

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE
FAKULTA HUMANITNÍCH STUDIÍ
Katedra genderových studií

Bc(Hons) Michaela Svatošová

**Česká ženská lobby na Facebooku: případová studie
prezentace témat a cílů**

Diplomová práce

Vedoucí práce Mgr. Kateřina Kolářová, Ph.D.

Praha 2013

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně s použitím jen uvedené literatury. Současně dávám svolení k tomu, aby tato práce byla zpřístupněna v Knihovně společenských věd T. G. Masaryka v Jinonicích a prostřednictvím elektronické databáze vysokoškolských kvalifikačních prací v repositáři Univerzity Karlovy a používána ke studijním účelům v souladu s autorským právem.

V Praze dne 28. 6. 2013

Michaela Svatošová

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala Mgr. Kateřině Kolářové, Ph.D. za pomoc, odborné rady a nápady při vypracování této diplomové práce. Janě Smiggles Kavkové děkuji, že mi umožnila přístup k Facebooku České ženské lobby a za důležité doplňující informace.

Obsah

Abstrakt.....	6
I. ÚVOD.....	7
II. TEORETICKÁ ČÁST.....	10
2.1. Informační společnost	10
2.2. Kyberprostor, kyberkultura.....	12
2.2.1. Feministická kritika kyberprostoru a ICT.....	13
2.2.2. Kyberprostor, aktivistický prostor.....	16
2.3. Občanská společnost.....	17
2.4. Kyberaktivismus, internetový aktivismus	18
2.4.1. Otázka aktivní participace v kyberprostoru.....	21
2.5. Kyberaktivismus, ženský/feministický aktivismu	22
2.6. Aktivismus a ženské neziskové organizace v ČR.....	24
2.7. Fenomén sociálních sítí	29
2.7.1. Facebook.....	30
2.7.2. Facebook jako předmět výzkumu.....	33
III. EMPIRICKÁ ČÁST.....	34
3.1. Metodologie výzkumu diplomové práce.....	34
3.2. Etika výzkumu a role výzkumnice.....	34
3.3. Předmět výzkumu a cíle práce.....	36
3.3.1. Design výzkumu.....	36
3.3.2. Výzkumné otázky.....	37
3.4. Případová studie.....	37
3.4.1. Metoda sběru dat a práce s výzkumnými daty	38
3.5. Kvantitativní obsahová analýza.....	39
3.5.1. Kódování.....	41
3.5.2. Zpracování výzkumu.....	42
3.6. Kvalitativní obsahová analýza	43
3.6.1. Analýza dat.....	43
3.7. Česká ženská lobby (ČŽL).....	44
3.8. Analýza facebookového profilu ČŽL.....	47
3.8.1. Analýza četnosti témat ČŽL a jejich zastoupení.....	48
3.8.2. Analýza četnosti cílů ČŽL.....	54
3.8.3. Analýza pozitivních ohlasů na agendu ČŽL	58

3.9. Vybrané aspekty komunikace ČŽL na Facebooku.....	62
3.10. Zhodnocení analýzy	69
3.10.1. Doporučení - jak na sociální síť.....	71
IV. ZÁVĚR.....	77
SEZNAM LITERATURY A ZDROJŮ.....	79

Abstrakt

Cílem této diplomové práce je analyzovat na příkladu síťové organizace Česká ženská lobby (ČŽL), jaká jsou zásadní témata současného ženského neziskového sektoru, a jak jsou komunikována prostřednictvím sociální sítě Facebook. Práce neopomíná také to, jaké jsou na ně ohlasy z řad uživatelské skupiny. Na základě těchto dvou aspektů diplomová práce analyzuje vztah mezi tím, co ČŽL považuje za aktuální téma a co považuje za stěžejní veřejnost reprezentovaná uživatelskou skupinou ČŽL na Facebooku. Předmětem zkoumání jsou i způsoby, jakými ČŽL využívá facebookového profilu k prosazování svých hodnot a cílů, jakým způsobem je využívá ke změnám na politické i občanské úrovni. V teoretické části jsou vysvětleny základní koncepty a pojmy, kterými je internetový aktivismus/kyberaktivismus, občanská společnost a aktivní participace v rámci kyberprostoru. Empirická část popisuje metody výzkumu a práci s výzkumnými daty. Závěrečnou částí je kvantitativní analýza dat facebookových příspěvků, na kterou navazuje kvalitativní analýza některých aspektů facebookové komunikace a její využití pro aktivistické účely. Práce je uzavřena seznamem doporučení pro efektivní komunikaci na sociální síti.

Abstract

The aim of my thesis is on the example of network organization Czech Women's Lobby (CWL), demonstrate and analyse major issues of contemporary Czech women's NGOs communicated via Facebook, and what is the reception to them from ranks of the Facebook community. On basis of these themes, it will be analyse the relationship between what CWL considers as burning topic and what is considered crucial by the Facebook community. The subject of study is the way of Facebook usage in promoting CWL's values and goals and targeted changes on political and social levels. The theoretical part presents and explains key concepts and terminology, such as cyberactivism, civil society and active engagement within cyberspace. The empirical part describes the methods of research and research data processing. The final part includes the quantitative analysis of Facebook posts followed by the qualitative analysis of chosen aspects of Facebook communication in relation to its use for activist purposes. The list of recommendations for effective Facebook communication is attached at the end of this work.

Klíčová slova: aktivismus, kyberaktivismus, internetový aktivismus, Česká ženská lobby, Facebook, sociální síť, nová média, neziskový sektor.

I. ÚVOD

Téma aktivismu je zpracováno v řadě studentských prací, odborných článků i knih. Mnohé z nich mapují aktivistické hnutí¹ v ČR, buď v obecnější rovině, nebo se zaměřují na konkrétní aktivistické skupiny. Nejčastějšími formami jsou ekologický, environmentální a politický aktivismus nebo aktivismus uplatňovaný v umělecké sféře. Co však v oblasti teorie aktivismu postrádám, jsou studie, které by mapovaly aktivismus zaměřený na feministická témata v českém prostředí internetu nebo sociálních sítí.

Vycházím z předpokladu, že feministické hnutí je angažované a tudíž aktivistické ze své podstaty, jeho zastřešující myšlenkou je snaha o změnu společenského nastavení, struktur, zažitých stylů uvažování, atd. Výsledek takového aktivismu má za cíl přinášet změny myšlení, dosažení uznání a vyrovnaného postavení pro ženy a muže všech barev pleti, náboženského vyznání, sexuální orientace a v neposlední řadě i změny hodnot a postojů.

Jako příklad pro zkoumání dvou fenoménů, kterými jsou sociální sítě a ženský aktivismus, jsem zvolila občanské sdružení Česká ženská lobby (ČŽL) a její participaci na nejrozšířenější sociální síti současné doby, Facebook. Česká ženská lobby sdružuje drtivou většinu organizací, které řeší otázku rovnosti žen a mužů a přistupuje k ní z různých úhlů, dle svého zaměření. Jako celek se hlásí k feministickým hodnotám a chová se aktivisticky, a to nejen ve virtuálním prostoru, kdy provozuje vlastní webové stránky a Facebook, ale i v realitě, kdy posílá otevřené dopisy a petice, ve kterých apeluje na jednotlivce a jednotlivkyně nebo např. politická uskupení. Pořádá happeningy a akce ve veřejném prostoru, které mají upozorňovat na formy nerovností v české společnosti. Ve své práci se soustředím jen na jeden aspekt této formy aktivismu, na ten, který se odehrává prostřednictvím internetu, konkrétně na sociální síti Facebook. Mou snahou je analýza těchto aktivit a komunikace ve virtuálním prostoru.

Mé úvahy se dále ubírají k analýze povahy současného feministického aktivismu, který se odehrává v kyberprostoru, a který je obrazem toho, jakým směrem se současné

¹ I přesto, že existuje celá řada argumentů, které vyvrací, že současné feministické hnutí je hnutím v pravém slova smyslu. (Vodrážka, Heitlingerová) Odkazují se na A. Giddense, který definuje hnutí jako: „kolektivní snahu o prosazení společného zájmu nebo dosažení společného cíle prostřednictvím kolektivní akce mimo sféru etablovaných institucí.“ (Giddens, 1999: 480) Hnutím tedy nemyslím žádnou konkrétní feministickou vývojovou fázi (vlnu), ale odkaz na ideologické sdílené myšlení ve smyslu hodnot a cílů.

ženské hnutí ubírá a jaká témata jsou aktuální pro současné dění. Právě aktivní participace² ve virtuálním prostoru může posloužit jako okno do feministické praxe.

Skrze konkrétní příklad ve své práci přináším analýzu toho, jakou má podobu tento druh aktivismu zaměřený na ženská témata a feministické cíle, který v tomto případě reprezentuje síť ženských organizací ČŽL.

Výběr České ženské lobby, která mi poslouží jako případová studie, vzešel z předpokladu, že ČŽL sdružuje převážnou většinu českých pro-žensky orientovaných organizací, které dohromady utváří obraz toho, jaká je podoba současného ženského hnutí. Dalším důvodem mé volby je, jak už jsem zmínila na začátku, skutečnost, že téma pro-ženského neziskového sektoru není dostatečně probádáno, pokud jde o jeho přítomnost a aktivity odehrávající se ve virtuálním prostoru. Dlouhodobě se zajímám o aktivismus a jeho současnými projevy na internetu, proto i má volba sociální sítě Facebooku, jako aktivistického nástroje, který lze využívat pro šíření feministických hodnot, byla tímto zájmem podpořena. Můj zájem je také ovlivněn mnohaletým působením v neziskové organizaci Gender Studies, o.p.s., která byla jednou ze zakládajících organizací, stojících za vznikem České ženské lobby, a která je jednou z členských organizací. Propojení ženského hnutí s aktivismem považuji za svou denní praxi již mnoho let, v nedávné době se k tomuto zájmu přidal i zájem o studium sociálních sítí a jejich využití pro potřeby posílení pozice žen v současné společnosti.

Tuto práci píši z pozice feministického myšlení. Současně zde uplatňuji i genderově senzitivní jazyk a způsob vyjadřování, to se projeví např. na přechylování slov každý/každá, politici/političky, na rozdíl od tradičního užívání generického maskulina. Jsem toho názoru, že právě jeho používáním dochází k reprodukci genderového řádu na jazykové i symbolické úrovni, která má negativní dopad na životy žen a udržování statu quo. Generické maskulinum použiji jen v případech, kdy pro něj budu mít svá opodstatnění, která uvedu v poznámce. V poznámkách i v textu dále uvádím odkazy na některé zdroje, z kterých čerpám a definice některých pojmů nebo konceptů a vymezuji tak kontext, v jakém s nimi pracuji.

² Císař (2008: 31) rozlišuje mezi participací a aktivismem, participací má na mysli účast občanů a občerek na akcích, kdežto aktivismus je vázaný na organizace nikoliv jednotlivce, dále ji charakterizuje politická neutralita a druhem práce se aktivismus řadí k dobrovolně vykonávané práci z pravidla bez požadavků na honorář.

Tato práce je rozdělena na dva hlavní bloky, teoretickou a empirickou část. V teoretické části představím pojmy a koncepty, se kterými budu pracovat. Nejprve zasazuji práci do obecného kontextu informační společnosti, dále se věnuji pojetí kyberkultury a kyberprostoru, které podrobují feministické kritice. Další podkapitola se týká aktivismu a jeho internetových podob, které se odehrávají v již zmiňovaném kyberprostoru. Aktivismus dále ukotvují do konceptu občanské společnosti, pro pochopení vztahů mezi občan/ka – stát, občan/ka – média. Na toto navazují v další kapitole otázkami aktivní participace v kyberprostoru, která je pro existenci aktivismu klíčová. Dále, v souvislosti s občanskou společností, budu teoretizovat český neziskový sektor a jeho specifika, jež se projevují ve spojitosti s existencí ženského aktivismu. Zmíněnou kapitolu doplňuji o příklady českého internetového aktivismu, který se orientuje na ženské/feministické zájmy. Závěrem této kapitoly věnuji teorii sociálních sítí a popíši na jakých principech funguje sociální síť Facebook.

V empirické části této práce nejprve představím výzkumný záměr a metodologická východiska spolu s popisem vzorku dat, jejich zpracování a vyhodnocování. Výzkum je realizován na základě kombinace výzkumných metod – kvantitativní a kvalitativní obsahové analýzy dat facebookového profilu ČŽL. V první části výzkumu zjišťuji, jakým způsobem se České ženské lobby daří pokrývat témata a oblasti, která si vytyčila ve svých stanoviscích. Jaká témata jsou z hlediska ČŽL nejfrekventovanější, kterým se dostává naopak minimum prostoru. Dále mne zajímá, jaké jsou na tato témata reakce od uživatelské skupiny, na základě kterých je možné dále analyzovat vztah mezi tím, co ČŽL považuje za aktuální a tím, co považuje daná uživatelská skupina za stěžejní. V druhé části analýzy se soustředím na to, jakým způsobem využívá ČŽL svého facebookového profilu k prosazování svých hodnot a cílů, jakým způsobem je využívá ke změnám na politické i občanské úrovni. Jakým jazykem mluví prostřednictvím svého profilu a tím pádem i koho oslovuje? Jak dochází k interakcím v tak specifickém prostoru? Součástí tohoto bloku je i reflexe pozicionality mne jako badatelky a mé role v tomto výzkumu, která je jak už jsem naznačila z části insiderská, z hlediska mého působení v neziskové organizaci Gender Studies, o.p.s.

V závěru doplňuji práci o doporučení pro zefektivnění komunikace ČŽL na sociální síti. Tato doporučení vychází z předchozí analýzy, tipy a rady vychází z mého osobního i profesního zájmu o toto médium a tento způsob virtuální komunikace.

II. TEORETICKÁ ČÁST

V teoretické části diplomové práce nejprve představím jednotlivé koncepty a pojmy, s kterými budu pracovat, a vymezím stěžejní téma této práce. Na úvod práci zasazuji do širšího kontextu informační společnosti, v rámci které poté definuji kyberprostor a kyberkulturu, vysvětluji různé teoretické přístupy a jeho definice, na to navazuji feministickou kritikou těchto konceptů. Druhou tematickou část zasazuji opět širěji do kontextu občanské společnosti, která je důležitou půdou pro vznik různých forem aktivismů. Detailně rozpracovávám téma feministického/ženského aktivismu, která se děje ve virtuálním prostoru, zabývám se jeho specifiky a různými formami. Dále rozšiřuji toto téma o aktivní participaci v kyberprostoru, bez které by aktivismus nemohl existovat. Součástí občanské společnosti je i neziskový sektor, který se orientuje na ženská témata, jeho vývoj a vymezení spolu s příklady ženských/feministických aktivistických projektů uvedu v závěrečné části. Úplně na závěr představím sociální síť Facebook.

2.1. Informační společnost

Tuto práci bych ráda otevřela velmi stručným popisem konceptu informační společnosti a vlivu technologií na společnost. Považuji to za důležité rámcové ukotvení tématu, v jehož mantinelech se budu pohybovat. Jsem si vědoma toho, že téma informační společnosti a technologií by vydalo na další samostatnou práci. Mým zájmem je však pouze základní představení toho, jak lze nahlížet optikou genderu na virtuální prostor a informační a komunikační technologie³ ve spojitosti s (ženským) aktivismem.

Charakteristickým rysem informační společnosti je rozmach a masivní využívání informačních a komunikačních technologií (dále ICT) a nové způsoby práce s informacemi. Díky vlivu ICT se mění veřejná i soukromá sféra - způsoby práce i společenské vztahy, komunikace i trávení volného času, vznikají nové formy společností a způsoby organizace dat. Vstup ICT do každodenního života ovlivňuje naše žití a zkušenosti radikálním způsobem. Informační společnost jako technosociální síť udává změny napříč celou společností a beze změn samo sebou nezůstává ani práce aktivistek a aktivistů a jejich práce vně virtuálního prostoru i prostoru reálného. Významný teoretik

³ Technologie v kontextu této práce znamenají především ICT – informační a komunikační technologie a prostředí sítě internetu, jejichž užití je na něm postaveno.

informační společnosti Marshall McLuhan, pronesl na základě slavného výroku Francise Bacona „vědění je moc“ parafrázi „kdo má informace, má moc“, která vlastně vysvětluje podstatu informační společnosti. Upozornil na důležitý aspekt informací v pojetí dnešní, digitální doby. Informace, ať je jakýmkoliv způsobem vztažena na tzv. veřejný zájem, je komoditou, nebo se jí kdykoliv může stát. Důležitou otázkou v této souvislosti není tedy jen, kdo má informace, ale také jak s nimi zachází, kdo k nim má, nebo nemá přístup, kdo je může kontrolovat a ovlivňovat (Webster, 2006: 12).

Vliv technologií je bezesporu signifikantním prvkem dnešní doby, přikládáme jim významnost a vliv zároveň je vnímáme jako hrozbu. K novým technologiím se můžeme vztahovat dvěma způsoby. Tedy ve smyslu 1/ sociálního nebo technologického determinismu, nebo 2/ technooptimismu – technopesimismu. Sociální determinismus pracuje s premisou, že internet a ICT je utvářen společností, a technologie, které do tohoto procesu vstupují, jsou neutrální podstaty. To, jakých vlastností nabydou, záleží na společnosti samotné, na politických a mocenských silách. Naopak technologický determinismus konstruuje politiku internetu a ICT tak, že internet je médium, které má moc ovlivňovat a utvářet společnost, vztahy mezi lidmi i médii i politickými představiteli a představitelkami. Člověk je pasivní a nemá možnost ovlivňovat vývoj technologií (McLaughlin, 2003: 161). Ve druhém případě proti sobě stavíme ambivalenci vnímání technologií a internetu a jejich vlivu na politickou angažovanost. Optimistický přístup pracuje s internetem a ICT jako s nástrojem, který má moc pozitivně ovlivňovat deliberativní demokracii⁴ a posilovat hlas veřejnosti v demokratických strukturách. Svoboda projevu a decentralizovaný prostor je zajištěn právě díky síti internetu a ICT. Internetu jsou přisuzována klasická pozitiva jako okamžitý přístup k velkému množství informací, rychlost šíření informací, možnost okamžité reakce, zapojení se do veřejného dění atd.

Pesimistický postoj je oproti tomu skeptický jak k neutralitě technologií, tak k myšlence zvýšení politické angažovanosti u těch, kteří doposud angažovaní nebyli. Technologie jsou spolu s internetem užívány k dosažení cílů především těmi, kdo dříve měli přístup k tradičním médiím. Další kritika směřuje do oblasti vztahů a způsobů komunikace, které se díky elektronické komunikaci dramaticky proměňují. Zde se naráží na fenomén individualismu a upřednostňování vlastních zájmů nad zájmy skupiny (Norris, 2006: 28).

⁴ Deliberativní model demokracie je založen na diskuzi, která vede k racionálním výsledkům, předpokladem takové komunikace je zapojení všech možných názorových hledisek a postojů. (Habermas, 2000: 81)

2.2. Kyberprostor, kyberkultura

Kyberkultura i kyberprostor jsou pojmy, které nelze jednoznačně vymezit, neboť jednotliví autoři a autorky je vykládají různě. Několik prvků se však v definicích shoduje. Jde o odkazy vztahující se k rozmachu internetové sítě a informačních a telekomunikačních technologií⁵, který se datuje do 60. let 20. století. V té době došlo k výraznému rozvoji vyspělých telekomunikačních technologií a jejich průniku do laické společnosti, kde se postupně staly součástí mainstreamové kultury.

Samotné slovo kyberprostor bylo použito poprvé v románu *Neuromancer* autora Williama Gibsona v roce 1984. Gibson v tomto sci-fi románu popsal tzv. virtuální svět, který v jeho podání představuje protipól světu reálnému a je tvořen vzájemně propojenými počítačovými a komunikačními technologiemi a internetem. Gibsona slavná definice kyberprostor či virtuálního světa říká, že kyberprostor je:

„[...] konsenzuální datovou halucinací, vizualizovanou v podobě imaginárního prostoru, tvořeného počítačově zpracovanými daty a přístupného pouze vědomí (a nikoliv fyzické tělesnosti) uživatelů (...) Grafická reprezentace dat abstrahovaných z bank všech počítačů lidského systému. Neodmyslitelná komplexnost. Linie světla seřazené v non-prostoru myslí, shluky a souhvězdí dat“ (Gibson 1992: 46, 47).⁶

Obecně lze říct, že kyberprostor můžeme chápat jako simulované prostředí, v němž dochází k neustálé produkci, výměně a toku dat. Prostor, kde se tyto procesy odehrávají, není fixně definovaný, nemá žádnou konkrétní podobu, neustále se mění a je fluidní. Díky své fluiditě nabízí nesčetné množství interpretací, které se odvíjí od samotných interakcí účastníků a účastnic. Počátky tzv. kyberkultury, tedy kultury lidí užívajících digitální technologie, a vzniku informační společnosti byly v duchu obdivu a nekritického nadšení nad novými možnostmi a šíří, kterou tento prostor nabízel. Později nadšení vystřídaly racionální úvahy o dopadech a způsobu využití a samozřejmě i hrozbách internetu. Po počátečním okouzlení (anebo i silném odporu) se situace uklidnila a nastal čas na utváření informační společnosti, která se pozvolna začala stávat žitou skutečností. V této době

⁵ Jako synonyma pro ICT se dále používají tyto pojmy: informační nebo digitální technologie, nová média.

⁶ Pojem kyberprostor bývá někdy považován za překonaný a nahrazuje ho virtuální realita, virtuální svět. Někdy bývá nepřesně pojmenován jako Internet. V této práci používám jak variantu kyberprostor, tak virtuální svět.

dochází ke studiu tohoto fenoménu, který je obohacován o další nové koncepty, bohužel s tím přichází i nové společenské problémy mezi které namátkou patří problémy s cenzurou a ochranou osobních údajů v kyberprostoru, a v pesimistickém duchu nesoucí se problém s prohlubováním nerovností ve virtuálním prostředí.

2.2.1. Feministická kritika kyberprostoru a ICT

Ani feministický diskurz není výjimkou a nestojí mimo současný trend využívání ICT a internetu. Samotný vznik a jejich užití však není zcela neproblematické, jak už jsem nastínila v předchozím textu. Obecné porozumění toho, co jsou technologie, je determinováno atributy a hodnotami, které jim vkládáme. Tyto hodnoty jsou součástí společensky konstruované reality, díky nim dochází k genderovanosti technologií i virtuálního prostoru. Feministické kritičky technologií (Kirkup, Keller, Diani) se zaměřuje na to, jak kyberprostor dokáže díky svému nastavení posilovat genderové nerovnosti, které jsou kopií reálného světa přeneseného do virtuálního prostoru v podobě kulturní dominance maskulinity, a jak androcentrismus v elektronickém prostoru způsobuje opětovné zneviditelňování žen. V kontextu marxistického feminismu jsou technologie nástrojem vykořisťování žen v rámci kapitalismu, kde jsou ženy systematicky vytlačovány z některých oblastí a oborů. Technologie jsou chápány i jako artefakty každodenního života (auto, pračka, počítač...), tedy předměty spojovány často s prostorem domácí sféry. Radikální feministky jdou ve své kritice ještě dál a říkají, že technologie jsou demonstrací vítězství maskulinity nad femininitou. Zatímco se radikální feminismus vztahuje především k otázkám kritiky genderovanosti technologií a posílení patriarchální technospolečnosti, sociální feminismus si všímá vztahů mezi technologiemi a ženskou prací. Technologii vidí jako zdroj mužské nadvlády, jako něco, co je společensky utvářeno ve prospěch mužů a za účelem exkluze žen. V neposlední řadě pak ekofeministky poukazují na destrukci přírodního a přirozeného v rámci modernity a usilují o bourání duálního vnímání světa na ženské – přírodní, mužský – kulturní a politické (McLaughlin, 2003: 167). V této souvislosti McLaughlin dodává a upozorňuje na důležitý aspekt konstrukce technologií jako „deterministicky patriarchální“, a to z důvodu, že staví ženy do rolí „obětí mužské technologie“. (ibid)

Současný feminismus řeší otázky technologického determinismu, zároveň přistupuje k technologiím jako k nástroji pro možné posílení žen a změnu genderových vztahů vně technokultury (Wajcman, 2009: 5). Feminističtí/feministické kyberoptimisté/ky

pracují dodnes s představami, že ICT a internet zjednodušují přístup k informacím, snižují cenu informací i rychlost jejich předávání a zároveň usnadňují možnost participace a deliberace. Kyberprostor je na jedné straně chápán jako aréna osvobozená od genderových vztahů, kde se stírají společenské kategorie a jedinci do ní vstupují svobodně na základě vlastní volby a preferencí s možností reprezentovat libovolně gender, třídu, atd. Co víc, tato svoboda se neomezuje jen na dualitu člověk-člověk, ale i třeba člověk-zvíře. (Haraway, 1991: 99) K osvobození od řádu reálného prostoru dochází právě díky informačním technologiím a síti internet. Kyberprostor je elektronicky zprostředkovaný svět, kde psychické již dávno není limitováno fyzickým. Technologická revoluce přetváří povahu společnosti, která se začíná orientovat směrem od hierarchie k decentralizaci, od rigidity a kategorizaci k fluiditě, binarity k pluralitě, separatismu k jednotě, tato utopická myšlenka má osvobodit jednotlivce z rigidní představy společenské hierarchie založené na tělesnosti (Hall, 1996). Industriální technologie mohou mít základ v patriarchální povaze, moderní digitální technologie však pracují na jiných principech (sít', ne hierarchie). Kyberfeministka Sadie Plant je toho názoru, že právě digitální technologie nám pomáhají překonávat překážky mezi člověkem a strojem nebo mezi identitami (muž, žena) (Plant, 1998). Plant podobně jako Donna Haraway patří k původním nadšenkyním a technooptimistkám, jejich práce se soustředí na hledání výzev a přínosu technologií pro životy žen. Haraway, jako jedna z pionýrek kyberfeminismu, přišla ve svém eseji „A Cyborg Manifesto“ (1991) se zásadní myšlenkou vztahu mezi technologiemi a „feministickým empowermentem“⁷. Představila zde myšlenku kybernetického organismu – kyborga, na kterém demonstruje tenkou linii mezi lidským organismem a strojem, která se v jejím podání téměř stírá. Haraway tak posouvá teoretické koncepty genderu dál, zpochybňuje tradiční kategorie muž – žena a nahrazuje je alternativní fluidní identitou (Haraway, 1991: 177).

Kyberutopisté/ky zpravidla nezpochybňují existenci internetu a nových médií jako takových, ale staví se kriticky k jejich vlivu na společnost. Utopistické názorové východisko pracuje s myšlenkou kyberprostoru, který je produktem reálného světa, je výtvozem lidí (konkrétně programátorů a vývojářů⁸), kteří do virtuálního prostoru přenesli

⁷ Empowerment je ve feministické teorii zásadní termín, který odkazuje na posílení postavení žen ve společnosti, ale zároveň v sobě zahrnuje i vnitřní individuální posílení žen ve smyslu sebevědomí a sebeuvědomění vlastní pozice a identity. Termín používám v anglické podobě, abych se vyhnula nepřesným překladům.

