

Komunikační kampaň na podporu prevence v oblasti psychického zdraví

BcA. Veronika Kornasová

Diplomová práce
2024



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Akademický rok: 2023/2024

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

| | |
|-------------------|--|
| Jméno a příjmení: | BcA. Veronika Kornasová |
| Osobní číslo: | K22383 |
| Studijní program: | N0212A310007 Multimédia a design |
| Specializace: | Digitální design |
| Forma studia: | Prezenční |
| Téma práce: | Komunikační kampaň na podporu prevence v oblasti psychického zdraví |

Zásady pro vypracování

1. Rešerše a analýza inspiračních zdrojů vztahujících se k tématu práce
 2. Vlastní analýza poznatků pro následnou práci s tématem
 3. Variantní návrhy řešení
 4. Postup zpracování vybrané varianty řešení
 5. Tvorba prezentace zpracovaného řešení
- a) teoretická část v rozsahu 30 – 35 normostran textu
b) prototyp nebo funkční model nebo fyzický model v měřítku 1:1, 1:2, 1:3, 1:5, 1:10 podle charakteru projektu a konzultace s vedoucím práce
c) grafická prezentace v rozsahu minimálně 3,5 m²

Rozsah diplomové práce: **viz Zásady pro vypracování**
Rozsah příloh: **viz Zásady pro vypracování**
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

CHAFFEY, Dave, Tanya HEMPHILL a David EDMUNDSON-BIRD. *Digital business and e-commerce management: [strategy, implementation and practice]*. 7th ed. Harlow, England: Pearson Education, 2019. ISBN 978-1-292-19333-5.

SHAW, Austin, 2015. *Design for Motion: Fundamentals and Techniques of Motion Design*. Routledge. ISBN 9781138812093.

VAN DER GEEST, Thea M., 2001. *Web Site Design is Communication Design (Document Design Companion Series)*. John Benjamins Publishing Company. ISBN 9786612254659.

BOUČKOVÁ, Jana, 2003. *Marketing*. C. H. Beck. ISBN 80-7179-577-1.

Vedoucí diplomové práce: **MgA. Václav Skácel**
Ateliér Digitální design

Datum zadání diplomové práce: **1. listopadu 2023**
Termín odevzdání diplomové práce: **17. května 2024**



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

MgA. Bohuslav Stránský, Ph.D.
vedoucí ateliéru

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne:

Jméno a příjmení studenta:

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Tato diplomová práce se zaměřuje na problematiku duševního zdraví lidí ve věku od 13 do 25 let. Jejím cílem je navrhnout efektivní kampaň pro sociální sítě s cílem destigmatizace duševních poruch. Teoretická část práce se zabývá poznatky z oblasti duševního zdraví a dostupnými strategiemi pro zvládání psychických obtíží. Dále se věnuje designovým principům pro tvorbu materiálů zaměřených na duševní zdraví a analyzuje existující kampaně a organizace věnující se tomuto tématu. Praktická část práce prezentuje návrh kampaně. Kampaň je tvořena na základě poznatků z teoretické části s využitím moderních trendů a komunikačních nástrojů. Cílem kampaně je zvýšit povědomí o problematice psychického zdraví u mladých lidí a usnadnit přístup k relativním informacím a zdrojům podpory.

Klíčová slova: **psychické zdraví**, **kampaň**, **design informací**, **zdraví**, **psychika**, **psychohygienu**, **webdesign**

ABSTRACT

This thesis focuses on the issue of mental health among young people. The aim is to design an effective social media campaign to destigmatize mental disorders in this target group. The theoretical part of the thesis deals with theoretical knowledge in the field of mental health and available strategies for coping with mental difficulties. Furthermore, it focuses on design principles for creating materials focused on mental health and analyses existing campaigns and organizations actively involved in destigmatization issues. The practical part of the thesis presents a proposal for a social media campaign. The campaign is based on the findings of the theoretical part of the theses and utilizes modern trends and communication tools. The aim of the campaign is to raise awareness of mental health issues among young people and to facilitate access to relevant information and support resources.

Keywords: **mental health**, **campaign**, **information design**, **health**, **psyche**, **psychohygiene**, **webdesign**

PROHLÁŠENÍ

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

PODĚKOVÁNÍ

Děkuji všem, kteří mi pomohli s tvorbou této diplomové práce, za podněty a zpětnou vazbu. Také děkuji vedoucímu práce MgA. Vaškovi Skácelovi za užitečné rady a vedení. Také chci poděkovat MgA. Bohuslavu Stránskému, Ph.D. za pozitivní přístup a všechny konzultace, které nám dával celé studium. Děkuji všem, kteří tu pro mě byli.

OBSAH

| | |
|--|-----------|
| ÚVOD | 10 |
| I TEORETICKÁ ČÁST | 11 |
| 1 DUŠEVNÍ ZDRAVÍ | 12 |
| 1.1 PÉČE O DUŠEVNÍ ZDRAVÍ | 12 |
| 1.1.1 Pomoc sobě samému | 12 |
| 1.1.2 Psychohygienu a její techniky | 13 |
| 1.2 SEBEPOŠKOZOVÁNÍ A SEBEVRAŽDA: KDYŽ UŽ SI SAMI NEDOKÁŽEME POMOCT | 14 |
| 1.2.1 Sebeпоškozování | 14 |
| 1.2.2 Sebevražda | 15 |
| 2 TVORBA MATERIÁLŮ PRO PODPORU PSYCHICKÉHO ZDRAVÍ | 17 |
| 2.1 DESIGN PRO PODPORU PSYCHICKÉHO ZDRAVÍ | 18 |
| 2.1.1 Podpora pozitivního vnímání | 18 |
| 2.1.2 Jasná a srozumitelná komunikace | 18 |
| 2.1.3 Inkluze a rozmanitost | 18 |
| 2.1.4 Podpora sebeúcty a povzbuzení k hledání pomoci | 19 |
| 2.1.5 Respektování soukromí a citlivosti | 19 |
| 2.1.6 Zachování profesionality | 19 |
| 2.1.7 Snaha o osvětu a informovanost | 19 |
| 2.2 ILUSTRACE PRO PSYCHICKÉ ZDRAVÍ | 19 |
| 2.2.1 Důležitost ilustrací | 19 |
| 2.2.2 Tvorba ilustrací | 20 |
| 2.2.3 Použití obrázků v kontextu psychického zdraví..... | 20 |
| 2.3 DESIGN PRO KAMPAŇ | 21 |
| 2.3.1 Kontrola a podpora..... | 21 |
| 2.3.2 Vytvoření prostoru pro různorodou identitu | 21 |
| 2.3.3 Pomoc s mluvením o duševním zdraví způsobem, který je jim blízký | 22 |
| 2.3.4 Jasnost a srozumitelnost pro klid a pohodu..... | 22 |
| 2.3.5 Transparentní budování důvěry..... | 22 |
| 2.3.6 Přizpůsobení se měnícím potřebám | 22 |
| 3 KAMPAŇ NA PODPORU PSYCHICKÉHO ZDRAVÍ | 23 |
| 3.1 HEADSPACE..... | 23 |
| 3.1.1 Obsah Headspace | 24 |
| 3.1.2 Headspace cíle..... | 25 |
| 3.1.3 Dopad | 25 |
| 3.1.4 Marketing | 25 |
| 3.2 MIND..... | 26 |
| 3.2.1 Mind cíle | 26 |
| 3.2.2 Dopad | 27 |
| 3.3 SVĚTOVÝ DEN DUŠEVNÍHO ZDRAVÍ | 27 |

| | | |
|-----------|--|-----------|
| 3.3.1 | Cíle | 27 |
| 3.3.2 | Dopad | 28 |
| 3.4 | CALM – CAMPAIGN AGAINST LIVING MISERABLY | 28 |
| 3.4.2 | CALM Cíle..... | 30 |
| 3.4.3 | Dopad | 30 |
| 3.4.4 | Marketing | 30 |
| 3.5 | TĚŽKÁ HLAVA..... | 30 |
| 3.5.1 | Těžká hlava cíle..... | 31 |
| 3.5.2 | Dopad | 31 |
| 3.5.3 | Marketing | 31 |
| 4 | ZÁVĚR TEORETICKÉ ČÁSTI..... | 32 |
| 4.1 | OBSAH KAPITOL | 32 |
| 4.2 | POZNATKY PRO PRAKTICKOU ČÁST | 32 |
| 4.2.1 | Pozitivní dopady..... | 32 |
| 4.2.2 | Nedostatky kampaní..... | 32 |
| II | PRAKTICKÁ ČÁST | 33 |
| 5 | DESIGN PROCES | 34 |
| 5.1 | PRŮZKUM..... | 34 |
| 5.1.1 | Zadání..... | 35 |
| 5.1.2 | Rešerše | 35 |
| 5.1.3 | Záměr | 35 |
| 5.2 | DEFINICE | 36 |
| 5.2.1 | Cílová skupina..... | 36 |
| 5.2.2 | Rozšířené zadání | 36 |
| 5.2.3 | Problematika | 36 |
| 5.3 | NÁPAD | 37 |
| 5.4 | PROTOTYP | 37 |
| 5.4.1 | Moodboard | 37 |
| 5.4.2 | Skicování..... | 38 |
| 6 | TVORBA A FINÁLNÍ ŘEŠENÍ | 39 |
| 6.1 | NÁZEV A BRANDING | 39 |
| 6.1.1 | Název kampaně | 39 |
| 6.1.2 | Jazyk kampaně | 39 |
| 6.2 | LOGO..... | 40 |
| 6.2.1 | Proces tvorby loga..... | 40 |
| 6.2.2 | Finální logo | 42 |
| 6.3 | BRAND GUIDELINES..... | 43 |
| 6.4 | WEBOVÉ STRÁNKY | 43 |
| 6.4.1 | Aktivní prvky | 45 |

| | | |
|---|------------------------------|-----------|
| 6.4.2 | Obsah webových stránek..... | 46 |
| 6.4.3 | Wireframe | 46 |
| 6.4.4 | Barevnost..... | 47 |
| 6.5 | ILUSTRACE | 47 |
| 6.6 | INSTAGRAM..... | 51 |
| 6.7 | TESTOVÁNÍ..... | 52 |
| 6.7.1 | První testování..... | 52 |
| 6.7.2 | Druhé testování | 53 |
| 6.7.3 | Výběr témat pro články | 53 |
| 6.7.4 | Testování prototypu | 53 |
| ZÁVĚR | | 57 |
| SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY..... | | 58 |
| SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK | | 61 |
| VYSVĚTLENÍ ODBORNÝCH POJMŮ | | 62 |
| SEZNAM OBRÁZKŮ | | 64 |
| SEZNAM PŘÍLOH..... | | 65 |

ÚVOD

V diplomové práci se zabývám aktuálně řešenou problematikou duševního zdraví. Především se zabývám psychohygienou pro mladé lidi ve věku 13 až 25 let. Především se zabývám osvětou nedostatečné informovanosti o duševních problémech, a to i zcela zdravých jedinců. Teoretická část obsahuje základní poznatky o duševním zdraví a starosti o psychohygienu, principům tvoření materiálů zaměřených na duševní zdraví a představuji již existující kampaně a organizace věnující se duševnímu zdraví. Vytvořením této kampaně reaguji na nedostatečnou péči a informovanost o tomto tématu. V praktické části prezentuji návrh kampaně, analýze a testování s pomocí uživatelů a dotazníků.

Cílem diplomové práce je navrhnout vizuálně atraktivní kampaň pro sociální sítě zaměřenou na destigmatizaci duševního zdraví a podporu mladých lidí. Kampaň, s využitím trendů a moderních komunikačních nástrojů, usiluje o zvýšení povědomí o problematice duševního zdraví a správné psychohygieny. Výsledkem je vytvoření funkční kampaně, která pomáhá mladým lidem dostat se k obsahu, který jim může pomoci. Kampaň se především pohybuje na sociálních sítích, kde jsem se zaměřila na aktuálně nejpoužívanější sociální síť mezi mladými, Instagram. Celá kampaň se bude odehrávat v měsíci září, kde za každý den bude vypuštěn jeden příspěvek s tématem psychického zdraví. Součástí kampaně je web, který slouží pro přehlednější vyhledání informací.

Výstupy z této kampaně mají zvýšit povědomí o problematice a dostupnosti pomoci, usnadnění přístupu k relevantním informacím a zdrojům, a také má podpořit otevřenou komunikaci o duševním zdraví.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 DUŠEVNÍ ZDRAVÍ

Duševní zdraví je definováno jako stav duševní pohody, ve kterém jedinec dokáže zvládat běžný stres života, využívat své kognitivní schopnosti, učit se, pracovat a přispívat k blahu komunity. Oblast duševního zdraví zahrnuje jak duševní poruchy a psychosociální postižení, tak i stavy spojené se stresem, narušením funkčnosti běžného života nebo rizikem sebepoškozování. [1]

1.1 Péče o duševní zdraví

1.1.1 Pomoc sobě samému

Vzhledem k nedostatku péče o běžné psychické stavy, jako je deprese a úzkost, je nutné hledat inovativní způsoby, jak péči rozšířit. Toho lze dosáhnout například prostřednictvím psychologického poradenství poskytovaného nespécializovanými odborníky nebo digitálních nástrojů pro pomoci sobě samému. [1]

Definice péče o sebe sama je schopnost jedinců, rodin a komunit podporovat a udržovat zdravím předcházet nemocem nebo zvládat nemoc. Péče zahrnuje snahu ke zlepšování v oblastech emocionálního, duševního a sociálního wellbeingu. Péče je důležitý aspekt ovlivňující kvalitu života bez ohledu na stav, ve kterém se člověk konkrétně nachází. [26]

Podle klinického psychologa Miroslava Světláka až 70 % případů pocitu úzkosti a napětí může hrát roli nezdravý životní styl, na který máme sami vliv. Důležitost je třeba klást na rozlišení závažnosti problému. V případech, kdy problémy nejsou závažné si můžeme pomoci knihami nebo praktickými úkoly do každodenní rutiny, které nám mohou s našimi pocity pracovat samostatně.

Pro zmírnění psychické nepohody je důležité dodržovat určité zásady:

- Přestat konzumovat alkohol nebo jeho konzumaci výrazně omezit.
- Zařadit aktivní pohyb do své rutiny, například důkladné protažení, chůzi nebo používání schodů.
- Změnit stravovací návyky.

Přerušit řetězec neúčinných myšlenek může pomoci s dlouhodobým stresem. K tomu pomůže i kvalitní spánek, který podpoříme například vypnutím elektroniky nejméně hodinu před spaním [2].

1.1.2 Psychohygienu a její techniky

Psychohygienu je souhrn poznatků a postupů zaměřených na ochranu a posilování duševního zdraví. Praktiky psychohygieny ukazují, jak odolávat stresu a dalším nepříznivým vlivům, a zároveň pomáhá rozvíjet realistické sebevědomí a dosahovat harmonie mezi osobním a pracovním životem.

Psychohygienu je celoživotní proces. Je důležité si najít metody a techniky, které pomohou udržet si duševní zdraví a pohodu. [3],[4]

1.1.2.1 Pěstování vděčnosti

Vděčnost má dva základní významy: světský a transcendentní. Ve světském pojetí se jedná o pocit, který se objevuje v mezilidské interakci a je spojen s uznáním a oceněním pozitivních vlivů či událostí. V transcendentní vděčnosti je široce pojímaná a je důležitá ve spiritualitě a náboženství. Vděčnost je úzce spjata s pocitem pokory a uvědomění si hodnot, které přinášíme a dostáváme od druhých.

