie*. Brno: Sdružení Podané ruce. SCAN. ISBN 80-85834-60-x.
- STRÍTESKÝ, Matěj. 2017. Zamyšlení nad oznamovací povinností psychologů jako pracovníků v pomáhajících profesích. *Psychologie*. [online] [cit. 10.1.2022]. ISSN 1802-8853. Dostupné na <https://e-psycholog.eu/pdf/stritesky.pdf>

- ŠMAHEL, David. 2003. *Psychologie a internet. Dospělí dětmi, děti dospělými*. 1. vyd. Praha: Triton. ISBN 80-7254-360-1.
- ŠUBRT, Jiří. 2014. *Soudobá sociologie*. Praha: Karolinum. ISBN 9788024625584.
- TOMĚŠ, Igor. 2015. Proměny obsahu sociální práce a náročnosti profese sociálních pracovníků. *Fórum sociální práce: Social work forum*. Praha: Filozofická fakulta Univerzity Karlovy v Praze, č. 2, s.53-65. ISSN 1804-3070.
- VLÁDA ČESKÉ REPUBLIKY. [online]. [cit. 20.5.2022]. Dostupné z: <https://www.vlada.cz/cz/ppov/protidrogova-politika/media/tiskova-zprava-online-svet-patri-k-mlade-generaci!-uspech-v-kolektivu-souvisi-s-aktivitou-na-socialnich-sitich-173912>
- WALOTEK-ŚCIAŃSKA, K., SZYSZKA, M., WASINSKI, A., a SMOLUCHA D. 2014. *New media in the social spaces: strategies of influence*. Verbum. ISBN 9788087800102.
- WESTWOOD, Joanne. 2019. *Social media in social work practice*. SAGE Publications Ltd., ISBN: 978-1-5264-2075-6.
- YOUNG, .D. Sean. a JAGANATH, Devan. 2013. Online social networking for HIV education and prevention: a mixed-methods analysis [online]. *Sex Transm Dis*, [cit. 20.3.2022] . Dostupné z: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/23324979/>

Zákony

- Zákon č. 101/2000 ze dne 4. dubna 2000 o ochraně osobních údajů a o změně některých zákonů. In: *Sbírka zákonů České republiky*. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2000-101>
- Zákon č. 108/2006 ze dne 14. března 2006 o sociálních službách. In: *Sbírka zákonů České republiky*. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2006-108>
- Zákon č. 40/2009 ze dne 8. ledna 2009 trestní zákoník In: *Sbírka zákonů České republiky*. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2009-40>