⁸ Zde ponechávám úmyslně generické maskulinum, protože šlo ve skutečnosti převážně o (západní bílé, příslušníky střední třídy) muže programátory.

určité vzorce chování a sociální, ekonomické i politické vzory. Jak informační technologie, tak virtuální síť a celý kyberprostor proto nejsou neutrálním prostorem, i zde se projevuje jeho genderovanost a maskulinní povaha (Kirkup, 2000: 6). Feministické teorie vychází z předpokladu, že společnost, tak jak je nastavená z genderového hlediska, neodpovídá představám o vyrovnaných pozicích, možnostech a šancích pro muže i ženy. Virtuální svět, jež má být kopií takového obrazu, může tyto nerovnosti ještě umocňovat a prohlubovat. Tyto představy o prohlubujících se nerovnostech jsou posíleny tvrzením, že do kyberprostoru vstupujeme bez limitů, jimiž jsou pro nás naše těla v reálném prostředí, nikoliv však bez zatížení společenskými konstrukty, které do tohoto prostoru přenášíme na základě podvědomých procesů. Virtuální realita reprodukuje status quo v podobě mužské dominance a patriarchálního diskurzu včetně stylů komunikace. Vizualita v internetovém prostředí je další ukázkou toho, kdy je objektivizace ženského těla např. v reklamních sděleních využívána pro marketingové účely, nemluvě o nárůstu šíření pornografie po síti internetu. S rozvojem pornografického průmyslu se nese ruku v ruce i vývoj nových aplikací, jakými jsou platby přes internet, správa cookies⁹ a historie internetových prohlížečů a v neposlední řadě zrychlování přenosu dat, možnost živého přenosu přes life stream nebo web kamery. Dochází tak k nárůstu vývojářských aktivit, které jsou cíleny na zvýšení zisků pornografického průmyslu, oblasti dominované muži. (Jedličková, 1999: 266)

Feministické debaty týkající se maskulinní povahy technologií, kritiky androcentrismu kyberprostoru a potažmo i celé informační společnosti mají snahu řešit především otázky postavení žen (a jiných marginalizovaných skupin) v kyberprostoru. Dále se zabývají překonáváním bariér, jakými jsou např. omezené znalosti technického jazyka, které souvisejí s požadavky na specifické vzdělávání, při vstupu žen do tohoto prostoru.¹⁰ Nutnost překonávat bariéry mívá za následek dvě řešení. Jedním je utváření čistě izolovaných prostorů sloužících výhradně pro ženy takovým příkladem jsou uzavřená diskuzní fóra. Jiným řešením může být kreativní tvorba alternativního virtuálního prostoru, který vzniká na základě nových pro ženy čitelných a srozumitelných kódů. (Jedličková, 1999: 265).

⁹ Cookies jsou krátké textové soubory, které se ukládají do počítače, jde o komunikaci kterou si vyměňuje server s WWW, při dalším návštěvě téhož serveru se data o předchozí aktivitě v prostoru WWW znovu zobrazují. Tímto způsobem je velmi snadno dohledatelné, jaká byla aktivita daného člověka na internetu v historii několika minut, hodin i měsíců.

¹⁰ V této souvislosti není hlavním problémem odepírání přístupu k ICT a internetu z pohledu uživatelského, problematická je participace žen na vývoji technologií a tvorbě.

Vrátím li se ještě k původní tezi, že technologie mění svět jsou feministickou perspektivou viděny jako výtvořky mužského světa, založeného na mužsky orientovaných hodnotách, v případě internetu je tato myšlenka založena na okolnostech, které zapříčinily vznik internetové sítě, jednalo se totiž o armádní a vojenské účely, dalšími důvody rozmachu ICT byly potřeby akademie, inženýrství a průmyslu (Green, 2001: 5), Všechny tyto oblasti jsou historicky dominovány muži, kteří z převážné většiny stojí za technologickým vývojem. Od toho se odvíjí i celková přístupnost a uživatelská vstřícnost, s níž byly a stále jsou informační a komunikační technologie tvořeny a spravovány. Feministická kritika se vztahuje jak na původ počítačové vědy, která je kódována v tzv. mužském jazyce, tak na nevyrovnaný přístup k technologiím, a tudíž i na možnost technologie pochopit a naučit se je používat a zacházet s nimi na profesionální úrovni.

Žijeme v reálném světě, v němž nelze vytvářet vše, co bychom chtěli, naše výtvořky (nejen) ty technické jsou produkty institucí a jednotlivců, zasazených do reálného prostředí, kde fungují politicko-sociální vztahy. Technologie jsou v tomto kontextu reflexivní, ovlivňují strukturu vlastního prostředí i sebe navzájem velmi nepředvídatelnými způsoby. Je proto prakticky nemožné hodnotit a předvídat jakékoliv dopady a změny v případě zavádění nových technologií a způsobů komunikace. Dopady a vliv nových technologií, stejně jako jakéhokoliv jiného média je velmi obtížné posoudit, a není to ani předmětem této práce. Mým cílem bude zhodnocení, jakým způsobem využívá ke svým aktivistickým účelům kyberprostor největší lokální síť ženských organizací Česká ženská lobby.

2.2.2. Kyberprostor, aktivistický prostor

Online technologie a virtuální prostor jsou využívány od počátku 90. let nejen politickými stranami, ale i sociálními hnutími a různorodými skupinami, které je využívají k aktivistickým účelům, jakými jsou například různé formy protestů, nebo k mobilizaci účastníků a účastnic určitého dění. Nové technologie tak přispívají k posílení nebo rozšíření samotného akčního repertoáru. Vedle radikálních aktivistických taktik, jakými jsou blokády a demonstrace, spolu s řadou méně konvenčních forem občanského aktivismu a participace, např. petice, jsou nové metody, jako webové stránky, blogy, sociální sítě velmi aktuální a využívané především díky hojnému rozšíření internetu (McCaughy, 2003: 33). Častými otázkami teoretiků a teoretiček politické participace a občanské

společnosti jsou debaty o tom, zda internet a nová média podporují reálné aktivity občanské společnosti, nebo zda dochází k jejich přesunům do virtuálního prostoru.

2.3. Občanská společnost

Koncept občanské společnosti je velmi často zasazen do sociálně-vědního kontextu, stejně tak je hojně užíván i ve veřejném kontextu. Díky své historii a společenským změnám to není jednoznačně uchopitelný a vymežitelný pojem, Občanská společnost má své kořeny již ve starověkém Řecku, v 17. a 18. století je do teorie občanské společnosti zahrnuta i teorie lidských práv, v 19. století se opět koncept proměňuje, a to v souvislosti se vznikem nových forem institucí a národních států, přičemž stát se stal garantem občanské společnosti. Druhá polovina 20. století občanskou společnost obohacuje o nově vzniklá sociální hnutí a neziskový sektor, v kterém se odehrávají aktivity nezávislé na státu. (Škařupová, 2005: 12)

V Hegelově pojetí je občanská společnost meziprostorem mezi rodinou a státem, v níž se jedinec stává veřejnou osobou hájící své zájmy (Škařupová, 2005: 12). Habermas, jeden z významných teoretiků konceptu občanské společnosti a veřejné sféry, definuje občanskou společnost jako linii mezi státem jakožto veřejnou sférou na jedné straně a společností, kam zahrnuje soukromou sféru (např. politickou i literární veřejnost), na straně druhé, přičemž obě tyto sféry se vzájemně ve svém původu prolínají. Změny přináší nástup masové kultury, kdy se diskutující publikum mění v publikum konzumující. Názory nejsou již výstupem veřejných diskuzí, jsou utvářeny prostřednictvím masmédií. Veřejná sféra díky tomu ztrácí svou původní funkci (Habermas, 2000: 231). V této souvislosti tvoří veřejná sféra a kyberprostor (internet) paralelu mezi veřejným a soukromým. Podle Habermase se i zde hranice vytrácí a místo toho vniká komercializovaný veřejný prostor, kde se stírají rozdíly mezi sociálním a politickým. Internet nesupluje veřejnou sféru zcela tak, jak o ní mluví Habermas, spíše utváří jakýsi hybridní prostor, „kde se stírají rozdíly mezi empowermentem¹¹ a komodifikací, svobodou a omezováním, zábavou a manipulací“ (McCaughey, 2003: 10).

Na tyto konstrukce veřejného a soukromého prostoru a roli internetu a médií navazuje řada teoretiků a teoretiček. Reakce mají dvojí charakter. Jedni připisují virtuálnímu prostoru kredit např. za to, že díky volným diskuzím dochází k zapojení více účastníků/nic do kritické společenské diskuze a že nová média tak usnadňují možnost

¹¹ Empowerment – posílení postavení

politické participace. Jiní zase polemizují, že do prostředí internetových diskuzí nemá přístup zdaleka každý, i doposud je prostorem privilegovaných osob a elit. A navíc, pakliže diskuze probíhají, nemají často příliš intelektuální úroveň a probíhají v prostoru, který je komerční, což může dopředu ovlivňovat povahu debat. Jedním z dalších problémů jsou otázky identity v prostředí internetu, stejně tak jako znalost prostředí internetu, která je součástí počítačové gramotnosti.

Od devadesátých let se občanská společnost stává spíše „třetí nezávislou“ stranou, která se podílí na moci vedle státu a trhu. Občanskou společnost tvoří sociální hnutí, nevládní organizace, odbory, nadace, církve nebo organizované grassroot skupiny¹², které se podílí na obrození a udržování demokracie (Bělohoubek, 2006). Obecně lze říci, že občanská společnost utváří veřejného mínění a ovlivňuje politickou moc. V centru dění se nacházejí jednotlivci a jednotlivkyně a především nevládní neziskové organizace (NNO), které kriticky reflektují a aktivně ovlivňují společenské dění. Prostředků, kterých tyto organizace využívají, je celá řada, jednou z nich je právě aktivismus.

V této souvislosti a s rozvojem nových technologií hovoří o tzv. kyberaktivismu sociálních hnutí, který může být přínosem v několika ohledech: přispívá k lepšímu a rychlejšímu a v neposlední řadě i finančně méně náročnému přístupu k informacím a politické participaci a aktivní účasti na politickém dění.

2.4. *Kyberaktivismus, internetový aktivismus*

Současný aktivismus využívá jak tradičních komunikačních nástrojů, tak nových médií¹³, která přinášejí nové formy a metody komunikace, aktivizace a akčního repertoáru. Vedle tradičních médií si aktivisté a aktivistky osvojily i nová média, která jsou charakteristická tím, že jsou propojená prostřednictvím ICT - internetu, mobilních telefonů atp. Názorů na to, jakou roli hraje v tomto procesu internet, je více. Internet může být chápán jako prostorem, v kterém se odehrávají různé typy komunikace, v tomto prostředí jsou přítomny média (zpravodajství, rozhlas atp.). Bennett ho naopak vnímá už jako komunikační médium samotné, které umožňuje naplňovat podstatu aktivismu, možnost změn za podmínky, že jejich uživatelé/ky jsou dostatečně aktivní a motivovaní. Bennett

¹² Typ organizací, které přistupují k řešení problému „zdola“, nejsou hierarchicky řízeny, odmítají mocenské struktury v rámci vlastní sítě a v rámci společnosti (Kouřil, 2005).

¹³ Novými médii rozumíme taková média, která jsou závislá na technologiích, jsou digitální, interaktivní, hypertextové a virtuální.

tvrdí, že právě tito lidé jsou klíčovým prvkem, nikoliv médium samo o sobě. „(To,) jestli na internetu jdeme nakupovat, nebo děláme revoluci, ...je spíše výsledkem lidského kontextu, ve kterém se komunikace odehrává, než důsledkem komunikačních médií samotných“ (Bennett, 2003: 20). Charakteristickým prvkem, je to, že se děje jak virtuálním prostorem, tak v reálném čase, na lokální i globální úrovni a překonává tak hranice času i prostoru. Přičemž náklady na takto provozovanou komunikaci jsou velmi nízké. Díky internetové síti a digitálním médiím mohou aktivisté a aktivistky zveřejňovat informace o své činnosti, organizovat svou práci a aktivity. Taková forma aktivismu má četné přednosti, díky nim se rozšiřuje množství sdělení a množství způsobů, jak s nimi nakládat. Síť je díky svému horizontálnímu uspořádání decentralizovaná a tudíž by neměla podléhat ani mocenským tlakům.¹⁴ Toto tvrzení se však už nevztahuje na sociální sítě, kde jsou naopak hierarchie a mocenské struktury pevně nastaveny. (Bělohoubek, 2005: 5) Aktivismus založený na internetu 2.0¹⁵ má síťovou strukturu, pro své fungování využívá hyperlinky propojující jednotlivé www stránky a mnoho dalších nástrojů specifických právě pro toto prostředí. Jednou z výhod internetu pro aktivistické skupiny a organizace je např. možnost získávat finanční prostředky (fundraisingu) na svou činnost, nebo lobbying (ovlivňovat vládu a zákonodárství).

Internetový aktivismus má, jak už bylo zmíněno, mnohé výhody: rychlost předání informace, nízké náklady, silné pokrytí sítě, široké pole působnosti, boření hranic času i prostoru atd. Přináší sebou i mnohé překážky, jednou z nich je např. jazyková bariéra. Jazykem internetu je převážně angličtina, mnoho lidí ji však neovládá vůbec nebo jen z části, a tím jsou vyčleňováni nejen ze sítě, ale i z celého procesu komunikace, aktivizace a mobilizace. Joseph Walch ve své knize *In the Net: A Guide for Activists* uvádí celou řadu reálných bariér, které brání některým jedincům v participaci na počítači zprostředkované komunikaci. Konkrétně se jedná o tyto překážky:

- 1/ finanční prostředky,
- 2/ uživatelsky nepřátelské prostředí a s tím související míra počítačové gramotnosti,
- 3/ kvalita připojení k hostitelským serverům a její spolehlivost,
- 4/ informační přesycenost a schopnost selekce informací,

¹⁴ Záměrně zde uvádím „by neměla“. Ve skutečnosti síť sama o sobě funguje decentralizovaně, je však otázka, kdo síť spravuje, kdo jí vlastní, kdo financuje? Evidence těchto skutečností z internetu utváří silný mocenský nástroj, který lze užívat jak např. pro vojenské účely, tak pro utváření nových forem občanské společnosti a komunikace v relacích občan-stát.

¹⁵ Web 2.0 je pojmenování pro současnou formu fungování webových stránek, které jsou specifické tím, že v něm lze libovolně vytvářet vlastní obsahy, měnit je, sdílet prostřednictvím různých kanálů.

5/ elektronická kolonizace a zpolitizovanost elektronické kultury. (Walch, 1999: 50)

Tyto bariéry, které stojí za příčinou nerovného přístupu k informacím, nerovného zapojení do politických procesů atd., teoretizuje koncept zvaný „digital divide“¹⁶ neboli „digitální propast“. Debaty o tzv. vytváření globální demokracie jsou předmětem zájmu kyberoptimistů/ek, kteří/které jsou toho názoru, že v souvislosti se sítí internet hovoříme o globální společnosti¹⁷, kterou spojuje internetová síť. Ve skutečnosti tuto síť tvoří jen ty země, které měly přístup k informacím a moci i před érou virtuálního života (otázky bohatého Severu, chudého Jihu). Nerovnosti se naopak mohou prohlubovat: ti, co z nějakého důvodu nemají přístup do této sítě, jsou exkludováni/ny nejen na společenské úrovni, protože tato forma vyloučení má značný vliv i na prohlubování chudoby a genderových rozdílů, zhoršování sociálních podmínek, snižování míry vzdělanosti atd.

Skepsa kolem užívání nových mediálních forem se však neomezuje jen na prohlubování nerovností. Podle McQuaila mají za následek i rozmach nových forem kriminality, prostituce, obchodu s lidmi, násilí, kulturní dominance a porušování veřejného pořádku (McQuail, 2005: 57). Současná kultura, která je založená na internetu, slouží jako nosič pro ekonomické nerovnosti, které se tak prohlubují. Lokální kultura se vytrácí a mění na globalizovanou. (Scott, 2001: 413)

Komunikační technologie pomáhají rozvíjet i feministické hnutí, zároveň napomáhají k posilování některých stinných stránek globalizace a podporují a šíří konzumní společnost a individualismus, rodící formy diskriminace. Díky těmto argumentům se také otevřela diskuze nad otázkou týkající se dostupnosti informací jako etického rozměru internetu. Důležitý se stává apel na odpovědnost jedinců v kybersvětě a mírou svobody, kterou přináší. Feministická optika do této problematiky mimo jiné vnáší debaty týkající se otázek identity v prostředí internetu, sexuality nebo míry zapojení žen v kybersvětě.

Technologie hrají dnes v kontextu spolupráce a síťování významnou roli. Aktivisté/ky jsou propojeni/y skrz webové stránky, komunikují prostřednictvím emailů, jsou propojeni/y na sociálních sítích. Ann Scott k tomu říká, že „elektronická komunikace napomohla k vytvoření skutečného mezinárodního feministického hnutí, tzv. globální

¹⁶ Sociálně politický koncept, který označuje socio-ekonomickou propast osob, které (ne)mají přístup k internetu a informačním technologiím, propastí je myšlena jak na úrovni globální, sociální (propast mezi informačně bohatými a chudými) a demokratická (míra politické vůle, která cíleně reguluje přístup k internetu a digitálním zdrojům). Lidé bez přístupu k internetu jsou tudíž vyloučeni z debat ve virtuální sféře (Norris, 2006).

¹⁷ Global Village – termín Marchalla McLuhena

vlastní pokoj¹⁸“ (Scott, 2001: 413).

Podle Škařupové díky informačním technologiím dochází k rozvoji internetové komunikace a globální občanské společnosti a otvírají se tak cesty k aktivnímu participujícímu občanství. (Škařupová, 2004: 14)

2.4.1. Otázka aktivní participace v kyberprostoru

I pro-žensky orientovaný aktivismus prochází řadou změn v souvislosti s vývojem technologií. Vznikají nejen nové formy aktivismu¹⁹, ale i jiné způsoby třídění informací a celkově práce s nimi. S každým příchodem nové technologie přichází vlna nadšení (i vlna skepse) kvůli potenciálu transformace společnosti.

Stejně tak i internet a sociální sítě jsou mnohými fetišizovány pro své schopnosti, kupříkladu, že díky internetu a sociálním sítím se dostávají k „moci“ i marginalizované skupiny (např. ženské organizace), které mají konečně možnost vytvořit si svůj vlastní prostor. Otázkou je, zda se právě díky každé nové technologii bariéry a mocenské struktury neprohlubují, už jenom díky tomu, kdo je ovládá a vlastní, komu jsou přístupny a za jakou cenu?

Silným argumentem pro zastávce/kyně sociálních sítí je možnost setkávání se, sdílení zkušeností, názorů atd. V rámci kybersprostoru, v němž se tato komunikace odehrává, zároveň dochází k vytváření falešné představy o kolektivitě, která se od té v reálném prostoru může značně lišit. Parasociální vztahy a pocit komunity a sounáležitosti, který vzniká na sociálních sítích, však nemusí současně v reálném světě vůbec existovat. (McCaughey, 2003: 9). Otázky kyberparticipace jsou podle Norris velmi sporné, autorka je toho názoru, že internet a informační a telekomunikační technologie aktivují převážně ty osoby, které už jsou a byli aktivní „offline“, mimo virtuální prostor, neznamená to však, že k mobilizaci nových osob nedochází vůbec (Norris, 2006: 219). Podle Jana Páva z projektu Kliktivisti může docházet k mylné představě o tom, co je to být aktivní-aktivistický, k tomu dodává „likovat vše na Facebooku neznamená aktivní zapojení“²⁰ Sociální sítě, internet i informační a komunikační technologie jsou v současnosti jedním z klíčových prvků aktivistických skupin: málokdy však bývá takový typ aktivismu omezen jen na

¹⁸ „A global room of our own.“

¹⁹ „Nový aktivismus“ je jedna z klasifikací politického aktivismu podle Císaře, do této kategorie řadí ještě environmentální organizace, ostatní lidsko-právní organizace a anarchistické hnutí (Císař, 2008: 62).

²⁰ www.kliktivisti.cz – projekt, jehož cílem je podpora internetového aktivismu neziskových organizací

virtuální svět, nejčastěji je doplňkem projektů, které se odehrávají v reálném prostoru.

Současný aktivismus dnes stojí před otázkou, zda bojovat proti produkci a vlastníkům dominantních médií, nebo vytvářet a rozvíjet média zcela nová. (Bennett, 2005: 19) Podle Bennetta spočívá moc mediálního aktivismu v tom, že právě díky alternativním formám médií dochází k efektivní komunikaci mezi aktivisty/kami a ke změnám strategií jakými šíří vlastní informace např. do tradičních dominantních médií.

2.5. Kyberaktivismus, ženský/feministický aktivismu

Opustím obecnou rovinu a zaměřím se na prostor českého internetu a místních organizací a jednotlivců/kyň, které jsou součástí aktivistického prostoru. Kyberaktivismus v českém prostředí zaznamenává své počátky s rozmachem využití internetu, a to nejen pro akademické a vědecké účely, ale i pro běžné využití institucemi i soukromými osobami. K tomu dochází po roce 2001²¹. Využívání internetu pro běžnou práci (vyhledávání informací, digitalizace dat, atd.) se šíří pozvolna, podle Českého statistického úřadu je připojeno 50 % domácností k internetu až v roce 2005. Počátky internetizace jsou ve znamení vzniku webových stránek a zakládání blogů, později se přidávají i profily na video kanálu Youtube, kde se začínají vedle populární hudby objevovat záběry z akcí, spoty a kampaně. Od roku 2007 se začínají připojovat i sociální média, v čele s Facebookem. Spolu s internetem měla na vznik virtuálního aktivismu velký vliv i změna vztahu aktivistek/tů k veřejným médiím. (Kahn, 2009: 105-107) Po roce 1989 se média nezabývala ženskou otázkou a feminismem prakticky vůbec a pokud ano, pak převažovala kritická nota založená na stereotypních představách a klišé. (Vodrážka, 2006: 68) V souvislosti s profesionalizací neziskového sektoru (ženské NNO nevyjímaje) se rozvíjí aktivní spolupráce s médií. Odborné studie, např. ze Sociologického ústavu Akademie věd ČR nebo Výzkumného ústavu práce a sociálních věcí, začínají zpracovávat a publikovat feministická témata, která slouží jako důležitý zdroj informací, který ženské NNO využívají pro prosazování témat v podobě lobbingu nebo osvěty prostřednictvím médií. Feministické otázky založené na odborných zdrojích se tak rázem stávají veřejně komunikovaným tématem, kterému je věnována pozornost, informace se stávají „hodnotnějšími“ díky svému vědeckému původu a pro širokou veřejnost srozumitelnější artikulací oproti jazyku feministických teorií. (Sokačová, 2009: 8)

Moderní informační a komunikační technologie se staly obrovskou příležitostí pro

²¹ Zdroj: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/informacni_technologie_pm [cit. 24. 6. 2013]

sociální hnutí, pro feministické nevyjímaje. Už jenom ve formě komunikace „many-to-many“, kdy má publikovaná informace možnost zasáhnout tisíce lidí najednou, je jejich výhodou oproti tradičním médiím interaktivita v reálném čase a okamžité přenosy informací v rámci celosvětové sítě. Interaktivita se projevuje např. komentováním mediálních článků, vstupem do diskuzních skupin, preposílání odkazů prostřednictvím různých kanálů atp. Díky tomu se mění i role uživatelů/ek internetu: už nejsou pouhými příjemci a příjemkyněmi informací, ale informace zároveň libovolně šíří a podílí se na tvorbě obsahů samotných (Jedličková, 2006: 112). V tom je spatřován zásadní moment, který ovlivnil celkově způsoby práce s daty i jejich komunikování. Internet a moderní technologie jsou legitimizovány na seriózní komunikační prostředek, kde se odehrává celá řada diskuzí na rozmanitá společenská témata.

Jedním z prvních aktivistických počínů v rámci ženských NNO byl webový portál www.feminismus.cz, který dodnes provozuje nezisková organizace Gender Studies, o.p.s. Portál slouží k publikování vlastních i převzatých textů z oboru, ale zároveň i jako rozcestník pro mnohé další aktivity, jako je databáze ženských organizací, kalendář akcí nebo v jeho počátcích i možnost diskutovat na zadaná témata²². Zajímavou součástí webu je tzv. „šovinistická bomba“, kde jsou publikovány genderově nekorektní výroky převážně v mainstreamových médiích nebo reklamy obsahující sexistické motivy. Cílem Šovinistické bomby je upozornit na problematiku zobrazování žen a ženského těla v médiích. Podobnou aktivitou je soutěž „Sexistické prasátečko“ pořádané brněnskou neziskovou organizací Nesehnutí. Díky spolupráci s webovým zpravodajským portálem www.aktualne.cz se aktivistkám již několikátým rokem daří zveřejnit soubor českých reklam se sexistickým obsahem, jimž může široká veřejnost v on-line hlasování udělit anticenu „Sexistické prasátečko“²³.

Dalším příkladem aktivismu je blogování, které se mezi aktivistkami též ujalo. Některé aktivistky k tomu využívají dominantních médií (např. www.idnes.cz – internetové zpravodajství Mladé Fronty Dnes). Takové blogy mají zpravidla poměrně vysokou čtenost - důkazem toho jsou i komentáře a diskuze pod článkem.

Pro ilustraci uvádím jen tyto tři příklady, český prostor internetu je ve skutečnosti

²² Tyto diskuze byly později zrušeny kvůli vysoké koncentraci diskutujících osob na jiná než zadaná témata a kvůli častému závadnému obsahu příspěvků v podobě vulgarismů urážejících feministky a ženské aktivistky (interní zdroj Gender Studies).

²³ Zdroj: <http://zenskaprava.cz/dlouhodobá-aktivita/sexisticke-prasatecko/> [cit. 25. 6. 2013]

zaplněn celou řadou zajímavých projektů a akcí, kterými se aktivistky snaží posilovat postavení žen ve společnosti a poukazovat na diskriminaci a sexismus. Aktivismus významně ovlivnily i sociální sítě, které ženské organizace hojně využívají. Pro potřeby ženského aktivismu je internet téměř ideálním nástrojem. Jednak umožňuje určitou subverzi tradičního mediálního průmyslu, nebo jeho kultivaci. Zde považují za důležité, že dochází nejen k vytváření vztahu s médii a k následovné spolupráci s nimi, ale zároveň, že vznikají čistě ženské projekty, vytvořené ženami a pro ženy. Díky nim se totiž posiluje identita žen a utváří se vlastní prostor pro sdílení informací. Jak říká Petra Jedličková, „je potřeba vytvořit takové pozice ženského aktivismu ve společnosti a na politické scéně, že skutečné naplňování obecně deklarovaných zásad a povinností se stane denní praxí v médiích nikoliv proto, že „se to musí“, ale proto, že je to veřejností požadováno“ (Jedličková, 2006: 116).

2.6. Aktivismus a ženské neziskové organizace v ČR

Aktivismus ženských organizací má v České republice svá specifika, jde jak o jeho podobu, kdy „se dělá“ v kombinaci reálných veřejných akcí spolu s propojením nových médií, technologií a internetu. Jde jak o přístup k médiu samotný, ale i způsoby, jakými se současná agenda ženského hnutí komunikuje směrem k veřejnosti i jednotlivými aktérkami a aktéry samotného hnutí. Ačkoli počátky ženského hnutí a aktivismus spadají do 19. století. A přestože jejich celkový vývoj je nesmírně zajímavý a přínosný pro porozumění tomu, jakým způsobem byla formulována tzv. „ženská otázka“, pro tuto práci se ve stručnosti zaměřím na období od 90. let minulého století dál. Tehdy se totiž transformovala celá společnost, včetně občanského sektoru a občanské angažovanosti.