Studie autorů Watkinse, Woodwardise, Stona a Koltse o potvrzení významu budování vděčnosti z vděčného postoje prokázala, že vděčnější jedinci bývají šťastnější, flexibilnější a snáz se přizpůsobují novým situacím. [4]

1.1.2.2 Offline

Důležitou součástí psychohygieny je umění oddělit pracovní a osobní život. V praxi to znamená, že se po skončení pracovní doby vyhýbáme zvedání pracovních telefonů a odpovídáním na pracovní e-maily. Neefektivní nakládání s časem může vést k workoholismu a pracovnímu stresu. Pomocí jednoduchého rituálu, díky kterému si pomyslně oddělíme pracovní a soukromý život, můžeme tomuto stresu předcházet. Důležitou součástí je také věnovat čas sami sobě a omezit neustálé sledování sociálních sítí. [4]

1.1.2.3 Všímavá procházka

Chůze je pro člověka přirozeným pohybem. Díky ní se může efektivně zbavit přebytečné energie a stresu. Pomalá a všímavá procházka umožňuje zpomalit v uspěchaném tempu moderního světa. [4]

1.1.2.4 Kvalitní spánek

Spánek je nezbytný pro regeneraci našeho těla i mozku. Pro jedno kvalitu je klíčová pravidelnost, a to jak v čase usínání, tak vstávání. Dalším důležitým faktorem je vhodné prostředí. Ložnice by měla sloužit výhradně pro odpočinek a v posteli bychom měli trávit čas určený pouze pro spánek. Před spaním je vhodné se vyvarovat modrému světlu, které vyzařují monitory a smartphony. Toto světlo simuluje denní světlo a potlačuje tvorbu hormonu melatoninu, čímž narušuje spánek. [4]

1.1.2.5 Práce s časem

Základem efektivního fungování je efektivní time management. Pomocí správné práce s časem dokážeme lépe třídit úkoly a činnosti podle priority. Důležité je časově ohraničit specifické aktivity, jako jsou schůzky, kontrola e-mailů nebo delší časové úseky věnované spánku. [5]

1.1.2.6 Pohyb

Pohyb má prokazatelný preventivní i terapeutický vliv na psychické zdraví. Mnoho studií prokázalo, že pravidelná a dostatečná fyzická aktivita snižuje výskyt depresí a úzkostných stavů. Aktivnější jedinci trpí těmito duševními poruchami méně. [4]

1.1.2.7 Pochopení a zvládání emocí

Schopnost rozpoznat své emoce, pojmenovat je a efektivně s nimi pracovat je pro duševní pohodu klíčová. V rámci zvládání emocí je důležité identifikovat tzv. „spouštěče“, tedy situace či podněty, které nás dokážou vyvést z rovnováhy a brání nám v racionálním přístupu. V takových situacích může být užitečné využít seznam, ve kterém si na jednu stranu sepíšeme racionální argumenty a na druhou stranu emocionální reakce. [4]

1.2 Sebepoškozování a sebevražda: Když už si sami nedokážeme pomoci

1.2.1 Sebepoškozování

Sebepoškozování obvykle nepředstavuje pokus o sebevraždu. Jedná se spíše o nezvládnutelné emoce, pocity bezcennosti, osamělosti, paniky, hněvu, viny, odmítnutí, nenávisti k sobě samému a případně o problémy související s genderovou dystrofií. Sebepoškozování se projevuje záměrným poškozováním vlastního těla. [6]

1.2.1.1 Typologie sebepoškozování, možné příznaky a příčiny

Typologie sebepoškozování:

Sebepoškozování se dělí na retroflexi a deflexi. **Retroflexe** je defenzivní, aktivní uzavření před světem. Projevují se pocity viny, pasivita spojená s beznadějí, neschopnost odolávat zátěžím stresu, nízkou motivací, nedostatkem energie, závislostí s prvky podřízenosti (k druhé osobě) a dlouhodobým užíváním návykových látek. **Deflexe** je zlehčování situace, popírání určitých tendencí, snaha o zvládnutí situace s pocitem viny. V důsledku uplatňování tohoto typu dochází ke snižování sebevědomí.

Příznaky sebepoškozování mohou být například řezné rány, modřiny a škrábance.

K **příčinám** sebepoškozování můžeme přiřadit získání pocitu kontroly nad vlastním tělem, pocity nebo situacemi. Také se snahu o zvládnutí úzkostí a trápení. Pocit jakékoli emoční úlevy skrze fyzickou bolest nebo odklonění pozornosti od nepříjemných emocí. Jeden z dalších důvodů sebepoškozování je sdělení tíživých pocitů nebo depresivních stavů, tím se dotyčný snaží přivolat pomoc a říct světu, že má problémy. A také sebepotrestání za domnělé chyby.

Důležité je nenutit osoby se sebepoškozováním přestat. Řešením je zaměřit se na motivaci k přerušení cyklu sebepoškozování a nabídnutí pomoci. [6]

1.2.2 Sebevražda

1.2.2.1 Sebevražedného chování

Sebevražedné chování představuje dynamický a multifaktoriální fenomén lidského chování. Zahrnuje veškeré aktivity, které mohou vést k úmrtí člověka. Většina lidí uvažujících o sebevraždě prožívá intenzivní emoční nebo fyzickou bolest a trpí negativním pohledem na život či pocitem ztráty smyslu v budoucnosti.

K pochopení tohoto tématu je třeba si vysvětlit pojmy, a to **sebevražedné myšlenky**, což je přemýšlení o sebepoškozování nebo sebevraždě. **Sebevražedný pokus** je poškozující chování s jasným záměrem zemřít a **sebevražda**, smrt způsobená jasným a přímým záměrem zemřít. [6]

1.2.2.2 Příčiny sebevražedného chování

K příčinám sebevražednému chování patří **psychické onemocnění** jako jsou deprese, úzkostné poruchy, schizofrenie, bipolární porucha atd. **Chronická bolest** psychická

i fyzická. Další příčinou může být **trauma a zneužívání**, což zahrnuje fyzické i sexuální zneužívání, násilí nebo šikanu. A další možnou příčinou může být expozice sebevraždě člena rodiny nebo kamaráda, kterou můžeme odborněji pojmenovat jako **rodinná anamnéza sebevraždy**. [6]

1.2.2.3 Varovné signály

Varovné signály sebevraždy jsou občas přehlédnutelné, a proto je důležité se zaměřit na chování jedince a všimnout si těchto signálů.

Mluvení o sebevraždě, kde jedinec vyjadřuje sebevražedné myšlenky, plány či záměry. Získávání prostředků k sebevraždě, a to například vyhledáváním léků, zbrání či provazů. Lidé s myšlenkami na sebevraždu se vyhýbají sociálním kontaktům, stahují se do ústraní. Varovným signálem mohou být i časté myšlenky na smrt, umírání nebo násilí. Zvyšováním či nadměrnou konzumací alkoholu nebo drog. Vysoce rizikové chování, kdy se dopouští člověk nebezpečných aktivit nebo se sebepoškozuje. Loučení se s blízkými, ukončuje záležitosti, rozdává osobní věci a sděluje definitivní loučení. Poslední výkřik o pomoc je zjevné zlepšení psychického stavu před sebevraždou, kdy člověk prožívá krátkodobou euforii, která může maskovat blížící se tragédii. [6]

1.2.2.4 Prevence sebevražd

Otevřená komunikace: Zeptat se napřímo, zda dotyčný uvažuje o sebevraždě. Otevřeně hovořit o tomto tématu.

Zabezpečení: Zajistit, aby dotyčný neměl přístup k rizikovým nástrojům a prostředkům.

Podpora a naslouchání: Věnovat dotyčnému svůj čas, naslouchat mu s empatií a bez posuzování.

Odborná pomoc: Podpořit dotyčného v kontaktování krizové linky, psychologa či psychiatra.

Dlouhodobá péče: Nezapomenout na dotyčného ani po odeznění krize a udržovat s ním

Důležitými aspekty k pomoci postižené osoby nebo jeho nejbližších jsou budování důvěry a bezpečné atmosféry, posilování duševní pohody a motivace k vyhledání odborné pomoci. Uzemnění osoby v krizi a zabránění izolaci. Vyhodnocení rizikových faktorů a včasnou intervencí. A pro lidi postihnuté tragédií blízkého je důležité komplexní zhodnocení situace po sebevražedném pokusu a jeho poučení z ní.

2 TVORBA MATERIÁLŮ PRO PODPORU PSYCHICKÉHO ZDRAVÍ

Digitální služby v oblasti psychického zdraví se stávají stále běžnějšími a přinášejí s sebou řadu výhod. Snazší přístup k pomoci, uživatelé se snadno a diskrétně mohou dostat k potřebné podpoře bez časového omezení. Další výhodou je větší důvěra a možnost anonymity, kdy online prostředí může pro některé osoby představovat komfortnější zónu pro vyhledání pomoci, kdy se obávají stigmatizace v souvislosti s duševními problémy.

Zejména pro mladé lidi představují digitální služby slibný nástroj pro překonávání překážek spojených s tradiční formou terapie, a to díky dostupnosti, nižším nákladu a snížení bariéry studu. Online platformy jsou dostupné nonstop, čímž usnadňují vyhledávání pomoci v čase, který uživatelé vyhovuje. Také mnoho digitálních služeb nabízí bezplatnou nebo nízkonákladovou pomoc, která je dostupnější než klasická psychoterapie.

Design těchto digitálních platforem by měl zahrnovat:

Dbát na **lidský přístup** a to tak, že by platformy měly být intuitivní, snadno ovladatelné a uživatelsky příjemné, aby minimalizovali frustraci a podporovali důvěru.

Poskytovat jasné **informace o dostupných zdrojích**. Platformy by měly obsahovat snadno dostupné informace o linkách důvěry, krizových centrech a dalších možnostech odborné pomoci, které jsou nezbytné pro rychlou a efektivní pomoc.

Prezentace **pozitivního obrazu duševního zdraví**. Místo šíření stereotypů a stigmatizace by se platformy měly zaměřovat na normalizaci duševních potíží a podpořit zdraví přístup k péči o psychickou pohodu.

Usnadnit **uživatelskou interakci** možností sdílení zkušeností, vzájemné podpory a budování komunity. Platformy by měly podporovat interakci a solidaritu mezi uživateli.

Jasně **definovat parametry služby**, kdy by uživatelé měli mít jasno v tom, co služba nabízí, jak funguje a jaké jsou její limity. To uživatelům pomůže s realistickým očekáváním a efektivním využitím platformy.

Zaměřit se na **překonávání výzev**. Platformy by měly uživatelům usnadnit zvládnání duševních potíží a nabízet nástroje pro jejich překonávání. To zahrnuje jasnou identifikaci výzev, s nimiž uživatelé bojují, a nabídku podpory a poradenství pro jejich zvládnutí.

Adaptovat se na měnící potřeby. Digitální platformy by měly reagovat na aktuální trendy a potřeby uživatelů.

Digitální služby v oblasti duševního zdraví představují slibný nástroj pro podporu pohody, a to zejména u mladých lidí. Je však důležité, aby jejich design a fungování zohledňovaly specifické potřeby uživatelů, a aby tradiční formy terapie doplňovaly a nikoliv nahrazovaly. [7]

Je však důležité zdůraznit, že digitální služby by neměly nahrazovat plnohodnotnou terapii tváří v tvář. Terapeutická a emocionální podpora v přímém kontaktu s odborníkem je pro mnoho lidí stále nezbytná.

2.1 Design pro podporu psychického zdraví

Při tvorbě jakéhokoli materiálu pro psychické zdraví je důležitá zpráva a její vizuální sdělení. Vizuál by měl být dostupný všem a nikoho neurážet a podpořit člověka při hledání pomoci, a proto je důležité řídit se pravidly, která by měli design podpořit.

2.1.1 Podpora pozitivního vnímání

Prezentovat téma duševního zdraví je třeba s důrazem na naději, odolnost a zotavení. Je také důležité se vyhnout zobrazování lidí s duševními poruchami v pasivní roli nebo jako v roli oběti.

2.1.2 Jasná a srozumitelná komunikace

Grafika by měla být jasná a srozumitelná, aby sdělení bylo přístupné všem cílovým skupinám. Používat by se mělo čitelné písmo s dostatečným kontrastem vůči pozadí. Informace je třeba prezentovat strukturovaně a logicky s důrazem na klíčové body. Pro usnadnění pochopení je možnost využít vizuální prvky, které mohou doplňovat text.

2.1.3 Inkluze a rozmanitost

Design by měl zahrnovat různorodost a inkluzivní prvky, aby oslovil co nejširší spektrum cílové skupiny. Lze toho dosáhnout zobrazením lidí různého věku, pohlaví, etnického původu, sexuální orientace, socioekonomického statusu a fyzických schopností. Důležité je se vyhnout stereotypním a diskriminačním zobrazením.

2.1.4 Podpora sebeúcty a povzbuzení k hledání pomoci

Design by měl podporovat pocit sebeúcty a povzbuzovat jednotlivce k hledání pomoci a podpory v případě potřeby. Může tak učinit například vhodnou prezentací příběhů lidí, kteří se s duševními poruchami vyrovnali a našli cestu k uzdravení. Je také potřeba poskytnout informace o dostupných zdrojích pomoci a podpory v dané lokalitě.

2.1.5 Respektování soukromí a citlivosti

Důležité je vyhnout se zobrazování osobních údajů nebo fotografií bez souhlasu dotyčných osob. Téma duševního zdraví by měl designér či designérka prezentovat s respektem a empatií.

2.1.6 Zachování profesionality

Design by měl být profesionální a důvěryhodný, aby posílil důvěru ve sdělení. Je nutné využívat kvalitní grafické materiály a konzistentní vizuální styl. Neméně podstatné je spolupracovat s odborníky v oblasti duševního zdraví a designu.

2.1.7 Snaha o osvětu a informovanost

Při designování je vhodné vysvětlit základní pojmy či koncepty souvisejících s duševním zdravím a bojovat proti mýtům a dezinformacím o duševních poruchách. [10]

2.2 Ilustrace pro psychické zdraví

Součástí tvorby materiálů jsou často ilustrace. Při tvorbě ilustrací v oboru duševního zdraví je důležité dávat důraz na vybudování pozitivního self image.

Tímto pozitivním důrazem na tvorbě ilustrovaných materiálů se podílí komunita Cochrane Common Mental Disorders (CCMD). Tato komunita vyzývá osoby s osobní zkušeností se službami duševního zdraví, aby se vyjádřily k obrázkům používaných v materiálech určených pro tuto skupinu. Cílem je zajistit, aby vybrané obrázky nebyly stereotypní, nevhodné ani nevyvolávaly nepříjemné pocity. [8]

2.2.1 Důležitost ilustrací

Obrázky a ilustrace hrají klíčovou roli v tom, jak lidé vnímají informace, emoce a následně i své chování. V produktech zaměřených na šíření informací (např. blogy, shrnutí recenzí) plní ilustrace důležité funkce.

Ukazování **relevantnosti informací**, použitím vhodných obrázků lze dát cílové skupině najevo, že produkt nebo služba s ní úzce souvisí, a to může vést k oslovení.

S dobře umístěnými obrázky můžeme docílit k **podpoře textu**, kdy se text doplní a ozvláštní, usnadní pochopení a udělá ho poutavějším. Správně zvolené ilustrace tak posilují sdělovanou zprávu.

Neposlední bod je **stimulování zájmu**. Atraktivní a srozumitelné obrázky vzbudí zájem cílové skupiny a usnadní pochopení, zda jsou informace pro ně relevantní.

2.2.2 Tvorba ilustrací

Prezentace duševně postižených lidí v běžných situacích. Obrázky by měly zachycovat osoby s duševními poruchami při běžných aktivitách, čímž se zpochybní stereotypní vnímání, že tito lidé se nachází pouze na lůžkách či v psychiatrických zařízeních.

Zohledňování rozmanitosti. Je důležité používat obrázky reprezentující fakt, že lidé jsou různí a mohou stejné situace vnímat rozdílně.

Využívání originálních ilustrací. Vytváření vlastních originálních a aktuálních ilustrací je mnohem vhodnější než spoléhání na běžně dostupné obrázky.

2.2.2.1 Rizika a etické aspekty:

Při výběru obrázků je nutno dbát na to, aby nezpůsobili žádné poškození ani stres. Například v případě materiálů zaměřených na pomoc v oblasti sebevraždy nebo sebepoškození by některé obrázky mohly sloužit jako spouštěče pro osoby s těmito problémy. [8]

2.2.3 Použití obrázků v kontextu psychického zdraví

Při výběru obrázků pro materiály týkající se psychického zdraví je nutné dbát na etické aspekty a dodržovat jasná a specifická pravidla.

Je dobré pro další použití obrázků využít odezvu cílové skupiny na již sdílené materiály a zohlednit jejich preference. Zobrazením rozmanité škály lidí zajistíte **diverzitu** a bojujete tím proti stereotypům. Také můžeme pomoci použitím lidí s viditelným postižením i v kontextech nesouvisejících s postižením, například osobu s protézou nohy v terapeutické skupině. Prezentovat více než jednoho člověka, čímž zdůrazníte rozmanitost věku, pohlaví, etnicity a typu postavy.

Důraz se klade i na zobrazení **přesných informací** jako jsou populační skupiny či prostředí. Vyhnout by se mělo obrázkům s klamným zobrazením účinků léčby nebo s prezentací, která by mohla být vnímána jako doporučená terapie. Zobrazování lidí užívajících léky je vhodné doplnit neutrálními výrazy, vyhnout se usmívajících se osob. Nevhodné je použití obrázků, které zobrazují značkové názvy a názvy léků.

Obrázky by měly být **vhodné a kulturně citlivé**. Je za potřebí vybrat obrázek, který je realistický a snadno se s ním cílová skupina ztotožní. V tomto ohledu se snažíme vyhnout obrázkům, které by mohly vyvolávat nechtěné pocity nebo chování.

