

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA HUMANITNÍCH STUDIÍ

Katedra studií občanské společnosti

Sociálne inovácie a ich dopad v prostredí českej sociálnej ekonomiky

Diplomová práca

Autorka práce: Bc. Adela Piatková

Vedúca práce: doc. Ing. Marie Dohnalová, CSc.

Praha 2017

Závazné prehlásenie:

„Prehlasujem, že som túto diplomovú prácu vypracovala samostatne. Všetky použité pramene a literatúra, boli riadne odcitované a sú uvedené v zázname literatúry. Prácu som nevyužila k získaniu rovnakého alebo iného titulu.

Súhlasím s tým, že táto diplomová práca môže byť zverejnená v elektronickej knižnici FHS UK a môže byť využitá ako študijný text.“

Bc. Adela Piatková

V Prahe 6.1.2016

Pod'akovanie:

Na tomto mieste by som chcela poďakovať hlavne doc. Ing. Marii Dohnalovej, CSc., ktorá ma zoznámila s oblasťou sociálnej ekonomiky a sociálnych inovácií a zásluhou ktorej som mala možnosť túto tematiku preskúmať hlbšie v rámci svojej diplomovej práce. Ďakujem za jej rady a pripomienky pri vedení tejto práce. Ďalej by som chcela poďakovať spolku Czechitas za ich ochotu a nadšenie k spolupráci na výskume ich organizácie za možnosť účasti na aktivitách ich organizácie, pohotové reakcie a ochotu odpovedať na moje otázky.

Abstrakt:

Táto práca sa zameriava na pojem sociálnej inovácie a sociálneho impaktu (dopadu), ktorý má táto inovácia na svoju cieľovú skupinu v kontexte českej sociálnej ekonomiky. Sociálne inovácie by mali predstavovať nové a lepšie riešenia sociálnych problémov. Sociálna inovácia môže mať viacero podôb (nové produkty, služby, pravidlá, normy, nové formy organizácií a iné). Neexistuje jedna podoba sociálnej inovácie. Aj napriek tomu, že sociálna inovácia sa môže vyskytovať v akomkoľvek sektore, oblasť sociálnej ekonomiky je v tejto práci považovaná za tú, v ktorej sa môže inovácii najlepšie dariť, nakoľko môže k svojim sociálnym zámerom využívať aj tržné metódy. Sociálna inovácia využitá vo výskume je účelovo vybraná z prostredia českej sociálnej ekonomiky tak, aby predstavovala príklad dobrej praxe, u ktorého je možné vidieť dopad a tento dopad skúmať. Jedná sa konkrétne o spolok Czechitas. V súvislosti so zámerom porozumenia fenoménu sociálnej inovácie a jej dopadu je v empirickej časti využitý design prípadovej štúdie. K dosiahnutiu stanoveného cieľu sú v prípadovej štúdii využité dáta z dokumentov, rozhovory a dotazníky so zamestnancami organizácie a taktiež s jej cieľovou skupinou.

Kľúčové slová: sociálna inovácia, sociálny impakt, sociálna hodnota, sociálna ekonomika, sociálny podnik, Czechitas

Abstract:

The main topic of this thesis is social innovation and its impact on its target group in the context of Czech social economy. Social innovation should represent new and better ways to address social problems. Social innovation can take more forms (new products, services, rules, types of organizations, etc.). There is no one form of social innovation. Even though social innovation can be found in any sector, this thesis considers social economy to be the best environment, where social innovation can thrive, because it can use market based mechanism as its social mission. Social innovation used in the research of this work is an example of good practice, from the area of social economy, with lasting impact, which can be studied. The example used in this thesis is the Czechitas Association. In order to understand social innovation phenomena and its impact, this thesis utilizes case study design as a research method. To reach the given goal, the case study uses multiple data sources as documents, interviews and a questionnaire for employees of the association and a questionnaire for the target group.

Key words: social innovation, social impact, social value, social economy, social enterprise, Czechitas

Obsah

Úvod	1
1.1. Sociálne inovácie	3
1.1.1. Čo sú to sociálne inovácie a prečo ich potrebujeme?.....	3
1.1.2. Dimenzie a charakteristiky sociálnych inovácií.....	5
1.1.3. Medzi sektorová pôsobnosť sociálnych inovácií.....	6
1.1.4. Životný cyklus sociálnych inovácií	9
1.1.5. Sociálne inovácie a Európska Únia.....	10
1.1.6. Sociálne inovácie v Českej republike.....	12
1.1.7. Impakt sociálnych inovácií a jeho meranie	14
1.2. Sociálna ekonomika	16
1.2.1. Sociálne podnikanie.....	17
1.2.1.1. Sociálne podnikanie v Európskej tradícii.....	17
1.2.1.2. Sociálne podnikanie v Americkej tradícii	19
1.2.2. Dôležité pojmy sociálneho podnikania.....	20
1.2.3. Sociálna ekonomika a sociálne podnikanie v rámci Českej republiky	21
1.2.4. Sociálne podnikanie a inovácia.....	24
1.2.5. Sociálna hodnota.....	24
2. Empirická časť	27
2.1. Ciele výskumu.....	27
2.2. Výskumné otázky	28
2.3. Design výskumu	28
2.4. Výber a popis prípadu.....	30
2.5. Techniky zberu dát.....	32
2.5.1. Postup zberu dát	33
2.6. Triangulácia dát	34
2.7. Etické otázky výskumu.....	34
2.8. Analýza dát.....	36
2.8.1. Popis prípadu – Czechitas	37
2.8.2. Popis sociálnej inovácie.....	38
Popis podľa životného cyklu inovácie.....	38
Popis podľa charakteristík sociálnej inovácie.....	46
Sociálne podnikanie v rámci inovácie.....	49
2.8.3. Sociálny dopad	52
Cieľová skupina.....	52

Štruktúra respondentov	53
Aktivity podniku	54
Dopad na zainteresovaných aktérov.....	57
Záver	68
Bibliografia	73
Monografie a články:.....	73
Webové stránky:.....	76
Analyzované dokumenty:.....	76
Rozhovor:	78
Prílohy	79
Príloha č. 1 - Dotazník Czechitas.....	79
Príloha č. 2 – Dotazník zamestnankýň Czechitas	84
Príloha č. 3 – Podklad pre rozhovor so zakladateľkou spolku Czechitas	85

ÚVOD

Predkladaná diplomová práca sa zameriava na pojem sociálnej inovácie a sociálneho dopadu (dopadu), ktorý má táto inovácia na svoju cieľovú skupinu v kontexte českej sociálnej ekonomiky.