Stav politického i občanského aktivismu, včetně toho ženského, byl bývalým režimem buď výrazně poznamenán a projevoval se jen ve zjednodušené podobě nebo potlačen zcela. „Do poloviny 20. století byl feminismus chápán jako označení pro ženské emancipační hnutí, které bylo součástí celospolečenských změn a vývoje. Po komunistickém puči v únoru 1948 byl feminismus spojován s buržoazií a západním imperialismem, a jako takový byl tedy odsuzován“ (Jedličková, 2006: 105). Jedličková dále dodává, „Totalitnímu režimu se podařilo vytvořit iluzi, že určité problémy buď neexistovaly vůbec, nebo byly účinně (vy)řešeny, případně se týkaly pouze jednotlivce či exkludované skupiny“ (ibid).

Feministický aktivismus nebo aktivismus hájící práva žen existuje v České republice

od počátku devadesátých let, jedinou výjimkou je Český (Československý) svaz žen, který jako organizace funguje od roku 1967 a přežil komunistický režim až do dnešní doby, kdy představuje nejpočetnější ženskou organizaci složenou převážně z žen z regionů. Ostatní ženské organizace vznikaly postupně od devadesátých let a jejich specifikem byla a dodnes je politická neutralita²⁴, nikoliv však apolitičnost. (Císař, 2008: 70) Dominantní postavení tehdejšího Československého svazu žen mělo vliv na definici ženských témat a pojetí feminismu. Podle Mirka Vodrážky by se toto období nemělo nazývat emancipačním, protože nebylo založeno na „svobodném vymanění se z područí hegemonických struktur a systémů“ (Vodrážka, 2006: 75). Feminismus byl (a toto vnímání stále ve svých podobách přetrvává) mnohými spojován s negativními konotacemi, proto některé aktérky a aktéři tehdejšího aktivistického hnutí odmítaly/i pracovat s feminismem jako s legitimní součástí agendy lidských práv a označovat své postoje jako feministické. I přes jisté změny v postojích k feminismu se i dnes s tímto problémem potýká řada žen a mužů. V tomto odmítání a ambivalenci postojů vidím osobně jeden z klíčových motivů současné podoby feministického prostředí v ČR, který je často ironicky nazýván „jsem feministkou, ale ...“ nebo také „feminismem bez feminismu“, kdy se samotné účastnice (účastníci) hnutí neidentifikují s feministickou rétorikou, i přesto, že jsou ve skutečnosti její více či méně aktivní součástí. (Jedličková, 2006: 108)

Od toho se odvíjí i problematičtější klasifikování jednotlivých neziskových organizací, které spojuje téma ženské emancipace.²⁵ Jak uvádí Vodrážka ve svém textu *Aktivismus bez hnutí nebo protohnutí? Ženské organizace a skupiny v ČR v letech 1989-2006*, z rozhovorů se ženami – feministkami/aktivistkami vyplynula určitá typologie postojů a cílů jednotlivých aktivistek. Některé totiž sice byly aktivní na veřejnosti v problematice postavení žen, ale odmítaly jak feminismus, tak samotný aktivismus (Vodrážka, 2006: 63).

V případě České ženské loby (ČŽL), která bude dále zkoumána v další části této práce, je situace určení příslušnosti k feministickým myšlenkám ještě složitější, protože se jedná o síťovou organizaci, která sdružuje tematicky rozmanité organizace. ČŽL se jako celek hlásí k hodnotám, které lze označit za feministické, nicméně některé její členské organizace by se pravděpodobně samy za feministické neoznačily. Důvody odmítání nebo snad i strachu z takového pojmenování může být celá řada. Podle Vodrážky (Vodrážka,

²⁴ Neutralita ve smyslu neaktivní participace přímo v žádné z politických stran.

²⁵ Císař v této souvislosti upozorňuje, že je toto specifikem výhradně ženských organizací, které se musí vypořádat nejprve s vlastní identitou, aby mohly být aktivní v prosazování svých zájmů na rozdíl od environmentálních organizací, kde toto nebylo nikdy třeba. (Císař, 2008)

2006:64) „permanentní problémy s přežitím vedly některé organizace k institucionálnímu konformismu, kdy pod tlakem vypustily z názvů svých organizací adjektivum „ženská“. Je to částečně zapříčiněno relativně omezenými možnostmi financování neziskového sektoru, kde se finanční prostředky se získávají obecně velmi obtížně, o to více pak pro organizace, které zastávají negativně konotované feministické a pro-ženské postoje.

Proto je velkým milníkem vstup České republiky do Evropské unie a s tím nové možnosti čerpání evropských peněz. V tom okamžiku se radikálně mění fungování a spolupráce mezi jednotlivými ženskými občanskými skupinami, ale i celkové směřování neziskového sektoru a agend jednotlivých organizací i občanské společnosti jako celku. „Podobu a činnost v zásadě ovlivnilo evropské financování“ (Ciprová, 2009 : 94). Díky procesům souvisejícím se vstupem do EU došlo k prvnímu propojení českého ženského neziskového sektoru. Před rokem 2004 (vstup do EU) se ženský neziskový sektor skládal z desítek organizací, které spolu více či méně neformálně spolupracovaly. Císař ve své knize *Politický aktivismus v České republice: sociální hnutí a občanská společnost v období transformace a evropeizace* popisuje tuto dobu jako období velkých a rychlých změn, kdy dochází ke změnám ve vládě, ale i ve vztazích mezi občanskou společností a státem (Císař, 2008: 98). První impulz na vytvoření členské organizace ženských nevládních organizací dal vzniknout Asociaci pro rovné příležitosti, výjimku tvořil např. Český svaz žen a Unie katolických žen, které se do sítě Asociace odmítly zapojit. Až s politikou EU, která klade důraz na „partnerství“ vznikají síťové organizace transnacionálního charakteru, jakou je např. Evropská ženské lobby (EWL). EWL byla založena v roce 1990 za podpory Evropské komise. V současné době je nejstarší a nejpočetnější síť organizací, zastřešuje kolem 2500 organizací z 31 evropských zemí. Na základě požadavku z EU a potažmo z EWL došlo ke spojení doposud největšího počtu ženských organizací a vznikla Česká ženská lobby, díky níž byla započata nová podoba spolupráce.

Spolu s vývojem neziskového sektoru a jeho proměnami, které způsobil vstup ČR do EU, se mění nejen způsoby financování, ale i jeho celková povaha - institucionální zajištění, profesionalizace lidí i způsobů komunikace (vnik webových stránek, komunikace s médii), vytváření organizačních struktur spolu s definicemi priorit, oblastí zájmu a působení a cílových skupin (Sokačová, 2009: 94). Mění se i samotné organizační struktury, kdy se z grassroot liniového modelu začínají formovat hierarchické celky, s vedením v podobě ředitelky a zaměstnankyň v roli genderových expertek, projektových manažerek, office manažerek atp. Do neziskového sektoru zároveň začínají přitékat finanční prostředky z EU. Ty však nefungují jako volné zdroje, nýbrž jsou součástí prioritních os a

grantových programů, které neziskovému sektoru určují témata, která mají být předmětem jejich zájmu. To pak klade zvýšené nároky na kreativitu jednotlivých organizací, aby si v rámci daných výzev dokázaly udržet vlastní téma. Spolu s možnostmi finančního zajištění musí organizace řešit i další věc, tou je nárůst administrativy, která ubírá těmto organizacím a jejich zaměstnankyním čas a prostor na aktivity, kterými jsou např. mnohé akce ve veřejném prostoru, pakliže nejsou součástí financovaných projektů. Dá se říct, že tím strádá právě aktivismus.

Se změnou témat se mění i rétorika ženského neziskového sektoru, do popředí zájmů se dostávají otázky rovných příležitostí mužů a žen a ekonomicky laděná témata, jako jsou např. ekonomické dopady násilí na ženách, náklady a zisky rovných příležitostí atp. Speciální kategorií jsou genderové audity zaměstnavatelů a různá firemní školení v genderové problematice, které bývají často zdrojem příjmů neziskových organizací. Tato komerční nabídka vytváří z organizací, které takové služby zařadily do své nabídky, konkurenční subjekty. Původní idea spolupráce a vzájemné komunikace se tak velmi často vytrácí a nahrazuje ji soutěž o klientelu a/nebo soutěž podaných grantových žádostí. I přesto hrají neziskové organizace důležitou úlohu při bourání genderových stereotypů, prosazování rovných příležitostí žen a mužů v ČR, snahou o vytváření nových společenských témat a systematické práce při řešení problémů diskriminace a implementace nových postupů atd.

Feminismus už nefiguruje v EU rétorice vůbec a tím se vytrácí i aktivistický duch celého hnutí. Z ženských organizací se stávají genderové organizace působící na poli prosazování rovných příležitostí žen a mužů. Vysvětlení udává Sokačová v publikaci *Gender a demokracie*, „pojmenování ženské je však s rozvojem aktivit zaměřených i na muže velmi omezující. Méně často pak bývají spojovány (organizace) s přívlastkem feministické a to z důvodů negativního vnímání feministického hnutí v ČR. Dalším důvodem je, že tento typ neziskových organizací se snaží spíše pracovat s konceptem rovných příležitostí žen a mužů. Oproti genderu a feminizmu je tento koncept omezenější, co se tematického záběru i teoretických východisek týká. Některé se za feministické organizace navíc ani samy nepovažují.“ (Sokačová, 2009: 95) Otázkou zde zůstává, do jaké míry je to volba organizací samotných, nebo nutnost.

Jednotlivé organizace jsou propojené v jeden celek na lokální úrovni (Česká ženská lobby) nebo i na úrovni mezinárodní (Evropská ženská lobby) a tato uskupení jim přinášejí celou řadu výhod a jsou přínosem pro řešení celospolečenských témat, jakými je např. společný boj proti násilí na ženách, prostituci atd. Mezinárodní spolupráce, umožňuje

jednotlivým organizacím sdílet dobrou praxi, kontakty, postupy řešení, zdroje informací atp. V této souvislosti musím podotknout, že ne celý občanský sektor je financován jen z evropských zdrojů, takže zmiňované negativní a pozitivní efekty nedopadají na všechny bez výjimky. Stejně tak bych ráda upozornila nato, že i přesto, že zde kriticky hodnotím transformaci aktivismu v rámci feministického hnutí, která byla způsobena přijetím politiky EU, musím zároveň podotknout, že teprve díky Evropské unii se podařilo neziskovému sektoru prosazovat témata, na nichž pracoval od 90. let, ale činil tak i bez větší podpory politické, institucionální i legislativní. Dále došlo k započetí spolupráce mezi univerzitními a akademickými pracovišti a neziskovým sektorem. (Linková, 2006: 157)

Shrnu-li tedy situaci budování aktivismu v oblasti ženských otázek na základě předchozí reflexe, klíčové jsou zde následující oblasti: První z nich je nepříznivé ideologické klima v České republice, které bylo na počátku 90. let ve znamení problémů identifikace a reflexe témat jako feministických nebo čistě ženských. Díky negativnímu vnímání této problematiky nedošlo k vytvoření radikální agendy, která by sloužila jako půda pro ženský aktivismus. Dalším významným faktorem jsou způsoby financování neziskového sektoru, díky němuž se aktivismus uskutečňoval.²⁶ V počátcích šlo o zdroje financí z různých nadačních fondů, které podporovaly především osvětu a vzdělávání nebo i samotný provoz nově vznikajících organizací a udržení aktivit již fungujících. Až s příchodem Evropské unie se mění charakter a povaha ženské otázky spolu s přístupy jednotlivých aktivistek k ní. Profilují se nová témata, mění se rétorika celé problematiky. Podmínkou pro dosažení těchto zdrojů je profesionalizace a tvorba projektových řešení. Třetím významným krokem byl proces vytvoření koalice v podobě doposud největší síťové ženské organizace Česká ženská lobby, která se zásadním způsobem podílí na vytváření témat, na formulaci stanovisek ke klíčovým problémům, návrzích řešení a podobně. Agendě České ženské lobby a jejímu působení v kyberprostoru, konkrétně na sociální síti Facebook, se budu dále věnovat v další kapitole a bude jí věnována analýza v empirické části.

²⁶ Někteří teoretici a teoretičky charakterizují aktivismus jako práci, která je dělaná dobrovolně, bez nároku na honorář (Císař). Vycházím z toho, že aktivismus má mnoho podob a definic, otázku financí zde zmiňuji, protože se domnívám, že aktivismem může být jakákoliv aktivita, která vede k pozitivním společenským změnám.

2.7. Fenomén sociálních sítí

On-line sociální sítě se staly fenoménem posledních let, jejich vznik a vývoj se datuje do 80. let minulého století. Jejich masivní používání je otázkou posledních 20 let. On-line sociální sítě jsou dle boydové a Elissonové založeny na počítačově zprostředkované komunikaci v prostředí, které simuluje reálné vztahy a jejich základním rysem jsou kontakty a vztahy mezi nimi.²⁷ (boyd, 2007) Sociální sítě jsou formou vnímání sociálních struktur, založených na zkoumání vztahů mezi účastníky a účastnicemi (jednotlivci, organizace). „Sociální struktury jsou reprezentovány sítěmi, jako sadou uzlů (či členů společenského systému) a sadou vláken, jež vykreslují jejich vzájemné propojení.“ (Walch, 1999)

Společné charakteristické znaky sociálních sítí:

- 1/ interaktivita: možnost okamžité reakce, která simuluje reálnou diskuzi
- 2/ vertikální i horizontální komunikace, která funguje dvěma směry, oproti tradičnímu modelu masmédií, kdy komunikace funguje jednosměrně. V prostředí sociálních sítí může být uživatel/ka jak nositelem/kou zprávy, tak příjemcem/kyní sdělení.
- 3/ disintermediace: role moderátora/ky, která zprávy předkládá publiku, může zprostředkovávat prakticky kdokoliv.
- 4/ nízké náklady: K tomu, aby se jednatelce, organizace, stal/a aktivní na internetu, není třeba vynakládat velké finanční prostředky. Nicméně určité zdroje to vyžaduje (technické zázemí, náklady na připojení do sítě, znalost internetového jazyka).
- 5/ rychlost, díky rychlosti sítě lze v reálném čase komunikovat s dalšími lidmi tisíce mil vzdálenými.
- 6/ absence hranic: Internet umožňuje snadnou cirkulaci informací bez ohledu na formu obsahu (text, video, přenosy větších objemů dat, video chat a další).

Z původní myšlenky komunikace ve virtuálním prostoru tzv. one-to-one (interakce mezi dvěma subjekty navzájem v reálném čase) se díky sociálním sítím změnila komunikace na tzv. many-to-many (přímá interakce mezi více subjekty) (Bennet, 2005:

²⁷ Sítě v kyberprostoru jsou utvářeny jednotlivci a/nebo skupinami prostřednictvím elektronické komunikace (e-mailů), chatů, diskusních fór a společenství, která fungují na základě výměny prostředků a informací a navazování vztahů.

Zdroj: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html> – [cit. 8. 5. 2013]

20). Komunikace ve virtuálním prostoru v reálném času, spolu s výměnou množství dat prostřednictvím internetu, je základem pro vytváření nových forem vztahů. Tzv. on-line vztahy jsou typické tím, že nejsou závislé na vztazích, které se odehrávají v reálném prostoru. Zároveň ale mohou být založeny na již existujících vztazích, které jsou doplněny i o své online podoby. Tyto vztahy jsou charakterizované jako silné a slabé vazby, které souvisí s mírou psychického i společenského propojení jedinců. Tyto vztahy mohou mít zároveň dvě podoby, oboustranné, kdy dochází k vzájemnému stvrzení vztahu nebo jednosměrné, kdy není třeba oboustranného stvrzení vztahu, v řeči sociálních sítí se tomuto vztahu říká fanouškovství či stoupenectví. (boyd, 2007)

Oproti tradičním médiím, jako je televize, rádio a tisk, prostředí internetu bezesporu vykazuje mnohé vlastnosti, které ulehčují práci s informacemi a umožňují překonávat řadu bariér. Vztah k sociálním sítím však bývá ambivalentní, stejně tak jako jsem naznačovala v případě celého kyberprostoru. Jako problematické vidí Keller už samotné uspořádání sítí, které jsou hierarchické a centralizované, takové rozdělení má signifikantní vliv na vytváření a posilování mocenských struktur. Keller zároveň hodnotí i celou řadu pozitiv, které sítě přináší, např. pozitivní vliv na řadu občanských aktivit. (Keller, 2009: 157)

I přesto, že statistiky²⁸ vykazují, že sociální sítě jsou využívány především mladými lidmi pro zábavu a chatování²⁹, jejich zaměření může mít širokou škálu, existuje řada sítí, které vznikají za účelem vytváření profesních sítí, příkladem je síť pro akademickou sféru Academia.edu nebo jedna z variant Facebooku - Facebook: Academic Reseach.

2.7.1. Facebook

Facebook³⁰, jedna z on-line sociálních sítí, je nejdynamičtěji rozvíjející se platforma v současné době. Facebook vznikl v roce 2004, původně měl sloužit studujícím Harvard University v USA. Oproti jiným sociálním sítím byla původní myšlenka Facebooku jiná v tom, že měla síťovat lidi, kteří se už v reálném životě znají a sdílí spolu určité prožitky a mají společné vazby. Ostatní sítě se v té době zaměřovaly na seznamování se a vytváření sociálního kapitálu ve virtuálním prostoru. O dva roky později se Facebook otevřel i zbytku světa. V současné době má jeden či více facebookových profilů více než miliarda

²⁸ <http://www.itbiz.cz/vyzkum-socialni-site-2012> [cit. 25. 6. 2013]

²⁹ Klábosení, diskutování

³⁰ Oficiální stránka: www.facebook.com

lidí na světě, v České republice ho užívají téměř 4 milióny lidí, 75 % osob ke svému profilu přistupuje přes mobilní telefon. Nejčastější věk uživatelů a uživatelek této sociální sítě je 18-34 let, ženy na Facebooku tvoří nadpoloviční většinu.³¹ Síť Facebook je nyní gigantem na trhu s akcemi a jakožto zdroj nepřeborného množství informací a kontaktů a má ohromný komerční potenciál.

Facebooku je webová stránka, která funguje na těchto principech sociální sítě:

1/ registrace profilu (jednotlivec, skupina, veřejná postava nebo organizace). V současné době lze mít otevřený nebo uzavřený profil, míra viditelnosti je daná buď při registraci, nebo nastavitelná dle vlastních parametrů. V případě ČŽL je profil otevřený, což v důsledku znamená, že ho lze sledovat i v případě, kdy nemáte vlastní profil. Jsou zde určitá omezení, která znemožňují naplňovat podstatu sociální sítě, a tou je možnost interakce. V prostředí Facebooku se jedná o tři základní funkce interakce: like, share a comment (to se mi líbí, sdílení, komentář).

2/ vytvoření vlastní sítě uživatelů/ek, kteří/teré jsou díky profilu propojeni, tzv. síťování. Čím více uživatelů/ek (v jazyce facebooku „přátel), tedy osob, které si vás přidají mezi své informační kanály, máte, tím větší pole získáváte oslovování dalších osob. Facebooková stránka ČŽL funguje od 3. 3. 2010 a k datu 5. 5. 2013 má 835 „přátel“³².

3/ vytvoření si vlastní sítě podobně založených profilů, např. spřízněných organizací, spolků, jednotlivců atp. (boyd, 2007)

Hlavními mechanismy sociální sítě dále jsou – úprava vlastního profilu (libovolně nastavitelné a měnitelné informace, které o sobě podáváme jako jednotlivci/kyň (věk, bydliště, datum narození, fotografie, vztahy, zájmy, vzdělání, atd.) nebo instituce (kdo jsme, co děláme, fotografie, atd.) Součástí toho je i možnost nastavení soukromí, co je volně zveřejněná informace, jaké je zcela skrytá nebo viditelná jen pro některé vybrané osoby. Dalším mechanismem je samotné šíření informací v podobě příspěvků (několika typů – status, video, fotografie, odkaz), možnost zasílání soukromých zpráv svým kontaktům, zvát na akce, upozorňovat na události anebo chat – konverzace v reálném čase

³¹ Zdroj: www.socialbakers.com – [cit. 5. 5. 2013.]

³² Pojem přátelství na sociálních sítích je častým předmětem zkoumání, jakým způsobem jsou konstruovány vztahy ve virtuálním prostředí se liší od vztahů reálných. Technologiemi zprostředkovaná přátelství se vyznačují jedním zásadním rozdílem oproti fyzickým vztahům: nemusí být nutně závislé na reálném vztahu, dané osoby nebo skupiny lidí se nemusí nikdy potkat.

s vybranou osobou. Součástí toho jsou i další interakce – tzv. „likování“ zpráv ostatních uživatelů a uživatelék, které jsou součástí mého seznamu nebo seznamu mých kontaktů, sdílení jednotlivých příspěvků a komentování. Na základě těchto interakcí se vytváří tzv. „social graph“, pavouk vztahů a interakcí, díky kterým se šíří informace různými směry.

Při zkoumání sociálních sítí typu Facebook je velmi důležité mít na paměti, že se jedná o komerční produkt, stránka je komerčním prostorem, do něhož lze sice vstoupit zdarma, nicméně veškeré naše chování v rámci sítě je monitorované a vystopovatelné. Z toho, co jsme ochotni o sobě prozradit, profitují firmy, které podle toho cílí např. nabídku svých produktů uživatelům/kám. Ze samotných konverzací mezi jednotlivými uživateli a uživatelkami lze získávat důležité informace pro trh nebo třeba pro účely policie. Jde o tzv. uvědomělý kapitalismus, kdy se sám konzument/ka stává i producentem/kou na základě svých referencí a zpětných vazeb (boyd, 2007).

V této souvislosti bych ještě ráda uvedla některá problematická místa, která se týkají participace na síti, u těch, kteří ji využívají a jsou v ní aktivní.

Prvním problémem je tzv. informační zahlcení a neschopnost efektivní selekce relevantních a „pravdivých“ informací. Množství rychle proudících informací, u nichž mnohdy nelze zjistit původ, a tudíž jejich pravdivost, snižuje potenciál sociálních sítí a činí ho tak často nedůvěryhodným zdrojem informací.

Druhým zádrhelem je problém aktivního zapojení: internet a sociální sítě jsou důležitým nástrojem pro mobilizaci lidí a aktivismus. Podle Norris však sítě přikládáme zvýšená a nereálná očekávání, protože míra participace a občanské angažovanosti zůstává poměrně stabilní, neboť internet pro tyto specifické účely využívají zpravidla jen ti, kdo jsou aktivní i mimo síť (Norris, 2001: 2019).

Dalším důležitým aspektem zapojení se do aktivnější participace (nejen) na sociálních sítích je zájem o politické i obecné dění v dané oblasti a zájem se podílet na veřejném dění a na společenských změnách. I přesto, že internet může sloužit jako posilující nástroj pro některé osoby, které se v reálném životě neprojevují, Norris tvrdí, že ti, které téma nezajímá, nejsou ani v prostředí internetu nakloněni věnovat pozornost informacím z oblasti, která nespadá do jejich primárních zájmů. Norris dokonce dodává, že se naopak propast mezi angažovanými a těmi, kteří jsou „laxní“ k jakékoliv politické agendě, tímto více prohlubuje (ibid).

2.7.2. Facebook jako předmět výzkumu

Jeden z hlavních směrů, kterými se ubírá studium Facebooku se zaměřuje do oblasti marketingu nebo sociální komunikace. Ještě než otevřu další kapitolu, chtěla bych zde vysvětlit důvody, proč jsem se rozhodla zkoumat v této práci zrovna jednu z největších sociálních sítí Facebook.

Nepatřím mezi fanynky této sociální sítě v uživatelském slova smyslu, podle toho, jakým způsobem využívám Facebook pro své osobní účely, bych se řadila do kategorie pozorovatelka, příjemkyně zpráv, dle osobních preferencí a zájmů. Současně mám na starost administrativu čtyř dalších facebookových profilů, které jsou profilovány určitými zájmy.

Velká část komunikace se v posledních letech přesunula právě do prostoru sociálních sítí, svůj profil na některé ze sociálních sítí, kterých je celá řada, má dnes ohromné množství jednotlivců/kyň i firem, organizací, zájmových spolků, nadnárodních společností. Sociální sítě jsou ideální nejen pro komerční potřeby, lze je využít pro osvětu, zábavu, způsobů využití je celá řada, v ideálním případě si každý způsob najde své publikum. Sociální síť jako nové médium odpovídá současným trendům, přítomnost na sociální síti se stává téměř samozřejmostí, tradiční média jako je rozhlas, televize, tisk, citují např. z Facebooku a Twittru (dvou nejrozšířenějších typů sociálních sítí) výroky politiků a političek, názory posluchačů a posluchaček, atd. Otázka věrohodnosti obsahů a sdělení těchto sítí je jedna velká kapitola, která se otvírá v momentě jejich samotného vzniku, stejná polemika vyvstala s nárůstem používání internetu pro každodenní účely. Kyberprostor obecně je přeplněn informacemi a daty různého charakteru a důvěryhodnosti, jsem toho názoru, že je významným zdrojem zkoumání, který si zaslouží hlubšího probádání.

Česká ženská lobby se profiluje na oficiální webové stránce www.czlobby.cz, tato stránka je více či méně statická, to znamená, že se na ní mění informace jen zřídka, nejčastěji v sekci kalendář akcí. Na rozdíl od toho provozuje i Facebook, který je aktualizován několikrát denně, včetně víkendů. Profil je plněn různými typy informací a obsahy (zprávy, odkazy, fotografie, videa a další). Pro účely této práce jsem zvolila tedy Facebook, který mi poskytuje potřebné informace. Sleduji na něm způsoby komunikace, obsahy jednotlivých sdělení i cíle, které si ČŽL vytyčila. Hlubší zájem směřuji do způsobů užití Facebooku, jako aktivistického nástroje.

III. EMPIRICKÁ ČÁST

3.1. Metodologie výzkumu diplomové práce

K zodpovězení výzkumných otázek diplomové práce jsem zvolila kombinovanou metodu kvantitativně-kvalitativního výzkumu. Výzkumná metoda - obsahová analýza - vychází ze sociálně-vědních metod měření a kvantifikace a soustředí se na obsahové parametry jednotlivých příspěvků. Je hojně využívána od 20. let 20. století a je jednou z nejfrekventovanějších metod textové analýzy (Disman, 1993: 165).

I přesto, že jsem v prvotní části výzkumu zvolila kvantitativní metodu, která bývá právě z feministické perspektivy označována jako dominantní metoda, využila jsem tuto metodu jen pro zmapování terénu a jako základ pro samotnou kvantitativní analýzu vybraného vzorku dat. Kombinaci jsem zvolila z důvodu získání komplexního podchycení jevu. V první části výzkumu získám přehled o agendě zkoumané organizace a četnosti konkrétních témat, ve druhé části už hlouběji odpovídám na stanovené výzkumné otázky.

V této práci vycházím z feministického a konstruktivistického paradigmatu. Feministický výzkum je charakteristický vědomou subjektivitou zkoumání a je založený na dekonstrukci mocenských vztahů a pozic (Renzetti, 2005: 33).