Na závěr je třeba zdůraznit důležitost i **technických aspektů** při tvorbě ilustrací nebo výběru z dostupných obrázků. Obrázek nemá být zkreslený a hlavní subjekt není zastíněn jinými prvky. Je nutné dodržet standartní přístupnost pro osoby se zrakovým postižením. A používat obrázky s dostatečně vysokým rozlišením vzhledem k platformě, pomocí které mají být prezentovány. Při použití obrázků, které jsme nevytvořili je důležité mít k obrázkům autorská práva nebo uvést zdroj. [7]

2.3 Design pro kampaň

Kampaň má přispívat zvýšení pozornosti o povědomí. V kapitole o designu kampaně je popsáno, jaký nádech vizuálního stylu má kampaň pro psychické zdraví mít.

2.3.1 Kontrola a podpora

Při duševních potížích se člověk často cítí, že ztrácí kontrolu nad svými myšlenkami nebo že se svět pohybuje příliš rychle. Správně vytvořený design může lidem pomoci získat kontrolu nad jejich volbami a to způsobem, jak se zapojují do dané kampaně. Je důležité, aby se člověk mohl aktivně zapojit do rozhodování a zároveň zůstal informován a měl kontrolu nad svým výsledkem. [9]

2.3.2 Vytvoření prostoru pro různorodou identitu

Identita je více než jen vzhled. Každý vnímá identitu jinak a ostatní nás nevnímají tak, jak bychom si přáli. Problémy s traumatem založeným na identitě se týkají zvláště skupin spadajících do LGBTQIA+ komunity. Komunity a kampaně, které uznávají a podporují různé způsoby vyjadřování identity, mohou lidem pomoci k tomu, aby se cítili viděni, respektováni a pochopeni.

2.3.3 Pomoc s mluvením o duševním zdraví způsobem, který je jim blízký

Náš individuální kontext, osobnost, kultura a vzdělání ovlivňují způsob, jakým vnímáme, uvažujeme a mluvíme o duševním zdraví. Zatímco někteří lidé mohou s fyzickými příznaky navštívit lékaře, jiní se potýkají s problémy, jako je šikana nebo pracovní stres. Design pro duševní zdraví musí zohledňovat tyto rozdíly v jazyce, přístupu a chápání, aby se zajistilo, že lidé snadno najdou podporu, kterou potřebují, způsobem, který jim vyhovuje. [9]

2.3.4 Jasnost a srozumitelnost pro klid a pohodu

Nástroje a zkušenosti, které jsou navrhovány, hrají v životě člověka jen malou roli. Lidé k nim přistupují v různých okolnostech a duševních rozpoloženích. Platí to zejména pro design nástrojů pro duševní zdraví, ve kterém se u lidí může vyskytovat míra stresu a nejistoty. I když nemůžeme ovlivnit vnější faktory ovlivňující něčí zkušenost, můžeme design zaměřit na snížení kognitivní zátěže. Jasnost a srozumitelnost informací by měly být prioritou a mělo by být zajištěno, aby lidé snadno našli pomoc v případě potřeby. [9]

2.3.5 Transparentní budování důvěry

Pro mnoho lidí je cesta péče o duševní zdraví nová a neznámá. V dobách nejistoty je důležitá transparentnost, které pomáhá řídit očekávání lidí a usnadňuje jim cestu k úspěchu. Lidé, na něž má kampaň působit, by měli jasně vědět, jak dlouho něco může trvat, proč se od nich požaduje provedení úkolu, kam směřují jejich data nebo informace a jak bude vypadat jejich další směřování.

2.3.6 Přizpůsobení se měnícím potřebám

V oblasti duševního zdraví neexistuje univerzální přístup. Při tvorbě je možné se inspirovat a poučit z úspěchu cestu druhých a uvědomovat si, že příběh každého člověka je jedinečný. Duševní zdraví zřídka sleduje lineární cestu a potřeby lidí se mohou v průběhu času měnit. Design pro duševní zdraví by měl být holistický a flexibilní, aby se zajistilo, že lidé snadno a bez obtíží získají to, co potřebují, v čase, kdy to potřebují. [9]

3 KAMPANĚ NA PODPORU PSYCHICKÉHO ZDRAVÍ

V této kapitole najdeme organizace a kampaně, které se zabývají osvětou psychického zdraví nebo napřímo lidem s duševní nepohodou pomáhají. Součástí je analýza kampaně nebo organizace, dopady, marketing a jejich cíle.

3.1 Headspace

Headspace je organizace, která je ve světových příčkách poskytuje pomoc v oblasti duševního zdraví a pomoci. Prostřednictvím značky Headspace ovlivnili tvůrci kampaně, díky nástrojům pro zvládnání stresu, spánku a soustředění na život, více než 100 miliónů lidí ve 190 zemích. Headspace in Work a Ginder, aplikace spadající pod hlavní firemní značku Headspace, jsou používány ve více než 2700 podnicích, včetně společností jako jsou Starbucks, Adobe či Delta Air Lines. [11]

Společnost Headspace prolomuje stigma spojené s duševními onemocněními a zvyšuje angažovanost v tomto tématu prostřednictvím své svých přístupných digitálních produktů. Aplikaci Headspace si stáhlo celosvětově přes 100 miliónů lidí. Headspace se vyvíjí a posiluje své produktové nabídky, aby podporoval rostoucí potřeby související s udržováním duševního zdraví a pohody lidí po celém světě.



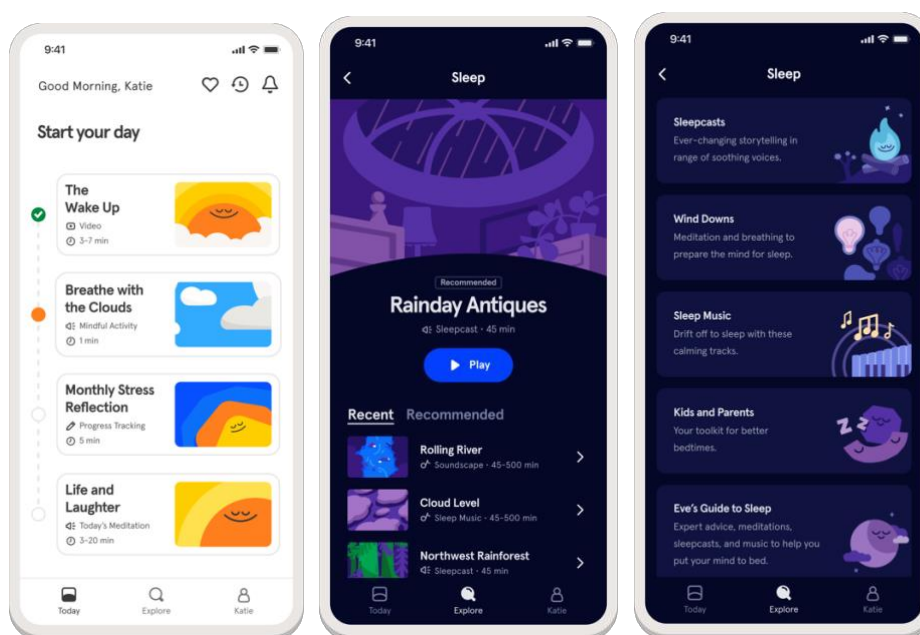
Obrázek 1 Headspace pro teenagery [21]

3.1.1 Obsah Headspace

Aplikace Headspace Plus má knihovnu, která obsahuje stovky meditačních cvičení a také cvičení pro mindfulness. Obsahuje více než 40 kurzů pro meditaci zaměřenou na stres a spánek, desítky samostatných cvičení navržených pro procvičování všímavosti.

Podkategorie Spánek s Headspace má cvičení pro uklidnění mysli a klidného spánku. Druhou podkategorií aplikace je Headspace Move Mode a ten se zaměřuje na zvýšení fyzické aktivity uživatele. Současně Headspace přináší mindfulness aktivity pro probouzení.

[12]



Obrázek 2 Headspace – aplikace

Headspace nenabízí pouze osvětu o psychickém zdraví, ale také mimo jiné již zmíněnou aplikaci a videa přímo na platformě Netflix. Kde se dostaneme k sérii videí s Průvodcem pro lepší spánek, sérii videí s Průvodcem k meditaci a sérii Uvolni svou mysl.

Headspace Průvodce pro meditaci obsahuje 8 epizod v rozmezí 18 až 24 minut, které provází animace a příjemný hlas průvodce. Videa jsou přeložena více jak do 30 jazyků. Headspace Průvodce pro spánek obsahuje 7 epizod v rozmezí 15 až 20 minut, kde využívá uklidňující vizuál a dabing. A poslední 15minutové video „Uvolni svou mysl“, které napomáhá relaxovat, meditovat nebo k hlubokému spánku.

Headspace mimo jiné pořádá a plánuje workshopy pro psychické zdraví anebo také vydávají knihy.

3.1.2 Headspace cíle

Cíle jsou zjednodušení péče, a to třeba pomocí aplikace Headspace Care. Což je nástroj pro podporu koučování a psychoterapie.

Vytvářet nový dostupný terapeutický obsah pro zlepšení spánku a fyziologického stresu. Vyvíjet programy z technik kognitivně-behaviorální terapie, terapie akceptace a závazku. Také dále přidávat články pro knihovnu Headspace s otevřeným obsahem mindfulness a meditací. [13]

3.1.3 Dopad

Headspace vědecký tým studuje dopad a účinnost aplikace na různé oblasti duševního zdraví. Dosud prokázali, že Headspace snižuje stres a příznaky deprese a úzkosti u pracujících dospělých. Zlepšuje kvalitu života u pacientů s astmatem či rakovinou anebo také u jejich pečovateli. V současné době probíhají studie zkoumání dopadu Headspace na odvykání kouření a na výsledky pacientů s chronickým onemocněním.

Další studie probíhali i vysokoškolských studentů, kde prokázali, že 3 týdny používání Headspace aplikace vedly ke zvýšení vlídnějšího chování o 23 %. Jiná studie se studenty zjistila, že 3 týdny používání Headspace vedly ke snížení agresivnějšího chování o 57 %.

A studie zkoumající Headspace na bloudivost mysli a rozptýlení zjistila, že 4 týdny používání aplikace vedly ke zlepšení o 14 %. [14]

3.1.4 Marketing

Webové stránky Headspace se umísťují na více než 80 000 klíčových slov prostřednictvím svého blogu „Orange Dot“¹, zdrojů a výzkumu přivádí měsíčně více než 400 000 návštěvníků z organického vyhledávání. Ve skutečnosti vybudovali vynikající SEO strategii. Jediný tematický klastr stránek zaznamená každý rok 1 milion návštěv z organického vyhledávání.

Velká část písemného obsahu se zaměřuje na zodpovězení klíčových otázek, kterými se aplikace zabývá, včetně věcí jako: „*Jak mohou snížit úzkost? Co je stav flow? Co je transcendentní meditace?*“. [15]

¹ Orange Dot – oranžová tečka

3.1.4.1 Vybudování komunity

Headspace využívá sociálních médií pro budování komunity. V tento moment mají 5 Facebook skupin: „*Everybody, Mindful, Parenting, Educators and Sleep*“². Tuto strategii používají od roku 2020. Pro fungování Headspace je důležité aktivní využívání placené reklamy na Facebooku k propagaci v těchto komunitách. [15]

3.2 Mind

Mind je organizace zaměřující se na podporu duševního zdraví v Anglii a Walesu. Stojí za zlepšením péče o duševního zdraví v zdravotnictví, v práci i v zákonech na těchto územích. Organizace nabízí pomoc prostřednictvím informací, rad a místních služeb. [16]



Obrázek 3 Mind, kampaň v Londýnském metru [22]

3.2.1 Mind cíle

Mind se zaměřuje na zlepšení postoje veřejnosti a kvality podpory v oblasti duševního zdraví. Spojuje lidi a komunity, poskytuje podporu, mění postoje a bojuje za lepší podmínky od politiků a veřejnosti.

² Everybody, Mindful, Parenting, Educators and Sleep – Všichni, Všímaví, Rodičovství, Vzdělavatel a Spánek

Aktivně letošním roce propagují tři kampaně, kampaň pro zlepšení podpory duševního zdraví pro mladé lidi, reformu zákona o duševním zdraví a kampaň „Fund the Hubs“³, která vyzývá vládu Spojeného království, aby financovala centra rané podpory. Jsou to střediska včasné pomoci zřizované neziskovými institucemi, po celé Anglii, které jsou pro lidi s potřebou této péče zdarma. [17]

3.2.2 Dopad

Mind dosáhla toho, že 350 000 lidí ročně získalo životně důležité služby. 100 000 lidí poskytuje pomocí platformy „Side by Side“⁴ vzájemnou online podporu ostatním. 3 000 000 zaměstnancům je nabízena podpora firemního wellbeingu, s důrazem na pomoc lidem v nízko placených odvětvích. 18 500 000 lidí získává každoročně informace, které je zmocňují k tomu, aby získali podporu a prosadili si svá práva. 100 000 mladých lidí dostává podporu v oblasti duševního zdraví. [17]

3.3 Světový den duševního zdraví

Kampaň, kterou vytvořila Světová zdravotnická organizace (WHO), United for Global Health⁵ a Světová federace pro duševní zdraví vychází z myšlenky, že ačkoli duševní zdraví je v posledních letech věnovaná větší celosvětová pozornost, nedostává se mu odpovídajících investic.

Nabízí příležitost pro každého z nás udělat něco pro život: jako jednotlivci podniknout konkrétní kroky na podporu vlastního duševního zdraví a pomoci přátelům a rodině, kteří bojují. Jako zaměstnavatelé zavést programy pro duševní pohodu zaměstnanců. Jako vláda se zavázat k vytvoření nebo rozšíření služeb v oblasti duševního zdraví. A jako novináři informovat svět o tom, co dalšího se může a musí udělat, aby se duševní zdraví stalo skutečností pro všechny. [18]

3.3.1 Cíle

Mezi cíle kampaně náleží uskutečnění 24hodinového pochodu pro duševní zdraví. Aktivisté v oblasti duševního zdraví z celého světa se připojí 9. října k Pochodu pro duševního zdraví. Na 24hodinovém živém vysílání na Facebooku se objeví příspěvky od odborníků a influencerů z celého světa.

³ Fund the Hub – financovat centrum

⁴ Side by side – bok po boku

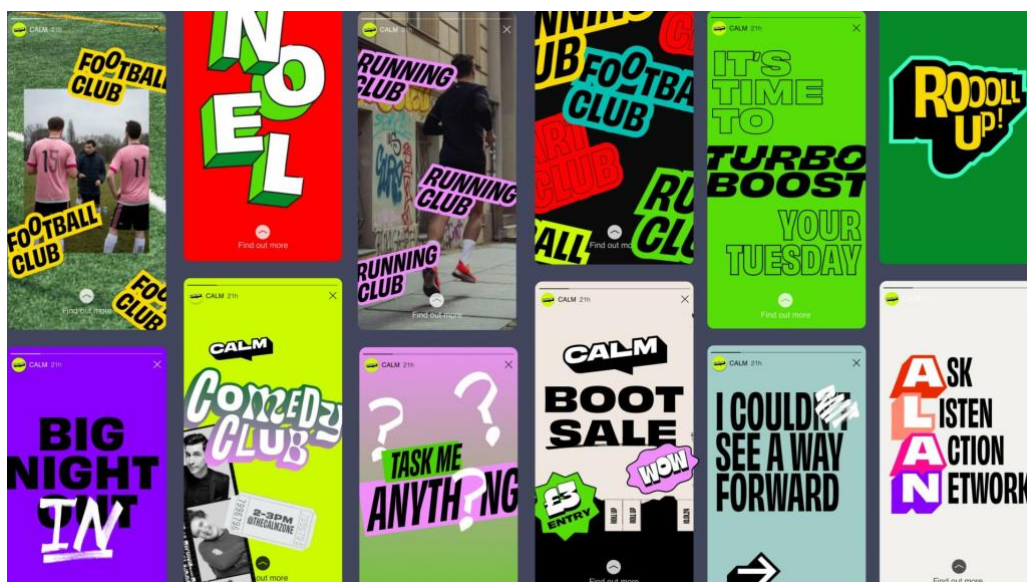
⁵ United for Global Health – sjednocení pro globální zdraví

3.3.2 Dopad

Kampaň usiluje o zařazení duševní zdraví na přední místa celosvětové agendy. Před pandemií COVID-19 získávalo duševní zdraví na významu mezi prioritami globálního rozvoje. Tato kampaň na tento trend navazuje. Předpokládané dopady následně povedou k aktivnějšímu zapojení, angažovanosti a investicím do duševního zdraví na individuální, národní i mezinárodní úrovni. [18]

3.4 CALM – Campaign Against Living Miserably

Kampaň proti mizernému životu se staví proti sebevraždě. Bojuje proti pocitu na nic, vzdoruje proti stereotypům a stojí bok po boku, aby ukázala, že život má vždy cenu.