Sociálna inovácia sa stáva čím ďalej tým viac diskutovaným pojmom v akademickej oblasti všade vo svete, avšak v Českej republike sa stále jedná o pomerne málo preskúmanú oblasť. Práve z tohto dôvodu by som chcela v práci predstaviť čo to sociálna inovácia je a prečo je potrebná, popísať jej znaky a priebeh a pomocou zhodnotenia sociálneho dopadu poukázať taktiež na jej dôležitosť.

Dôvodov prečo sa začali v našej spoločnosti sociálne inovácie vyskytovať môže byť niekoľko, medzi tie hlavné patrí na jednej strane nárast spoločenských problémov (ako nezamestnanosť, klimatické zmeny, starnutie populácie a iné) a na druhej strane neschopnosť doterajších riešení sa s týmito problémami vysporiadať. Sociálne inovácie by mali predstavovať nové a lepšie riešenia týchto problémov. Tento druh inovácie býva označovaný ako nový prístup k riešeniu sociálnych problémov a potrieb (TEPSIE, 2014) a mal by byť sociálny ako vo svojom účele tak v prostriedkoch, ktorými cieľ dosahuje (SIX Network, Young Foundation 2010 in Kadeřábková, Saman, 2012). Spomínaná sociálna inovácia môže mať viacero podôb (nové produkty, služby, pravidlá, normy, nové formy organizácií a iné) (TEPSIE, 2014). Neexistuje jedna podoba sociálnej inovácie.

Práve rôznorodosť prístupov k riešeniu nových spoločenských problémoch je to čo ma na štúdiu sociálnej inovácie zaujalo. Sociálna inovácia prichádza s kreatívnymi formami riešenia problémov, a chce tieto problémy riešiť efektívnejšie a udržateľnejšie. Aby sme však mohli povedať, že tak sociálna inovácia naozaj činí, je potrebné zabrať sa jej výsledkami. Preto výskumníci z akademickej sféry prichádzajú s rôznymi metódami ako riešiť spoločenský impakt inovácie a odôvodňujú dôležitosť tohto skúmania. Považujú sociálnu inováciu za tvorca sociálnych hodnôt v našej spoločnosti. Keďže záujem o tému sociálnej inovácie a jej dopadu v zahraničí narastá, avšak v českom prostredí ešte nie je dostatočne preskúmaná, považujem za dôležité zhrnutie zahraničných teoretických prístupov a poukávanie na to, že aj v Česku sa sociálne inovácie začínajú vyskytovať, akú podobu môžu nadobúdať a ako pôsobia.

Táto práca si kladie za cieľ lepšie porozumenie fenoménu sociálnych inovácií a ich dopadu na cieľovú skupinu organizácie. Toto bude dosiahnuté pomocou popisu konkrétnej sociálnej

inovácie pomocou teoretických konceptov predstavených v prvej časti práce a taktiež zhodnotením sociálneho dopadu inovácie na cieľovú skupinu, ktorej chce sociálna inovácia svojím novým riešením pomôcť. Tento cieľ bude dosiahnutý pomocou výskumnej metódy prípadovej štúdie, ktorá napomáha komplexnému porozumeniu skúmaného fenoménu. V rámci prípadovej štúdie budú využité dáta z voľne dostupných článkov a dokumentov, s rozhovorov a dotazníkov zo zamestnancami skúmanej organizácie a taktiež dáta z dotazníkov s cieľovou skupinou.

Sociálna inovácia využitá vo výskume je účelovo vybraná z prostredia českej sociálnej ekonomiky tak, aby predstavovala príklad dobrej praxe, u ktorého je možné vidieť dopad a tento dopad skúmať.

V práci sa zameriavam na oblasť sociálnej ekonomiky hlavne z toho dôvodu, že samotné subjekty sociálnej ekonomiky – sociálne podniky, sú výskumníkmi často označované za zdroj inovátorských riešení a už tieto podniky môžu byť považované za nový typ organizácie, v istom zmysle sú sami inováciou. Aj napriek tomu, že sociálna inovácia sa môže vyskytovať v akomkoľvek sektore, považujem oblasť sociálnej ekonomiky za tú, v ktorej sa môže inovácii najlepšie dariť, nakoľko môže k svojim sociálnym zámerom využívať aj tržné metódy. Preto bude v rámci empirickej práce taktiež zhodnotený, ako môže využitie týchto tržných metód v rámci sociálneho podnikania prispievať k rozvoju inovácie a jej fungovaniu.

Sociálne podnikanie a sociálna ekonomika nemajú v Českej republike právne ukotvenie. Preto aj v prípade sociálnej ekonomiky v českom prostredí budem vychádzať zo zahraničných definícií sociálnej ekonomiky a jej subjektov. V teoretickej časti budú predstavené dva hlavné prístupy k jej definovaniu vychádzajúce z Americkej tradície, z hlavným predstaviteľom Gregory Deesom a z Európskej tradície, opierajúcej sa hlavne o poznatky Jacqua Defournyho.

Na dosiahnutie stanoveného cieľa, ktorým je porozumenie sociálnej inovácii a jej impaktu na cieľovú skupinu bude v empirickej časti na príklade úspešnej sociálnej inovácie z prostredia českej sociálnej ekonomiky najskôr táto inovácia popísaná s využitím teoretických konceptov. Ďalej bude zhodnotený vplyv a možnosti sociálneho podnikania na rozvoj sociálnej inovácie a v neposlednom rade bude hodnotený sociálny impakt tejto inovácie na jej cieľovú skupinu. V súvislosti s týmto zámerom je v empirickej časti využitý design prípadovej štúdie s jedným prípadom. K dosiahnutiu stanoveného cieľa sú v prípadovej štúdiu využité dáta z dokumentov, rozhovory a dotazníky so zamestnancami organizácie a taktiež s jej cieľovou skupinou.

1. Teoretická časť

1.1. SOCIÁLNE INOVÁCIE

V akademickej sfére sa začína objavovať nový termín „sociálna inovácia“, avšak v českej literatúre to zatiaľ nie je pojem príliš preskúmaný. V nasledujúcej kapitole bude na základe zahraničnej literatúry popísaný tento nový fenomén.

1.1.1. ČO SÚ TO SOCIÁLNE INOVÁCIE A PREČO ICH POTREBUJEME?

Sociálna inovácia je novým výraz, s ktorým sa môžeme stretnúť najmä v akademickej literatúre. Nakoľko ide o nový pojem, neexistuje jedna platná definícia a viacerí autori vymedzujú sociálnu inováciu rôznymi spôsobmi.