3.2. Etika výzkumu a role výzkumnice

Tato práce by nikdy nevznikla, kdybych nezískala potřebná data pro svou analýzu, konkrétně přístupy do facebookového profilu zkoumané organizace Česká ženská lobby. Aby se tak stalo, spojila jsem se se současnou předsedkyní Janou Smiggles Kavkovou, jíž jsem předložila svůj záměr, na jehož základě jsem získala oprávnění nahlížet do statistik daného profilu. Zaručila jsem se, že data nezneužiji a že nebudu do profilu žádným způsobem zasahovat (mazat obsah, přepisovat ani publikovat jménem ČŽL). Jana Kavková mi dále podala doplňující informace, které se týkaly převážně správy profilu. Veškeré další informace o ČŽL jsem čerpala z webové stránky www.czlobby.cz a z propagačního letáku. Vzhledem k tomu, že se pohybuji v oblasti neziskového sektoru zaměřené na genderová témata a jsem součástí neziskové organizace Gender Studies, která je i zároveň členskou organizací ČŽL, disponuji i řadou interních informací o chodu ČŽL, a mám tak možnost nahlížet do jejích struktur nejen zvenčí. Jsem si vědoma, že to může být mým znevýhodněním, které tuto práci ovlivní osobním pohledem více, než je žádoucí. Pokusím

se zachovat si v této situaci co největší odstup a nezaujímat svá stanoviska na místech, kde to není třeba.

Pro feministický výzkum je charakteristické, že klade důraz na sebereflexivitu a lokaci neboli pozicionalitu badatelů/ek (Reinharz, 1992: 181). To je součástí i tohoto výzkumu. Veškerá produkce vědění je zatížena jak osobním, tak společenským kontextem zkoumající osoby. Jak uvádí Lorenz-Meyer, „politika lokace se dotýká ontologických aspektů toho, kdo jsme a co zakoušíme a jakým způsobem docházíme k poznání (epistemologické aspekty místa a času)“ (Lorenz-Meyer, 2005: 80).

V této souvislosti se tedy identifikuji jako žena-badatelka, která je zodpovědná za výběr zkoumaného předmětu a produkci vědeckého poznání. Tuto práci píši z pozice studentky humanitního oboru genderových studií. Jako předmět zkoumání jsem si vybrala lokální projekt, síťovou organizaci Český ženská lobby, který se primárně vztahuje ke kultuře, s níž se identifikuji. Svou pozici hodnotím jako průnik mezi insiderstvím a outsiderstvím. Můj status insiderky vychází z mého mnohaletého působení v neziskové organizaci Gender Studies, o.p.s., která je jednou ze zakládajících organizací České ženské lobby a je i její součástí. Taková pozice pro mne znamená, že mám poměrně dobrý přehled o podobě současného neziskového a ženského prostředí, znám vztahy mezi jednotlivými organizacemi i osobami a cítím se být součástí procesu spoluvytváření podoby ženského hnutí. Zároveň k tématu přistupuji s určitými očekáváními a představami, které se pravděpodobně promítnou do vztahu k práci s daty a do jejich analýzy. Své outsiderství vidím v tom, že nejsem aktivně zapojená do chodu České ženské lobby, neúčastním se za Gender Studies jejich schůzek, nehlasuji o přijímání nových členů/členek, nepodílím se na vytváření agendy ČŽL atp. V neposlední řadě tuto práci píšu jako uživatelka sociální sítě Facebook, kterou aktivně používám a spravuji několik facebookových profilů.

Spojení nových médií, mezi něž se počítá i sociální síť Facebook, s angažovaností na poli prosazování feministických a lidsko-právních hodnot se pro mne osobně stává v současné době zásadním tématem, a to jak soukromým, tak profesním. V neziskovém prostředí a v prostředí, které není genderově slepé, se pohybuji řadu let, intenzivně sleduji dění v něm a jeho vývoj a zajímám se o aktuální témata. To je také hlavní důvod, proč jsem se rozhodla zkoumat právě Českou ženskou lobby, která pro mě ztělesňuje spolupráci organizací a jednotlivců/kyň, které se podílejí na formování témat, vytváření agendy témat a jejich řešení, schopnost vyjednávat pozici těm, kdo jsou nějak znevýhodněni na základě svého genderu.

3.3. Předmět výzkumu a cíle práce

Mým cílem je provést analýzu vztahu mezi mediálním sdělením a společenskou „realitou“, do jaké míry obsah médií odráží nebo by měl odrážet „realitu“. (McQuail, 2009). Konkrétně mne bude zajímat porovnáním cílů ČŽL, které jsou prezentovány na webových stránkách www.czlobby.cz a to, jak jsou artikulovány směrem k široké veřejnosti prostřednictvím nejrozšířenější sociální sítě Facebook. Česká ženská lobby se na svých webových stránkách otevřeně hlásí k feministickým principům a vytyčila si deset oblastí zájmu, které jsou pro její působení klíčové. Tyto oblasti představují velmi obsáhlou problematiku od prostituce přes pozici žen na trhu práce až po sexismus v médiích, migraci a chudobu žen. Nástroje, které ČŽL využívá k prosazování těchto zájmů a cílů jsou, jak sama deklaruje, lobbingové, ale i aktivistické. Konkrétním příkladem je právě její facebooková stránka, která je pravidelně aktualizována a která přináší informace a pohledy na různá témata z domova i ze světa.

Pokud jde o časové vymezení výzkumu, budu zkoumat současný stav, konkrétně všechny výstupy prezentované na Facebooku ČŽL v období od 1. 1. 2012 do 31. 12. 2012 doplním je o informace z webové stránky organizace (www.czlobby.cz).

Facebookový profil ČŽL funguje od roku 2010. Důvodů, proč jsem pro analýzu zvolila právě rok 2012, je několik., Mým hlavním požadavkem bylo získat reprezentativní vzorek dat, která budou aktuální. Práci jsem se začala intenzivněji věnovat v lednu 2013, tudíž se nabízel rok předešlý. Dalším důvodem je fakt, že posuzuji stav, nikoliv vývoj, data z roku 2012 mi pro tento účel vyhovovala, jak svým množstvím, tak svou aktuálností. V neposlední řadě je důvodem samotný charakter sociální sítě, kdy se profily mohou neustále měnit a roste počet uživatelů/ek. Dlouhodobé zkoumání by proto přestávalo mít vypovídací hodnotu a to z důvodů přibývá náhodných interakcí v průběhu času.

3.3.1. Design výzkumu

Vzhledem k charakteru výzkumného problému jsem zvolila kombinovanou metodou, kvalitativní obsahovou analýzu, na jejímž základě dále bude provedena kvantitativní analýza vybraného vzorku dat.

3.3.2. Výzkumné otázky

VO 1. Jakým způsobem a v jaké míře Česká ženská lobby prezentuje svá stanoviska a cíle prostřednictvím sociální sítě Facebook.

Zajímat se budu konkrétně o to, jaká témata jsou pro ČŽL aktuální ve vztahu k jejich stanoviskům, ke kterým se zavazuje na svých webových stránkách, jaké jsou ohlasy na daná témata. Zaměřím se na ohlasy v podobě jak pozitivních, tak i negativních reakcí. Budu se ptát, jaký je poměr mezi tématy, která jsou nejčastěji zastoupená (nebo naopak která jsou zastoupena omezeně), a mezi četností ohlasů na ně. Objevuje se na sociálních médiích každé téma, které má ČŽL ve své agendě?

Dále si budu všimnout toho, jakým způsobem ČŽL oslovuje členy a členky své virtuální uživatelské skupiny, jakým jazykem profil hovoří, zda je vytvořen jen pro zasvěcené sympatizující jedince, nebo je otevřen i široké veřejnosti.

VO 2. Jaká témata a cíle prezentovaná Českou ženskou lobby na facebookovém profilu zaznamenávají největší nebo minimální ohlasy.

Předmětem zájmu je reálný dopad a zájem sympatizující uživatelské skupiny o témata ČŽL, přičemž dopad je hodnocen jako počet interakcí a reakcí, které souvisejí s jednotlivými facebookovými příspěvky. Cílem analýzy bude zjistit, proč dochází k případným disproporcím nebo výchytkám, které naznačují, že příspěvky plně nekorespondují se současnou agendou ČŽL a s potenciálními reálnými zájmy facebookové skupiny.

3.4. Případová studie

V této práci zpracovávám též případovou studii České ženské lobby. Případová studie je zde chápána ve smyslu výzkumné strategie, nikoliv jako metodologie. Případové studie je použita k hloubkovému zkoumání a popisu určitého jevu, jímž je zde komunikace vedená prostřednictvím sociální sítě, a slouží především ke zkoumání ohraničeného systému nebo systémů v určitém časovém úseku (Hendl, 1997: 104). Toto zkoumání v sobě zahrnuje sběr kvalitativních dat z různých zdrojů. Následná analýza a interpretace dat se

poté může soustředit na celkový popis případu nebo na jeho aspekty, jakými jsou např. časový vývoj. Metoda umožňuje kvantitativní analýzu daného prostředí nebo pevně vymezené skupiny a hlubší zkoumání vztahů a procesů uvnitř nich. Studie má za úkol sloužit jako příklad pro posuzování jiných, podobných případů. (Hendl, 1997: 104). Výhodou případové studie je možnost analyzovat jakýkoliv společenský fenomén (akci, osobu, skupinu, organizaci nebo komunitu) v průběhu času. Jak dodává Reinharz, případová studie má své důležité místo ve feministickém výzkumu. Autorka spatřuje její důležitost v tom, že na rozdíl od dominantních sociologických postupů, které podle ní zneviditelňují ženy a jejich chování, práci a přínos, metoda zohledňuje všechny tyto aspekty. Proto se kloní ke studiu životů žen a organizací, které budou sloužit pro další generace (Reinharz, 1992: 166).

3.4.1. Metoda sběru dat a práce s výzkumnými daty

Sběr dat probíhal ve dvou fázích. První fází bylo přímé pozorování, které sloužilo k hloubkové analýze primárních dat o případové studii Česká ženská lobby, konkrétně webových stránek www.czlobby.cz a především facebookové stránky ČŽL. Pro lepší orientaci, sledování interakcí a získání potřebných informací jsem se nejprve zapojila do skupiny Česká ženská lobby na Facebooku, kde jsem mohla pasivně proniknout do způsobů komunikace, získávat pravidelné zprávy a mít tak přehled o aktivitách a názorových postojích ČŽL komunikovaných přes tuto sociální síť. Během pozorování jsem se zaměřovala na frekvenci příspěvků, na to, jaká témata se objevovala častěji než jiná, jaký jazyk a doprovodný materiál (fotografie, videa, odkazy) se používá pro oslovování veřejnosti atd. Pozorování bylo neformální a nestrukturované a až na několik polních poznámek bez výstupů. Po dvou měsících pozorování jsem se spojila se současnou předsedkyní ČŽL Janou Smiggles Kavkovou, která mi s laskavým svolením zpřístupnila administrátorskou roli pro správu ČŽL Facebooku. Administrátorské rozhraní na Facebooku umožňuje na rozdíl od běžného „fanouškovství“ sledovat například, kdo má oprávnění stránku spravovat, zveřejňovat příspěvky, měnit vzhled a obsah. Pro mou potřebu však byl nejdůležitější přístup k datům a statistikám, které umožňují získat velmi podrobný přehled o veškeré aktivitě v rámci daného profilu. Díky tomu jsem dostala klíčové podklady pro obsahovou analýzu, spolu s dalšími doplňujícími informacemi o správě a fungování stránky. Odpovědi na doplňující otázky jsem získala přímo od předsedkyně Kavkové v podobě emailové komunikace. Upřesnění se týkala výhradně

politiky správy profilu.

3.5. Kvantitativní obsahová analýza

Obsahová analýza je jednou z tradičních metod sloužících k analýze dokumentů a textů. Je technikou pro získání systematického popisu zkoumaného obsahu na základě kvantifikace obsahu za pomoci předem definovaných kategorií (Bryman, 2008). Výhodou obsahové analýzy je široká škála jejího uplatnění a relativně nízká časová náročnost.

Obsahová analýza má zpravidla systematický ustálený vzorec, jímž celý proces začíná a končí. Na začátku stojí volba vzorku obsahu, definice a formulace měřitelných ukazatelů, tzv. Indikátorů. V této fázi je důležité stanovit vhodně a pečlivě indikátory, aby byla zaručena reprodukovatelnost daného výzkumu. Dalším krokem je výběr základního souboru, tzv. jednotky analýzy obsahu. Vzorek musí být dostatečně obsáhlý, aby z něho bylo možné získat přiměřené výsledky. Po předchozí fázi tzv. operacionalizace následuje samotné kódování jednotek podle připraveného rámce. Vybrané kódovací kategorie mají pevně stanovené hodnoty dle zvoleného formátu. Následné vyhodnocení a vyjádření výsledků je hodnotou frekvence výskytu hledaných referencí, které lze vyjádřit v tabulkách a/nebo graficky (McQuail, 2009).

Slabou stránkou obsahové analýzy je oproti tomu redukce obsahu a významů a její deskriptivní, nikoliv vysvětlující charakter, (Disman, 1993: 165). Pro potřeby mé práce a zodpovězení výzkumných otázek pouze kvalitativní analýza nestačí, a proto je vhodné ji doplnit o další metody. Zde bude kombinována s kvalitativní metodou obsahové analýzy, kterou Disman definuje jako „objektivní metodu analýzy sdělení“ (Disman, 2006:169). Kvalitativní analýza bude vycházet z teoretického rámce a bude provedena na vybraném vzorku dat, které jsou výstupem analýzy kvantitativní. Zaměří se na obsah i jazyk.

Obsahová analýza v tomto případě slouží jako nástroj k deskripci síťové organizace ČŽL a zodpovězení výzkumných otázek. Předmětem analýzy je facebooková stránka organizace Česká ženská lobby, konkrétně výstupy z facebookové stránky za rok 2012 publikované různými osobami, které disponují administrátorskými právy pro správu profilu. Data a výstupy mají podobu krátkých zpráv (tzv. postů) a komentářů spojených hypertextových odkazem. Výstupy v sobě zahrnují tři typy dat – vlastní zpráva, odkaz nebo obrázek.

Celkem bylo do analýzy zahrnuto 834 jednotek, které byly vygenerovány z historie facebookové stránky. Výstupem je detailní seznam veškeré interakce, která se odehrála na

facebookové stránce ČŽL v daném časovém úseku. Obsahují geografické určení, datum a čas zveřejnění, jazyk, odkaz na konkrétní příspěvek, formát, v jakém byl příspěvek vložen (http odkaz, fotografie, video), kolik lidí příspěvek shlédlo, jakou cestou se k nim dostal, jaké byly na něj ohlasy. Pro tuto analýzu byly zvoleny následující parametry:

URL odkaz, který obsahuje originální zprávu s veškerou interakcí, příspěvek ve formátu textu, typ příspěvku, celkový počet zobrazení příspěvku na stránce (počet zhlédnutí), jazyk příspěvku a datum.

Zde je důležité zmínit specifikum Facebooku. Vzhledem k tomu, že se jedná o velmi úspěšný marketingový produkt, firma sama si chrání své know-how, které se týká metodiky výpočtů úspěšnosti jednotlivých stránek a profilů. Teprve až v nedávné době začala postupně zveřejňovat informace o statistikách. Data, která jsem získala z profilu ČŽL, nemusí tudíž naprosto přesně odpovídat reálnému stavu profilu přičemž neexistuje možnost, jak data znovu prověřit a přepočítat na jednotky. Nezbývá tedy, než pracovat s daty, která jsou k dispozici.

Pro potřeby kvantitativní obsahové analýzy byla vytvořena škála kódovacích jednotek dvojího typu. První odpovídají devíti stanoviskům, která zveřejňuje ČŽL na svých stránkách, druhé představují 5 doplňujících jednotek, které vycházejí z cílů organizace uvedených též na stránkách www.czlobby.cz. Konkrétně se jedná o 9 + 5 tematických celků, k nimž se ČŽL vztahuje a zaujímá jednotný postoj a zároveň se zavazuje k jejich plnění.

Kódy jednotlivých témat:

- 1/ genderové role a stereotypy,
- 2/ násilí na ženách,
- 3/ prostituce a obchod se ženami,
- 4/ sexualita a reprodukční práva,
- 5/ ženy v rozhodovacích pozicích,
- 6/ ženy na trhu práce, ženy a globální chudoba,
- 7/ gender a migrace v ČR,
- 8/ multikulturalismus proti rasismu,
- 9/ veřejná zodpovědnost za péči.

Doplňující kódy:

- 1/ spolupráce, síťování,
- 2/ medializace důležitých veřejných diskuzí,
- 3/ lobbování,
- 4/ monitoring rovných příležitostí,
- 5/ prosazování rozmanitých hodnot.

Obě kódovací sady byly doplněny o nulové hodnoty, tzn. neidentifikovatelná nebo nezařaditelná data.

3.5.1. Kódování

Základem pro tuto část výzkumu je otevřené kódování dle zakotvené teorie, která je definována jako “teorie induktivně odvozená ze zkoumání jevu, který reprezentuje“ (Strauss, Corbinová, 1999: 43). Teorie v tomto případě vzniká shromážděním množství údajů a jejich následnou analýzou. Analýza znamená interpretaci dat a jejich porovnávání a kombinaci. Kódování je tedy proces rozebírání, prozkoumávání, porovnávání, konceptualizace a kategorizace údajů (Strauss, Corbinová, 1999: 42). Jinými slovy, jde o způsob třídění dat a jejich následná kategorizace.

Kódování se dělí podle Strausse na tři typy: otevřené kódování, konceptualizace údajů a axiální kódování, které se vzájemně doplňují a prolínají. Otevřené kódování je hlavní metodou tohoto výzkumu - cílem je vytvoření kategorií, které pojímají konkrétní jevy zobecněné do pojmů.

Samotné kódování probíhalo ve dvou rovinách, dle hlavních a dle doplňujících kódů. Základní soubor, tzv. výběrovou jednotku, tvoří všechny příspěvky facebookové stránky české ženské lobby za rok 2012, vzorek činí 834 příspěvků. Každý příspěvek musí obsahovat alespoň jednu kódovací jednotku, pakliže nespadá do žádné z kategorií, je označen nulovou hodnotou (Richards, 2005: 85). Při kódování obrazového materiálu jsem se inspirovala kulturními studii a teoretikem Stuartem Hallem a jeho teorií kódování a dekódování mediálního obsahu. Každý takový materiál jsem hodnotila jako text a zkoumala jsem především významy, které nesou muži a ženy na fotografiích, pakliže je obsahovaly. Každá jednotka, ať už jde o fotografii nebo hypertextový odkaz je posuzována jako text, který může obsahovat více kódů.

Jednotky jsou kódovány v reálném čase, to znamená, že každý příspěvek je hodnocen přímo z facebookové stránky, ve své originální podobě. U některých odkazů

došlo k jejich expiraci v průběhu času, proto mají kódy s nulovou hodnotou. To se však dělo ojediněle a důvodem byla skutečnost, že příspěvek odkazoval na jiný zdroj, který byl později smazán nebo měl jen časově omezenou dobu zobrazení. Nulová hodnota byla přidělena i takovým příspěvkům, které nezapadají do žádné z kategorií nebo se netýkají primárně agendy ČŽL.

U některých příspěvků mohlo dojít v čase ke změnám hodnot, příspěvky mohly být přeposlány, okomentovány nebo skryty dalšími osobami. Tyto změny do analýzy nezahrnuji. Výchozí jsou ty hodnoty, které nabízí vygenerovaný export dat, v daný okamžik. Do výzkumného souboru nebyly zařazeny reakce (počty „liků“) a komentáře umístěné pod každým příspěvkem.

3.5.2. Zpracování výzkumu

Cílem analýzy bylo identifikovat zejména rozložení témat a jejich vývoj během ročního působení profilu České ženské lobby na sociální síti Facebook. Předmětem zájmu bylo sledování jaká témata ČŽL uveřejňuje na svém profilu a jaké jsou na ně ohlasy z řad jejich fanoušků a fanynek. Jaká témata chybí, jaká naopak dominují, Jsou témata v souladu s tím, co uveřejňuje ČŽL na svých stránkách, jaké priority bude prosazovat? Jaké jsou ohlasy na dané příspěvky, která témata spříznění fanoušci/kyně preferují. Zkoumána byla i formální stránka přispívání, jaký jazyk je volen pro komunikaci s veřejností, na koho je cílena a jaký má potenciál.

V této souvislosti bych opět zdůraznila, že výstupy s daty, které mám k dispozici, jsou výsledkem souborů metrik společnosti Facebook, tyto metriky jsou neveřejné a proto je těžké odhadnout, jakým způsobem jsou jednotlivé aktivity na Facebooku měřeny. Nezbyvá proto než důvěřovat výstupu, který je k dispozici v administrátorském profilu České ženské lobby.

Vzhledem k tomu, že ČŽL je zastřešující organizace a měla by reprezentovat aktuální témata a odrážet podobu současného ženského hnutí, můžeme na základě výstupů odvozovat, jaké jsou jeho aktuální problémy a jakým způsobem se např. pracuje s pojmy feminismus, gender, rovné příležitosti, atp. Témata s největší relevancí budou dále součástí kvalitativní obsahové analýzy.

Samotná analýza probíhala s pomocí programu Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), který slouží na vyhodnocování statistických dat. Výstupem jsou data a grafy. Pro účely této práce nejsou zcela zásadní konkrétní číselné hodnoty, nikde proto

neuvádím přesné počty, jen poměry, které jsou dostačující vzhledem k tématu. Vše podkládám grafy.

3.6. Kvalitativní obsahová analýza

Předpokladem pro kvantitativní obsahovou analýzu je podle McQuaila zásada, „při které je mediální obsah zakódovaný podle stejného jazyka jako skutečnost, k níž se vztahuje“ (McQuail, 2009³³). Realita převedená na čísla však nebývá dostačující, proto je třeba metody výzkumu doplnit o alternativní způsoby zkoumání. V tomto případě je vhodným doplněním kvalitativní obsahová analýza. Kvalitativní obsahová analýza na rozdíl od analýzy numerických dat umožňuje zkoumání latentních významů nebo vztahů. Předmětem zkoumání je v tomto případě propojení mezi vztahy. Samotný diskurz, ve kterém je text zakódován, je předmětem zájmu, stejně tak i informace, které nejsou explicitně vyřčeny nebo zcela chybí. (McQuail, 2009)

V této části analýzy se budu soustředit na souvislosti mezi získanými daty, které budu zasazovat do kontextu a dále je posuzovat.

3.6.1. Analýza dat

V této kapitole představím síťovou organizaci Česká ženská lobby a její členské organizace, která je stěžejním předmětem mého zkoumání. Stěžejní pro tuto práci jsou především cíle a témata, která ČŽL řeší ve své agendě a následně cesty, které volí pro prosazování těchto cílů a naplňování daných témat. Vzhledem k tomu, že jsem zvolila organizaci, která má v názvu výraz „lobby“, bude mne např. zajímat, jak ČŽL lobuje (pokud lobuje) prostřednictvím sociální sítě Facebook, jakým způsobem a proč ho vůbec používá. Jak jsou obsažená jednotlivá témata a jaké jsou na ně ohlasy z venku? Jakým způsobem jsou zapojeny všechny členské organizace atd.

3.7. Česká ženská lobby (ČŽL)

Česká ženská lobby (dále ČŽL) je největší síťovou organizací v České republice, která sdružuje v současné době 24 ženských nevládních organizací³⁴. Hlavním cílem ČŽL

³³ nestránkováno

³⁴ O členství v ČŽL se může ucházet právnická nebo fyzická osoba, která sdílí zájmy a cíle ČŽL, o členství

je hájení práv žen v ČR a potažmo EU. Česká ženská lobby je součástí mezinárodní sítě Evropské ženské lobby, která je největší sítí ženských a genderových organizací Evropy a která úzce spolupracuje s evropskými institucemi, jejichž prostřednictvím se snaží zlepšovat podmínky a postavení žen ve společnosti na mnoha úrovních.³⁵

Česká ženská lobby byla založena v prosinci roku 2007 jako platforma českých ženských organizací a fyzických osob. Prvotním impulzem pro vznik lobby byla spolupráce tří neziskových organizací, Českého svazu žen, Unie katolických žen a Gender Studies, které iniciovaly v roce 2001 vznik institucionálního orgánu, který se měl zabývat primárně agendou rovných příležitostí v ČR.³⁶ Spolu se vznikem Rady vlády pro rovné příležitosti žena a mužů pod Ministerstvem práce a sociálních věcí v roce 2001 začala zatím ještě neformální spolupráce ženských neziskových organizací s vládní institucí.³⁷ Spolupráce spočívala především v možnosti připomínkovat vládní dokumenty týkající se rovnosti žen a mužů a vytvoření pracovních skupin, kde spolupracují týmy expertů a expertek na daná témata a spoluvytvářejí koncepci rovných příležitostí mužů a žen v různých oblastech.

Podnět na oficiální založení České ženské lobby vzešel až z doporučení Evropské ženské lobby. V roce 2004 došlo k oficiálnímu sdružení několika ženských neziskových organizací pod společným jménem Česká ženská lobby, která se následujícího roku připojila k Evropské ženské lobby (dále EWL). V roce 2007 vznikly webové stránky organizace www.czlobby.cz, rok poté (2008) byla Česká ženská lobby registrována jako samostatný právní subjekt, tedy, že získala právní formu. V tomtéž roce vznikly stanovy organizace, které jsou dostupné na webových stránkách www.czlobby.cz, koncepce rozvoje a organizační struktura ČŽL.

Od roku 2008 se ČŽL aktivně zapojuje do dění v oblasti rovných příležitostí žen a mužů. Jedním z velkých a zásadních počínů ČŽL byla lobby za přijetí antidiskriminačního zákona, který nakonec vešel v platnost v roce 2009.³⁸ ČŽL se aktivně podílí na prosazování genderové rovnosti a dodržování mezinárodních závazků, k nimž se Česká republika hlásí a které upravují způsoby dodržování rovnosti mužů a žen. Pořádá konference a další veřejné akce, vede projekty, připomínkuje důležité dokumenty, zastupuje ČR na evropské

dále rozhoduje i valná hromada ČŽL formou hlasování – zdroj ppt prezentace Strategie vývoje ČŽL dostupné na www.czlobby.cz – [cit. 11. 3. 2013]

³⁵ Zdroj: www.czlobby.cz [cit. 11. 3. 2013]

³⁶ Zdroj: www.czlobby.cz [cit. 11. 3. 2013]

³⁷ Zdroj: www.vlada.cz [cit. 11. 3. 2013]

³⁸ Zdroj: www.czlobby.cz [cit. 11. 3. 2013]

úrovni prostřednictvím EWL atd.

Cílem ČŽL je prosazování zájmů žen v českém, potažmo evropském kontextu. ČŽL monitoruje stav a dopady jednotlivých legislativních nařízení, doporučení a směrnic týkajících se prosazování rovných příležitostí žen a mužů na území České republiky i v kontextu EU. Role ČŽL, jak vyplývá z jejího názvu, není jen pasivní - organizace neusiluje jen o formální zajištění rovnosti, ale aktivně reaguje na činnost vládních orgánů a hodnotí, jaké jsou dopady legislativních aktů na prosazování rovnosti.