Obrázek 4 CALM – příspěvky [23]

3.4.1.1 PROJECT 84

PROJECT 84 donutil svět se zastavit, zamyslet se a jednat. Hlavním výstupem kampaně bylo 84 realistických soch mužů na vrcholu ITV v Londýně. Tyto sochy zdůrazňovali fakt, že ve Velké Británii každý týden spáchá sebevraždu 84 mužů. Díky nim začaly milióny lidí mluvit o sebevraždě doma, na pracovištích, a dokonce i v parlamentu. Vytvořenou petici za vládní opatření v oblasti sebevražedné prevence podepsalo 400 000 lidí, a to vedlo k tomu, že anglická vláda jmenovala vůbec prvního ministra pro prevenci sebevražd na světě. [19]



Obrázek 5 CALM – kampaň PROJECT 84 [24]

3.4.1.2 *THE INVISIBLE OPPONENT*

Tato kampaň se zaměřuje na nejtěžšího soupeře a to toho, kterého nemůžeme vidět. Tato kampaň je televizní reklama s profesionálním boxerem Tysonem Furym v boxerském zápase proti Neviditelnému soupeři. Pomocí reklamy je zpochybňována mylná představa, že mluvit o duševním zdraví je známkou slabosti, a kampaň má tak za cíl normalizovat otevřenost ohledně toho, čím si procházíme. [19]

Obrázek 6 CALM – The Invisible Opponent⁶ [25]

⁶ The Invisible Opponent – neviditelný protivník

3.4.2 CALM Cíle

Cíl této kampaně je pomáhat lidem, kteří bojují se svým životem, a to prostřednictvím služeb, které poskytují, celonárodních kampaní a budování komunity.

Všechny kampaně, které pořádají, cílí především na boření stereotypů a stigma, které lidem brání mluvit o sebevraždě. Tvorbou těchto kampaní ukazují lidem, že změna je možná a že sebevraždám se dá předcházet. [19]

3.4.3 Dopad

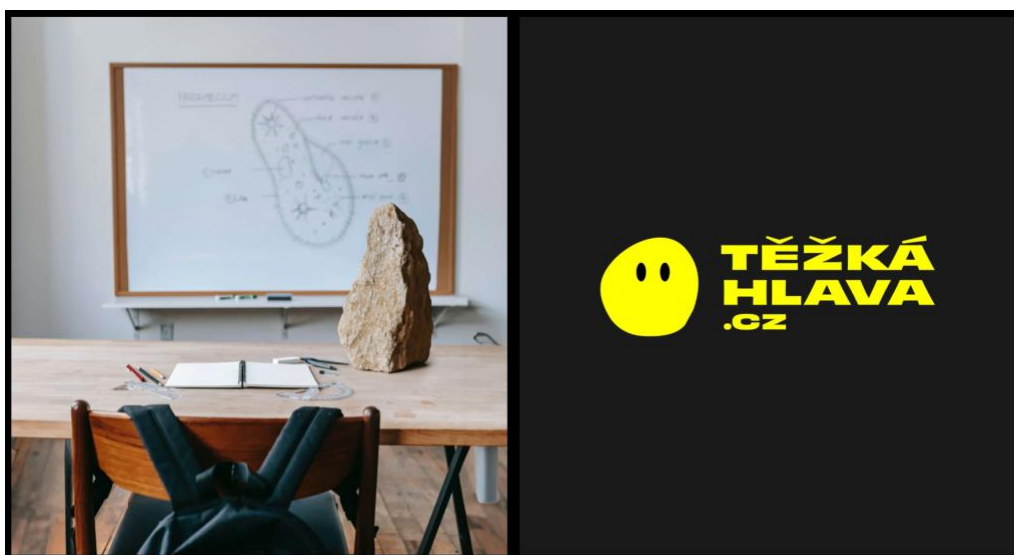
Jeden z hlavních dopadů této organizace je jmenování prvního ministra pro prevenci sebevražd na světě.

3.4.4 Marketing

Kampaně organizace CALM se odehrávají především na ulicích Velké Británie, konkrétně hlavního města Londýn. Staví především na tom šokovat člověka a nutit lidi mluvit o tom, co vidí.

3.5 Těžká Hlava

Kampaň Těžká Hlava se realizovala v říjnu až listopadu roce 2023, kampaň je mířená na podporu psychického zdraví u dětí a dospívajících. Jejich cílová skupina je ve věku 11–20 let. Vytvořená webová stránka obsahuje informace pro mladé lidi, jejich rodiče a také pedagogy.



Obrázek 7 Kampaň Těžká hlava [27]

3.5.1 Těžká hlava cíle

Cílem kampaně Těžká Hlava je probudit diskusi o duševní pohodě u adolescentů a představit jim možnosti, jak řešit případné problémy.

3.5.2 Dopad

Kampaň byla monitorována na sociálních sítích, kde se počet shlédnutí dostal na cca 5 miliónů. Také byl monitorován počet návštěvníků kin, ve kterých byly spoty prezentovány, a počet aktivních účastníků doprovodných akcí této kampaně.

3.5.3 Marketing

Kampaň Těžká hlava promítala spoty kampaně v kinech Jihomoravského kraje. Své webové stránky promují přes sociální média Tik Tok a Instagram. Prezentuje se v jednotlivých pobočkách VIM JMK a ve městě Vyškov. S kampaní se mohli lidé potkat i na dvoudenním veletrhu středních škol v Brně. [20]

4 ZÁVĚR TEORETICKÉ ČÁSTI

4.1 Obsah kapitol

Tato kapitola je souhrn zjištěných informací a poznatků a také slouží k revizi toho, co teoretické část přinesla do mé diplomové práce.

První kapitola seznamuje s problematikou péče o duševní zdraví, slouží k pochopení tématu psychohygieny a práce s ní. Také obsahuje téma sebevraždy a sebepoškozování a jejich příznaků či práci s lidmi trpícími těmito touhami.

V druhé kapitole navazuji na tvorbu materiálů pro podporu duševního zdraví, kterou dělím na obecnou tvorbu, tvorbu pro kampaně a blíže zmiňuji tvorbu ilustrací a obrázků.

Třetí kapitola se skládá z konkrétních příkladů a analýzy kampaní pro podporu psychického zdraví. Jsou zde uvedeny jak světové kampaně, tak hlavní a podstatná kampaň pro Českou republiku.

4.2 Poznatky pro praktickou část

Pomocí analýzy trhu jsem se snažila vymezit nedostatky a inspirovat se fungujícími praktikami. Vymezením pravidel pro tvorbu materiálů pro podporu psychického zdraví jsem mohla poskytnout zpětnou vazbu pro fungující kampaně a vyvarovat se stejných chyb nebo nedostatkům v mé práci.

4.2.1 Pozitivní dopady

Při analýze trhu jsem došla závěru, že tvorba těchto kampaní a osvěta tohoto tématu může mít pozitivní dopady pro lidi s duševními problémy. K dopadům kampaní jsem dohledala statistiky, které ukazují, že tyto kampaně a organizace mají smysl viz kapitola Headspace Dopad. Proto je důležité otevřít toto téma i v České republice a dosáhnout zlepšení situace v oblasti psychického zdraví.

4.2.2 Nedostatky kampaní

Některé kampaně se nedodržují transparentnost a dohledávání zdrojů informací je proto obtížné. Další nedostatek vidím v nedostatečné srozumitelnosti, kde je pro mě obtížné najít o co se jedná a orientovat se na webových stránkách. A poslední poznatek je nedostatečná osvěta na poli psychického zdraví v České republice oproti Velké Británii, kde je kampaní a zdrojů podpory velké množství.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 DESIGN PROCES

Proces jsem rozdělila do pěti částí, ve kterých jsem se jednotlivě věnovala vytvoření zadání a vizuálního stylu.

Prvním krokem byl **Průzkum**, jenž zahrnoval vytvoření zadání, základní rešerše o tématu a klíčových scénářů.

Druhým krokem byla **Definice**, ve které jsem podrobněji sepsala zadání, popsala problematiku a určila cílovou skupinu.

Třetí krok jsem pojmenovala jako **Nápad**. V něm jsem zdokumentovala brainstorming nápadů a určování priorit práce.

Čtvrtým krokem se stalo **Prototypování**. V tomto kroku spojuji teoretickou část s praktickou částí, kde využívám znalosti z teoretické a využívám ji v počátečních krocích skicování a v moodboardech.

5.1 Průzkum

Téma duševního zdraví je velmi složité a zasahuje do oborů, na které potřebují lidé specializované studium. Může zahrnovat řadu dílčích témat, od krátkodobých potíží až po těžké poruchy osobnosti. Pomocí vymezení škály rozsahu práce jsem se snažila vyhnout složitým tématům a zaměřit se hlavně na psychohygienu a duševní pohodu.

Konkrétně jsem zpracovala pojmenovávání problému, jak se člověk cítí, kde si najde odbornou pomoc a kde se může dostat k relevantním informacím. Celé to zaobaluji do příjemného vizuálu a informace jsem zjednodušila, aby moje cílová skupina měla lepší přehled.

Jako výzkumnou metodu jsem zvolila dotazník (viz PŘÍLOHA I: DOTAZNÍK). Z něj vyplynulo, že hlavním problémem je nedostatečná informovanost o mentálním zdraví a také špatně dostupné zdroje informací o duševním zdraví.

Proto navrhuji řešení: vytvoření bezpečného místa, kampaně, která rozšíří povědomí o potřebě psychohygieny a destigmatizuje duševní problémy. Webové stránky odkazující na užitečné zdroje a články o psychohygieně a problematice v přechodných stresujících obdobích a dalších tématech o duševní pohodě, podložených studiích a prezentacích klinických psychologů, psychiatrů a jiných specialistů v oboru duševního zdraví.

Průzkum zahrnuji především v teoretické části diplomové práce.

5.1.1 Zadání

Zadání jsem vytvořila na základě časového harmonogramu a pozic nebo rolí, které jako tvůrce musím zaopatřit.

Zvolené téma je tedy komunikační kampaň především pro sociální síť. Vytvořila jsem atraktivní vizuální styl, který je základem mé práce. Velkou součástí práce je práce s informacemi a zdroji, u kterých jsem si dala záležet především kvůli citlivosti tohoto tématu.

Součástí kampaně je webová stránka, na kterou se odkazuje ve všech ostatních částech – příspěvcích na sociální síť. Zadání směřuji i do offline prostředí, kde jsem vytvořila antistresovou pomůcku s mým designem a kalendář či plakáty s infografikou, které se můžou využít pro střední nebo končící ročníky základních škol.

5.1.2 Rešerše

Využila jsem již funkčních kampaní a zanalyzovala jsem je. Realizované kampaně popisují v teoretické části.

5.1.3 Záměr

V této části jsem si určila tři hlavní témata kampaně a sepsala si, co pro mě představují.

5.1.3.1 *Motivace a podpora*

Kampaň se zaměřuje především na prolomení stigma duševního zdraví. Stále se můžeme setkat s názory, že duševní nepohoda je pouhá lenost, puberta nebo něco z čeho člověk vyroste. Muži zmuží, ženy jsou hysterické.

5.1.3.2 *Propojení komunity*

Kampaň má především spojovat lidi, kteří se nacházejí v podobné situaci. Pomocí sociálních sítí a vytvoření podpůrných skupin na těchto sítích. Nikdo by neměl svou psychickou nepohodu řešit sám.

5.1.3.3 *Vytvoření bezpečného místa*

Vytvořením bezpečného místa je pro hlavně pro lidi z menšin. Ať už se opíráme o lidi různé etnicity nebo různých sociálních vrstev, důležité pro kampaň s tímto tématem je, aby byla antirasistická a dostupná pro všechny.

5.2 Definice

5.2.1 Cílová skupina

Pro kampaň jsem vybrala cílovou skupinu mladých lidí ve věku od 15 do 26 let, kteří buď studují nebo ze škol přechází do práce. Cílím především na lidi, kteří umí přijímat nové informace o duševním zdraví a jsou otevření ke změně. Pro moji práci je také důležitý fakt, že tito lidé se pohybují na sociálních sítích a tráví čas na mobilním zařízení. Do cílové skupiny spadají i lidé ze všech socioekonomických vrstev, není omezena ani z hlediska rasy, sexuální orientace a genderu.

5.2.2 Rozšířené zadání

Rozšířením zadáním myslím dopodrobna sepsané zadání mé diplomové práce. Body, které se musí splnit ještě před tvorbou.

5.2.2.1 První část

V této části zadání jsem si vymezila témata, kterým se chci věnovat, rozepsala jsem si nadpisy článků, počet článků, nejnižší počet ilustrací pro tyto články. Vymezení webových stránek.

5.2.2.2 Druhá část

V této části bylo nutné se dostat do oblasti duševního zdraví, kde jsem si sbírala validní zdroje. Také v této části jsem zabývala designem pro duševní zdraví, kde jsem hledala pravidla pro vytvoření vizuálů a čemu se vyhnout a co naopak do vizuálu přidat. Tuto rešerši pro zadání také naleznete v teoretické části v kapitole tvorba materiálu pro podporu duševního zdraví.

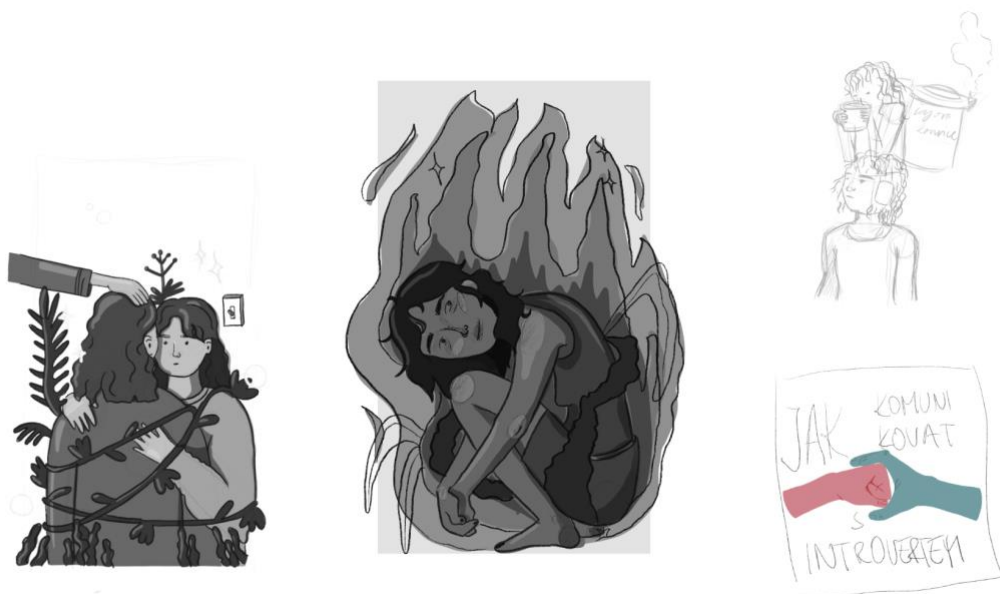
5.2.3 Problematika

Zde jsem vyhodnocuji problematické části mé práce. Především vymezení odbornosti tématu duševního zdraví se spojením s designem. Řeším problémy do jak moc hlubokých témat se v této práci mohu pouštět.

Vytvořením jazyku, kterým chci s uživateli komunikovat, jakým se chci především vyhnout chybám.

5.4.2 Skicování

Níže se nachází dokumentace první vlny nápadů pro vizuální styl kampaně. V následujících krocích se zabývám přímo tvorbou.



Obrázek 9 Skicování

6 TVORBA A FINÁLNÍ ŘEŠENÍ

V této kapitole se věnuji tvorbě kampaně, vizuálním prvkům a konkrétnímu designovému procesu práce. Obsahem kapitoly je mind flow procesu tvorby, dále ukázky vizuálních identit a finální verze, proces tvorby ilustrací a instagramových příspěvků a webových stránek. Ukazují práci s typografií, ilustracemi a informacemi.

6.1 Název a branding

Vizuál kampaně jsem přizpůsobila cílové skupině moderním a svěžím řešením. Při procesu jsem projekt pojmenovala Young Adult⁷ průvodce psychickým zdravím, toto sdělení vystihuje podstatu mé kampaně.

6.1.1 Název kampaně

Pro svou kampaň jsem vymyslela jméno Živel. Živel je spojení českého slova žij a anglického slova well – dobře. Tedy žij dobře. A samostatně je slovo živel od slova živý, které v této kampani pro podporu psychického zdraví také velmi dobře funguje.