Je množstvo dôvodov, prečo sa sociálne inovácie v našej spoločnosti začali vyskytovať. Podľa reportu BEPA (the Bureau of European Policy Advisers) sa Európska spoločnosť v tejto dobe stretáva s rôznymi problémami (napr. technologické zmeny, klimatické zmeny, či starnutie populácie), a ich riešenie je navyše komplikované globálnymi ekonomickými krízami. Za hlavné problémy výskumníci z tímu BEPA považujú imigráciu do Európy, nezamestnanosť, chudobu, starnutie populácie a klimatické zmeny (BEPA, 2010). Taktiež výskumníci z TEPSIE (Theoretical, Empirical and Policy Foundations for Social Innovation in Europe) popisujú dôležitosť sociálnych inovácií na základe dlho trvajúcich spoločenských problémov a stále sa objavujúcich nových, medzi ktoré, podobne ako BEPA, radia nasledujúce: nezamestnanosť, chronické ochorenia, demografické zmeny a klimatické zmeny. Majú za to, že v riešení týchto problémov klasické prístupy zlyhávajú, a preto je potrebné hľadať nové cesty k riešeniu (TEPSIE, 2014).

Súhrnne by sa dalo povedať, že sociálne inovácie predstavujú nové a lepšie riešenie vyskytujúcich sa problémov (sú účinnejšie, spoľahlivejšie a udržateľnejšie), naplňajú sociálne potreby a vytvárajú nové spoločenské vzťahy (Kadeřábková, Saman, 2012). Sociálna inovácia môže byť označená ako „*nový prístup k riešeniu sociálnych potrieb*“ (TEPSIE, 2014: 9), tiež ako inovácia, ktorá je „*sociální v účelu i prostredí*“ (SIX Network, Young Foundation 2010 in Kadeřábková, Saman, 2012 : 16) alebo ako „*Jakékoliv nové řešení sociálního problému, které je účinnější, efektivnější a udržitelnější než stávající řešení a jehož přidaná hodnota směřuje k zájmům společnosti jako celku*“ (Stanford University 2008 in Kadeřábková, Saman, 2012: 16). Dá sa tiež povedať, že sociálne inovácie odkazujú na nové odpovede na sociálne požiadavky, ktoré ovplyvňujú proces sociálnych interakcií a snažia sa tieto odpovede vylepšiť (Ionescu, 2015). Výskumníci v reporte BEPA definovali sociálne

inovácie ako „inovácie, ktoré sú sociálne vo výsledkoch aj zámeroch.“ (BEPa, 2010: 33). Ďalej dopĺňajú, že sociálne inovácie definujú ako „nové nápady (produkty, služby a modely), ktoré zároveň napĺňajú spoločenské potreby (efektívnejšie než alternatívne riešenia) a ktoré vytvárajú nové sociálne vzťahy alebo spolupráce.“ (BEPa, 2010:33). Inými slovami, sociálne inovácie podľa nich nie sú len dobré pre spoločnosť, ale taktiež zlepšujú možnosti spoločnosti konať (BEPa, 2010). Definícia, ktorú predkladá TEPSIE znie: sociálne inovácie sú „novým prístupom k riešeniu sociálnych potrieb. Sú sociálne vo výsledkoch aj zámeroch. Zapájajú a mobilizujú príjemcov a pomáhajú meniť sociálne vzťahy tým, že zlepšujú prístup príjemcov k moci a zdrojom.“ (TEPSIE, 2014:9). Inovovanie je procesom a inovácia je výsledkom tohto procesu. Inovovať znamená zmeniť, predstaviť niečo nové. Verí sa, že sociálna inovácia je rovnako procesom ako výsledkom. Sociálne inovácie znamenajú viac než len vytváranie nových modelov. Rovnako ako empatiu vytvárajú moc spojenú so vzťahmi a zmenu ľudského myslenia a správania. Sociálne inovácie si dávajú za cieľ zmeniť štát na sociálny štát. (Ionescu, 2015).

TEPSIE rozlišuje viacero druhov inovácií: nové produkty a služby (nové programy na podporu sociálnych potrieb), nové praktiky (programy, ktoré vyžadujú nové odborné role alebo vzťahy), nové procesy (koprodukcija nových služieb), nové pravidlá a regulácie (vznik nových zákonov a nárokov) a nové formy organizácií (hybridné organizácie ako napríklad sociálne podniky) (TEPSIE, 2014).

Centrum sociálnych inovácií SYNNERGIAK popisuje na svojich webových stránkach 10 pravidiel sociálnych inovácií. Sociálne inovácie podľa nich:

1. podporujú jednotnosť spoločnosti,
2. zvyšujú konkurenčnú schopnosť,
3. riešia sociálne problémy a požiadavky,
4. sú hlavne lokálne a kontextové,
5. môžu byť prenesené a adaptované z iných prostredí,
6. vyžadujú spoluprácu rôznych zástupcov,
7. vyžadujú spoluprácu medzi ľuďmi a organizáciami,
8. môžu kombinovať vedomosti, hodnoty a technológiu,
9. produkujú výsledky a dopad,
10. môžu byť merateľné.

(SYNNERGIAK, online [cit. 6.2.2016])

Príkladmi sociálnych inovácií môžu byť napríklad projekty typu zdieľania áut alebo bicyklov, participatívne rozpočtovanie, fair trade aktivity a rôzne ďalšie projekty.

1.1.2. DIMENZIE A CHARAKTERISTIKY SOCIÁLNYCH INOVÁCIÍ

Ako je vidieť, výskumníci prichádzajú s rôznymi vysvetleniami a definíciami toho, čo sú to sociálne inovácie. Dá sa povedať, že definície sú rozdelené na dva prístupy toho, ako fenomén sociálnych inovácií vysvetliť. Prvým prístupom vysvetľuje podstatu sociálnych inovácií skrz rozšírenie ich ekonomického aspektu o sociálne dimenzie a v druhom prípade ide o priblíženie sociálnych inovácií cez ich charakteristiky a príklady z praxe (Kadeřábková, Saman, 2012).

V rámci prvého prístupu objasnenia sociálnych inovácií pomocí dimenzií sú sociálne inovácie klasifikované podľa typov ako role, vzťahy, normy a hodnoty (tie dopĺňajú tradičné typy inovácií, ktoré sú klasifikované ako produktové, procesné, marketingové a organizačné) (Kadeřábková, Saman, 2012).

Výskumníci tímu BEPA taktiež vo svojej správe objasňujú podstatu sociálnych inovácií s využitím troch rôznych prístupov k vysvetleniu sociálnej dimenzie týchto inovácií. Tvrdia, že ak procesnou dimenziou týchto inovácií je novosť, potom výstupná dimenzia – sociálna – odkazuje k tomu aká hodnota má byť výsledkom a predstavujú tri možné pojatia tejto dimenzie.