ČŽL ve své práci využívá potenciálu sítě členských organizací, které jsou tematicky různorodé, společně realizuje projekty, mediálně se vyjadřuje k aktuálním a důležitým tématům a využívá při tom expertízy jednotlivých členských organizací. Součástí mediálních výstupů jsou petice, tiskové zprávy, kampaně atp. Jako celek se obrací směrem k Evropské ženské lobby, komunikuje požadavky a navazuje spolupráci s ní nebo s jejími členskými organizacemi.

Česká ženská lobby plní také funkci lobbingovou, své zájmy soustředí do oblasti změn na politické úrovni, kdy se v první řadě snaží podpořit ženy aktivní v politice a rozhodovacích procesech, nebo ženy, které na takovou činnost aspirují. S tím souvisí i na širokou veřejnost cílená osvěta, která vysvětluje důležitost vyvážení žen a mužů v politice a rozhodovacích procesech. Jedním z nástrojů, které ČŽL prosazuje na politické úrovni, jsou afirmativní akce (kvóty).

Seznam členských organizací:

Aperio, společnost pro zdravé rodičovství, Asociace podnikatelek a manažerek, Business and Professional Women Praha, Česká asociace duš, Česká konfederace porodních asistentek, Český helsinský výbor, Český svaz žen, Evropská kontaktní skupina, Fórum 50%, Gender Studies, o.p.s., Hnutí za aktivní mateřství, Klub K2, Manushe, Moravská asociace podnikatelek a manažerek, Národní kontaktní centrum – ženy a věda, Nesehnutí Brno, Oddělení Gender & Sociologie Sociologického ústavu Akademie věd ČR, v.v.i., Otevřená společnost, Pomoc v nouzi, o.p.s., Porodní dům u čápa, proFem, Rodinné centrum Pexeso, Rosa o.s., UNIPA – unie porodních asistentek.³⁹

Členské organizace pokrývají různá témata, ke kterým se ČŽL otevřeně hlásí, jde např. o reprodukční práva, zastoupení žen v rozhodovacích procesech a politice, podpora žen v podnikání a ekonomické nezávislosti, násilí na ženách, postavení žen migrantek nebo

³⁹ Zdroj: www.czlobby.cz [cit. 11. 3. 2013]

jinak sociálně vyloučených skupin a mnohé další.

Rozmanitému složení České ženské lobby odpovídá i širší témat a priorit, které si stanovila⁴⁰:

1. „Spolupráce mezi českými ženskými organizacemi, formulace společných stanovisek a pozic.
2. Medializace důležitých otázek, popřípadě nedostatků spojených s otázkou rovných příležitostí.
3. Lobování a prosazování zájmů všech dívek a žen žijících v ČR v evropském kontextu, tedy včetně zájmů žen z marginalizovaných a sociálně vyloučených skupin, žen z etnických a národnostních menšin a žen cizinek/migrantek.
4. Spolupráce s českou exekutivou a její monitoring.
5. Uznání a prosazování rozmanitých hodnot a potřeb žen s ohledem na jejich kulturní, národnostní, etnickou, náboženskou, sociální a sexuální rozdíly.
6. Osvětová činnost.
7. Monitoring evropské legislativy, podávání zpětné vazby v rámci ČR i EU, kritika aktivit EU a ČR nevstřícných k rovným příležitostem.
8. Spolupráce se zahraničními ženskými organizacemi.
9. Podpora akcí v EU jako byl Evropský rok RP a jejich reflexe.
10. Zavádění prvků afirmativní akce v oblasti politického zastupování v ČR, lobování u politiků a političek, nátlak na politické strany, analýza volebních programů, pomoc ženám, které chtějí být politicky činné.“

Vedle priorit se Česká ženská lobby vymezuje i ve svých stanoviscích, kde se otevřeně hlásí k „feministickému přesvědčení, že ženy mají právo na politickou, společenskou a ekonomickou rovnost s muži.“⁴¹ Zohledňuje intersekcionalitu a podporuje diverzitu a individuální hodnoty a potřeby žen.

Česká ženská lobby má za sebou, i přes relativně krátkou dobu existence, velkou

⁴⁰ Zdroj: www.czlobby.cz [cit. 11. 3. 2013]

⁴¹ Zdroj: www.czlobby.cz [cit. 11. 3. 2013]

řadu projektů a akcí, vyjadřuje se k zásadním tématům v médiích, připomínkuje důležité dokumenty týkající se problematiky rovných příležitostí, vytváří petice a rozesílá otevřené dopisy jednotlivcům nebo institucím, aby tak iniciovala tzv. call for action (výzva k akci). Seznam aktivit a akcí ČŽL je velmi rozmanitý. ČŽL spravuje vlastní internetové stránky, které jsou spíše informačního charakteru. Velká část webové prezentace je statická, jediné obsahy, které se pravidelně mění, jsou pozvánky na akce. Pro aktivní komunikaci s veřejností spravuje ČŽL profil na sociální síti Facebook.

Česká ženská lobby prezentuje na svých stránkách 10 stěžejních témat, které jsou, vznikly jako výsledek konsensu všech členských organizací při formování sítě ČŽL. Konkrétně se jedná o témata: genderové role a stereotypy, násilí na ženách, prostituce a obchod se ženami, sexualita a reprodukční práva, ženy v rozhodovacích pozicích, ženy na trhu práce, ženy a globální chudoba, gender a migrace v ČR, multikulturalismus proti rasismu a poslední tematický okruh veřejná zodpovědnost za péči. Tato témata společně s 5 cíli: spolupráce a síťování, medializace důležitých veřejných diskuzí, lobování, monitoring rovných příležitostí a prosazování rozmanitých hodnot sloužila jako podklad pro obsahovou analýzu facebookového profilu Česká ženská lobby.⁴²

3.8. Analýza facebookového profilu ČŽL

V této části budu analyzovat data z facebookového profilu České ženské lobby, analýza je založena na kvantitativním šetření obsahu sociální sítě za rok 2012. Tematickými okruhy jsou myšlena témata, která má ČŽL ve svém programu a která uvádí na svých webových stránkách. Stejně tak analýza cílů, která navazuje na témata ČŽL, vychází z oficiálně zveřejněného textu na webu ČŽL. V organizaci a třídění výstupů budu postupovat následujícím způsobem. Jednotlivá témata a cíle jsou řazeny dle četnosti zastoupení, jejich řazení je sestupné. V případě, kdy se vyskytuje několik témat v jedné skupině, jsou témata označena podkategoriemi a, b, c atd. Příklady témat, která reprezentují dané kategorie, uvádím kurzívou. Výstupy neudávám v číselných hodnotách, pouze poměry, které vychází z příložených grafů. Pro tento výzkum a zodpovězení výzkumných otázek jsou tyto výstupy zcela dostačující. V podrobnější analýze dat budu pokračovat v navazující kapitole.

⁴² Zdroj: <http://www.facebook.com/czlobby> [cit. 11. 3. 2013]

3.8.1. Analýza četnosti témat ČŽL a jejich zastoupení

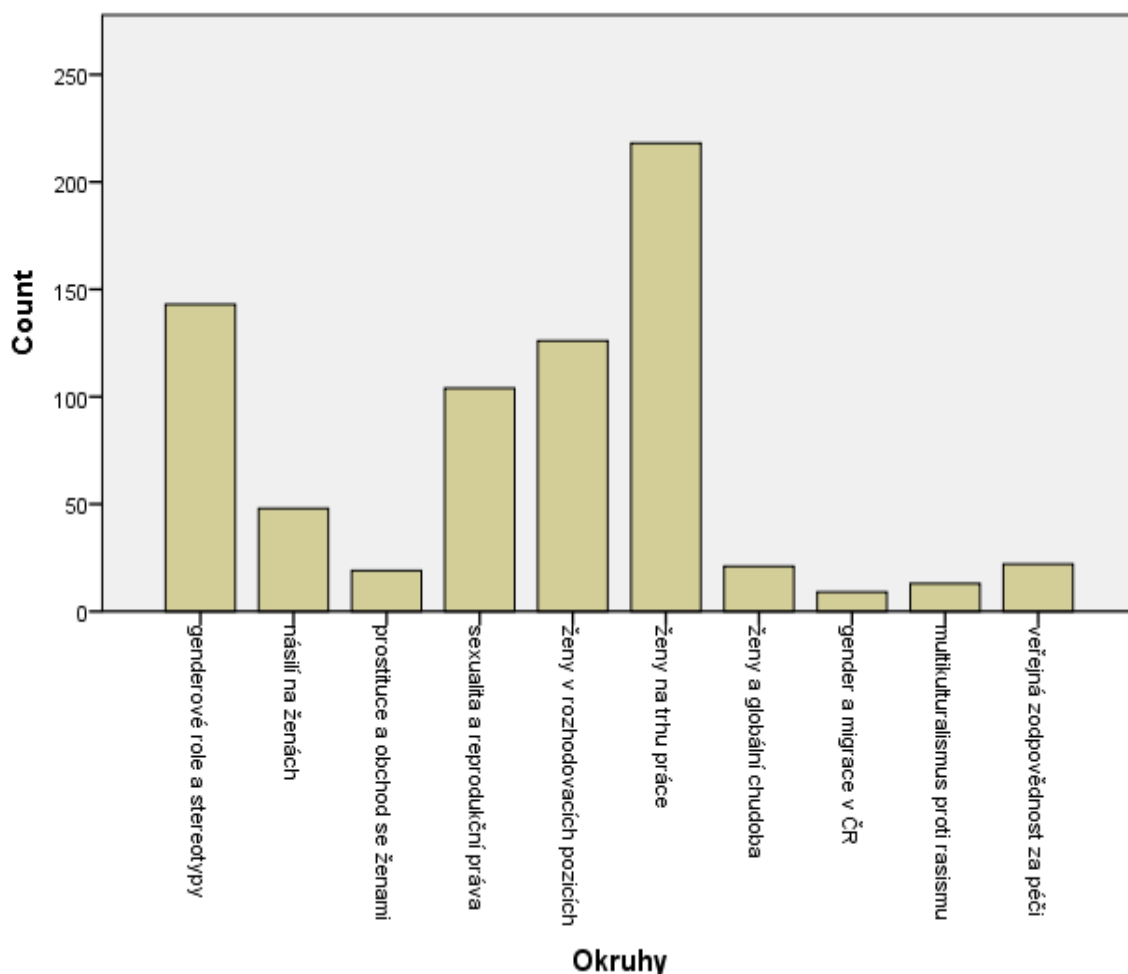
Podle předsedkyně ČŽL Kavkové, je Facebook určen k „šíření myšlenky ČŽL bez nákladů, informování o aktivitách členských organizací, ale i souvisejících událostech, takže cíle jsou jednak osvěta, ale i např. podpora pro různá prohlášení/petice nebo zvaní lidí na akce. Informujeme také o činnosti ČŽL a jejich členek.⁴³

Profil České ženské lobby je spravován šesti administrátorkami z řad ČŽL, čtyři z nich jsou z organizace Forum 50 %, 1 osoba z členské organizace a jedna nezařaditelná osoba, která se ve svém profilu neuvádí své pravé jméno. Tyto osoby mají povolení vytvářet obsah profilu a dále reagovat na situace, který přichází ze strany zainteresovaných osob.

Česká ženská lobby zveřejňuje na Facebooku průměrně dvě zprávy denně. Zprávy mají různý charakter, nejčastěji se jedná o sdílenou zprávu z jiného facebookového profilu nebo z médií. Tematicky složení facebookových příspěvků odpovídá deseti tématům, která jsou zveřejněna na internetových stránkách organizace. Jejich vytíženost nám ukazuje graf níže.

⁴³ Citováno z emailové komunikace z 30. 4. 2013

Graf 1: Složení tématických okruhů ČŽL a jejich četnost za rok 2012



1/ Ženy na trhu práce

Nejčastěji se na facebookové stránce objevily příspěvky týkající se postavení žen na trhu práce a s tím související témata – například úspěšné ženy jako rolové modely, téma rovných příležitostí, formy a projevy diskriminace na trhu práce, které znevýhodňují postavení žen, formy pracovních úvazků (flexibilní částečné úvazky), sladování profesního a osobního života. Na příkladech žen v tzv. netradičních profesích je poukazováno na genderovou segregaci trhu práce a uplatňování dívek a žen v oborech, které jim jsou uzavřeny a/nebo v nich výrazně převažují muži (politika, bankovní sektor, vysoké manažerské a ředitelské funkce a další). (*Nejvlivnější postavou ve světě umění je poprvé žena, Women as Priests*)

Součástí této kategorie jsou i odkazy na Equal Pay Day (Den platové rovnosti) a Mezinárodní den rovnosti žen a mužů. Mezi časté příspěvky patří i zprávy z Evropské ženské lobby (*Dopis Evropské ženské lobby. Deset zemí blokuje klíčovou legislativu EU*)

týkající se rovného zastoupení žen ve vedoucích pozicích. Evropská ženská lobby vyžaduje naplnění závazků Evropské unie a ukončení zastaralé a ekonomicky neudržitelné 85% „mužské kvóty“), příklady dobré praxe ze světa i odkazy na politiku Evropské unie v oblasti rovných příležitostí. Převážnou většinu příspěvků tvoří sdílené zprávy, nikoliv vlastní obsah.

2/ Genderové role a stereotypy

Druhým nejpočetnějším tématem ČŽL jsou genderové stereotypy a genderové role. Příspěvky na toto téma nejsou příliš četné, ale pokud jde o ohlasy a reakce, je velmi vyhledávanou. *Genderové stereotypy jsou zjednodušující popisy toho, jak má vypadat „maskulinní muž“ a „femininní žena“. Jsou univerzálně platné, protože se předpokládá, že charakteristiky tvořící genderový stereotyp sdílejí všechny příslušnice či všichni příslušníci daného pohlaví. Ačkoliv se jednotliví lidé vymykají stereotypním charakteristikám jim přisuzovaným, genderové stereotypy přítomné na strukturální úrovni společnosti dalece ovlivňují jejich život (Renzetti a Curran, 2005).* Do této kategorie byly zařazeny zpravidla zprávy z médií, fotografie se sexuálním podtextem, nekorektní výroky známých osob na adresu žen, zobrazování žen ve stereotypních situacích nebo jako sexuální objekty. *(Růžových počítačů přibývá. Stále více žen řídí nákupy)*

ČŽL doslova uvádí: „ČŽL odmítá negativní a ponižující zobrazení žen, jejich symbolické přehlížení, odsuzování či trivializování v médiích.“⁴⁴ Tyto zprávy se dělí na dvě skupiny, tou početnější jsou příklady ze zahraničních i domácích médií, které zobrazují ženy v podřízených nebo tradičních rolích, druhou skupinou jsou naopak příklady dobrých praxí, nejčastěji z prostředí reklamy *(Dove – kampaň za opravdovou krásu)*.

Otázky mýtu krásy, zobrazování ženských těl v reklamních kampaních nebo v běžném zpravodajství a otázky nekorektního užití jazyka jsou témata, která se dotýkají stereotypů, kvůli kterým dochází k udržování genderového řádu, jsou zdrojem diskriminace a nerovného zacházení ve všech možných sférách života. *(Women Are Dying to Be Thin)* Genderové stereotypy se velmi obtížně mění a vyvracejí, protože jsou utvrzovány socializací a výchovou a celkově společenským systémem, ve kterém naše společnost funguje. Jejich bourání je proto velmi obtížné a vyžaduje velké úsilí ve způsobech myšlení a změnách hodnot.

⁴⁴ Zdroj: www.czlobby.cz [cit. 11. 3. 2013]

3/ Ženy v rozhodovacích pozicích

Téma žen v rozhodovacích pozicích je úzce spjato s tématem žen na trhu práce, zaměřuje se převážně na oblast politiky a politické participace žen a jejich posílení v těchto pozicích a strukturách. Tato oblast zahrnuje i postavení žen v akademii a výzkumu a v netradičních oborech. *(Cyril Höschl k absenci žen při rozhodování o Prioritách výzkumu)*

Česká ženská lobby nejen propaguje úspěšné ženy, ale zároveň poukazuje na důležité momenty, které ženy mohou v jejich úspěchu brzdit. Zveřejňuje příklady řešení, jak tyto překážky zvládat a jakým způsobem ženy podporovat v kariéře. Velmi častým tématem v této kategorii byly tzv. afirmativní akce, především kvóty, a to ne jen v oblasti politické participace, ale i v businessu. *(European Parliament backs quotas to get more women on company boards and politics, Žen ve vedení firem přibývá pomalu, Brusel chce zasáhnout, V Německu budou nejspíš brzy zavedeny kvóty pro zastoupení žen ve vedení firem. Bude to již osmá evropská země, která přistoupila k tomuto opatření)*

4/ Sexualita a reprodukční práva

Respekt k lidem různé sexuální orientace, právo na potrat, svobodné rozhodování o vlastním těle patří mezi další priority ČŽL. Patří sem i velmi aktuální otázky práva na svobodný porod, potraty a antikoncepce. *Tisková zpráva České ženské lobby reagující na stanovisko ČLK k porodům mimo zdravotnická zařízení. V USA se v posledních dnech vede diskuse o plánovaném rodičovství a jeho podpoře. V této souvislosti se objevila zpráva, že na Shippensburg University si studentky mohou koupit postkoitální antikoncepci "Plan B" přímo v místních automatech.)*

ČŽL poukazuje na dominantní medicínský diskurz, který se staví velmi rigidně např. k problematice domácích porodů, instituci porodních dul a alternativní medicíně. Aktuální byla kauza s porodní asistentkou Ivanou Königsmarkovou, která byla odsouzena za selhání, a výkon profese porodní duly. ČŽL jako reakci rozeslala otevřený dopis Oborové zdravotní pojišťovně a žádala vysvětlení a zrušení dluhů za výhrady při selhání zdravotní péče. *(Pozvánka na promítání filmu "Porodní plán" a diskusi s Ivanou Königsmarkovou)*

V neposlední řadě můžeme zmínit i zprávy z oblasti LGBT komunity – registrované partnerství, gay a lesbické rodičovství. ČŽL dále upozorňuje na problematiku vzdělání v této oblasti a mediální diskurz, který napomáhá utvářet a formulovat představy o zdravém životním stylu, sexuálním chování atp.

5/ Násilí na ženách

ČŽL na své webové prezentaci uvádí „*Česká ženská lobby jednoznačně odsuzuje všechny formy násilí na ženách, a to jak ve veřejné, tak soukromé sféře. Násilí na ženách (domácí násilí, sexuální zneužívání, znásilnění či jiné genderově podmíněné činy schopné způsobit fyzické, sexuální nebo psychické poškození) je porušením lidských práv a je tedy nutné, aby se s ním státní i nestátní aktéři vypořádali a přijali veškerá opatření k jeho eliminaci i k ochraně jeho obětí.*“ V souladu s tímto prohlášením zveřejňuje mediální kauzy a kampaně na podporu řešení problému násilí, které kategoricky odmítá jako porušování základních lidských práv. (*Advertisement: Nobody asks to be raped. Ever., Zakážeme minisukně, ubyde znásilnění, plánují v Jakartě*)

Převážná většina příspěvků na téma násilí je převzata ze zahraničních médií. Většina zpráv poukazuje na násilí jako celospolečenský problém, na rizika toho, že se často děje za zavřenými dveřmi a proto je mylně považováno za věc soukromou. Některé příspěvky řeší téma znásilnění, které je záležitostí partnerského soužití. Všechny příspěvky z této kategorie v roce 2012 řeší násilí jako otázku (fyzické a/nebo psychické) násilí mužů na ženách. V minulém roce proběhla celosvětová kampaň proti násilí na ženách s názvem One Billion Rising, které se ČŽL zúčastnilo, stejně tak kampaň podpořily jednotlivé členské organizace. V ČR se kampaň nesla v duchu veřejného happeningu na Václavském náměstí a formou šíření fotografií s prohlášením o ukončení násilí na ženách. (*One Billion Rising: Together we can end violence, Podpořte svým podpisem vyhlášení roku 2013 za Evropský rok ukončení násilí na ženách*).

6/ a) Prostituce a obchod se ženami,

b) Ženy a globální chudoba

c) Veřejná zodpovědnost za péči

a) Téma prostituce je jednou z otázek, která je v současné době aktuální v celoevropském kontextu. ČŽL v příspěvcích otevírá toto téma a přináší různé pohledy na tuto problematiku, dva základní argumenty spočívají v politice legalizace prostituce a penalizace zákazníků. S tímto tématem souvisejí i sexuálně podmíněné násilí a obchod se ženami. Téma prostituce zaznamenalo v minulém roce ohlas, důvodem je kampaň Evropské ženské lobby proti prostituci, která rozšířila debatu v mnoho evropských zemích, které otevřeně vyjadřovaly své postoje k této problematice. (*Francouzská ministryně chce trestat klienty prostitutek, Praha neví, co s prostitutkami. Hlavně ať chodí na prohlídky, říká primátor, Praha chystá nový zákon o legalizaci prostituce, má být ještě letos*)

Pozornost ČŽL dále věnovala souvislostem se sportovními událostmi, Eurem 2012 a olympiádou, kdy se objevily zprávy o nárůstu prostituce.

b) Otázky globální chudoby žen se vyskytovaly na facebookové stránce velmi zřídka, nejčastější souvislostí byly vládní reformy a jejich dopady na ženy (*Penzijní reforma penalizuje ženy na mateřské a prohlubuje chudobu seniorek, Výhody penzijní reformy? Hlavně pro mladé muže, bohatí si polepší*) nebo problém chudoby ve světě. Další souvislostí byly spojitosti s rozdíly v odměňování a platovou diskriminací, která se celosvětově dotýká především žen. *"Příjmy žen jsou ještě o pětinu nižší: Ještě v horší situaci jsou zaměstnané ženy. Ty v Česku vydělávají podle údajů Evropské komise o 25,9 procenta méně peněz než muži. Naše republika tak patří v rámci EU k zemím, kde jsou největší rozdíly mezi platy mužů a žen za stejnou práci. V praxi to znamená, že ženám hrozí chudoba ještě více než mužům. Kvůli nižším platům mají i nižší důchody."*

c) Péče jak o malé děti, tak seniory/ky a závislé osoby patří mezi jedno ze zásadních témat, kterému se však nedostalo příliš velkého prostoru v porovnání s předchozími tématy. V minulém roce se objevovalo v kontextu zavedení dětských skupin jako náhrady za zařízení péče o děti (školky, jesle) a nedostatku těchto zařízení a s tím související dopady na ženy. (*Škôlok je málo, obce na ne nemajú peniaze*) Zřizování firemních školek, nedostatek státních školek a prakticky neexistence jeslí v ČR byla a doposud je velkým tématem. Péče je chápána v kontextu rodinné politiky, ale i ve své neinstitucionalizované podobě, kterou je myšlena např. sandwichová generace, kdy zpravidla ženy pečují o rodinu a ještě k tomu o stárnoucího člena/členku rodiny. Téma péče se objevilo i v návaznosti na koncept neplacené a placené práce u žen. (*Diskuze o penzijní reformě pouze maskuje reálný problém tohoto státu, kterým je jeho nekompetentnost zajistit stabilní prostředí pro reprodukci jeho obyvatel. Podpora rodin prakticky neexistuje: rodičovský příspěvek připomíná almužnu a rodičovská "dovolená" je především existenčním thrillerem. /Stanislav Biler/, Gender Studies zve na kulatý stůl k problematice neplacené práce a ekonomiky péče.*)

7/ Multikulturalismus proti rasismu

Jedno z nejméně zastoupených témat se týká otázek multikulturalismu, rasismu a diskriminace s nimi spojené. V kontextu ČR se ČŽL těmito tématy zabývá v souvislosti s problematikou romských žen, a to převážně v podobě vícečetné diskriminace nebo sociálního vyčlenění. (*Romské ženy touží po vzdělání, brání jim v tom ale stereotypy.*) V

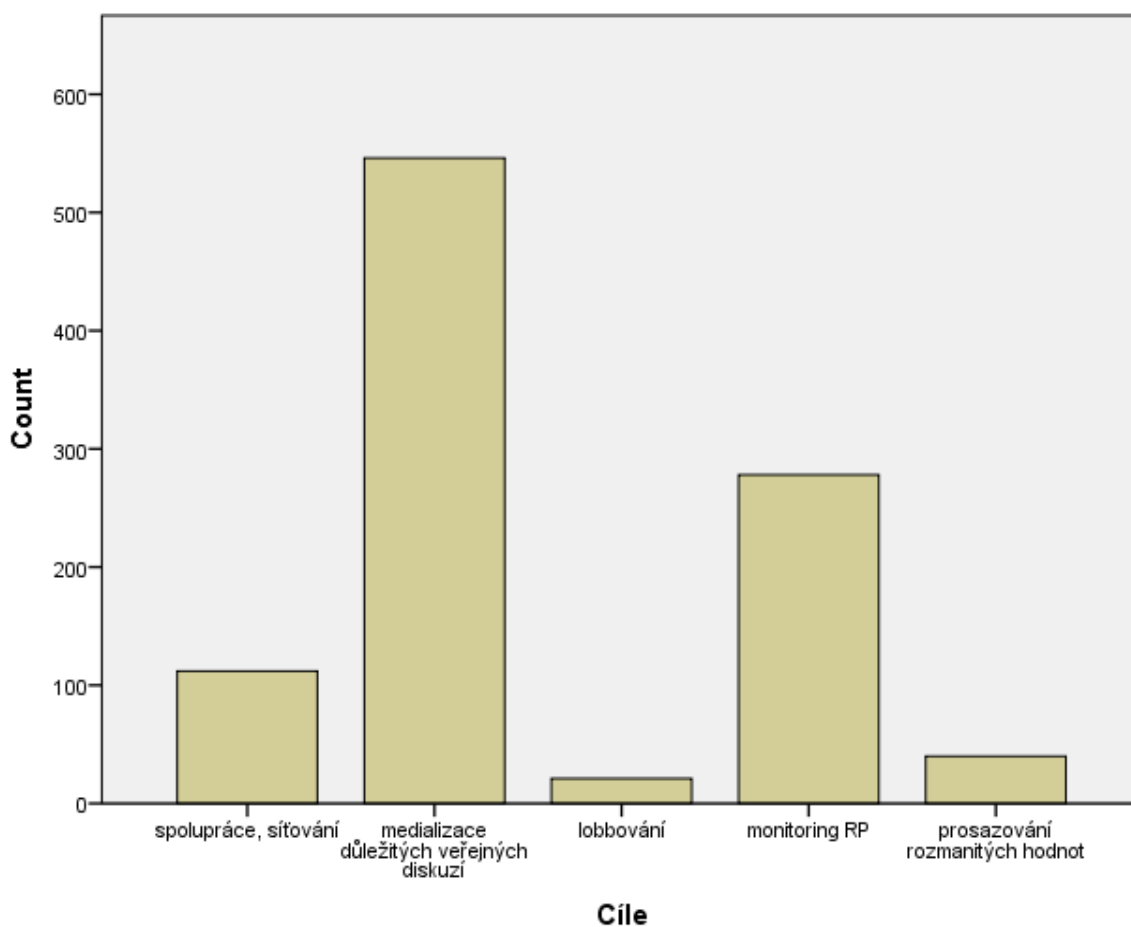
kontextu zbytku světa se na Facebooku objevily i zmínky o černošských ženách nebo muslimských ženách. S touto kategorií témat se pojí i otázky globalizace a propojení ženských a lidských práv v globálním diskurzu. V případě agentury ČŽL byla témata přímo týkající se lidských práv spojována s institucí Sekce pro lidská práva na Úřadu vlády.