6.1.2 Jazyk kampaně

Pod tento pojem spadá textová část kampaně a celková komunikace s uživateli. Pro mojí cílovou skupinu je přirozené přenášet slova z angličtiny do češtiny. V kampani jsem se snažila vyvážit komunikaci tak, aby nepůsobila moc formálně, ale aby uživatelé neměli pocit, že usiluji působit mladě „násilím“. Obohatila jsem proto text několika anglicismy blízkými pro cílovou skupinu v nadpisech a v hlavním textu na webu i v příspěvcích.

⁷ Young Adult – mladý dospělý

6.2 Logo

6.2.1 Proces tvorby loga



Obrázek 11 Logo Živel – návrhy typografie a křivky

Font, který jsem využila v této práci, se jmenuje Yellix. Designoval jej Martin Vácha. Pro nekomerční účely (školní projekt) jsem si stáhla pouze zkušební verzi fontu. Tento mono-lineární geometrický font, inspirovaný fontem Futura, zapadl do mé vize vytvořit jednoduché a svěží logo. Zároveň doplnil a oživil styl použitých ilustrací v kampani.

Při tvorbě křivky, která převážně připomíná písmeno W, jsem balancovala mezi otevřenou a rozvátou cestou a uzavřenými písmeny. Nakonec se mi povedlo najít mezi nimi rovnováhu a vytvořit tak finální kompozici loga.



Obrázek 12 Logo Živel – návrhy 1

Součástí procesu při tvorbě loga je i hledání správného stylu a fontu. Při prvních pokusech jsem využívala velmi energické a pestré fonty, kterým však chyběla ta správná oživující klička. Proto jsem se rozhodla zapojit volnou křivku a vytvořit zcela originální znak.



Obrázek 13 Logo Živel – návrhy 2

6.2.2 Finální logo

Jak jsem již výše uvedla, jméno kampaně je živel. Tento název jsem převedla do loga.



Obrázek 14 Finální logo Živel

Při procesu tvorby finálního loga jsem chtěla, aby logo působilo lehce a moderně. S pomocí křivky jsem vytvořila cestu, ve které můžeme najít písmena J, V a W. Z těch si následně můžeme poskládat jak slovo živel, tak slovní spojení „žij-wel“.

Křivka v logu znázorňuje také cestu, kterou si daný člověk prochází. Taková cesta není jednoduchá, ale trochu klikatá, znázorňuje graf pocitů, které jsou někdy pozitivní, tedy „nahore“, a někdy negativní, tedy „dole“.

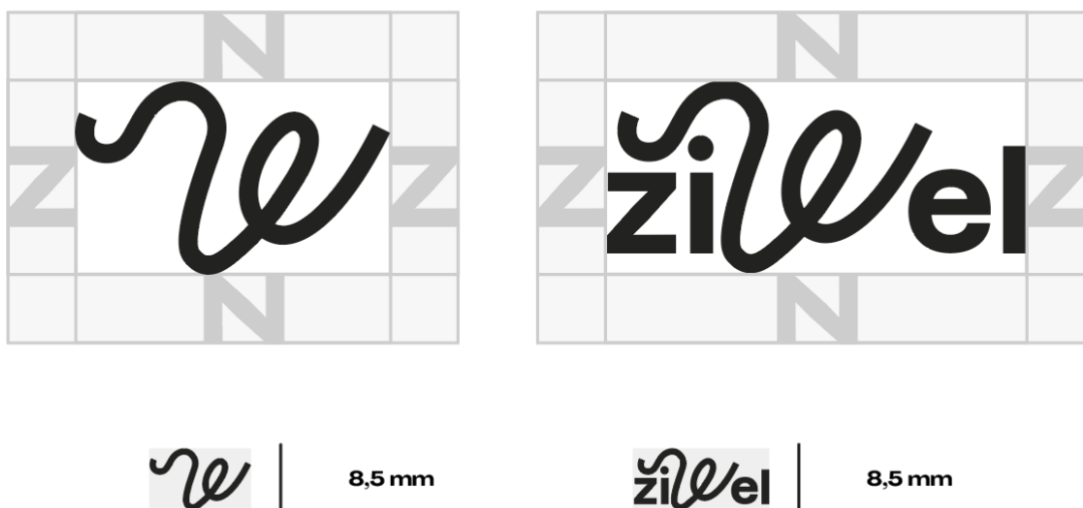
Jak jsem již zmiňovala, kampaň je mířená především na sociální síť. Z toho důvodu jsem vytvořila i zkrácenou verzi loga pro použití na profilové obrázky nebo pro menší zařízení.



Obrázek 15 Finální logo Živel – zkrácená verze

6.3 Brand guidelines

Vytvořila jsem branding, jehož součástí je logo a brand guidelines, který slouží jako soubor pravidel pro značku. Určuje například použitelnost loga, ochranné zóny, barevné kombinace a použití typografie. Celý brand guidelines lze dohledat na webovém portfoliu FMK www.showcase.fmk.utb.cz



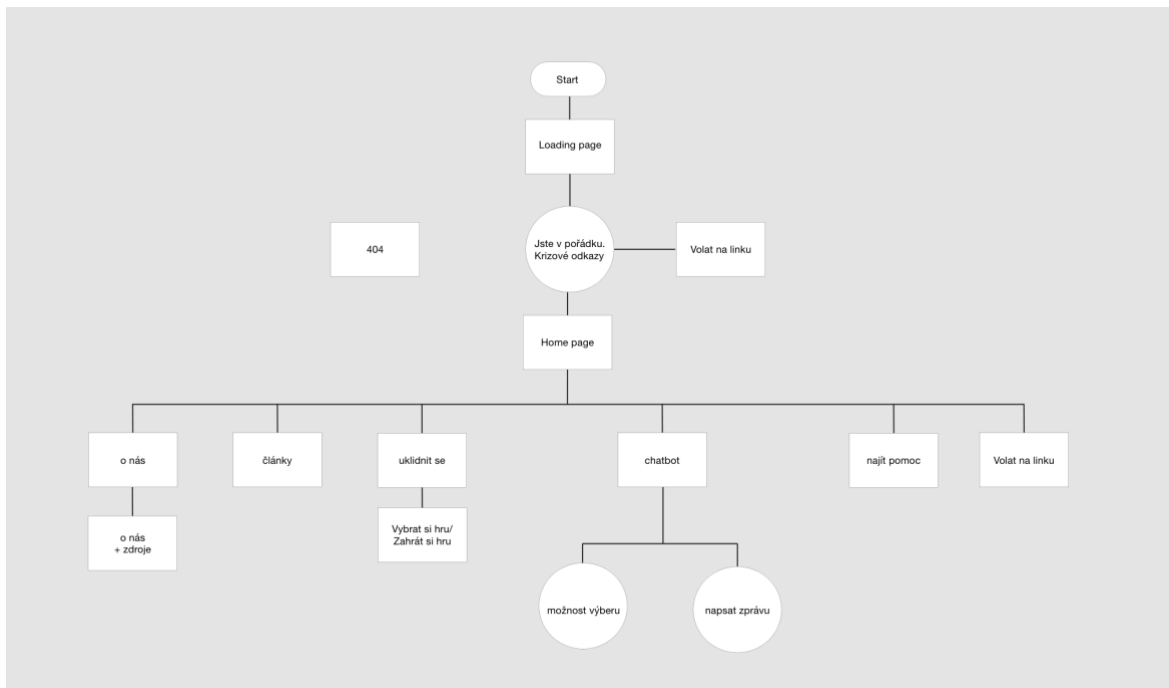
Obrázek 16 Branding, ukázka brand guidelines

6.4 Webové stránky

Při tvorbě návrhu webových stránek jsem myslela především na efektivní zobrazení linky pro první psychickou pomoc, kterou po celém webu „propaguji“.

V procesu práce jsem chtěla webové stránky ozvláštnit, aby se neskládaly pouze z textu a ilustrací, ale aby uživatelé měli možnost něco na tom webu „dělat“ a stránku „ovládat“. Proto jsem vytvořila dva aktivní prvky chatbota a minihru pro uklidnění.

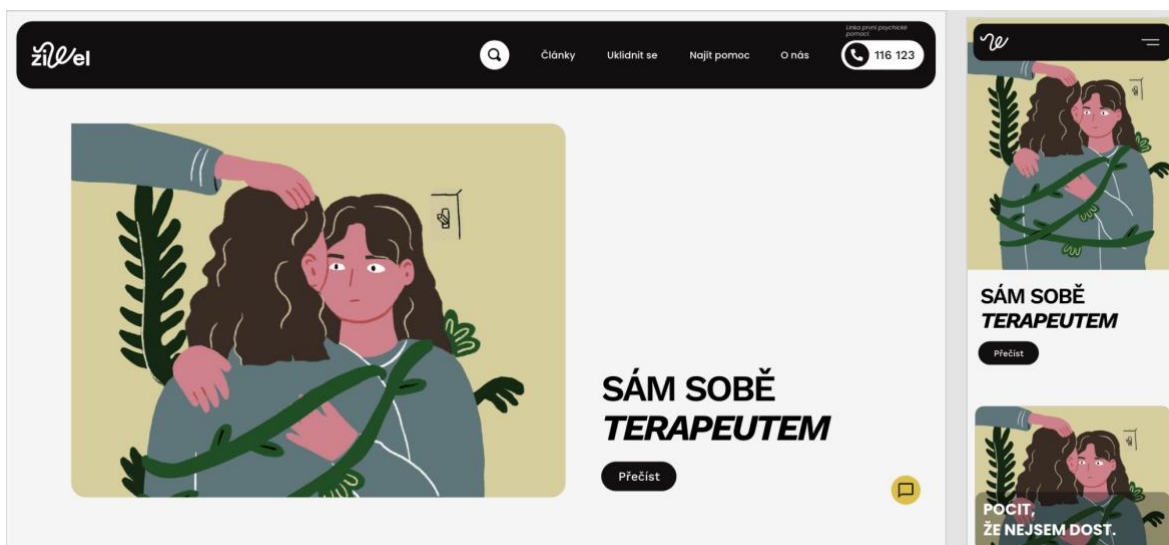
Sestavila jsem možné scénáře průchodu webu, tedy kudy a kam se uživatel na webu může dostat. Tento proces mi pomohl v určení počtu podstránek.



Obrázek 17 Webové stránky, možnosti průchodu webu

Výsledkem návrhu webových stránek je funkční prototyp, který je možné si projít na webových stránkách Showcase FMK, digitální design.

Web je rozdělený na základních 5 podstránek – Články, Uklidnit se, Najít pomoc a O nás, které můžeme přepínat v menu. Jedinou výjimkou mimo menu je možnost psát si s chatbotem, kterého jsem přidala jako tlačítko upevněné v pravém dolním rohu stránky.

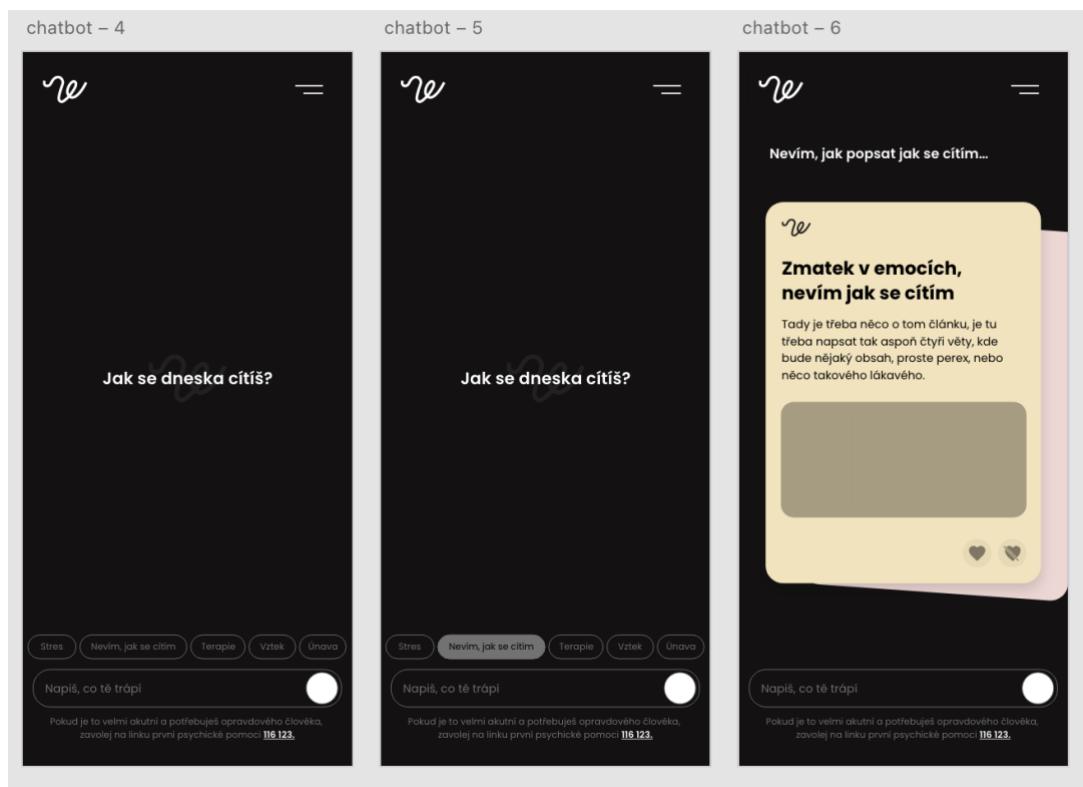


Obrázek 18 Webová stránka, podstránka články

Web soustředím především na mobilní rozhraní, protože počítám s chováním uživatele zvyklého se proklikávat na web přes sociální sítě.

6.4.1 Aktivní prvky

Prvním aktivním prvkem je chatbot poháněný umělou inteligencí. Jeho přední možností je napsat, jak se člověk cítí nebo co ho trápí a umělá inteligence vyhodnotí závažnost stavu a v případě vyhodnocení méně závažné duševní nepohody dostane uživatel výčet odkazů na relevantní články, které se na webu nacházejí. A v druhém případě, když umělá inteligence vyhodnotí, že stav je závažný, navrhne uživateli aktivní odbornou pomoc po telefonu nebo odkaz na stránky, které mu pomoc, kterou potřebuje, nabídnou.



Obrázek 19 Návrh webové stránky, mobilní rozhraní – chatbot

Při tvorbě chatbotu jsem myslela i na scénář, ve kterém uživatel neví, co se s ním přesně děje, a neumí pojmenovat jeho problém. Pro tento případ jsem přidala možnost výběru klíčových slov. Podle dotazníku a tvoření user persony jsem zhodnotila nejpoužívanější spojení u otázky „Co Vás nejvíc trápí?“ a využila jsem ho při tvorbě možností.

Další aktivním prvkem je mini hra na uklidnění. V této části jsem se inspirovala hrami pro uklidnění mysli a vytvořila jsem si vlastní hru, ve které uživatelé mohou praskat bublinkovou fólii. Tato hra má uživatele uklidnit pomocí odvedení pozornosti.

6.4.2 Obsah webových stránek

Webové stránky obsahují články, na které jsou uživatelé při rozkliknutí na sociálních sítích odkázáni. Je tam výčet všech článků, které jsou propagovány zjednodušeně na sociálních sítích.

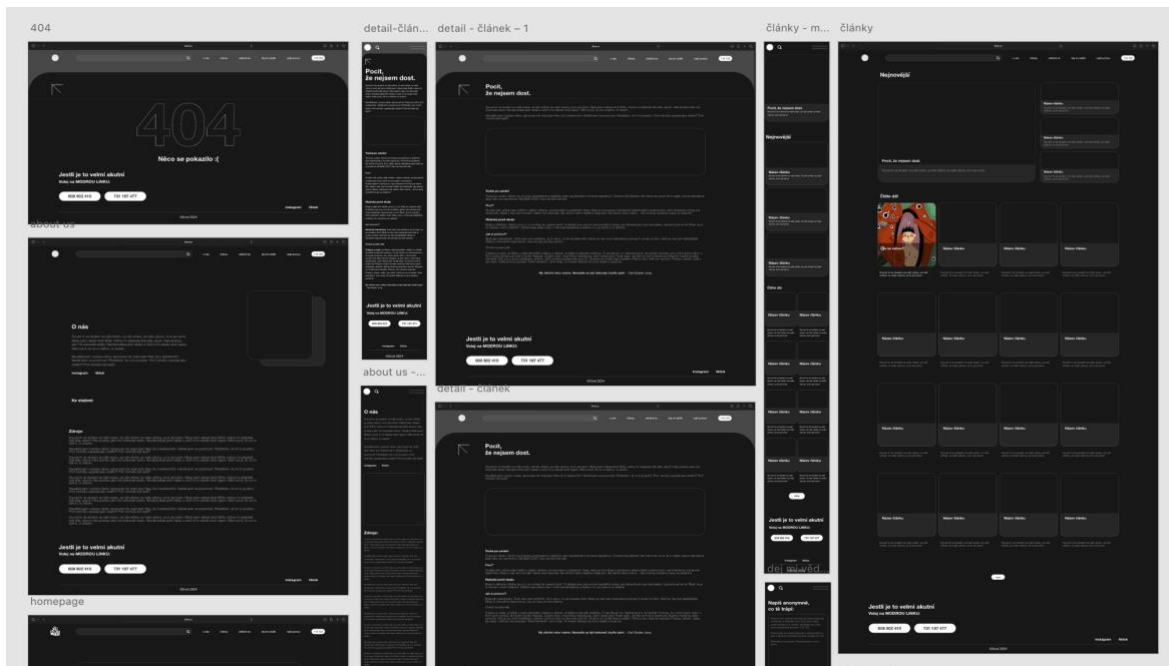
Kromě článků na webu můžeme naleznout organizace, aplikace, weby nebo čísla, na které se může uživatel obrátit, pokud mu obsah na mém webu nebude dostačující anebo při akutních problémech.