- Prvý prístup sa zameriava na rovinu napĺňania spoločenských potrieb. V tomto ponímaní je sociálna dimenzia doplnkom tej ekonomickej. V rámci tohto chápania majú dôležitú rolu hlavne sociálny podnikatelia a inovátori, nakoľko sú to práve oni, kto sa snaží riešiť spoločenské problémy, ktoré nie sú riešené trhom ani inými existujúcimi organizáciami a snažia sa pomôcť ohrozeným skupinám.
- Druhý prístup sa zameriava na spoločenské výzvy a adresuje spoločnosť ako celok. Sociálnu hodnotu nevníma ako pridaný faktor, ale ako možnosť. Nesnaží sa dopĺňať ekonomické faktory o sociálne, ale úplne zmeniť pohľad na tieto záležitosti a hranica medzi ekonomickým a sociálnym mizne. V tomto ponímaní je na inováciu nazerané ako na proces, ktorý bude riešiť spoločenské výzvy novými formami vzťahov medzi sociálnymi aktérmi.
- Posledným tretím prístupom je perspektíva systematickej zmeny. Tu sú sociálne inovácie vnímané ako procesy, ktoré majú prispieť k transformácii spoločnosti. Vzťahujú sa hlavne na zmenu hodnôt a prístupov, stratégií a pravidiel, organizačných štruktúr a procesov. Cieľom je dosiahnutie systematickej zmeny pomocou premeny vo

vzťahoch medzi inštitúciami a stakeholdrami. Výsledkom by mala byť participatívna spoločnosť, kde moc a učenie sú výsledkom blahobytu.

(BEPA, 2010)

Podobné delenie sociálnych prístupov nájdeme aj u ďalších výskumníkov. Uvádzajú, že sociálne inovácie, môžu byť rozdelené do troch kategórií, ktorými sú:

- Sociálne inovácie na lokálnej úrovni. Tie adresujú spoločenské potreby, na ktoré neodpovedá trh a sú cielené na nepriviligované skupiny spoločnosti.
- Sociálne inovácie, ktoré adresujú spoločenské výzvy a sú cielené na celú spoločnosť. Hranice ekonomického a sociálneho ponímania medzi nimi miznú.
- Systematické sociálne inovácie, ktoré sa snažia o zásadné zmeny v hodnotách spoločnosti.

(Agnes Huber, in Ionescu, 2015)

Jacques Defourny a Marthe Nyssens popisujú tri hlavné dimenzie sociálnych inovácií ako:

- napĺňanie ľudských potrieb,
- medziľudské vzťahy s dôrazom na vzťahy medzi sociálnymi skupinami,
- umocnenie ľudí snažiacich sa o naplnenie svojich potrieb. Tretiu dimenziu autori považujú za akési premostenie medzi prvou a druhou

(Defourny, Nyssens, 2012).

Druhý typ objasnenia podstaty sociálnych inovácií sa zameriava na ich charakteristické znaky. Rôzne výskumné tímy uvádzajú viacero charakteristík, podľa ktorých je možné sociálne inovácie popísať a pochopiť. TEPSIE uvádza päť základných charakteristík každej sociálnej inovácie. Týmito piatimi znakmi sú novosť, adresovanie sociálnych problémov, zapájanie a mobilizáciu príjemcov, transformáciu sociálnych vzťahov a zavedenie do praxe (TEPSIE, 2014).

Inštitút SINERGIAK popisuje sedem inovačných charakteristík a to: participácia, hodnoty, kreativita, učenie, znalosti, spolupráca a financovanie (SYNNERGIAK in Kadeřábková, Saman, 2012).

1.1.3. MEDZI SEKTOROVÁ PÔSOBNOSŤ SOCIÁLNYCH INOVÁCIÍ

Sociálne inovácie v spoločnosti nevznikajú len v jednom sektore. Ich rozsiahla pôsobnosť zahŕňa rôzne sektory a rôznych aktérov, ktorý so sociálnymi inováciami prichádzajú. V otvorenej knihe sociálnych inovácií uvádza, že sociálne inovácie nemajú pevné hranice a môžu vznikáť v akomkoľvek sektore, no hlavne sa s nimi stretáme na ich hraniciach. Za

sektory, kde sa so sociálnymi inováciami môžeme stretnúť považujú ako verejný, tak neziskový a súkromný sektor. Popisujú vznik inovácií v štyroch oblastiach týchto sektorov a to vo verejnej správe, v grantovej ekonomike, v tržnom sektore a v domácnostiach (Murray, Caulier-Grice, Mulgan, 2010).

Kadeřábková a Saman upozorňujú na to, že každý štát má špecifické sektorové rozhranie a špecifické nastavenie sektorov, ktoré sa v čase vyvíja. Ďalej popisujú štyri rôzne role, ktoré môže vo vzťahu k sociálnym inováciám zastávať vláda. Vláda môže zastávať rolu iniciátora a facilitátora sociálnych inovácií a to hlavne v oblastiach so silnou rolou verejného sektoru. Vláda iniciuje inovácie a zapája všetky sektory. Ďalej môže byť modelom pre inovácie, čo znamená, že jej aktivity predstavujú inovačné riešenie. Štát môže byť taktiež poskytovateľom finančnej podpory, alebo mediátorom, kedy podporuje vznik inovácií na medzi sektorovom rozhraní a subjekty, ktoré získavajú vládnu podporu nie sú vnímané len ako príjemcovia dotácií, ale ako spolutvorcovia riešenia (Kadeřábková, Saman, 2012).

Verejný sektor bol jedným z dôležitých zdrojov sociálnej inovácie v období reforiem 19. a 20. storočia, ktoré viedli k vytvoreniu novej spoločenskej infraštruktúry. V poslednej dobe však vyvstávajú vo verejnom sektore bariéry zabraňujúce rozvoju sociálnych inovácií. Jedná sa hlavne o nepružné organizačné štruktúry, nákladové rozpočtovanie, administratívne a kontrolné pravidlá, či nedostatok kariérnych ocenení. Tieto komplikácie vedú k tomu, že namiesto nových nápadov budú použité štandardizované riešenia. Výsledkom nemusí byť nevyhnutne nedostatok inovácií vo verejnej sfére, avšak jej centralizácia často limituje výslednú možnosť inovatívnych riešení. Jednou z možností ako zaviesť inovácie do verejného sektoru je napríklad podpora ziskového aj neziskového sektoru v ich implementácii. Zvýšenie inovačnosti samotného verejného sektoru však vyžaduje systémovú zmenu (Murray, Caulier-Grice, Mulgan, 2010).