8/ Gender a migrace v ČR

Gender a migrace v ČR patří za rok 2012 mezi nejméně zastoupená témata, která ČŽL na svém facebookovém profilu zveřejnila. Nejčastější forma příspěvku byla pozvánka na akce s tematikou postavení migrantů a migrantek na trhu práce, jejich přístup k informacím, péči atp. (*Česká ženská lobby podpořila Prohlášení nevládních organizací proti rušení a oslabování Sekce pro lidská práva na Úřadu vlády.*)

3.8.2. Analýza četnosti cílů ČŽL

Graf 2: Zastoupení cílů ČŽL



Česká ženská lobby zařazuje mezi své cíle pět oblastí, kterými jsou **spolupráce a síťování, medializace témat, lobbování, monitoring rovných příležitostí a prosazování rozmanitých hodnot**.⁴⁵

Příspěvky, jejichž obsah byl vyhodnocen jako **informační a otevírající prostor pro diskuzi**, zabíraly naprostou převahu. Mezi nejčastější patřily zprávy z domácích i zahraničních médií doplněné o komentáře, převzaté zprávy z členských nebo organizací podobného zaměření. Tato témata odpovídala agendě témat ČŽL, od postavení žen na trhu práce až po migraci, chudobu, péči atp. V této sekci se však objevila i témata, která nebylo možné zařadit do žádné z předchozích kategorií, velmi frekventovaným tématem byl např. feminismus (*3 Reasons 'Feminism' Is Not A Dirty Word*), *Výzvy a potenciál feministického hnutí - pozvánka na akci ženské hnutí a jeho historie*, *Entrepreneurship Is The New Women's Movement*) Roku 2012 zcela dominuje dění kolem ruské feministické punkové skupiny Pussy Riot, kterému se ČŽL věnovala intenzivně v průběhu celého roku. Na facebookovém profilu ČŽL se pravidelně objevovaly zprávy z tisku, ČŽL samotná pořádala happening na podporu uvězněným aktivistkám, o němž informovala prostřednictvím sociální sítě. Objevily se i četné debaty o tom, kde jsou hranice aktivismu a rebelie či vandalismu, nebo výklady, jakým způsobem lze interpretovat dění kolem Pussy Riot a reakce na něj v Rusku i po celém světě. (*The EWL condemns the arrest of the Russian feminist band*, *Fotografie z dnešního happeningu na podporu Pussy Riot, který Česká ženská lobby podpořila. Především donesením velkých bust až z Karlína :-)) Akci pořádali Amnesty International*)

Hned vedle medializace se ČŽL nejvíce v minulém roce věnovala **monitoringu rovných příležitostí** v ČR a zahraničí, publikovala zprávy o vládních opatřeních, firemní praxi a přístupech k problematice rovných příležitostí na trhu práce, konkrétně např. sladování profesního a osobního života dále otázky týkající se kolem vzniku firemních školek a jiných zařízení péče o děti, genderový platový rozdíl atd. (*Cena za rovnost: Poistné mužov a žien musí byť rovnaké*) Rovné příležitosti se týkají i přístupu ke vzdělání, péči a rovnému zacházení obecně.

Z hlediska internetového aktivismu jsou sociální sítě ideálním nástrojem pro síťování osob a organizací, šíření informací a mobilizaci veřejné podpory. Velký význam mají tyto virtuální sítě i v případě transnacionálních aktivit, které propojují jednotlivé subjekty na nadnárodní úrovni (např. kampaň proti násilí na ženách medializovaná EWL přes síť členských organizací). Cíl **síťování a spolupráce** byl naplňován především sdílením

⁴⁵ Zdroj: www.czlobby.cz [cit. 11. 3. 2013]

informací o akcích, volných pracovních místech, výzvách k zapojení se do aktivit atp., jak od členských tak spřízněných organizací. Důležitou součástí této kategorie jsou pravidelné zprávy z Evropské ženské lobby, která ve svém plánu medializuje aktuální témata prostřednictvím členských organizací (*The EWL condemns the arrest of the Russian feminist band, Women on boards: EWL recommends a 50% binding EU target for 2020, EWL and NGO coalition: EU leaders must protect discriminated groups in all walks of life, ...*).

Mezi témata pokrývající **prosazování rozmanitých hodnot** patří převážně otázky sexuální orientace, náboženského vyznání, respektu k vlastnímu tělu anebo velmi aktuální téma, kterým jsou porody doma a alternativní přístup ke zdraví. Jako další témata se objevují netradiční ekonomické nástroje a způsoby vedení lidí. (*V dubnu se můžete těšit na dvoudílnou pracovní dílnu na téma Feminismus a budoucnost peněz.*)

Česká ženská lobby už podle svého názvu naznačuje své zaměření. Byla založena jako zájmové sdružení organizací se společným cílem a záměry. V ČŽL stojí v centru zájmu postavení žen v České republice a snaha o rovnoprávnost mezi ženami a muži. ČŽL vychází z předpokladu, že společnost je založena na nerovnostech na všech možných úrovních a že tyto nerovnosti je třeba různými prostředky odstraňovat.⁴⁶ **Lobbování**, neboli **lobbying** je jedním z nástrojů, který napomáhá k prosazování cílů ČŽL. Dle průzkumu aktivity facebookového profilu ČŽL se zmínky o lobbování, ve smyslu prosazování určitých hodnot např. směrem k tvůrcům/kyním politik, zákonodárcům/kyním nebo obecně směrem k osobám a skupinám s rozhodovacími pravomocemi objevovaly především v souvislosti s postavením žen na trhu práce v obecné rovině. Jednou z lobbyingových akcí byly požadavky k odstranění nerovného zastoupení mužů a žen v představenstvech společností EU. Další kategorie, s trhem práce související, se týkala žen v rozhodovacích pozicích. (*Deset zemí blokuje klíčovou legislativu EU týkající se rovného zastoupení žen ve vedoucích pozicích. Evropská ženská lobby vyžaduje naplnění závazků Evropské unie a ukončení zastaralé a ekonomicky neudržitelné 85% „mužské kvóty“.*) Další oblastí, kde ČŽL v loňském roce lobovala, je sexualita a reprodukční práva a násilí na ženách. Pokud jde o téma sexuality a reprodukčních práv, zmiňuji kauzu a případ porodní asistentky Ivany Königsmarkové, která byla odsouzena za výkon nelegální činnosti. S tím souvisí i téma domácích porodů (*České ženské lobby reagující na stanovisko ČLK k porodům mimo zdravotnická zařízení*). Mezi významné lobbyingové aktivity patří aktivity směřující do oblasti finanční podpory neziskového sektoru, který je v současné době závislý na

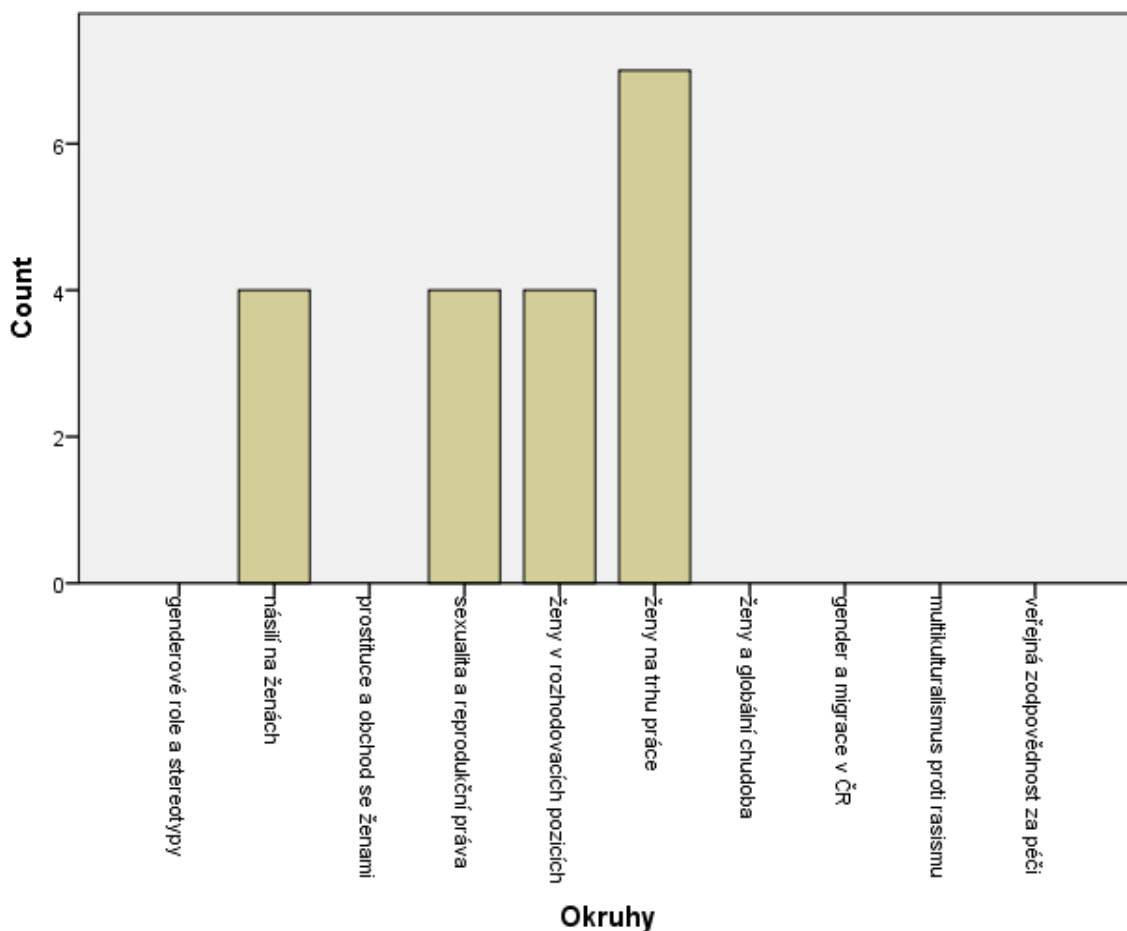
⁴⁶ Zdroj: www.czlobby.cz [cit. 11. 3. 2013]

dotačních programech. ČŽL v minulém roce veřejně komunikovala stížnost na různá ministerstva a vyjadřovala tímto způsobem nesouhlas se způsoby, jakými jsou přerozdělovány finanční prostředky do oblasti prosazování genderové rovnosti. Dalšími připomínkami byly stížnosti na nedostačující míru institucionálního zajištění rovných příležitostí, a to jak na úrovni lokální, tak EU, ve spolupráci s Evropskou ženskou lobby. *(Žádáme premiéra, ministry a ministryně této vlády, aby nerušili Sekci pro lidská práva na Úřadu vlády, ani nepřesouvali její jednotlivé útvary na různé resorty).*

Nejčastějším lobbyingovým nástrojem byl otevřený dopis směřovaný politikům a političkám, tiskové zprávy nebo petice. V ostatních oblastech neproběhla žádná lobbyingová aktivita, jak ukazuje graf 2.

Zde bych ještě ráda dodala, že ČŽL je členkou řady institucí, kde má možnost díky své expertíze ovlivňovat určitá nařízení, těmito institucemi jsou Rada Vlády pro rovné příležitosti a její jednotlivé výbory. Klasické lobbystky/ty v parlamentu ČŽL nemá. Své lobbyingové aktivity realizuje i společně s Evropskou ženskou lobby na EU úrovni.

Graf 2: Lobbying jako jeden z cílů ČŽL



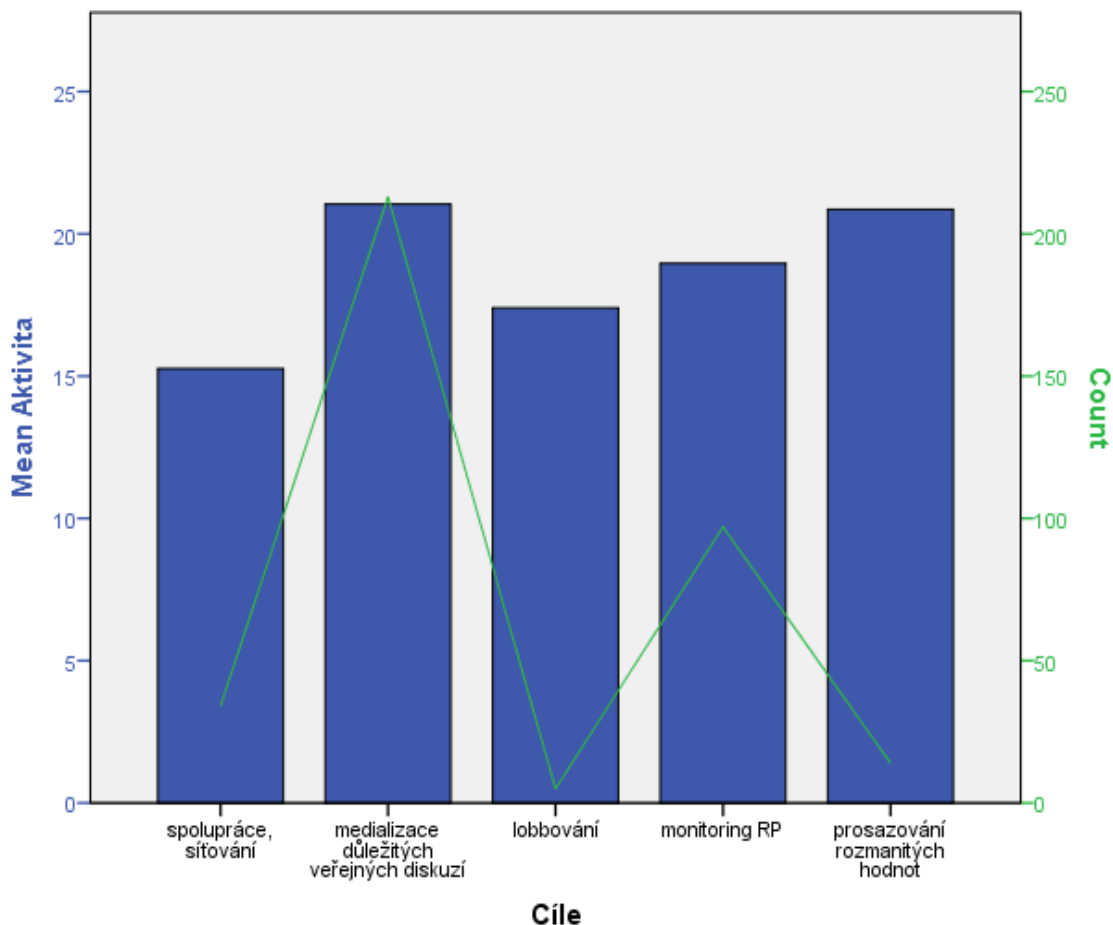
3.8.3. Analýza pozitivních ohlasů na agendu ČŽL

Česká ženská lobby plní významnou funkci v prosazování rovnosti mužů a žen, a to jak na úrovni institucionální, společenské, v oblasti reprezentace a mediálního zastoupení. K dosažení cílů využívá ČŽL celou řadu nástrojů, kterými se snaží velmi různorodou oblast zájmů pokrývat. Jedním z nástrojů je také Facebook. Komunikace prostřednictvím Facebooku, jak už bylo několikrát zmíněno, má řadu výhod, jednou z nich jsou okamžité reakce probíhající v reálném čase. V následující analýze se zaměřím na to, jakým způsobem reagují uživatelé a uživatelky Facebooku⁴⁷ na témata, která ČŽL šíří na sociální síti, a jakým způsobem se shodují nebo naopak liší reakce v souvislosti s četností vybraných témat.

V grafu 3 jsou znázorněny cíle ČŽL a jejich poměrné zastoupení na Facebooku za rok 2012. Jednotlivé ohlasy, které znázorňuje zelená křivka, jsou v řeči Facebooku trojího typu – komentář, sdílení, „to se mi líbí“. Graf ukazuje, jak jsou tyto ohlasy propojeny s cíli ČŽL. Ohlasy jsou výsledkem aktivity ze strany veřejnosti, která je propojena prostřednictvím sociální sítě s profilem ČŽL, má zájem na získávání informací a zároveň se k nim i vyjadřovat a reagovat na veškeré události, které zde ČŽL zveřejňuje. Oproti ostatním aktivitám ve virtuálním prostoru, jako je např. provozování webové stránky www.czlobby.cz, která je pouze informativního charakteru, je facebookový profil dynamický, aktuální, neustále se měnící prostor, kde se odehrávají okamžité reakce a zpětné vazby.

⁴⁷ Uživatelkami a uživateli mám v kontextu této analýzy na mysli ty osoby, které přijímají zprávy produkované na Facebooku ČŽL. Facebook takovým osobám říká „fans“ – fanoušci a fanynky. Tento název je dle mého soudu nepřesný, protože součástí jakékoliv názorové sítě může být i člověk se zcela odlišným světonázorem a využívá onoho virtuálního propojení k tomu, aby mohl/a diskutovat právě o tématech se kterými se neztotožňuje. Výsledkem bývají časté negativní komentáře.

Graf 3: Zastoupení cílů ČŽL, včetně četnosti kladných ohlasů

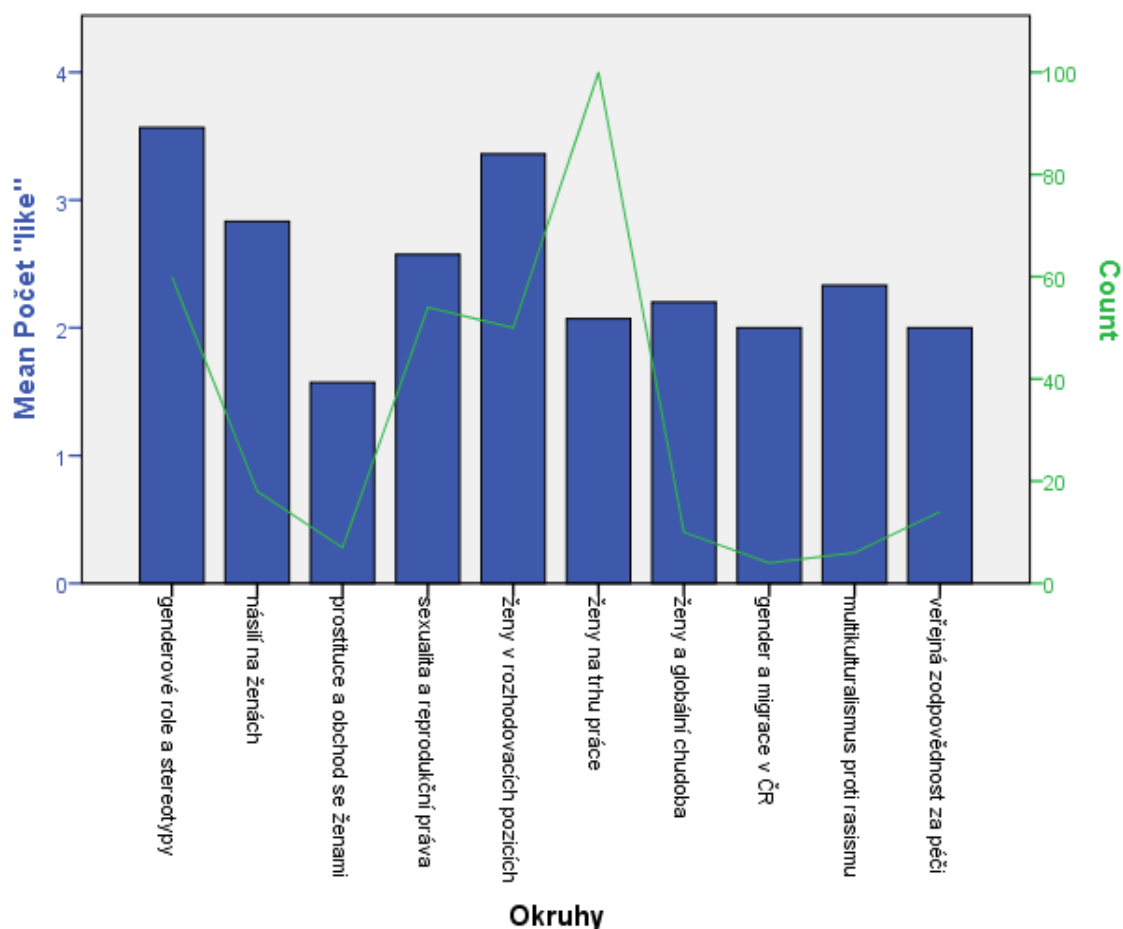


Podle výsledků analýzy se shoduje míra ohlasů jen v případě medializace důležitých veřejných diskuzí. Alespoň částečná shoda je zaznamenána v případě témat souvisejících s monitoringem rovných příležitostí a částečně i spolupráce a síťování. Oblasti týkající se lobbyingu mají téměř nezaznamatelné pozitivní reakce veřejnosti. O možných příčinách a důvodech se budu zmiňovat v další části, kde analyzuji způsoby komunikace ČŽL na sociální síti.

Následující graf 4 ukazuje, jakým způsobem se setkávají nebo rozcházejí témata, která ČŽL zveřejňuje na svém profilu a reakce na ně. Modře jsou zobrazeny kladné reakce na jednotlivá témata, zelená křivka naznačuje četnost témat popsaných výše. Jak už bylo uvedeno, početně nejvýše zastoupenými tématy jsou otázky z oblasti trhu práce, dále genderové role a stereotypy, ženy v rozhodovacích pozicích a témata týkající se sexuality a reprodukčních práv. Jak vyplývá z grafu 4, pouze v jednom případě koresponduje výskyt tématu s pozitivními reakcemi, a to v případě sexuality a reprodukčních práv. V ostatních případech je znatelná disproporce mezi tím, jakým tématům ČŽL věnuje velkou část

prostoru, a tím, jak jsou hodnocena veřejností. V praxi to může znamenat, že jsou informace neefektivně komunikovány, nebo je zájem a potřeba témat facebookového publika v některých jiných oblastech, než se objevují na sociální síti. K tématu efektivní komunikace na sociálních sítích se budu vyjadřovat v závěru této práce, kde uvedu doporučení pro její zlepšení a vyvarování se případných chyb.

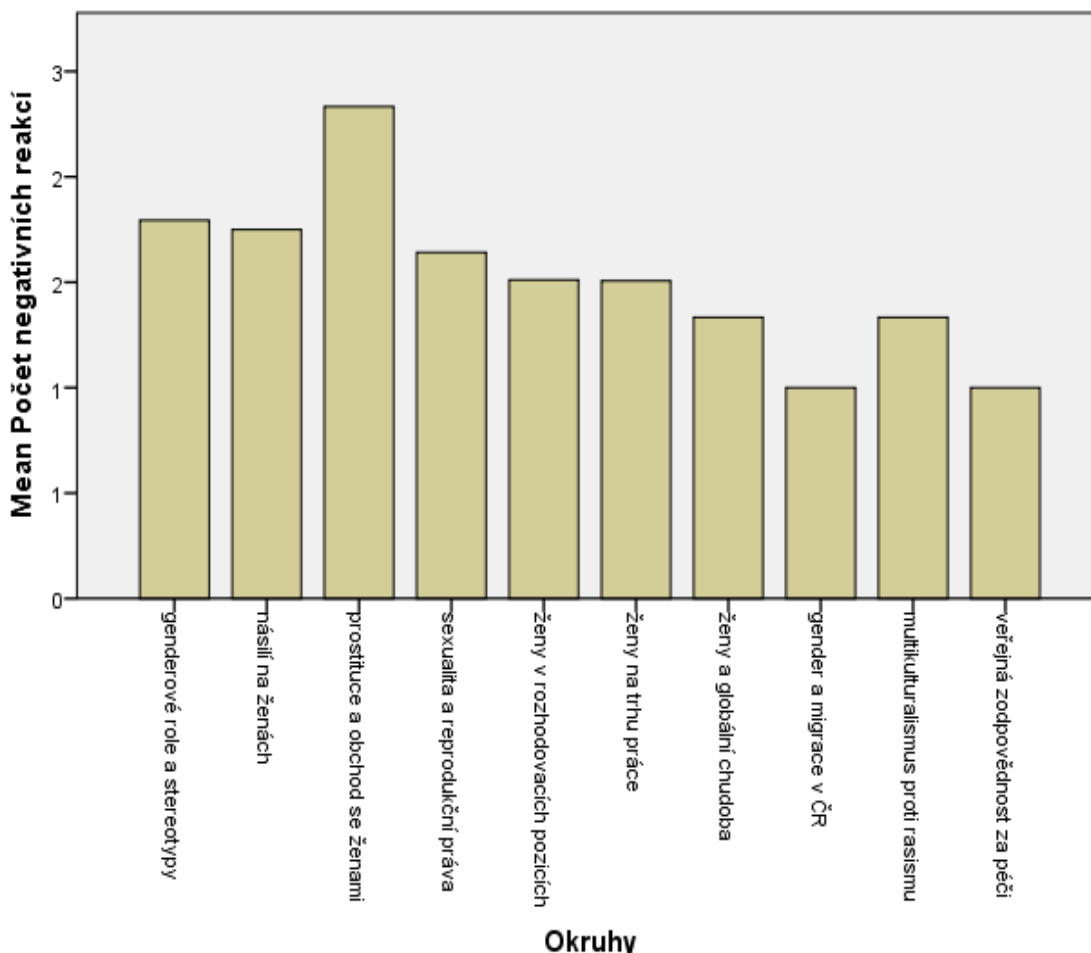
Graf 4: Zastoupení témat ČŽL včetně četnosti ohlasů



Reakce na sociální síti mohou mít i negativní podobu, konkrétně se mohou projevovat jako negativní komentář, smazání zprávy nebo její skrytí (zneviditelnění). V případech ČŽL se negativní reakce zřetelněji projevily u tématu prostituce a obchodu se ženami nebo násilí na ženách. Takové reakce mohou souviset s přijímáním problematiky někdy jako neakceptovatelné až tabuizované. Zcela výjimečně se v této kategorii vyskytují zprávy s LGBTI problematikou. Vysvětluji to tak, že součástí ČŽL nejsou zastoupeny žádné lesbické spolky a organizace, které by toto téma šířily. Nejméně negativních reakcí spadá do oblasti gender a migrace, dále pak multikulturalismus a rasismus a ženy a

globální chudoba, nabízí se zde jednoduché vysvětlení, které koresponduje s tím, zřídka se tato témata celkově na Facebooku ČŽL objevují, viz graf 1.