Součástí je již zmíněná minihra a chatbot, které jsou aktivní prvky, s kterými uživatel může komunikovat.

6.4.3 Wireframe

Při tvorbě návrhu webu jsem využila prototypový nástroj Adobe XD a pomocí prototypování v reálném čase jsem na svém mobilním zařízení, iPhone 13, kontrolovala rozhraní, čitelnost a funkčnost.

Při tvorbě wireframu jsem už volila možnost barevnosti webu. V původním procesu jsem volila tmavý režim. S tvorbou článků a velkého množství textu na webu jsem však nakonec použila ve velké většině světlé pozadí.



Obrázek 20, Web wireframe – tmavý režim, návrh 1

6.4.4 Barevnost

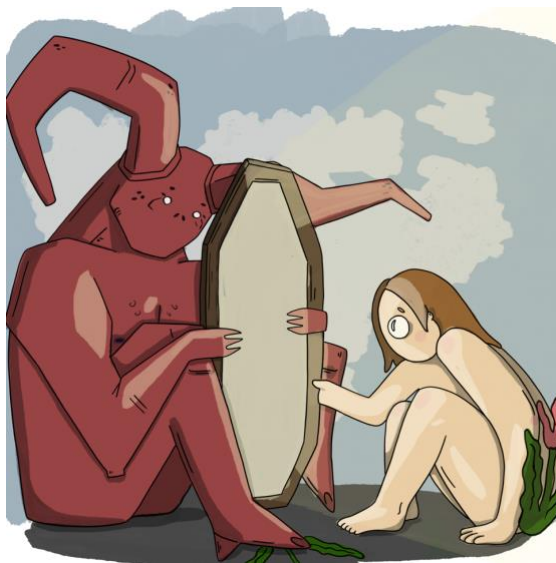
Web jsem směřovala do tlumenějších barev ve snaze umírnit barevnost na minimum pro kontrast s ilustracemi. Používám černobílou škálu barev a pro zvýraznění prvků, jako jsou butony, a animace využívám žlutou barvu.

Při výběru barev jsem zúžitkovala poznatky z psychologie barev a vybrala jsem pro rozbourání černé barvy žlutou, které je barvou pohody a optimismu.

6.5 Ilustrace

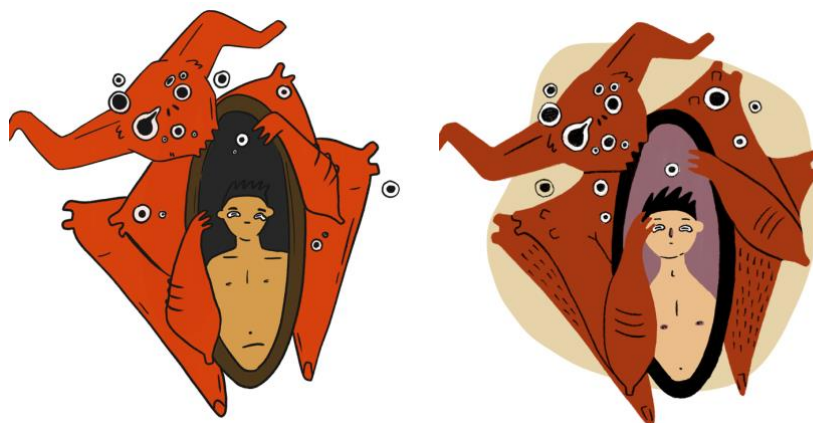
Ilustrace jsou v této práci nejvýraznějším prvkem. Při tvorbě ilustrací jsem si dala záležet na nápaditosti, ale i na dobře použitelném stylu, jak pro použití na Instagramu, webu, tak i na offline produktech. Mou prioritou bylo navrhnout ilustrace tak, aby měly „osobnost“ a nezůstaly jen klasickými vektorovými ilustracemi, které jsou sice jednoduché na použití, ale postrádají uměleckost a originalitu.

Proces tvorby ilustrací trval několik týdnů, ve kterých jsem ladila styl a nápady, a k tomu jsem využila získané informace o pravidlech z analýzy komunity CCMD (kapitola 2, tvorba ilustrací pro psychické zdraví). V ilustracích jsem zobrazila například muže bojující s problémy s identitou nebo vzhledem. Tím jsem poukázala na fakt, že těmito problémy netrpí pouze ženy. Níže lze vidět ilustraci z článku Posedlost vzhledem, na kterém jsem vymýšlela, jakou stylizaci použít a jak moc detailně ilustrace vytvářet.



Obrázek 21 Ilustrace, první návrh ilustrace

V prvním návrhu ilustrace jsem vymýšlela kompozici. Tato ilustrace je detailnější, použité barvy jsou mdlejší.



Obrázek 22 Ilustrace, návrh druhý a třetí

Při dalším procesu jsem chtěla ilustrace zjednodušit a přidat možnost vytvoření si určitých assetů, které bych mohla případně využívat pro další ilustrace nebo kdybych kampaň chtěla rozšířit. Ilustrace jsou tedy zjednodušené, zploštěné, bez stínů a světél. Také jsem „změkčila“ barevnost, aby nepůsobila agresivně.



Obrázek 23 Ilustrace návrh 4

Následně jsem se vrátila o krok dozadu a přidala jsem ilustracím hloubku pomocí světél a stínů (viz návrh 4). Přidáním pozadí jsem chtěla ilustraci zpestřit a také ji vložit do prostoru.



Obrázek 24 Ilustrace, finální návrh

Posledním mým krokem byla pátá revize ilustračního stylu, ve kterém spojuji všechny funkční prvky předchozích verzí. Ilustrace má průhledné pozadí, které pak můžu jednoduše měnit při přidávání příspěvků na sociální sítě a web.

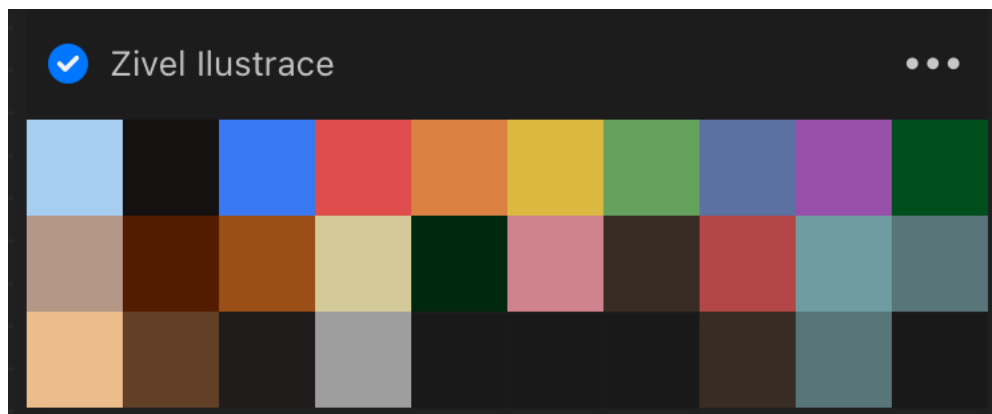
Možnost přidání assetů jsem ponechala. Umožní mi navolit například různé varianty listů do pozadí, jak mám vyobrazené na obrázku „Ilustrace, finální návrh“ výše. Zvolila jsem ilustrace bez stínů a světel kvůli možnosti skládání dalších ilustrací.

Posledním mým krokem byla pátá revize ilustračního stylu, ve kterém spojuji všechny funkční prvky předchozích verzí. Ilustrace má průhledné pozadí, které pak můžu jednoduše měnit při přidávání příspěvků na sociální sítě a web.

Možnost přidání assetů jsem ponechala. Umožní mi navolit například různé varianty listů do pozadí, jak mám vyobrazené na obrázku „Ilustrace, finální návrh“ výše. Zvolila jsem ilustrace bez stínů a světel kvůli možnosti skládání dalších ilustrací.

Posledním mým krokem byla pátá revize ilustračního stylu, ve kterém spojuji všechny funkční prvky předchozích verzí. Ilustrace má průhledné pozadí, které pak můžu jednoduše měnit při přidávání příspěvků na sociální sítě a web.

Možnost přidání assetů jsem ponechala. Umožní mi navolit například různé varianty listů do pozadí, jak mám vyobrazené na obrázku „Ilustrace, finální návrh“ výše. Zvolila jsem ilustrace bez stínů a světel kvůli možnosti skládání dalších ilustrací.

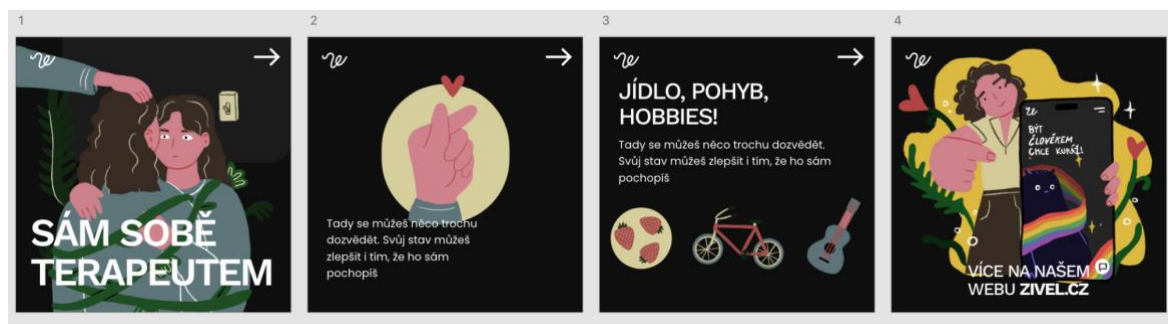


Obrázek 25 Ilustrace barevná paleta

U ilustrací jsem držela sjednocenou barevnou paletu, kterou jsem si vytvořila. V této paletě využívám primární barvy a její odstíny.

6.6 Instagram

Pro instagramové příspěvky jsem zvolila formu carouselů, ve kterých předávám částečné a nejvíc podstatné informace o článcích. Na posledním stránce je odkaz na web, který má navnadit uživatele na akci prokliku.



Obrázek 26 Instagram, finální řešení příspěvku

Součástí propagace kampaně jsou Instagram Stories⁸, které jsou důležité pro algoritmus a zobrazení profilu sledujícímu. Součástí návrhu projektového Instagramu jsou i samolepky, které uživatelé mohou používat při tvorbě vlastních Instagram Stories

⁸ Stories – příběhy



Obrázek 27 Instagram, článek a Instagram Story

6.7 Testování

V prvním kroku testování jsem zjišťovala, jestli je toto téma vůbec potřebné otvírat. V druhé vlně testování jsem již tvořila User Persony. Vybrala jsem lidi spadající do mé cílové kategorie. V dalších testovacích částech jsem s uživateli probírala témata a v poslední řadě jsem testovala prototyp.

6.7.1 První testování

V prvních krocích při tvorbě zadání jsem se snažila analyzovat, jaké mají lidé potřeby v oblasti psychického zdraví, jakým tématům je třeba se věnovat, jaké platformy jsou nejvíc používané. Za tímto účelem jsem distribuovala mnou vytvořený dotazník v Google formulářích. V prvních otázkách jsem se otevřeně zeptala, jestli lidé pocítují psychické problémy a mají negativní myšlenky. Navázala jsem otázkami, jestli je toto téma zajímavá a jestli sledují nebo se vzdělávají v oboru psychického zdraví. Také jsem se ptala na základní demografické údaje, tedy jakého jsou respondenti pohlaví a jaká jsou věková skupina. A v poslední části jsem se ptala na zkušenosti se sociálními sítěmi a kolik času na sociálních sítích a mobilních zařízení tráví.

Díky tomuto dotazníku jsem získala přehled o tom, kam celou kampaň mířit, na koho jí mířit, a hlavně jestli má smysl toto téma vůbec otvírat. Celkovým shrnutím výsledku jsem došla k závěru, že toto téma je důležité otevřít, je důležité se mu věnovat a že většina lidí, která zodpověděla otázky v tomto dotazníku, má problém s psychickou pohodou, tráví velmi velkou část dne na sociálních sítích a o téma duševního zdraví se zajímají. Všechny otázky a jejich odpovědi k tomuto dotazníku najdete v příloze PŘÍLOHA I: DOTAZNÍK.

6.7.2 Druhé testování

Pro druhou část testování jsem vybrala 4 osoby různého věku a pohlaví. Zadala jsem jim konkrétní otázky a vytvořila tím modelové osoby s příběhem, které by mohly tuto kampaň zaregistrovat a kterým by mohla pomoci. Dostali 14 otázek. Ptala jsem se na jejich pocity, jestli by využili tuto kampaň nebo jinou online pomoc, co by od ní očekávaly a jak by si ji představovaly. V další sadě otázek jsem se ptala na jejich příběh, odkud pochází, co dělají za práci nebo školu, jaké jsou jejich cíle v životě ohledně spokojenosti a v neposlední řadě jsem se ptala na otázky ohledně sociálních sítí a technologie, které využívají pro vyhledávání na internetu.

Toto testování mi pomohlo pochopit chování vybraných osob a blíže zmapovat jejich možné interakce s kampaní. Posléze jsem tyto osoby připravila na testování použitelnosti webu v dalším kroku.

Z testování vyplynulo, že všechny osoby se cítí v napětí či výrazném stresu. Kompletní přehled otázek a jejich odpovědí najdete v příloze PŘÍLOHA II: USER PERSON.

6.7.3 Výběr témat pro články

Ve výběru témat pro články jsem sepsala seznam se 45 náměty, které jsem sdílela mezi testovací osoby. Zadala jsem úkol vybrat ze seznamu 30 témat, která by je zajímala. Účastníci měli i možnost dopsat jiná relevantní témata, která podle nich na seznamu chyběla. Výsledky jsem zhodnotila a ve finálním výběru jsem zohlednila i dopsaná témata a složitost zpracování článků vzhledem k plánovanému rozsahu diplomové práce a kampaně. Záměrně jsem vypustila složitou odbornou problematiku a soustředila jsem se na psychohygienu a sebepéči.

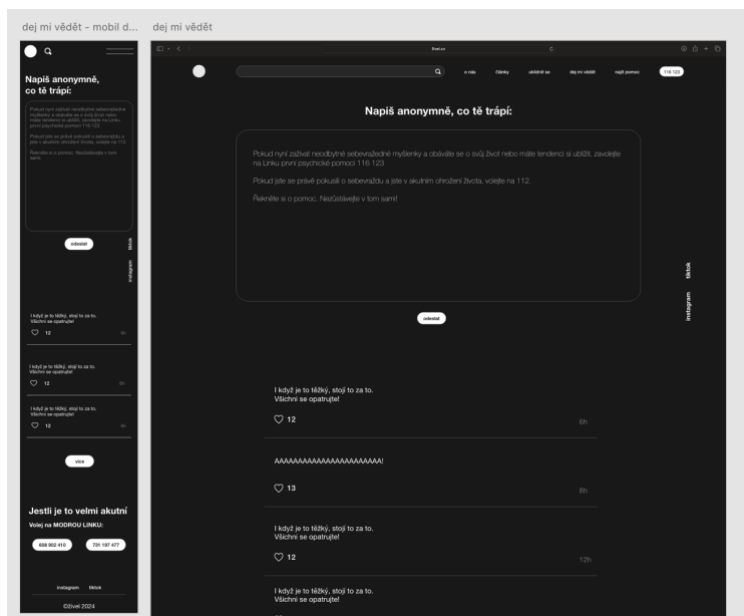
6.7.4 Testování prototypu

V poslední části testování jsem testovala funkčnost prototypu a přehlednost webu. Tímto jsem chtěla zjistit, jak se lidé chovají na webu, co využívají za možnosti a jestli je web dostatečně přehledný a srozumitelný. Konkrétně jsem zjišťovala, jestli mají lidé dostatečný přehled v obdržných informacích a cítí, že je tato kampaň dostatečně otevřená a nezpůsobuje jim pocity neklidu.