Občianska spoločnosť, tretí sektor, či v Otvorenej knihe sociálnych inovácií sektor označený ako grantová ekonomika, je sektorom, kde sa sociálne inovácia vyskytujú najčastejšie. Tento sektor je svojou povahou členený a malý, jeho možnosti a nástroje sú veľmi vhodné pre vznik nových nápadov a ideí, avšak len ťažko vedie k zmene celkového systému. V knihe je tento sektor označovaný ako grantová ekonomika, kvôli dôležitému postaveniu grantov, aj keď financie môžu pochádzať aj z iných zdrojov. Práve spoľahlivosť a stálosť finančného prísunu je jeden z hlavných problémov v tomto sektore. Preto je potrebné rozvíjať nové podporné nástroje pre tvorbu sociálnych inovácií (Murray, Caulier-Grice, Mulgan, 2010).

Ďalším odvetvím kde sa stretávame so sociálnymi inováciami je sektor tržný. Poslednou dobou sa stiera hranica medzi tržným sektorom a sociálnym a to z viacerých dôvodov (môžeme to vidieť v rozvíjajúcej sa spoločenskej zodpovednosti viacerých firiem). Jednou z príčin je prehĺbujúci sa potenciál sociálneho priemyslu (ako zdravotníctvo, vzdelávanie a sociálne služby), ďalšou to, že tržné podniky vidia zapojenie sa do riešenia sociálnych problémov ako zdroj nových nápadov, či zlepšenia reputácie. Sociálne inovácie vidia ako možnosť vylepšiť meno značky, prilákať nové talenty (mladých ľudí, ktorým záleží aj na sociálnych zámeroch ich zamestnávateľa) a stimulovať ich podnikateľské príležitosti (Murray, Caulier-Grice, Mulgan, 2010).

Posledným sektorom, ktorý autori Otvorenej knihy sociálnych inovácií popisujú, je neformálny sektor domácností. Domácnosti považujú za dôležitý zdroj nápadov sociálnych inovácií, ktoré môžu neskôr prerásť do ziskového alebo neziskového sektoru. Taktiež v otázkach sociálnej starostlivosti, starnutia populácie či chronických chorôb je domácnosť prvou líniou, ktorá túto starostlivosť poskytuje (Murray, Caulier-Grice, Mulgan, 2010).

Autori uvádzajú, že za najlepšie zdroje sociálnych inovácií považujú novú sociálnu ekonomiku, ktorú charakterizujú týmito bodmi:

- intenzívne využitie sietí k rozvoju vzťahov (k čomu patrí využitie rôznych foriem komunikácie),
- hranice medzi produkciou a spotrebou sa v novej sociálnej ekonomike mažú,
- dôraz na spoluprácu a opakovanie interakcií,
- silný dôraz na hodnoty a misiu.

Tvrdia, že tento typ ekonomiky už teraz hrá dôležitú úlohu vo vývoji nových modelov a služieb, avšak táto rola by mohla byť väčšia (Murray, Caulier-Grice, Mulgan, 2010).

V reporte tímu BEPA sa tiež stretáme s určením hlavných zdrojov sociálnych inovácií. Veľký potenciál pre ich vznik vidia v občianskom sektore. Jeho organizácie boli v 80. rokoch dôležitou súčasťou rozvoja sociálnych inovácií a stále zostávajú v tejto sfére dôležité. Problémom v tejto oblasti je však v prvom rade to, že organizácie sú často malé a pozostávajú hlavne z dobrovoľnej práce a taktiež to, že tieto organizácie bývajú často závislé na grantoch. Práve preto výskumníci označujú občiansky sektor za dobrý zdroj ideí sociálnych inovácií, avšak vzhľadom na nedostatok finančnej samostatnosti ich nepovažujú za schopné zvyšovať ich dopad. Ďalej za zdroj sociálnych inovácií považujú sociálne podniky, ktoré vznikajú v rámci sociálnej ekonomiky, medzi sektorom trhu a štátu (BEPA, 2010).

Taktiež iní autori považujú práve sociálnu ekonomiku, sociálne podnikanie a sociálnych podnikateľov za dôležitý zdroj sociálnych inovácií. Ionescu uvádza, že sociálne podnikanie a podnikatelia, sa stali „*preferovaným pilierom*“ (Ionescu, 2015: 60), Defourny a Nyssens tvrdia, že sociálne inovácie sa zdajú byť hlavnou myšlienkou konceptu sociálnej ekonomiky a sociálneho podnikania (Defourny, Nyssens, 2012). Dalo by sa povedať, že práve „*sociálny podnikatelia budú najdôležitejším zdrojom sociálnych inovácií*“ (Leadbeater in Vijay Munshi, 2010: 161).

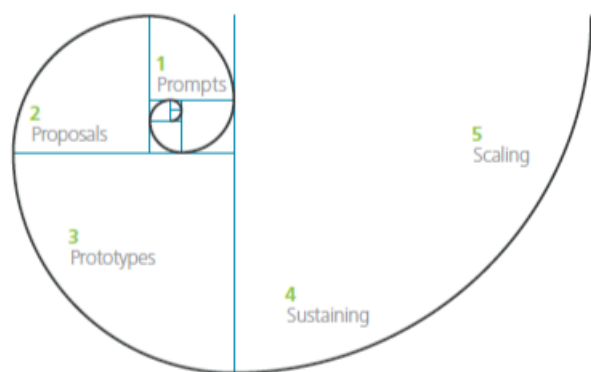
Nakoľko sociálna ekonomika je často označovaná za jeden z hlavných, či úplne najhlavnejší zo zdrojov sociálnych inovácií, zameriava sa táto práca na inovácie vznikajúce v rámci tejto ekonomiky. Samotný koncept sociálnej ekonomiky a sociálneho podnikania bude popísaný v druhej časti teoretického ukotvenia práce.

1.1.4. ŽIVOTNÝ CYKLUS SOCIÁLNYCH INOVÁCIÍ

Výskumníci skúmajúci sociálne inovácie prišli s návrhmi životného cyklu sociálnej inovácie, teda pomenovaním a popisáním jednotlivých štádií, ktorými inovácia prechádza.

Výskumníci z TEPSIE popisujú životný cyklus sociálnej inovácie v piatich štádiách, ktorými sú: výzvy, návrhy, prototypovanie, udržiavanie a škálovanie (TEPSIE, 2014).