Graf 6: Zastoupení témat ČŽL, včetně četnosti negativních ohlasů



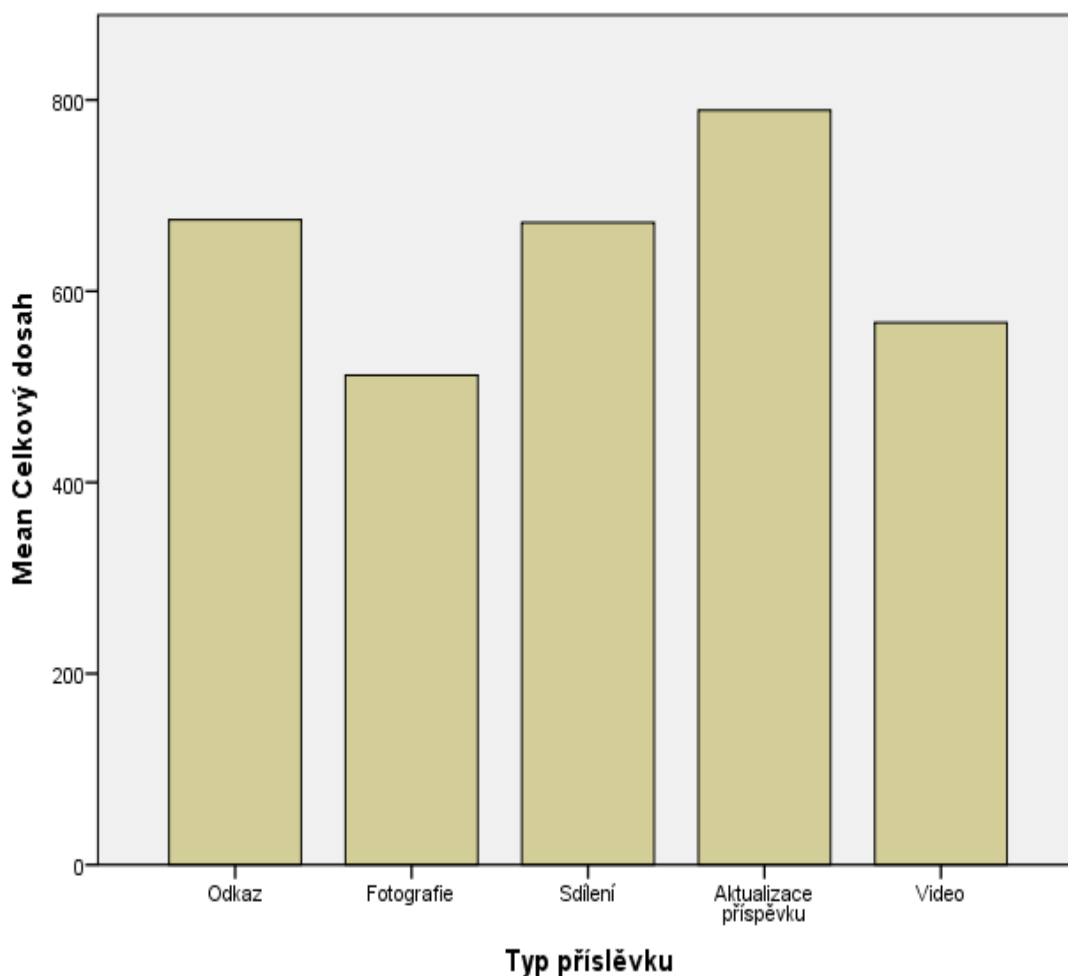
3.9. Vybrané aspekty komunikace ČŽL na Facebooku

Způsoby komunikace ČŽL a angažovanost na sociální síti Facebook

Sociální síť, jak už bylo zmíněno, přináší řadu nových prvků a způsobů komunikace, je celá škála jejich uplatnění. Sociální síť je specifickým typem identity organizací i jednotlivců, umožňuje otevřený prostor pro sebe prezentaci. (Pudrovská, 2004: 118). Komunikace založená na principech sociální sítě vychází z předpokladu existující skupin, která sdílí stejné nebo podobné zájmy. O tom, jaká témata se na Facebooku ČŽL objevují, pojednává předchozí kapitola. Tu doplňuji o pár slov o tom, jaké formy komunikace ČŽL využívá. Jak bylo řečeno v kapitole o Facebooku, jedná se o webovou

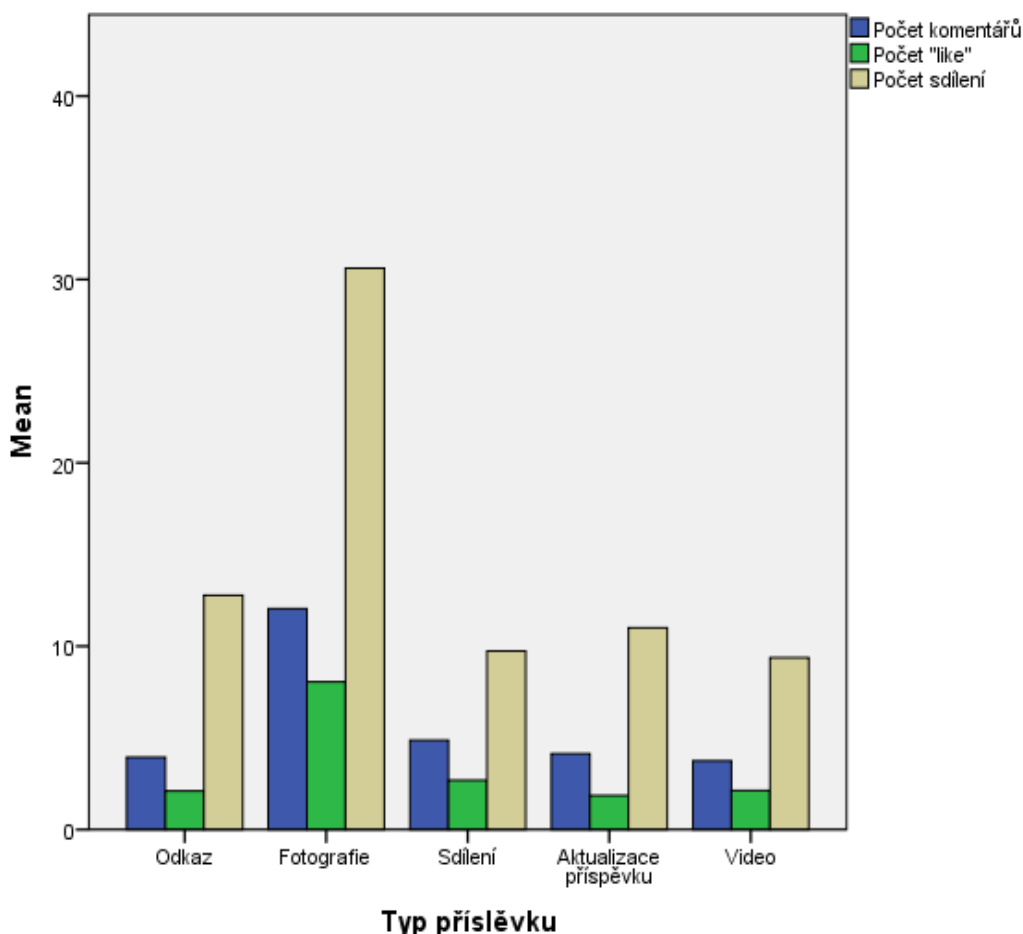
stránka, která je založena na principech sociální sítě, pro které je typické, že na sebe na nich neustále odehrává interakce, podmínkou je, že z naší strany vychází určité podněty. Jako podněty můžeme na sociální síti chápat tvorbu a publikování vlastních textů, vkládání různých typů obsahu (video, fotografie, obrázek, odkaz) Jak ukazuje graf 7, nejčastějším příkladem obsahu jednotlivých příspěvků byl vlastní text (znázorněno jako aktualizace příspěvku). Následuje způsob odkazování na jiný zdroj informací, takový text je uveden zpravidla krátkým titulkem, který se po jejich otevření zobrazí z jiného zdroje. Forma sdílení je velmi populární na sociálních sítích a v případě České ženské lobby plní funkci síťování témat z jednotlivých členských anebo spřízněných organizací. Funkci sdílení na požadovaný profil umožňuje každý z facebookových příspěvků. Díky sdílení se šíří informace a data velmi snadným a rychlým způsobem v rámci sítě. Toto platí pouze pro osoby, které jsou součástí této sítě. Příspěvky v podobě videí a fotografií jsou nejméně zastoupeny.

Graf 7: Typy příspěvků z hlediska obsahu



Podíváme-li se na to, jakým způsobem na tyto formy sdělení reaguje publikum na Facebooku, zjistíme, že se v některých případech rozchází způsob prezentace informací s tím, jakou úspěšnost zaznamenává. Viz, následující graf 8.

Graf 8: Typy příspěvků z hlediska oblíbenosti



Jak je vidět na grafu 8, mezi neúspěšnější formu sdělení patří fotografie a odkazy z jiných zdrojů. Vlastní obsahy, které jsou naopak nejpoblárnější na straně ČŽL, jsou uživatelskou skupinou neoceněné. Další formy (videa, sdílení, atd.) vykazují též průměrný zájem.

Na základě těchto dvou grafů, které mapují aktivitu ČŽL za rok 2012, můžeme odvozovat jakým stylem ČŽL využívá sociální síť Facebook pro své aktivity. V této souvislosti si dovolím zhodnotit tyto postupy z hlediska jejich potenciálu pro aktivizaci publika (vyvolání reakcí a diskuzí, informovanost, další aktivita).

Jako velmi pozitivní a efektivní hodnotím vysokou produkci vlastních textů, z hlediska šíření informací o tom, co ČŽL dělá, jak se staví k určitým událostem, pro vyjadřování názorů a postojů je takový styl velmi přínosný. Na otázku, proč zrovna takové

chování nemá u uživatelské skupiny velký úspěch, se nabízí několikero vysvětlení. Při podrobnější analýze vlastních textů jsem zjistila několik poměrně zásadních problémů, které mohou negativně ovlivnit interakci mezi členy a členkami uživatelské skupiny navzájem, tak i mezi ČŽL a jejich publikem. Jedním z problémů je nepřiměřená délka příspěvku, Facebook není blog, je to prostor vhodný pro sdělení stručného až heslovitého typu. Pakliže zveřejní delší texty, je z pravidla dobré vše strukturovat do odstavců nadpisů nebo přeměrovat informace pomocí odkazů na jiné vhodnější médium. Dlouhé texty zpravidla nikdo nečte, pakliže jejich obsah není velmi poutavě napsán, nebo je napsán osobou, která je významná pro danou skupinu. Analyzované texty nejsou většinou autentické v tom smyslu, že by je opravdu někdo ze správkyn psal přímo pro Facebook, je na nich patrné, že jde o kopii textu, který už byl někde zveřejněn. V tomto případě je dobré takové texty odkazovat a přidávat k nim jen vlastní titulky a krátkou anotaci nebo otázku či vlastní stanovisko, jako vysvětlení, proč by si je dále měly členky a členové skupiny přečíst. Jako příklad uvádím zkopírovaný, zhruba dvoustránkový dopis Evropské ženské lobby, v kterém apeluje na představitele a představitelky EU, aby byly zavedeny kvóty pro vyšší zastoupení žen do vedoucích pozic. Otevřený dopis je modelovým příkladem aktivismu, je to významná aktivita, která jasně ukazuje stanoviska a priority dané organizace (jednotlivců/kyň), je přímo cílená na konkrétní subjekty. V tomto případě, takto podaná zpráva, může sloužit jen jako informace o existenci takové aktivity, protože k ní chybí komentář, nedozvíme se žádné další náležitosti kromě toho, co je v obsahu dopisu samotném. Ideálním řešením by bylo, kdyby byl tento text uveden informací o aktivitě, která vychází z Evropské ženské lobby a je podpořena i Českou ženskou lobby, vysvětlit stručně co je obsahem dopisu a komu je zaslán a dále na něj odkazovat. Z 871 členů a členek uživatelské skupiny byl tento text zobrazen 261 osobám, pouhé tři texty „likovali“.

Obecná doporučení odborníků a odbornic na komunikaci v prostředí sociálních médií je kombinace obsahů, poutavý titulek, vhodně zvolená doprovodná fotografie, či video. Není vhodné nenechávat odkazy ani jiné sdílené formáty bez komentářů, vysvětlení nebo dotazu, který směřují na své publikum. V případě vizuálních prvků, jakými jsou obrázky, a fotografie někdy není potřeba doplňovat o text, pakliže ho v sobě obsahují nebo jejich vzkaz je jasně vypovídající. Jinak tomu je v případě, kdy chceme přimět publikum, aby ho četlo určitým způsobem, velmi časté je tomu v případě reklamních sdělení, kdy upozorňujeme na skryté znaky, které nesou náznaky symbolického násilí, diskriminace. Upozornění na zmíněné nekorektní jednání by nemělo zůstat jen u zvolání typu „*To je zase titulek!*“. Graf 8 nám potvrzuje domněnku o pozitivním vnímání vizuálního obsahu.

Dále je nutné zmínit, že nelze přistupovat k publiku (uživatelské skupině) jako k homogenní skupině osob. Nelze očekávat, že komunikují s jedinci, kteří mají osvojené určité vzorce uvažování a vnímání reality, v případě ČŽL je to genderová citlivost nebo genderová optika. Publikum nemusí znát jazyk ČŽL ani její styly vyjadřování. Pokud jde o genderovou korektnost jazyka a vyjadřování, ČŽL v převážné většině textu následuje zásady genderově vyváženého vyjadřování, pakliže se nejedná o sdílení zpráv z běžného tisku nebo jiných zdrojů. Samotné používání pojmu gender je součástí převážné většiny textů. Jeho užití by se dalo interpretovat jako požadavek, ve smyslu apelu na genderovou rovnost či spravedlnost, nebo jako synonymum pro atributy ženský/mužský, nebo a to je asi nejčastější v případě ČŽL jako pojem, který odkazuje k rovným příležitostem mužů a žen. Nejedná se výlučně o odborný akademický koncept. Ve značné části příspěvků šlo o oficiální název instituce, akce, periodika, atd. Gender je pro mnohé ženské NNO tématem, na které lze získat finanční prostředky na aktivity, které mají za cíl zvyšování genderové senzitivity, bourání stereotypů a prosazování rovných příležitostí na všech úrovních pracovního i soukromého života. Oproti feminismu, s kterým se v českém neziskovém sektoru stále „šetří“, pojem je stále širokou veřejností vnímán v intencích „ženy proti mužům“ a vyvolává časté negativní reakce. (Václavíková-Helšusová, 2006: 170) Celá řada facebookových příspěvků toto slovo obsahovala, drtivá většina v anglickém jazyce - *(What's The Body Language Of Feminism?,...: feminismus.cz :: Staňte se respondenty ve výzkumu zaměřeném na ochranu osobních údajů!, Výzvy a potenciál feministického hnutí - pozvánka na akci.)*

Velkým otazníkem je zveřejňování cizojazyčných příspěvků, převážně v anglickém jazyce. V mnoha případech se na Facebooku ČŽL vyskytují pouze cizojazyčné titulky, málokdy s komentářem a pakliže ho obsahují, dost často je ponechán v jazyce zprávy. ČŽL má jako jeden z cílů monitoring rovných příležitostí, který se týká situace jak v ČR, tak v zahraničí, tento cíl je převážně naplňován právě sdílením informací ze zahraničních zdrojů. Ke sdíleným zdrojům často chybí stručné zhodnocení, nebo upozornění na důležitý moment sdělení a případné srovnání se situací v jiné zemi nebo přímo v ČR. Cizojazyčné obsahy mohou mít zároveň svá opodstatnění, v případě, že jsou publikována se záměrem oslovit cizojazyčné publikum např. spřátelené organizace, za účelem síťování, sdílení dobré praxe vhodné pro řešení celospolečenských problémů. ČŽL toto využívá např. při šíření příkladů kampaní za boj proti násilí na ženách, nebo propagaci celoevropského Dne platové rovnosti.

Očekávám-li od svého publika další aktivitu, než je přečtení nebo otevření odkazu, je

nutné tuto akci dopředu naznačit. V případě kdy využívám Facebook pro aktivizaci lidí, sám/sama mám být hybatelem/kou, motivátorem/kou. Příkladem jsou pozvánky s textem začínajícím „přijďte podpořit...., vyjádřete svůj nesouhlas s...., zapojte se do, atp.). V případě titulku *Petice za osvobození Pussy Riot*, shledávám určité nedostatky. Tento stručný a jednoduchý příspěvek v sobě nese důležité sdělení a jeho záměrem je motivace k určité aktivitě. Místo strohé věty, která jen oznamuje, že petice existuje, by mohl titulek zaznít „ČŽL podporuje osvobození Pussy Riot, přidejte se také“ dále dovysvětlit proč je dobré tuto petici podepsat, jaké je stanovisko ČŽL ke kauze kolem této skupiny. Pokud jde právě o tuto významnou akci, která ovládla tisk i sociální sítě v minulém roce, ČŽL se otevřeně stavěla proti zatčení umělkyně, pořádala happening za jejich propuštění, vyjadřovala se k jejich případu jak na Facebooku, tak v médiích. Na Facebooku byly zprávy o Pussy Riot asi nejfrekventovanějším tématem, díky kterému šlo sledovat, jakým způsobem se vyvíjí celá situace kolem této několikačlenné ruské aktivistické skupiny. Většina odkazů však postrádala osobní vyjádření a vlastní vklad.

Součástí facebookových profilů je možnost komentářů přímo pod jednotlivými příspěvky, tyto komentáře jsou velmi důležitým prvkem pro udržení publika v aktivitě. Facebooku umožňuje komentovat obsah jen takovým osobou, které jsou součástí sociální sítě. Facebook je založen na vztazích, jak už bylo zmíněno v úvodu, vztahy jsou jazykem sociální sítě označeny za „přátelství (friends)“ nebo „stoupenectví (followers)“. Pojmenování přítel/přítelkyně je v prostředí sociálních sítí charakterizováno dvěma typy vztahů, podle toho, jestli jsou osoby propojeny již existujícím vztahem v reálném prostředí nebo jestli jde o vztah pouze virtuální. Tak zvaní fanoušci a fanyanky tematicky zaměřených stránek (ČŽL) nejsou ve všech případech osoby, které sympatizují s danou skupinou, součástí publika jsou i jedinci, kteří uznávají jiný světonázor nebo sdílí negativní postoje a využívají otevřenosti sítě k tomu, aby šířili své názory. Často se jedná o nenávislné nebo kontroverzní výroky, kterými se snaží vyvolávat konflikt. Jak zmiňuje kolegyně Černohorská, ve své diplomové práci „Feminist Blogging as a New Way of Consciousness Raising?“, právě na sociální síti Facebook vznikají početné skupiny a komentáře se sexistickým podtextem, s prvky a náznaky sexualizovaného násilí na ženách, které jsou veřejně přístupné. (Černohorská, 2011: 44) I profil České ženské lobby, respektive jeho správkyňe, v takových případech musí čelit problémům spojených s etickou otázkou svobody projevu na internetu versus censure. Vyhraněné situace s konfliktními osobami lze řešit několika způsoby, Jan Páv z organizace www.klikvisti.cz doporučuje využít konfliktu jako výzvy k argumentaci a artikulaci vlastních stanovisek a názorů a postojů. V jiném

případě lze blokovat konkrétní profil a nahlásit případné závadné chování přímo společnosti Facebook. Nenávistné reakce často doplněné o rasistické poznámky, sexismus atd. jsou jednou z negativních stránek digitální éry, samotná společnost Facebook na tento negativní jev reagovala tak, že vypracoval typologii uživatelů a uživatelék této sociální sítě, mezi kterou se objevila i postava tzv. „hater“, člověk, který tráví svůj čas tím, že přispívá do diskuzních fór, komentářů pod články, atd. přičemž jsou jeho/její postoje výhradně negativní až vulgárních připomínek (př. facebookový profil Seznamy feministek).

Na Facebooku existuje celá řada petic a aktivistických skupin, která se snaží bojovat proti závadným stránkám s nevhodným podtextem. Mnohé feministické aktivistky se připojují ke kampaním upozorňujícím na závadné obsahy – nenávistné výroky, zesměšňování násilí. Poukazují na jazykové konstrukce, tzv. „co by rádo vtipů“, které legitimizují násilí jako společenskou normu. Z pohledu feministického aktivismu jsou takové reakce klasickou ukázkou toho, jak je v těchto případech virtuální prostor otiskem reálného světa, jehož součástí jsou i mnohé formy nerovností a stereotypů a podob diskriminace, naopak některé nenávistné projevy jsou ještě posíleny na základě virtuální anonymity, kterou síť poskytuje a tím vyvolává pocit ochrany před přímou konfrontací v konfliktu. Aktivistky a aktivisté využívají stejných nástrojů (ICT) pro vyjádření odporu a posílení svých postojů.⁴⁸

Jak už bylo několikrát zmíněno, změny, které přináší rychlý internet a web 2.0, moderní technologie a sociální sítě zásadní tím, jakým způsobem mění způsoby komunikace, chování, trávení volného času i z hlediska organizace práce. Relace média – publikum dostávají jiný rozměr, publikum je jak příjemcem mediálních obsahů, ale i tvůrcem. (McLaughlin, 2003: 167) Je důležité mít na paměti, že publikem nikdy není homogenní skupina lidí a podle toho je třeba volit způsoby sdělení.

⁴⁸ Zdroj: http://www.guardian.co.uk/technology/2013/may/29/facebook-campaign-violence-against-women?CMP=tw_t_gu [cit. 24. 6. 2013]

3.10. Zhodnocení analýzy

V analýze Facebooku ČŽL jsem zkoumala agendu České ženské lobby a její prezentaci na sociální síti. Nejprve jsem sledovala četnost a poměrné zastoupení, dále propojení témat s tím, jak byly přijímány facebookovou komunitou. V druhé části analýzy jsem interpretovala data takovým, způsobem, že jsem je dávala do souvislostí, zajímal mně kontext oblíbenosti témat komunity v souvislosti s tím jaká témata naopak upřednostňuje ČŽL. Zároveň jsem sledovala jaké typy obsahů ČŽL zveřejňuje, jaká vybírá témata a jak komunikuje s ostatními v rámci facebookové komunity. Z této analýzy vyplývá několik výstupů, díky kterým zároveň zodpovím výzkumné otázky, které jsem si položila na začátku této práce.

ČŽL agenda obsahuje 9 stěžejních a velmi obsáhlých témat (od genderových rolí a stereotypů až po veřejnou zodpovědnost za péči). Všechna tato témata se objevila na sociální síti bez výhrad. Celkové složení témat na Facebooku bylo ve skutečnosti mnohem širší, zahrnovalo i témata čistě feministická, zprávy z kultury, historie ženského hnutí, a další. Podle žebříčku úspěšnosti témat podle ČŽL se nejčastěji objevovala témata politicko-ekonomická – trh práce, zastoupení žen v řídicích pozicích, politická participace a další. Výjimku tvořila témata zaměřená na genderové role a genderové stereotypy. Minimální pozornosti se dostalo otázkám migrace, multikulturalismu a chudoby. Jak ukazuje graf 1, disproporce mezi četnostmi témat je velká, jsou témata, která jsou z pohledu ČŽL aktuální a stěžejní a dále jsou témata, která jsou okrajová, meziprostor vyplňují maximálně témata týkající se sexuality a reprodukčních práv.

ČŽL má dále 5 cílů, které si vytyčilo, jedná se o aktivity a způsoby, kterými naplňuje svou agendu. Všechny cíle jsou poměrně vyváženě zastoupeny, jediná výjimka se týká cíle medializace témat a otvírání diskuzí, která mírně převyšuje ostatní cíle.

Důvodem výše zmiňované disproporce oblíbenosti témat u ČŽL lze vysvětlovat několika způsoby, témata odpovídají agendě EU, mnohé členské organizace jsou živы z finančních prostředků EU a přizpůsobují svou agendu a témata požadavkům EU, nemalým vlivem mohou být i požadavky z Evropské ženské lobby, která má určitý vliv na volbu a směřování agendy ČŽL. Dalším důvodem je složení členských organizací a jejich témat a potažmo jejich schopnost propagovat svá témata prostřednictvím ČŽL. Která z členských organizací je na Facebooku aktivní a komunikuje s ČŽL, její témata mají velkou šanci být přes ČŽL propagována a šířena. Méně aktivní organizace nebo ty, které nejsou zapojeny do sítě Facebooku vůbec mají vliv na míře propagace svých témat a tudíž i jejich nízké

zastoupení v celkové agendě.

Oproti vyrovnanému zastoupení cílů ČŽL, jsou hodnoceny poměrně odlišně samotnými příjemci a příjemkyněmi, publikem na Facebooku. Jediná a to naprosto 100 % shoda panuje v medializaci témat, v případě lobbyingu je odezva komunity prakticky neexistující, stejně tak tomu je u cíle prosazování rozmanitých hodnot. ČŽL lobuje velmi často v řadách politiků, političek, akce jsou cíleny na konkrétní osoby a Facebook využívá jen pro účely informování o těchto aktivitách, Zapojení veřejnosti je tudíž téměř nulové, tomu odpovídá i reálný zájem komunity. V ostatních případech, kdy se ohlasy komunity s poměry zobrazení témat ztelně liší, problémem může být špatně zvolený způsob komunikace nebo nezájem o tato témata.

Jako protiváha k tomuto je žebříček úspěšných témat z hlediska ocenění publikem. Mezi nejméně oblíbená témata patří trh práce a prostituce, v tomto případě se preference publika rozchází s ČŽL. Naopak ženy v rozhodovacích pozicích a genderové stereotypy zaznamenávají četných ohlasů. Naprostá shoda zájmů se neobjevuje u žádného z témat, snad jen mírně u sexuality a globální chudobě. Mezi velmi populární témata patří genderové stereotypy a genderové role. Podle analýzy příspěvků tuto kategorii naplňují z velké části reklamy doprovázené fotografiemi články z denního tisku s tematikou stereotypů z domova i ze světa. Dost častým prvkem v tomto případě je humor nebo ironie, který považují za důsledek úspěchu. Sociální sítě jsou využívány pro desítky rozmanitých účelů, velkou část zahrnuje zábava a způsob trávení volného času, ne řešení náročných politických témat a debat. Samotný prostor pro komunikaci je uzpůsoben pro kratší formy sdělení. Odpovídají tomu i např. počty komentářů nebo sdílení pod jednotlivými příspěvky, kdy největších úspěchů se dostává právě kontroverzním reklamám, fotografiím.

Pokud jde o způsoby komunikování témat ČŽL, je nutno podotknout, že ČŽL využívá sociální síť především jako informační kanál, velmi aktivně mapuje veřejné dění, neopomíjí žádné z témat, které má ve své agendě. Pokud jde o naplňování cílů, způsoby užívání Facebooku odpovídají celkem úspěšně těmto vytyčeným cílům. Podstatou sociální sítě je však interaktivita, diskuze a právě v tom vidím limity ČŽL, někdy nesprávné komunikování obsahu vede k minimálním ohlasům veřejnosti a dosahu publikovaných témat. Potenciálu Facebooku pro aktivistické účely, ať už máme na mysli osvětu zprostředkování informací nebo výzvu k podepsání petic, účasti na veřejných akcích, není v případě ČŽL maximálně využito. Z těchto důvodů si dovoluji k této analýze připojit i řadu doporučení jak efektivně komunikovat na sociální síti.

Uvádím zde jen několik málo příkladů způsobů komunikace a jejich zhodnocení, více se tomuto věnuji v závěrečném doporučení ČŽL pro zefektivnění práce se sociální sítí Facebook. Jsem si zcela vědoma toho, že tato analýza není zdaleka vyčerpávající. Procesy zkoumání jsou téměř bez limitů, stejně tak je tomu i v případě této analýzy. Narážím zde na výzkumný problém, kdy objevuji stále další podněty pro další zkoumání, jsem si vědoma, toho, že výzkum končí tehdy, kdy badatel nebo badatelka sám/sama určí jeho konec, proto jsem se pokusila vybrat jen některé pro mne zajímavé nebo důležité prvky a jevy, které se v průběhu mého zkoumání objevily. Zároveň dodávám, že jsem si vědoma i nedostatků v detailním rozpracování těchto jevů a částečně i chybějící odbornosti podložené vědeckými texty. Tato část práce je více praktická, stejně tak jako je i můj styl života a uvažování, který odpovídá tématu této práce.