Výsledkem testování prototypu jsem zjistila, že některé funkce jsou zkušebními osobám celkově sympatické. V následujících kapitolách rozepisují konkrétní komentáře a změny, které při tomto testování prošly.

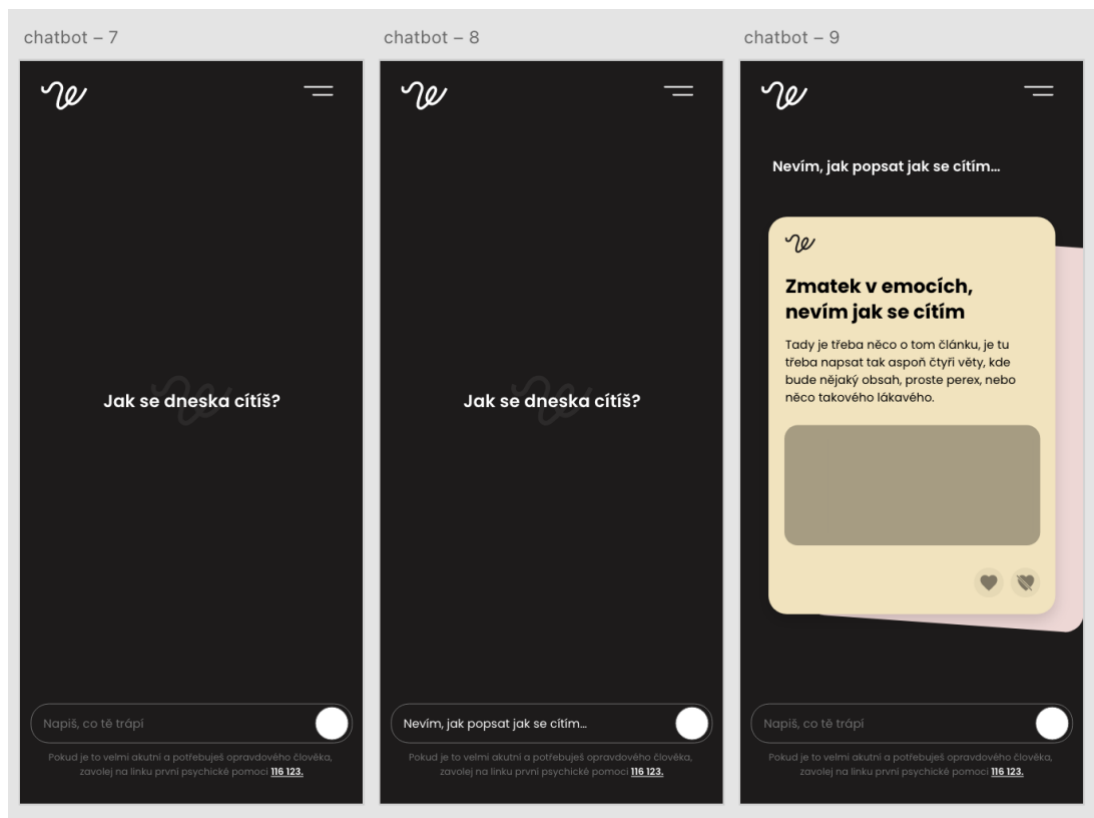
6.7.4.1 Chatbot

V první fázi prototypu jsem možnost Chatbotu neměla. Místo něj byla funkce, kterou jsem pojmenovala „dej mi vědět“. Tato funkce měla sloužit jako anonymní nástěnka, kde by mohli uživatelé sdílet jejich trápení s ostatními uživateli anonymně. Tato funkce se při testování ukázala jako zbytečná a neužitečná.



Obrázek 28 Testování – nepoužitá funkce „dej mi vědět“

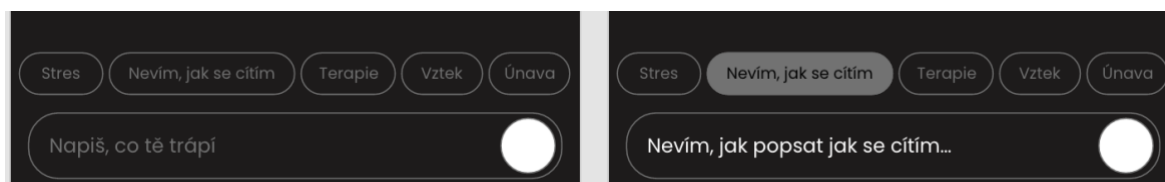
Vzhledem k výsledku testu jsem se rozhodla tuto funkci nahradit možností chatbotu, který funguje s pomocí umělé inteligence. V další části testování této funkce jsem tedy představila možnost chatbotu.



Obrázek 29 Testování, Chatbot verze 1

Při ukázce této verze, ve které už je „dej mi vědět“ zaměněno za chatbot jsem se znovu dotázala uživatelů, zda je tato funkce použitelná a jestli jim to něco přináší nebo jim tam něco chybí. Ve výsledku byli uživatelé spokojeni a jediné, co jim chybělo, byla možnost, když nevědí, jak se cítí anebo čeho se mají konkrétně chatbota zeptat.

Na to jsem navázala s přidáním možností, z kterých si může uživatel vybrat klíčová slova. Jedná se o slova nejvíce zmiňovaná v druhé vlně testování User Person.

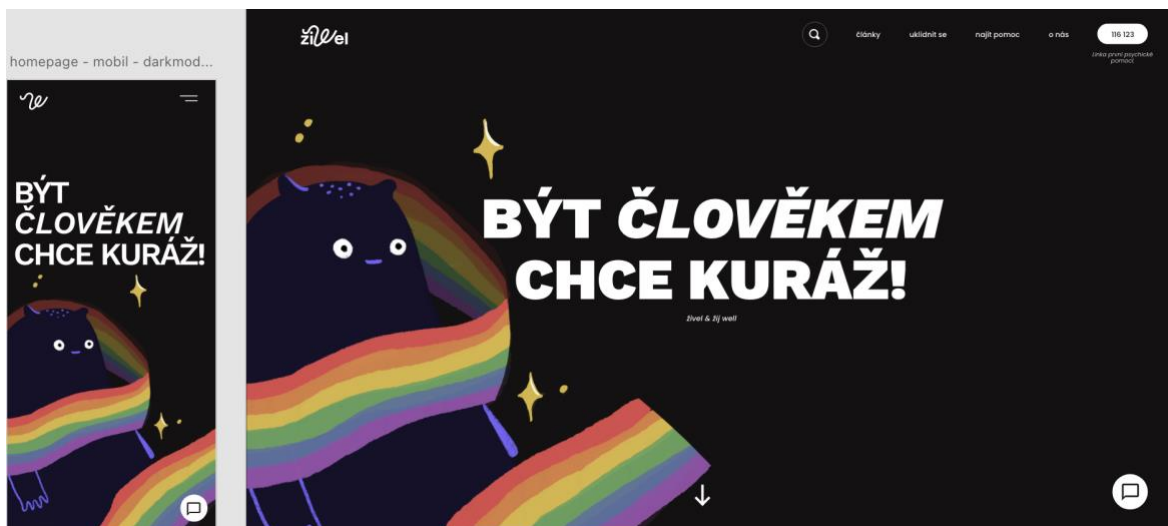


Obrázek 30 Testování, Chatbot, přidání funkce možností

6.7.4.2 Ilustrace

V prototypu jsem nechala lidi vyhodnotit i pocity z ilustrací. Ilustrace se uživatelům líbily a přišly jim sympatické. Jediná úprava nastala při zobrazení hlavní stránky, kdy jsem zvolila v ilustraci duhu, které by mohla být pro lidi zavádějící. Zavádějící v tom ohledu, protože

duha v této době evokuje propagaci LGBTQAI+ komunity a v této kampani se chci vyvarovat nadřazování komunit.



Obrázek 31 Testování, příklad špatně zvolené ilustrace

6.7.4.3 Text

V této části jsem se věnovala vnímání textu pro webové stránky, v prvních drátěných modelech jsem vyzkoušela na uživatelích čtivost textu. Texty bylo potřeba provzdušnit a proložit více ilustracemi nebo ilustračními obrázky.

6.7.5 Závěr testování

Na závěr bych ráda shrnula poznatky z celkového testování. Cílem testování bylo se vyhnout větším potížím při tvorbě této kampaně. Při realizaci kampaně je třeba širší testovací publikum, které jsem neměla k dispozici, a překážkou pro mě bylo také časové omezení. Ale i výsledky omezeného testování mou práci posunuly a jsem vděčná, že jsem si mohla vyzkoušet tvorbu testovacích podmínek.

Ve výsledku jsem dostala důslednou zpětnou vazbu, kterou jsem zakomponovala do mé práce.

Návrh kampaně má potenciál se rozšířit, proto zde chci sepsat pár bodů, na kterých by se mohlo v budoucnu pracovat.

- Důkladná analýza marketingových nástrojů pro lepší propagaci kampaně
- Využití více aktivních prvků, které by zaujaly uživatele více než statické prvky
- Rozšířit testování uživatelů pro širší zpětnou vazbu

ZÁVĚR

Mým cílem bylo navrhnout kampaň pro mladé lidi na sociální síť, zaměřenou především na Instagram, která by sdílela pozitivní příspěvky s cílem podpořit uživatele, kteří se necítí psychicky dobře. Chtěla jsem mladým lidem ukázat, jak je psychohygienu důležitá a jak je nezbytné pečovat o své psychické zdraví. Zároveň jsem se snažila prolomit s tigma duševního zdraví nenásilnou formou, aby se každý cítil bezpečně a akceptovaný.

S výsledkem mé práce jsem spokojená, i když jsem v průběhu procesu narazila na nečekané problémy. Projekt byl mnohem komplikovanější a sbírání dat časově náročnější, než jsem si původně představovala. Výtvarné zpracování kampaně předčilo mé očekávání a propracovanost návrhu webu nabrala na důležitosti, i když to nebylo mou hlavní prioritou.

Do budoucna bych se ráda věnovala podobným tématům i v mé profesní kariéře a dále rozvíjela zkušenosti, které jsem během práce získala. Mým plánem je zrealizovat tuto kampaň a v září 2024 ji spustit jako oficiální projekt. Práci bych ráda rozšířila z prototypu na plně funkční web na mé zakoupené doméně zijwellzivel.cz.

V průběhu mého života jsem procházela obdobími, kdy jsem potřebovala pomoc a hledala jsem bezpečný prostor, kde bych se dozvěděla více o duševním zdraví a psychohygieně a o tom, co se děje v mé mysli. Diplomovou práci věnuji svému vnitřnímu dítěti a všem mladým lidem, kteří se potýkají s podobnými problémy jako jsem se potýkala já.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] World Health Organization. *Mental Health*. Online. In: World Health Organization. 2022. Dostupné z: <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/mental-health-strengthening-our-response>. [cit. 2024-02-14].
- [2] SVĚTLÁK, Miroslav, 2022. Porad' si sám. Online. *Psychologie.cz*. 8. 12. 2022, s. 1-4. Dostupné z: <https://psychologie.cz/porad-si-sam/>. [cit. 2024-01-09].
- [3] LOJA, Radka. Základy psychohygieny. Online. 2018, s. 1. Dostupné z: <https://psychologie.cz/zaklady-psychohygieny/>. [cit. 2024-01-09].
- [4] LOCHMANNOVÁ, Alena. *Psychohygieny, aneb Jak se radovat v okamžicích (ne)radostných*. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, 2021. ISBN 978-80-261-1052-1.
- [5] PRUKNER, Vítězslav. *Manažerské dovednosti*. Online. Univerzita Palackého v Olomouci, 2014. ISBN 978-80-244-4329-4. Dostupné z: <https://publi.cz/books/114/12.html>. [cit. 2024-01-09].
- [6] CENTRUM LOCIKA, 2022-12-12. KDYŽ SCHÁZÍ NADĚJE, 7. odborná konference na téma sebepoškozování dětí a mladistvých. Dostupné z: YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=wICZgGeKaJI> [cit. 2024-01-09].
- [7] DESIGN PATTERNS FOR MENTAL HEALTH. Online. Design patterns for mental health. Dostupné z: <https://designpatternsformentalhealth.org>. [cit. 2024-04-17].
- [8] COCHRANE. About Us. Online. Cochrane.org. Dostupné z: <https://www.cochrane.org/about-us/our-global-community/review-groups>. [cit. 2024-04-17].
- [9] COCHRANE. Choosing images for sharing evidence: a guide. In: COCHRANE. Cochrane.org [online]. [cit. 2024-04-17]. Dostupné z: https://training.cochrane.org/sites/training.cochrane.org/files/public/uploads/Images%20Checklist%20for%20Evidence%20Dissemination%20-%20Final%20version%201.0_2.pdf
- [10] Portable, [2024]. Design principles for the mental health sector [online]. [cit. 2024-05-04]. Dostupné z: https://portable.com.au/articles/designprinciples_mentalhealth

- [11] Business wire, ©2024. Headspace Health Announces New Nonprofit Initiative to Provide Free Access to Headspace for All Teens Ages 13-18 in the United States[online]. [cit. 2024-05-04]. Dostupné z: <https://www.businesswire.com/news/home/20211116005910/en/Headspace-Health-Announces-New-Nonprofit-Initiative-to-Provide-Free-Access-to-Headspace-for-All-Teens-Ages-13-18-in-the-United-States>
- [12] Headspace, ©2024. What do I get with a Headspace subscription? [online]. [cit. 2024-05-04]. Dostupné z: <https://help.headspace.com/hc/en-us/articles/360000211347-What-do-I-get-with-a-Headspace-subscription>
- [13] Headspace, ©2024. Headspace Unveils Refreshed Brand and Expands Offerings for Lifelong Mental Health Support [online]. [cit. 2024-05-04]. Dostupné z: <https://organizations.headspace.com/blog/headspace-unveils-refreshed-brand-and-expands-offerings-for-lifelong-mental-health-support>
- [14] Headspace, ©2024. Are there any studies that have looked at the impact of Headspace on health? [online]. [cit. 2024-05-04]. Dostupné z: <https://help.headspace.com/hc/en-us/articles/360000220988--Are-there-any-studies-that-have-looked-at-the-impact-of-Headspace-on-health>
- [15] KEEHLER, John. Headspace Marketing Teardown [online]. 7. 4. 2021 [cit. 2024-05-04]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/pulse/headspace-marketing-teardown-john-keehler/>
- [16] Mind, ©2024. What we do [online]. [cit. 2024-05-04]. Dostupné z: <https://www.mind.org.uk/about-us/what-we-do/>
- [17] Mind, ©2024. Children and young people's mental health campaigns [online]. [cit. 2024-05-04]. Dostupné z: <https://www.mind.org.uk/news-campaigns/campaigns/children-and-young-people-s-mental-health/>
- [18] World Mental Organization, ©2024. World Mental Health Day: the campaign [online]. [cit. 2024-05-04]. Dostupné z: <https://www.who.int/campaigns/world-mental-health-day/2020/world-mental-health-day-campaign>
- [19] The calm Zone, ©2024. WE STAND OUT TO GET OUR MESSAGE HEARD [online]. [cit. 2024-05-04]. Dostupné z: <https://www.thecalmzone.net/how-were-changing-society>