Figure 3 – The social innovation life-cycle¹²

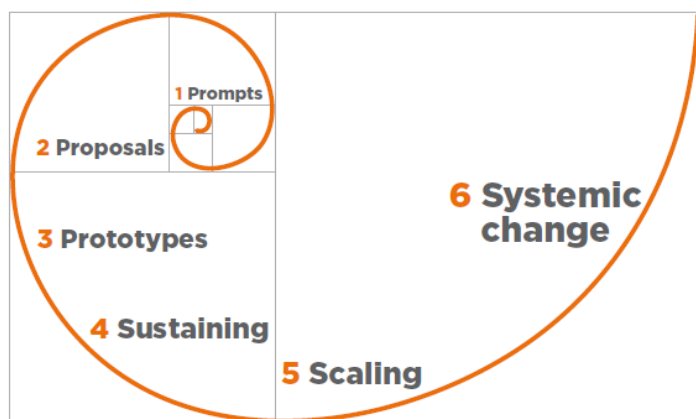


obr. 1 Model životného cyklu inovácie podľa TEPSIE, zdroj: TEPSIE, 2014: 12

V rámci prvého štádia ide o zistenie potrebnosti sociálnej inovácie, v druhom štádiu vznikajú myšlienky riešenia problému. V treťom štádiu je potrebné tieto nové nápady a myšlienky otestovať v praxi, v štvrtom sa z nápadov stáva každodenná prax a v piatom kroku sa úspešná inovácia rozrastá. Výskumníci upozorňujú na to, že v realite sa môžu tieto štádia prekrývať či

preskakovať, niektoré inovácie skončia na štvrtom bode a viac sa nerozrastajú, to však nemusí znamenať ich neúspech (TEPSIE, 2014).

V otvorenej knihe sociálnych inovácií nájdeme podrobnejší popis štádií sociálnej inovácie a taktiež rozšírený životný cyklus o šieste štádium – systematickú zmenu (Murray, Caulier-Grice, Mulgan, 2010).



obr. 2 Model životného cyklu inovácie, zdroj: Murray, Caulier-Grice, Mulgan, 2010: 11

Výskumníci tímu BEPA taktiež rozpoznávajú šesť štádií vývoja sociálnej inovácie. V prvom štádiu je identifikovaný problém a konkrétna otázka, v druhom vznikajú nápady ako tento problém riešiť, tretie štádium testuje nápady v pilotných projektoch a získava spätnú väzbu, vo štvrtom štádiu dochádza k prechodu od pilotného projektu ku konkrétnej sociálnej inovácii, piate štádium je definované rozširovaním tejto inovácie a konečné šieste štádium je štádiom, kedy vznikajú nové formy myslenia a konania (BEPA, 2010).

1.1.5. SOCIÁLNE INOVÁCIE A EURÓPSKA ÚNIA

Európska Únia čelí viacerým problémom ako sú napríklad nezamestnanosť, starnutie populácie, zlá konkurenčná schopnosť spoločnosti a zlý stav hospodárstva, nedostatok zdrojov ako potraviny a palivá, či rôzne ekologické problémy ako napríklad globálne otepľovanie (Európska komisia, EÚ, 2013). Tieto problémy bývajú označované za dôvody vzniku a rozvoja sociálnych inovácií. Preto aj prístup Európskej Únie pri odstraňovaní daných problémov považuje sociálnu inováciu za jedno z riešení.

Z tohto dôvodu sa Európska Únia vo svojej stratégii Európa 2020 medzi iným zameriava na využitie inovácie k dosiahnutiu cieľov tejto stratégie. Medzi päť hlavných cieľov tejto stratégie patria zamestnanosť, výskum a vývoj, zmena klímy a energetická udržateľnosť, vzdelávanie a boj proti chudobe a sociálnemu vylúčeniu (Európska komisia – Európa 2020 online cit. [13.3.2016]). Medzi hlavné iniciatívy stratégie Európa 2020 pre inteligentný,

udržateľný a inkluzívny rast patrí aj iniciatíva Inovácia v Únii. Podľa tejto iniciatívy je „*budúcnosť Európy prepojená s jej schopnosťou inovovať*“ (Európska komisia, EÚ, 2013: 2). Cieľom iniciatívy je „*pretvoriť Európu tak, aby na svetovej vedeckej scéne zastávala poprednú pozíciu, radikálne zmeniť spôsob spolupráce verejného a súkromného sektoru, najmä prostredníctvom partnerstiev v oblasti inovácií, odstrániť nedostatky – vytvoriť vnútorný trh v oblasti zručností, patentov, rizikového kapitálu, obstarávania inovácií a stanovovania noriem v záujme podpory rýchlej realizácie nápadov na trhu*“ (Európska komisia, EÚ, 2013: 9). Iniciatíva pozostáva z 34 akčných bodov k dosahovaniu týchto cieľov. Jedným z týchto bodov je záväzok spustiť pilot sociálnej inovácie, a podporovať vznik sociálnych inovácií pomocou Európskeho sociálneho fondu (Európska komisia, EÚ, 2015). K tomuto zámeru bola v roku 2011 vytvorená platforma Social Innovation Europe, ktorá je virtuálnym hubom, ktorý prepája sociálnych inovátorov a prináša prehľad praxe 35 registrovaných krajín. Cieľom je udržateľnosť tejto platformy vytvorením Social Innovation Community, projektu, ktorý by mal byť spustený v roku 2016 (Európska komisia, EÚ, 2015). Do platformy Social Innovation Europe je registrovaná aj Česká republika. Na stránkach tejto platformy sa dočítate históriu a prístup k sociálnym inováciám v rámci Českej republiky. Koncept sociálnej inovácie je v rámci ČR novinkou, prvý raz sa tu objavil v roku 2012 v rámci Príručky napísanej Annou Kadeřábkovou k operačnému programu Ľudské zdroje a zamestnanosť. Sociálne inovačné projekty sa v Českej republike začali realizovať v rokoch 2013 a 2014 (Európska komisia – Social Innovation Europe online cit. [13.3.2016]).

V súvislosti so svojimi cieľmi spustila Európska komisia v roku 2014 Program v oblasti zamestnanosti a sociálnej inovácie - EaSI, ktorého cieľom je podporovať zamestnanosť, sociálnu politiku a pracovnú mobilitu v celej EÚ. Tento program je postavený na koncepte, ktorý sa zameriava na mladých ľudí. Z tohto programu bude každoročne poskytnutých 10 – 14 miliónov EUR na činnosti v oblasti sociálnej inovácie (Európska komisia, EÚ, 2014). Medzi ciele programu EaSI mimo iné patrí taktiež bod „*Zvýšiť dostupnosť a prístupnosť mikrofinancovania pre zraniteľné skupiny a mikropodniky a zlepšiť prístup k financovaniu pre sociálne podniky.*“ (Európska komisia, EÚ, 2014: 8). Program EaSI spája tri programy ktoré v období 2007 – 2013 fungovali samostatne a to program PROGRESS (program v oblasti zamestnanosti a sociálnej solidarity), program EURES (Európske služby zamestnanosti) a nástroj mikrofinancovania PROGRESS. Od roku 2014 by mal program PROGRESS intenzívnejšie podporovať testovanie experimentov a inovácií v oblasti sociálnej politiky a zamestnanosti, táto podpora by mala viesť k rozširovaniu sociálnych inovácií, ktoré ponúkajú riešenie sociálnych potrieb. Úspešné návrhy bude možné realizovať s podporou

Európskeho Sociálneho Fondu – ESF. Program EURES sa zameriava na Európsku sieť pracovnej mobility. Poslednou, treťou osou, programu EaSI je Mikrofinancovanie a Sociálne podnikanie – MF/SE a medzi jeho ciele patrí podpora vzniku sociálnych podnikov, hlavne pomocou uľahčenia prístupu k financiám (Európska komisia, EÚ, 2014).