3.10.1. Doporučení - jak na sociální síť

Jak říká Reinharz: „analýza musí být vždy doprovázena akcí, která vede ke změnám ve společnosti.“ (Reinharz, 1992: 175) Feministický výzkum je vždy ve své podstatě spojován s akcí/angažovaností, která má za cíl vytvářet nové vztahy, podpořit zákony nebo instituce atp. Jestli je něco, co činí výzkum feministickým, je to právě akce, ať už hovoříme o změnách sociálních nebo individuálních. V případě výzkumu toho, jakým způsobem se projevuje a profiluje jedna z nejvýznamnějších českých ženských organizací na sociální síti Facebook, je akce zakotvena přímo v procesu každodenní komunikace na sociální síti. Komunikace, která má za cíl především informovat a nabádat k akci, např. šířením petic a otevřených dopisů.

Médium, jakým je sociální síť, může být efektivním nástrojem pro mnohé účely, stejně tak jako jeho komerční užití, může být přínosem i pro neziskové organizace, aktivisty a aktivistky. V dnešní době využívají organizace, ať už jsou jakéhokoliv typu, některé ze sociálních sítí. Důvody jejich používání mohou být rozmanité. Může se jednat o společenskou nutnost a/nebo očekávání nebo o vypracovanou strategii sebeprezentace. Otázka, jak mohou neziskové (aktivistické) organizace využívat médií a kyberprostoru ve svůj prospěch, je zde na místě.

Na závěr si dovolím stručně zhodnotit facebookovou komunikaci s doporučeními na případná zlepšení z hlediska efektivního využívání sociálních sítí. Tato doporučení uvádím jako soubor dobré praxe pro neziskové účely a potažmo i aktivistické účely, který

jsem nasbírala při svém studiu sociálních sítí. Necituji v této souvislosti žádnou odbornou literaturu, zdrojem informací mi zde sloužily nepublikované výstupy ze školení, kterých jsem se zúčastnila. Dále vycházím z manuálů pro efektivní správu facebookových profilů neziskových organizací. Jako příklad udávám Building your presence with Facebook Pages: A guide for causes and nonprofits⁴⁹, kterou vydala společnost Facebook a která se objevila v nedávné době na facebookové stránce s názvem Non-profits on Facebook. Tyto zdroje uvádím pouze pro inspiraci. Zmíněný dokument obsahuje řadu obecných rad a tipů, které napomáhají zvýšení efektivity komunikace. Doporučuji k nim přistupovat obezřetně a s určitou dávkou kritiky, a to z toho důvodu, že nesmíme zapomínat, že byť je tato sociální síť zdarma a přináší celou řadu výhod pro jednotlivce i skupiny, prvotním zájmem společnosti je zisk, kterého dosahuje v podobě masivního propojování osob a organizací. Proto se snaží o co největší šíření informací mezi uživateli a uživatelkami, na základě toho je pak sledováno chování a preference lidí. Získané informace slouží např. k marketingovým účelům a cílení reklamy.

Propojení všech členských organizací (těch co své profily mají)

Součástí mé analýzy byla i sledování, kolik z členských organizací je aktivních ve správě profilu, kolik odebírá zprávy z profilu ČŽL a kolik organizací odebírá zprávy mezi sebou navzájem. Z 24 členských organizací nemají jen 3 své facebookové profily. 14 organizací není virtuálně síťováno, tzn., že neodebírají své zprávy, nemají přehled o tom, jaká témata ČŽL aktuálně řeší, lze tudíž předpokládat, že se ani jednotlivé členky nepodílí na vytváření obsahu a jeho šíření. Podle předsedkyně ČŽL Kavkové, profil spravují správkyně, kterých je 6, zbylé členky komunikují svým jménem a některá ze správkyně jejich zprávu zveřejní. Dodává, že všechny organizace se do správy ani sdílení příspěvků nezapojují, v některých případech proto správkyně samy aktivně vyhledávají zprávy z profilů členských organizací nebo jiné relevantní informace, např. z tisku.

ČŽL je založena na síti organizací, tedy na spolupráci. Jestliže má tato síť být víc než formální uskupení, bylo by vhodné aktivně zapojit všechny členské organizace do této komunikace.

Vytvoření komunikační strategie

Jednou ze zásad efektivní komunikace na sociální síti je definice cílů, které od takové aktivity očekáváme. Komunikace může sloužit např. jako archiv aktivit a událostí,

⁴⁹ Dostupné ke stažení na: <https://fb-public.box.com/s/8dxv66biabfnesvr3jj> [cit. 25. 6. 2013]

suplovat webovou stránku, motivovat veřejnosti na podílení se určitého typu činností, sdílení a příjem informací, atd. Možností se nabízí celá škála, doporučením je, přistupovat k aktivitám v rámci sociální sítě, ať už jsou jakékoliv, s myšlenkou, že se jedná o projekt, který má své priority, cíle, plán, zodpovědnosti, atd.

V ČŽL dle Jany Kavkové žádná strategie komunikace neexistují. Doporučuji proto vytvořit alespoň zjednodušenou sadu pravidel a plánů, podle kterých bude profil plněn informacemi. Tento plán může zároveň posloužit pro rozložení distribuce práce v rámci organizace, kdy každá organizace bude např. zodpovědná za šíření témat podle svého zaměření a odpovědnost nebude ležet jen na několika jednotlivkách.

Podle Jany Kavkové neexistuje žádná vnitřní politika toho, jaká témata se mají kdy objevit na profilu, ani kdo se k nim bude vyjadřovat. Primární jsou informace z ČŽL, poté od členských organizací a poté obecná témata z oblasti feminismu a postavení žen ve společnosti.

Vytvářet bohatý obsah

Jestliže má stránka soužit k osvětě, k šíření informací o aktivitách ČŽL, k mobilizaci a zapojení lidí do aktivní participace na aktivitách, je třeba vytvářet bohatý obsah, ne jen zveřejňovat potřebné informace „za každou cenu“. Vždy se vyplatí věnovat sdělení alespoň minimální energii – propojit obsah s jiným médiem (video, odkaz, fotografie). V případě odkazování by měl být odkaz opatřen i velmi stručným komentářem, vyjádřením, názorem, postojem. Je velmi pravděpodobné, že takový typ informace vyvolá požadované reakce a komentáře, dále tak plní funkci osvěty a vzdělávání veřejnosti v senzitivě k určitým tématům. V případě osvěty u takového tématu, jakým je feminismus a genderová problematika, je dle mého soudu názorové stanovisko třeba. Komentář by měl být stručný a vypovídající, stejně tak i sdělení v příspěvku. ČŽL se několikrát během minulého roku dopustila určité chyby, kdy zveřejnila neuměřeně dlouhý text. Z uživatelských statistik vyplývá, že text musí být přiměřeně dlouhý a strukturovaný, už jen z důvodů pohodlnosti při čtení. Další užitečnou radou bývá i správné načasování zveřejňování příspěvků, nedoporučuje se zahlcovat a ani zůstat v nečinnosti moc dlouho nebo vyčkávat dlouhou dobu s odpověďmi a komentáři. Facebook je prostor, kde se aktuálnost zpráv někdy měří na hodiny či minuty, proto je třeba reagovat včas. V případě nevhodných komentářů se závadným obsahem (sexuální podtext, hrubé urážky, rasistické výroky) doporučuji na situaci zareagovat a vzít ji jako výzvu pro demonstraci postojů. Pakliže dialog není přínosný ani pro jednu stranu, je možnost uživatele nebo uživatelku nahlásit za nepřístojné

chování a v nejhorším případě blokovat přístup na profil. Není dobré negativní výroky mazat, zpravidla se toto řešení setká s negativními reakcemi, které se týkají neschopnosti argumentovat nebo artikulovat názor.

Sociální sítě jsou ze své podstaty interaktivním médiem, Facebook by proto neměl být využíván jen jako jednosměrný kanál. Komunikace by měla obsahovat komentáře, postoje, doplňující dotazy, atd.

Snaha o oslovení velké skupiny lidí vede často k zjednodušování problému, uživatelé a uživatelky mají tendenci sklouzávat k zábavným obsahům (vtipy, fotografie, videa s humorným obsahem, byť tematicky blízké zaměření organizací). Může to vést k nebezpečné pasivitě příjemců a příjemkyň sdělení. Uchovat si vlastní styl komunikace je důležité pro získání zpětné vazby, ČŽL celkem úspěšně prokládá těžká politická nebo společenská témata odlehčujícími texty nebo obrázky, které mívají zpravidla i pozitivní ohlasy.

Znát publikum, znát síť

Pro komunikaci na sociální síti je celkem podstatné znát její prostředí a to, jakým způsobem funguje. Stejně tak je podstatné znát, pokud je to možné, i své publikum, která se do sítě zapojila. V úvodu práce jsem zmiňovala prohlubující se propast nerovností. Jednou z bariér, která může způsobovat určitý pocit vyloučení, je v případě ČŽL jazyková bariéra. ČŽL zveřejňuje určitou část zpráv v anglickém jazyce s anglickým komentářem, byť jich je málo, může docházet k vytváření jazykových bariér a nesrozumitelnosti. I když cizímu jazyku rozumím, nemusím už mít dostatečnou kuráž a výbavu pro to, abych dokázal/a v cizím jazyce komunikovat a vyjádřit své myšlenky. V případě anglických či jiných cizojazyčných příspěvků doporučuji doplnit o stručný obsah sdělení v češtině.⁵⁰

I bez pokročilých technických dovedností a znalostí zásad marketingové komunikace je poměrně snadné pochopit principy fungování Facebooku. Správci či správkyňe profilu by však měli/y pro neklesající efektivitu komunikace v rámci sítě sledovat změny, které společnost Facebook v průběhu posledních dvou let provádí co měsíc či týden. Změny se týkají nastavení soukromí, viditelnosti příspěvků, formy zobrazování, možnosti editace příspěvku. Sledování aktualizací spolu s aktivní komunikací s facebookovou skupinou

⁵⁰ V souvislosti s prohlubováním nerovností v přístupu k informacím je zde otázka, jakým způsobem ČŽL omezuje šíření informací jen mezi skupinou lidí, kteří aktivně Facebook používají. Byť je to v současné době velmi dominantní médium, stále není samozřejmostí pro každého/každou. Na téma dobrovolné neparticipace na sociálních sítích jsem zaznamenala nejednu diplomovou práci a odbornou studii.

umožní využívat síť skutečně v plné šíři pro své vlastní účely. ČŽL by měla sledovat, na co lidé/fanoušci reagují, komunikovat s nimi, odpovídat na jejich otázky. Měla by také zvážit aktivnější zapojení do diskusí. V současné době, pokud se tak děje, tak pod jmény jednotlivých členek.

Zapojit se, zapojit ostatní

Z detailní analýzy profilu ČŽL lze usuzovat, že jde z velké části o prostor, kde se sdílí informace o aktivitách a o aktuálním dění především v podobě reflexe mediálních sdělení. Dále je to prostor pro sdílení pozvánek a upoutávek na akce. Velmi často chybí již zmiňovaný komentář nebo stanovisko. ČŽL se velmi zřídka zapojovala do další komunikace pod některými příspěvky.

Na profilu se v minulém roce objevilo několik příspěvků v podobě petic týkajících se např. znovuoobnovení prodlouženého rodičovského příspěvku, viz obrázek 1 níže s titulkem „*Pokud uznáte za vhodné, podpořte, děkujeme.*“ Na tomto příkladu lze demonstrovat hned několik chyb, které vysvětlují prakticky nulový ohlas a reakce na celkem zásadní téma. První chybou je nevhodné načasování zobrazení, pakliže vyžadují aktivitu, chci, aby byl text přečten a případně podepsána online podoba petice, není vhodné zveřejňovat takový typ zprávy v pozdně večerních hodinách. Ideální pro takové akce jsou ranní nebo dopolední hodiny. Problematický je samotný titulek, který má za úkol motivovat, vyzvat k podpoře. V takovém znění, v jakém se příspěvek objevil, tento účel nesplňuje. Dosah potenciálních uživatelů a uživatelek, kteří mohli tento odkaz shlédnout je též poměrně nízký. Z 870 osob, které mají tento profil zařazen mezi své okruhy zájmu, se toto sdělení zobrazilo pouze 230 osobám. Může to být z důvodu špatného načasování nebo přehlcení zprávami anebo špatného nastavení profilu, kdy se příspěvek zobrazí jen takovým uživatelům a uživatelkám, kteří jsou nebo někdy byli/y aktivní na profilu ČŽL.

Obr 1: Příklad neefektivní komunikace na Facebooku



ČESKÁ ŽENSKÁ LOBBY Česká ženská lobby · 870 like this.
11 March 2012 at 22:24 ·

pokud uznáte za vhodné, podpořte, děkujeme

 **Petice za znovuoobnovení prodlouženého rodičovského příspěvku.**
www.petice24.com
Od 1.12.2012 byl sociální reformou zrušen prodloužený rodičovský příspěvek.Ten byl odebrán

Like · Comment · Share 1

Lin Sok likes this.

Write a comment...

230 people saw this post Promotion Unavailable

Doporučuji zařadit do aktivit i tzv. přímé akce, ve smyslu cíleného oslovování konkrétních osob (např. politiků, političek) nebo skupin (politických stran, organizací, komerčních subjektů) a vyzvat je přes otevřenou síť ke komunikaci. Ideální příklad představují genderově nekorektní reklamy, kdy je možno velmi aktivně komunikovat, proč jsou zrovna taková reklama a zvolené způsoby jazykových vyjádření a vizualizací nekorektní a problematické, a to přímo oslovením firmy/organizace, pod jejíž produkci reklama spadá. Dostáváme tak možnost cílit informace na publikum, které se doposud neseťkalo s určitými styly vnímání reklamního sdělení a mediálního obsahu. Nejedna společnost už byla tímto způsobem donucena k veřejné omluvě nebo úplnému stažení reklamy či sdělení. Taková komunikace by byla příkladem úspěšného internetového aktivismu.

Způsobů komunikace a užitečných rad je celá řada, pro účely této práce považuji tento základní výčet za dostačující, neboť podobná hodnocení nejsou hlavním tématem ani cílem práce.

IV. ZÁVĚR

Dělat feministický aktivismus vyžaduje spoustu času, nikdy se nejedná o práci od pondělí do pátku od 9 do 17 hod., vyžaduje obrovské osobní zapojení, které se neomezuje zpravidla jen na práci s technologiemi, ale i na osobní angažovanost a fyzickou přítomnost. Anne Scott tuto praxi přirovnává k „druhé směně“ jako paralele k domácím pracem, které „nejsou vidět“ a není vidět, co se za nimi skrývá úsilí a energie. (Scott, 2001: 410) Práce s informacemi je zahrnuta do každodenní feministické praxe, jejich vytváření a sdílení mezi ženami (aktivistkami) není nic nového, existovalo v době před rozmachem informačních a komunikačních technologií, přizpůsobilo se trendům doby, reagovalo na její vývoj a požadavky a zastává svou úlohu ve svých specifických podobách i v době digitální. Ženy aktivistky jsou konfrontovány s informačními technologiemi dnes a denně, osvojují si díky nim nové způsoby práce a styly komunikace a intenzivně prostupují do oblastí, které jsou svou maskulinní povahou leckdy nedostupné.

Feministický nebo ženský aktivismus vede k osobní nebo kolektivní mobilizaci, která vytváří cílené změny. Děje se tak už ze samotné definice, kdy je feministické/ženské a potažmo občanskoprávní hnutí považováno za aktivistické/angažované. Zastřešujícím cílem a požadavkem jsou společenské změny ve smyslu vnímání rovného postavení žen a mužů a dosahování genderové rovnosti ve všech společenských sférách a úrovních. Současný aktivismus, ten feministický/ženský bez výjimek, je zároveň i programem, cílenou akcí, kterou mají mnohé aktivistky zařazenu ve svém repertoáru aktivit. Důkazem toho je i mé zkoumání lokálního projektu Česká ženská lobby.

Tato práce je založená na výzkumu sociální sítě a jejího využití pro potřeby šíření ženských/feministických aktuálních témat. Mým cílem bylo zhodnocení současné agendy ženského hnutí a jeho prezentace na sociálním médiu Facebook, za kterou stojí největší síť ženských organizací Česká ženská lobby. Součástí zhodnocení nejsou jen témata, která jsou prezentována na sociální síti, ale i způsoby prezentací a ohlasů na ně ze strany publika.

Výstupem analýzy je několik sdělení, Česká ženská lobby aktivně působí v prostředí neziskového sektoru českých ženských organizací, její agenda zahrnuje širokou škálu společenských témat a její cíle řadu aktivit. ČŽL sebe i zmiňovaná témata prezentuje prostřednictvím webové stránky, pro přímý kontakt s veřejností (svým publikem) využívá sociální síť Facebook. Působení ČŽL na Facebooku přináší několik pozitivních zjištění,

slouží jako účinný prostředek pro naplňování cílů i propagaci vlastní agendy, kterými jsou např. informačně osvětové aktivity, otevírání diskuzí, medializace důležitých kauz nebo informování o vlastních aktivitách. Problematické v této situaci vidím dvě věci, tematicky se obsah Facebooku zcela neshoduje s dopady na publikum, důkazem toho jsou často zanedbatelné reakce a nízká míra účasti v diskuzích. Druhým problémem je samotný styl komunikace, který ČŽL volí při komunikaci s publikem. Komunikace má řadu nedostatků a tomu opět odpovídá zpětná vazba, které se jí dostává. Tento fakt může mít i negativní dopady na participaci publika na aktivitách ČŽL i v reálném prostředí.

Jsem si vědoma toho, že provozování facebookové stránky je jen jedna z mnoha činností, kterou má ČŽL na starosti, že má omezené kapacity i finanční prostředky a že kontakt s virtuálním publikem nepatří mezi její priority. Facebooku využívá jako snadného komunikačního kanálu, který je doplňkem k ostatním aktivitám a projektům. PR neboli propagace organizací s využitím internetu a informačních technologií je v neziskovém prostředí otázkou nedávné doby, jsou to aktivity, které se považují dnes již za samozřejmé, na jejich realizaci však nejsou často prostředky ani lidské zdroje, proto jsou aktivistky nuceny učit se novým způsobům práce často svépomocí, sociální sítě nejsou žádnou výjimkou. Na provozu facebookové stránky ČŽL jsou znatelné limity a určitá neznalost virtuálního prostředí a technického jazyka, proto jsem si dovolila tuto práci pojmout jako zhodnocení s doporučeními, která by mohla sloužit k zlepšení komunikace a kvality práce.

Online aktivismus neboli aktivismus, který se odehrává v prostředí internetu s využitím informačních a komunikačních technologií, je dnes již neodmyslitelně spojován s aktivitami sociálních hnutí, typickým příkladem jsou nadnárodní protesty, které se díky internetu organizují anebo aktivizují petice a mnohé další akce. Na lokální úrovni Převážná část a zároveň ta nejzásadnější aktivit se ve skutečnosti odehrává mimo kyberprostor.

Závěrem bych chtěla říct, že nová média v čele se sociálními sítěmi nejsou lékem a ani jediným nástrojem na vymýcení všech forem útlaku a společenských nespravedlností. Jsem toho názoru, že s nabýváním jejich vlivu v rámci socio-politického, kulturního a ekonomického prostředí, by v žádném případě neměla být ani podceňována, natož přehlížena a to nejen feministickými aktivistkami. Práce s technologiemi si rozhodně zaslouží kritický přístup a zároveň aktivní začlenění do každodenní praxe, za účelem využívání jejich potenciálu, který může (za předpokladu efektivního využití) sloužit pro vytváření prostoru pro naplňování feministických cílů.

SEZNAM LITERATURY A ZDROJŮ

Bennett, W. Lance. *Moc nových médií: internetový a globální aktivismus*. Revue pro média. 2005, roč. 4, č. 12-13, s. 19-25. [online]. 2005. [cit. 2013-06-21]. Dostupné z: <http://fss.muni.cz/rpm/Revue/Revue12-13/RPM-12-13-preklad_bennett.pdf>.

Bělohoubek, Ivo. 2005. „*Globální občanská společnost: média, sítě a měkká síla*.“ Pp 2–5 in Revue pro média 2005, č. 12–13.

boyd, danah m., Ellison, B. Nicole. „*Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*.“ Journal of computer-mediated communication JCMC. [online]. 2007, 13(1). [cit. 2013-06-21]. Dostupné z: <<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>>.

Bryman, Alan. 2008. „*Content analysis*.“ pp. 274 – XX in Bryman, Alan. Social Research Methods. Oxford: Oxford University Press.

Ciprová, Kristýna, Linda Sokačová. 2009. „*Neziskové organizace působící v oblasti rovných příležitostí žen a mužů a feministický aktivismus*.“ In Sokačová, Linda (ed.). *Gender a demokracie: 1989 – 2009*. Praha: Gender Studies, o.p.s.

Ciprová, Kristýna, ed. 2009. „*Prosazování genderové rovnosti: vybraná témata = Promoting gender equality: selected issues*.“ Havlíčkův Brod: Česká ženská lobby.

Císař, Ondřej. 2008. „*Politický aktivismus v České republice. Sociální hnutí a občanská společnost v období transformace a evropeizace*.“ Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury.

Černohorská, Vanda. 2011. „*Feminist Blogging as a New Way of Consciousness Raising?*.“ Nепublikovaná diplomová práce. Praha: FHS UK. (Černohorská, 2011)

Disman, Miroslav. 1993. „*Jak se vyrábí sociologická znalost*.“ Praha: Karolinum.

Habermas, Jürgen. 2000. „*Strukturální přeměna veřejnosti: zkoumání jedné kategorie*

občanské společnosti.“ Praha: Filosofia.

Hall, Kira. 1996. „*Cyberfeminism.*“ [online]. 1996. [cit. 2013-13-06]. Dostupné z: <http://www.colorado.edu/linguistics/faculty/kira_hall/pdfs/cyberfeminism.pdf >

Haraway, Dona, J. 1991. „*Simians, cyborgs, and women : the reinvention of nature.*“ Routledge: New York.

Hendl, Jan. 2005. „*Kvalitativní výzkum. Základní metody a aplikace.*“ Praha: Portál.

Hendl, Jan. 1997. „*Úvod do kvalitativního výzkumu.*“ Praha: Karolinum.

Jedličková, Petra. 1999. „*Kyberfeminismus tady a teď*“ . In Marie Chřibková, Josef Chuchma, Eva Klimentová. (eds.) *Nové čtení světa: 1. Feminismus devadesátých let českýma očima.* Praha: Kosmas str. 260-272.

Jedličková, Petra. 2006. „*Nevidět, neslyšet, a nedotýkat se! Feminismus jako součást demokratizačního procesu v ČR v letech 1989 až 2004 – reflexe médií*“ . S. 103-118. In: Hašková, H., Křížková, A., Linková, M. (eds.). *Mnohohlasem: vyjednávání ženských prostorů po roce 1989.* Praha: Sociologický ústav AV ČR.

Kahn, Richard, Kellner, Douglas. 2009. „*Opoziční politika a internet: kriticko-rekonstruktivní přístup.*“ Sociální Studia 2/2009, 99- 115.

Keller, Jan. 2009. „*Nejistota a nedůvěra aneb k čemu je modernitě dobrá tradice.*“ Praha: Slon.

Kirkup, Gill.. et. al. 2000. „*The Gendered Cyborg: A reader.*“ London: Routledge.

Kouřil, Vít. 2005. „*Media watchdogs: dohlížet a nepřestat*“ Pp. 26-29 in Revue pro média. 2005, 11., č. 12-13.

Linková, Marcela 2006. „*Co si neuděláš, to nemáš aneb ženský aktivismus, gender a znalost*“ . S. 143-164. In: Hašková, H., Křížková, A., Linková, M. (eds.). *Mnohohlasem:*

vyjednávání ženských prostorů po roce 1989. Praha: Sociologický ústav AV ČR.

Lorenz-Meyer, Dagmar. 2005. „*O politice lokace: strategie používané ve feministické epistemologii a jejich význam pro výzkum prováděný z feministické perspektivy*“. In Marcela Linkova, Alice Červinkova (eds.). *Myšlení hranic. Genderové pohledy na racionalitu, objektivitu a vědoucí subjekt*. Praha: Sociologický ústav AV ČR, str. 75–96

McCaughey, Martha, Ayers, Michael D. 2003. „*Cyberactivism: Online Activism in Theory and Practice*“. New York: Routledge.

McLaughlin, Janice. 2003. „*Feminist Social and Political Theory: Contemporary Debates and Dialogues*“. New York, Palgrave MacMillan.

McLuhan, Marshall. 2000. „*Člověk, média a elektronická kultura*“. Brno: Jota.

McQuail, Denis. 1999. „*Úvod do teorie masové komunikace*“. Praha: Portál.

Naples, Nancy A., Bojar, K., 2002. „*Teaching feminist activism: strategies from the field*“. New York, London: Routledge.

Norris, Pippa. 2006. „*Digital divide: civic engagement, information poverty, and the internet worldwide*“. New York: Cambridge University Press.

Plant, Sadie. 2000. „*On The Matrix. Cyberfeminist simulations*.“ *Cybercultures Reader*. London and New York: Routledge, 2000. 325-337.

Pudrovska, Tetyana, Ferree, Myra. 2004. „*Global Activism in „Virtual Space. The European Women's Lobby in the Network of Transnational Women's NGOs on the Web*“. *Social Politics*, 11(1): 117-143.

Renzetti, Claire M., Daniel J. Curran. 2005. „*Ženy, muži a společnost*“. Praha: Karolinum.

Richards, Lyn. 2005. „*Handling Qualitative Data: A Practical Guide*“. London: Sage.

Scherer, Helmut. 2004. „*Úvod do metody obsahové analýzy*“. In Schulz, W., Reifová, I. a

kol., *Analýza obsahu mediálních sdělení*. UK Praha: Karolinum, 29-50.

Scott, Ann. 2001. „(In)formin gpolitics: processes of feminist activism in the information age.“ *Women's Studies Interantional Forum*, Vol 24, No. 3/4 pp. 409-421.

Strauss, Anselm, Juliete Corbinová. 1999. „*Základy kvalitativního výzkumu: postupy a techniky metody zakotvené teorie*.“ Boskovice: Nakladatelství Albert.

Škařupová., Kateřina. 2005. „*Indymedia: globální občanská společnost*.“ Pp. 12–14 in *Revue pro média 2005*, č. 12–13.

Vegh, Sandor, Michael D. Ayers, Martha McCaughey. 2003. „*Classifying forms of online activism*.“ Pp. 71-96 in: McCaughey, Martha, Michael D. Ayers (eds.). *Cyberactivism: online activism in theory and practice*. New York: Routledge.

Vodrážka, M. 2006. „*Aktivismus bez hnutí nebo protohnutí? Ženské organizace a skupiny v ČR v letech 1989-2006*.“ Pp. 61-80 in H. Hašková, A. Křížková, M. Linková (eds.). *Mnohohlasem: Vyjednávání ženských prostorů po roce 1989*. Praha: Sociologický ústav AV ČR.

Walch, Joseph. 1999. „*In the Net: A Guide for Activists*.“ London: Zed Books.

Webster, Frank. 2006. „*Theories of the Information Society*.“ New York? Routledge.

Wajcman, Judy. 2009. „*Feminist theories of technology*.“ pp. 1-10. *Cambridge Journal of Economics*, 2009.