- [20] KOVÁŘOVÁ, Pavla, ©2024. Národní síť Zdravých měst. Jihomoravský kraj: Kampaň „Těžká hlava“ [online]. [cit. 2024-05-04]. Dostupné z: <https://www.zdravamesta.cz/cz/priklady-dobre-praxe/jihomoravsky-kraj-kampan-tezka-hlava>
- [21] Heaspace pro teenagery [foto], 2021. In: Press and media [online]. 11. 9. 2021 [cit. 2024-05-04]. Dostupné z: <https://www.headspace.com/press-and-media>
- [22] Mind, kampaň v Londýnském metru [foto], 2022. In: Campaign UK [online]. [cit. 2024-05-04]. Dostupné z: <https://www.campaignlive.co.uk/article/mind-launches-mental-health-awareness-week-campaign/1755500>
- [23] CALM – příspěvky [foto], 2024. In: Campaign Against Living Miserably branding – Work [online]. [cit. 2024-05-04]. Dostupné z: <https://www.studio-output.com/work/calm/>
- [24] CALM – kampaň PROJECT 84 [foto]. In: Calm installs 84 male suicide sculptures on ITV Tower [online]. [cit. 2024-05-04]. Dostupné z: <https://www.campaignlive.co.uk/article/calm-installs-84-male-suicide-sculptures-itv-tower/1460416>
- [25] CAML – The Invisible Opponent [foto], 2021. In: Tyson Fury’s ‘Invisible opponent’ for CALM is a power move for mental health [online]. [cit. 2024-05-04]. Dostupné z: <https://sevenstones.co.uk/news-and-views-a-power-move-for-mental-health/>
- [26] Opatruj.se, ©2024. Pečuj o sebe [online]. [cit. 2024-05-07]. Dostupné z: <https://www.opatruj.se/pecuj-o-sebe>
- [27] Kampaň Těžká hlava, ©2024. In: Btým [online]. [cit. 2024-05-07]. Dostupné z: <https://btym.cz/cs/kampan-tezkahlavacz>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

| | |
|----------|--|
| CALM | Campaign Against Living Miserably |
| CCMD | Cochrane Common Mental Disorders |
| FMK | Fakulta multimediálních komunikací |
| ITV | Instructional Television |
| JMK | Jihomoravský kraj |
| LGBTQIA+ | Lesbian, Gay, Bisexual, Transgender, Queer/Questioning, Intersex, Asexual and Others |
| SEO | Search engine optimization |
| VIM | Vzdělávací institut pro Moravu |
| WHO | World Health Organization |

VYSVĚTLENÍ ODBORNÝCH POJMŮ

| | |
|--|--|
| ANGLICISMUS | Je slovo převzaté z angličtiny do jiného jazyka nebo je slovo podle angličtiny vytvořeno. |
| ASSET | Představuje předpřipravené prvky, který lze využít v projektu. |
| BRAND GUIDELINES | V překladu příručka značky, je součástí pro stanovení identity a charakteru. Je to návod, který ukazuje, jak by měla být značka používána. |
| CAROUSEL | Interaktivní prvek na webu nebo sociálních sítích, ve kterém střídavě rotuje výměnný obsah, případně jim lze listovat vpřed a vzad. |
| CHATBOT | Je aplikace nebo webové rozhraní navrženo tak, aby napodobovalo lidskou konverzaci prostřednictvím textových nebo hlasových zpráv. |
| DARKMODE | Tmavý režim. |
| FLOW | Prožívaný stav, pocit plynutí. |
| GRID | Také mřížka, do které jsou poskládané fotografie, články nebo příspěvky. |
| INFLUENCER | Je označení pro osobu známou na sociálních sítích, která prostřednictvím nahrávaného obsahu ovlivňuje chování nebo postoje významného množství lidí. |
| KOGNITIVNĚ- BEHAVIORÁLNÍ TERAPIE | Je krátkodobá, strukturovaná psychoterapie, založená na vědeckých důkazech. Zaměřuje se na řešení konkrétních problému a potíží. |
| MINDFLOW | Tok mysli. |
| MINDFULNESS | Umožňuje nám být si plně vědom toho, co se odehrává v našem těle a co vnímají naše smysly teď. |
| MOODBOARD | Je to typ vizuální prezentace, také koláž sestavená z obrázků, textů nebo vzorků. |

| | |
|-----------------|---|
| SELF-IMAGE | Sebehodnocení, sebeobraz. |
| TIME-MANAGEMENT | Je sada postupů, doporučení a nástrojů pro plánování času za účelem zvýšení efektivnosti využití času. |
| USER PERSON | Detailní popis osoby, včetně zdánlivých podrobností. Jedná se o reprezentaci ideálního zákazníka, který napomáhá lépe porozumět své cílové skupině. |
| WELLBEING | Pojem, který popisuje, jak jsme se sebou spokojeni a jak se dobře cítíme ve svém životě. |
| WIREFRAME | V překladu drátěný model. Představuje přípravu struktury a kompozici webových stránek. |

SEZNAM OBRÁZKŮ

| | |
|---|----|
| Obrázek 1 Headspace pro teenagery [21] | 23 |
| Obrázek 2 Headspace – aplikace | 24 |
| Obrázek 3 Mind, kampaň v Londýnském metru [22] | 26 |
| Obrázek 4 CALM – příspěvky [23] | 28 |
| Obrázek 5 CALM – kampaň PROJECT 84 [24] | 29 |
| Obrázek 6 CALM – The Invisible Opponent [25] | 29 |
| Obrázek 7 Kampaň Těžká hlava [27] | 30 |
| Obrázek 8 Část moodboardu | 37 |
| Obrázek 9 Skicování | 38 |
| Obrázek 9 Finální logo Živel – zkrácená verze | 40 |
| Obrázek 10 Logo Živel – návrhy typografie a křivky | 40 |
| Obrázek 11 Logo Živel – návrhy 1 | 41 |
| Obrázek 12 Logo Živel – návrhy 2 | 41 |
| Obrázek 8 Finální logo Živel | 42 |
| Obrázek 9 Finální logo Živel – zkrácená verze | 42 |
| Obrázek 13 Branding, ukázka brand guidelines | 43 |
| Obrázek 14 Webové stránky, možnosti průchodu webu | 44 |
| Obrázek 15 Webová stránka, podstránka články | 44 |
| Obrázek 16 Návrh webové stránky, mobilní rozhraní – chatbot | 45 |
| Obrázek 17, Web wireframe – tmavý režim, návrh 1 | 47 |
| Obrázek 18 Ilustrace, první návrh ilustrace | 48 |
| Obrázek 19 Ilustrace, návrh druhý a třetí | 48 |
| Obrázek 20 Ilustrace návrh 4 | 49 |
| Obrázek 21 Ilustrace, finální návrh | 50 |
| Obrázek 25 Ilustrace barevná paleta | 51 |
| Obrázek 22 Instagram, finální řešení příspěvku | 51 |
| Obrázek 23 Instagram, článek a Instagram Story | 52 |
| Obrázek 24 Testování – nepoužitá funkce „dej mi vědět“ | 54 |
| Obrázek 25 Testování, Chatbot verze 1 | 55 |
| Obrázek 26 Testování, Chatbot, přidání funkce možností | 55 |
| Obrázek 27 Testování, příklad špatně zvolené ilustrace | 56 |

SEZNAM PŘÍLOH

Přílohy dostupné online na webu Showcase FMK (digitální design):

- Interaktivní prototyp
- Brand Guidelines

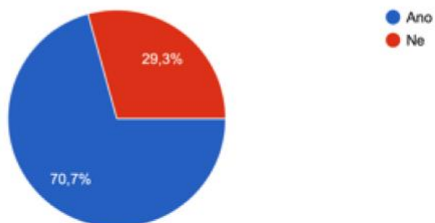
Přílohy obsažené v dokumentu:

- PŘÍLOHA I: DOTAZNÍK
- PŘÍLOHA II: USER PERSON

PŘÍLOHA I: DOTAZNÍK

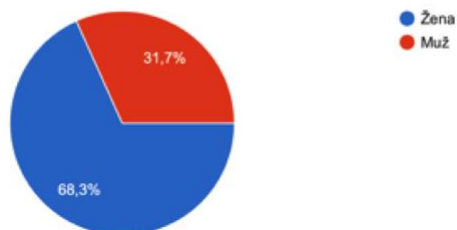
Měli jste někdy myšlenky na sebevraždu?

41 odpovědí



Jakého jste pohlaví?

41 odpovědí



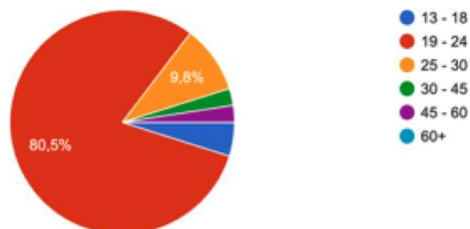
Používáte sociální sítě?

41 odpovědí



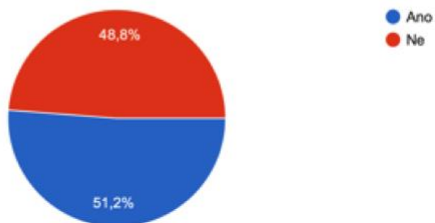
Kolik Vám je let?

41 odpovědí



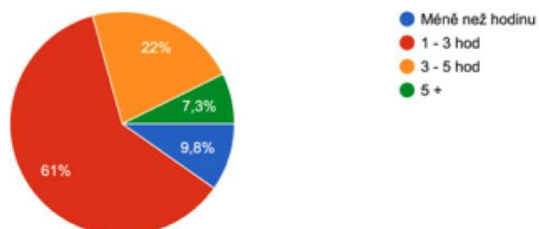
Posloucháte podcasty nebo sledujete videa o duševních zdraví?

41 odpovědí



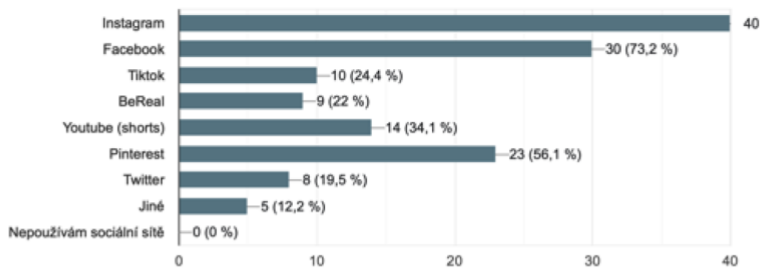
Kolik hodin strávíte denně na sociálních sítích?

41 odpovědí



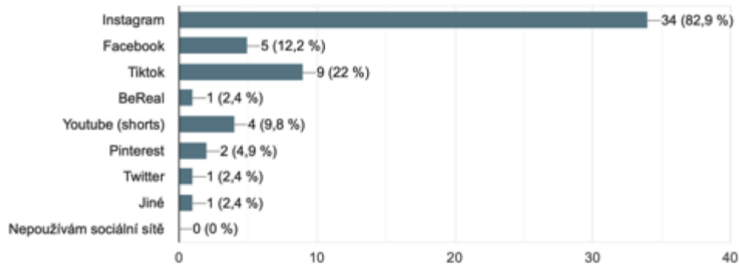
Jaké sociální sítě používáte?

41 odpovědí



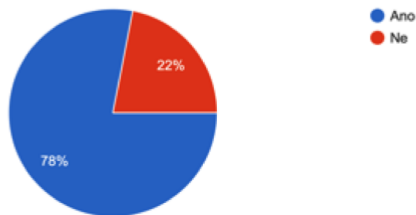
Jakou síť používáte nejčastěji

41 odpovědí



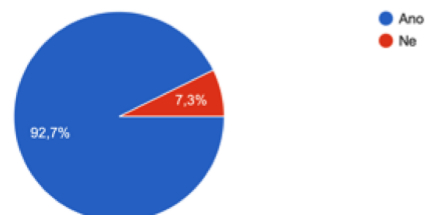
Zvládnou Vás příspěvky na sociálních sítích motivovat?

41 odpovědí



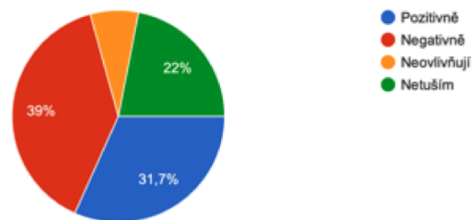
Hledáte informace nebo inspiraci na sociálních sítích?

41 odpovědí



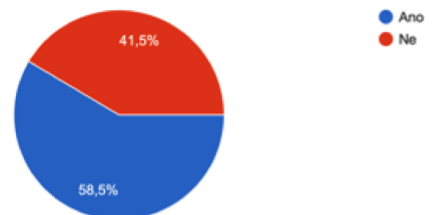
Jak Vás sociální sítě ovlivňují

41 odpovědí



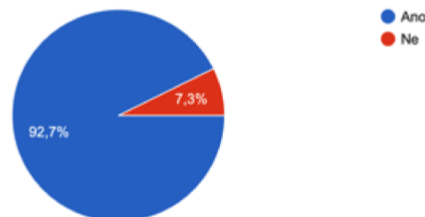
Ověřujete si zdroje u informačních příspěvků na sociálních sítích?

41 odpovědí



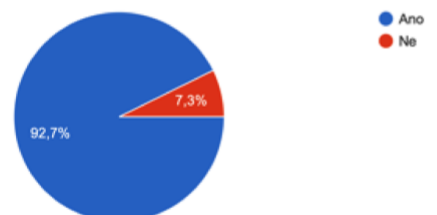
Setkali jste se někdy s tématem psychického zdraví na sociálních sítích?

41 odpovědí



Myslíte si, že Vás sociální sítě ovlivňují?

41 odpovědí



PŘÍLOHA II: USER PERSON

re

Aktivita na mobilu **3 hodiny**
Inspirace, zabít čas, komunikace
Potřeba odpočinku a podpory



19 let
Hodonín
Student/Brigadník

„Jsem studentka posledního ročníku na střední škole Gymnázia Hodonín. Částečně pracuji jako pomocná síla na úklid. Zajímám se o umění, tetování, ráda cestuju a zajímám se o zdravý životní styl.“

Strach

Bojím se že přijdu o život, který teď mám a že se v životě ztratím. Bojím se ztráty svých blízkých. Bojím se že nejsem dost dobrá a celkově že nejsem dobrý člověk.

Online pomoc

Nemám ráda formu online terapii, přijdou mi neosobní a necítím se komfortně.

Aktuální problémy

Mám hrozně moc myšlenek a nedokážu je vypnout, přijdu si ztracená a děsí mě myšlenka na budoucnost.

Cíle

Chci být vyrovnaná a žít klidný život. Chci procestovat svět. Chci být spokojená v práci
Chci pochopit smysl života

re

Aktivita na mobilu cca **4 hodiny**

Sleduji své přátele, hobby a světové novinky. Používám všechno – silná závislost kterou bych chtěla omezit.



24 let
Zlín
Part-time job Designer/Student

Běťka



„Jsem studentka posledního ročníku na vysoké škole UTB. Pracuji na osvě jako grafička. Zajímám se o design, kinematografii a ráda čtu. Trávím dlouhý čas na Instagramu. Ve volném čase se věnuji rodině a přátelům. Snažím se vzdělávat v rámci mentálního zdraví pomocí odborných knih..“

Strach

Bojím se, že si budu práci vodit domů a budu vystavena nadbytečnému stresu. Bojím se, že nebudu patřit do žádného kolektivu.

Online pomoc

Ano, využila bych online pomoc. Moje očekávání by bylo lepší pochopení sama sebe a lépe se cítit ve vlastním těle.

Cíle

V životě si chci udržet zdravé rodinné a přátelské vztahy. Prejímá si pracovat v dobrém kolektivu a dělat práci co mi dává smysl. V budoucnu bych si přála mít trvalý plat, věnovat se ve volném čase koníčkům a tím pádem si umět dobře rozvrhnout svůj čas.

Aktuální problémy

Zvládání vzteku.

Chci lépe zvládat mezilidské konflikty. Chci lépe pochopit kde a v čem se cítím příjemně.

re

Aktivita na mobilu **2 hodiny**
sledování videí, komunikace
technika: počítač, telefon



20 let
Uherské Hradiště
Student/Brigadník

David

„Jsem studentem průmyslové školy v oboru elektrotechniky. Pokračuji na pomaturitní studium angličtiny, které bych se chtěl později věnovat i na vysoké škole (nejspíš UTB). Mám rád hudbu a možná bych se jí chtěl v budoucnu zkusit věnovat. Občas hraju počítačové hry. Brigádně pracuju jako výpomoc v octárně.“

Strach

Bojím se že budu celý život omezován penězi a nebudu si moct užít života

Aktuální problémy

Vystrašené z maturity

Online pomoc

Odpovědi hledám na Google

Cíle

Mít dobře placenou práci, která by mě zároveň naplňovala. Cestování. Občasné hrani v klubech. Chci si naplno užít života

re

Aktivita na mobilu cca **3 hodiny**

Koukám na instagramu na kola a sleduju co přidávají moji kámoši.



24 let
Praha
Full-time job, Elektrikář

Filip



„Jsem elektrikář, žiju v Praze. Hraju videohry a jezdím na kole, spravuju staré auta a kola a to mi dělá radost.“

Strach

Bojím se že nenašetřím na nové auto včas, je drahé a peníze se šetří moc pomalu.

Aktuální problémy

Rozumím své psychické kondici. Jediné co bych potřeboval je lepší sebedisciplina mimo pracovní hodiny, rád bych měl více energie pro rozvoj svého fyzického zdraví.

Online pomoc

Ne nejsem otevřen k vyhledávání pomoci online.

Cíle

Chci jezdit víc na kole s přítelkyní, chci častěji kempovat a cestovat. Je potřeba víc vydělat ať máme lepší auto.