1.1.6. SOCIÁLNE INOVÁCIE V ČESKEJ REPUBLIKE

V súvislosti so zámerom Európskej Únie aj Česká republika podporuje vznik a rozvoj sociálnych inovácií na svojom území. V rámci stratégie Európa 2020 sú v Českej republike vypisované výzvy Operačného Programu Zamestnanosť. Tento operačný program je financovaný z Európskeho sociálneho fondu. V konkrétnej podoblasti Sociálne inovácie a medzinárodná spolupráca bolo na území Českej republiky doteraz vypísaných 5 výziev, z ktorých 3 v dobe písania tejto diplomovej práce neboli ešte ukončené. Medzi ukončené výzvy patria výzvy s názvom „Medzinárodní mobilita pro znevýhodněnou mládež“ a „Budování kapacit a profesionalizace NNO“. Obidve tieto výzvy boli vypísané na začiatku augusta 2015 a ukončené v októbri a decembri toho istého roku. Medzi stále bežiacie výzvy patria „Sociální inovace v oblasti sociálního začleňování a přístupu na trh práce pro nejohroženější skupiny“, ktorá bola vypísaná na začiatku novembra 2015 a je otvorená do konca roku 2016, ďalej výzva s názvom „Projekty veřejné správy zaměřené na inovace v tematických oblastech OPZ“, ktorá bola taktiež vypísaná v novembri 2015 a beží až do konca roku 2019 a poslednou výzvou je výzva s názvom „Podpora inovačního prostředí“, ktorá bola vypísaná na konci marca 2015 a potrvá do konca novembra 2016 (Evropský sociální fond v ČR, online [cit. 11.4.2016]).

Okrem podpory z verejnej správy je vznik a rozširovanie sociálnych inovácií podporované rôznou formou aj v rámci tretieho sektoru. V súvislosti s rozvojom sociálnych inovácií a sociálneho podnikania v Českej republike začala na jej území pôsobiť medzinárodná organizácia Ashoka, ktorá medzinárodne pôsobí už vyše 30 rokov a počas jej pôsobenia podporuje sociálnych inovátorov skrz program Ashoka Fellows. Ashoka Fellows sú prijímaní do tejto siete doživotne s cieľom plne sa sústrediť na rozširovanie a škálovanie dopadu svojho riešenia sociálneho problému. V priebehu apríla a mája 2015 Ashoka spracovala mapu sociálnych inovátorov v Českej republike. Z celkového počtu 3000 sociálnych inovátorov, s ktorými Ashoka spolupracuje sa 170 z nich nachádza v strednej Európe. Do siete Ashoka Fellows sú zaradení ľudia, ktorých nápady sú inovatívne, kreatívne, osobité, majú dopad a integritu (Ashoka Česká republika, online [cit. 12.4.2016]).

Ďalšou medzinárodnou organizáciou pôsobiacou aj v Českej republike je Impact Hub, ktorý sám seba definuje ako inovačné laboratórium, byznys inkubátor a ako komunitné centrum sociálneho podnikania. (Impact Hub GmbH, online [cit. 12.4.2016]). V Česku bol Impact Hub otvorený v troch lokalitách a to v Prahe, Ostrave a Brne. Práve s podporou Impact Hubu sa v Česku koná taktiež Social Impact Award (SIA).

Túto súťaž inicioval v roku 2009 Institute for Entrepreneurship and Innovation pri Viedenskej ekonomickej Univerzite a od roku 2012 sa pravidelne koná aj v Českej republike. Cieľom Social Impact Award je ukázať mladým ľuďom, že pracovné mesto si môžu vytvoriť sami a venovať sa niečomu, čo má podľa nich zmysel. Social Impact Award je „nejzrosáhlejší vzdelávací a akceleračný program v oblasti spoločensky prospešného podnikání v Evrope“(Social impact Award, [cit. 31.1.2016]). Je to súťaž pre mladých ľudí „kteří mají nápad, jak udržitelně, inovativně a kreativní cestou řešit společenské a ekologické problémy kolem sebe. Soutěží se o nejlepší nápady v oblasti společensky prospěšného podnikání“(Social Impact Award, [cit. 31.1.2016]) a v jej porote sa vyskytujú odborníci z akademickej aj korporátnej sféry, rovnako ľudia z neziskového sektoru, či štátnej správy, ktorí každoročne vyberajú víťazov podľa troch kritérií a to: spoločenský dopad, inovatívnosť a realistické plánovanie. SIA podporuje rozvoj spoločensky prospešného podnikania, ktorého cieľom nie je maximalizovať zisk, ale riešiť spoločenské a environmentálne problémy (Social Impact Award, s.d., online [cit. 12.4.2016]). V súťaži sú oceňované projekty ktoré najlepšie zodpovedajú trom hlavným kritériám: sú inovatívne, realisticky naplánované a majú spoločenský dopad (Social Impact Award, online [cit. 12.4.2016]).

Ďalšou súťažou v oblasti sociálne inovačných projektov, ktoré sa koná v Českej republike je Sozial Marie: Prize for social innovation, ktorá od roku 2005 ocení každoročne 15 sociálne inovačných projektov z Českej republiky, Maďarska, Rakúska, Chorvátska, Slovenska, Slovinska, Poľska a Nemecka, finančnou odmenou. Každoročne sa taktiež vyhlasujú Ceny publika a to vždy pre jeden projekt z Rakúska, jeden z Maďarska a jeden z Českej republiky. K hodnotiacim kritériám v tejto súťaži patria inovatívnosť, dopad a účinnosť pre danú cieľovú skupinu a efektívnosť realizácie. Cieľom je podporiť prepájanie projektov a diskusie na tému sociálnych inovácií. Zriaďovateľom súťaže je nadácia Unruhe (Neklid) (Sozial Marie, online [cit. 13.4.2016]).

Posledným príkladom podpory vzniku a rozvoja sociálnych inovácií na českom území môže byť pôsobenie Ústavu sociálnych inovácií o.p.s. Ich cieľom je hlavne rozvoj ľudských síl, socioekonomická súdržnosť regiónu a podpora medzinárodnej spolupráce verejných inštitúcií.

Momentálne medzi ich projekty patrí program na podporu sociálnych inovátorov, financovaný z európskych prostriedkov v rámci projektu Erasmus+. Taktiež vydávajú viacero metodík venujúcich sa tematike sociálneho podnikania a sociálnych inovácií (Ústav sociálnych inovácií, online [cit. 13.4.2016]).

Ako môžeme vidieť téma sociálnych inovácií sa pomaly stáva aktuálnou aj v Českej republike. Veľa vychádza zo zámerov Európskej únie, ktorá považuje túto tému za natoľko aktuálnu a potrebnú, že ju zahŕňa do svojich programov a podporuje vznik a rozvoj sociálnych inovácií.

1.1.7. IMPAKT SOCIÁLNYCH INOVÁCIÍ A JEHO MERANIE

Tak ako už bolo spomínané v úvode kapitoly o sociálnych inováciách, tieto inovácie sú považované za nové a lepšie riešenie vyskytujúcich sa problémov, pretože sú účinnejšie, spoľahlivejšie a udržateľnejšie (Kadeřábková, Saman, 2012).

Úspešnosť týchto inovácií býva zastúpená sociálnym impaktom, respektíve sociálnou hodnotou, ktorú inovácia prináša (Kadeřábková, Saman, 2012). Sociálny impact je vlastne hodnotením celého inovačného procesu, práve ten udáva nakoľko efektívnejšia a účinnejšia je inovácia oproti bežným riešeniam. Meranie sociálneho impactu môže napomáhať zlepšeniu výkonu, zlepšiť prístup k zdrojom, či upevniť legitimitu inovácie (Nichols 2009 in Barraket, Yousefpour, 2013). Sociálna inovácia so širším a trvalejším dopadom je považovaná za katalitickú, či za takú, ktorá bude meniť sociálny systém a môže zmeniť základné systémové myslenie či normy, ktoré mu panujú (Wesley, Antadze, 2010).

Práve z dôvodu dôležitosti sociálneho impactu, alebo sociálnej hodnoty ktorú sociálna inovácia prináša, je veľmi potrebné diskutovať o možnostiach ako tento impact merať. Samotný sociálny impact je ťažké definovať, a taktiež rôzne predstavy viacerých stakeholderov, prečo by mal byť meraný spôsobujú, že meranie sociálneho impactu nie je ešte úplne preskúmanou oblasťou. Niektorí výskumníci poukazujú na to, že sociálna hodnota je v iných kultúrach odlišná a práve preto nie je možné dosiahnuť univerzálne prostriedky na meranie sociálneho impactu (Lane, Casile, 2011 in Barraket, Yousefpour, 2013). Sociálny impact môže byť podľa iných taktiež kvôli chýbajúcej jednotnej definícii vnímaný ako istý sociálny konštrukt a to dáva organizáciám priestor zvoliť si vlastnú interpretáciu tohto konceptu vo svojej evaluácii (Ardvison, Lyon, 2014).

Proces merania sociálneho impactu odkazuje hlavne k definovaniu, monitorovaniu a demonštrovaniu benefitov, ktoré inovácia vytvára pre svoju cieľovú skupinu či komunitu.

Meranie sociálneho impaktu napomáha hlavne k ustanoveniu legitimacy (Nicholls, 2009 in Nguyen, Szudlarek, Seymour 2015). Medzi štandardizované metódy merania sociálneho impaktu patria: Social Return on Investment (SROI), Impact reporting and Investment Standards (IRIS), Social Accounting and Auditing (SAA), Cost-Benefit Analysis a Balanced Scorecards (Nguyen, Szudlarek, Seymour 2015). Kadeřábková a Saman doporúčujú proces hodnotenia sociálneho impaktu vnímať ako proces kontinuálneho učenia (learning driven assessment), pretože v tomto pojatí je hodnotenie a sebahodnotenie možnosťou zvyšovania impaktu realizovaných projektov. Taktiež upozorňujú na to, že neexistuje jednotný prístup k tomuto hodnoteniu, a je vždy potrebné brať do úvahy znaky konkrétneho hodnoteného projektu (Kadeřábková, Saman, 2012).

1.2. SOCIÁLNA EKONOMIKA

Pod označením sociálna ekonomika môžeme rozumieť súbor ekonomických aktivít, ktoré charakteristicky prepájajú ekonomických a sociálnych činiteľov (Lubelcová, 2012). Sociálna ekonomika sa taktiež môže označiť ako termín podobný občianskemu sektoru, a to preto, že jej subjekty sú odlišné od štátnych inštitúcií a taktiež od komerčných subjektov. Na rozdiel od občianskeho sektoru však okrem organizácií občianskeho sektoru, ktoré vykonávajú sústavné ekonomické aktivity, zahŕňa aj časť tržného sektoru (napríklad družstvá alebo nové typy sociálnych podnikov) (Dohnalová et al., 2015). Defourny a Nyssens vysvetľujú, že sociálna ekonomika býva v niektorých Európskych krajinách často zamieňaná s tretím sektorom hlavne preto, že združuje kooperatívy, asociácie, a vzájomné spoločnosti a taktiež to bol práve tretí sektor, kde sa po prvý raz objavila myšlienka sociálneho podniku (Defourny, Nyssens, 2012). Subjekty sociálnej ekonomiky sledujú sociálne ciele, ktoré dosahujú pomocou ekonomickej činnosti s reinvestovaním zisku. Ekonomický úspech je teda spojený hlavne s plnením sociálnych cieľov (Dohnalová, 2006). V Českej republike zatiaľ nie je koncept sociálnej ekonomiky formálne ani legislatívne vymedzený, preto sociálnu ekonomiku a jej subjekty (sociálne podniky) určujeme podľa zahraničných definícií (Dohnalová et al., 2013).

Pre historický vývoj sociálnej ekonomiky boli dôležité hlavne dve podmienky. Tou prvou bol nedostatok produktov a služieb, preto sa ľudia rozhodli riešiť tento nedostatok svojpomocnými spoločnými ekonomickými aktivitami. Druhá podmienka bola sociálna a to spoločná identita, ktorá združovala tieto aktivity (Lubelcová, 2012). Od konca 20. storočia došlo k zmene vnímania pojmu sociálna ekonomika, v súčasnosti reprezentuje novú oblasť ekonomických aktivít, ktoré prepájajú ekonomické aktivity so sociálnym cieľom. Predstavuje priestor pre rozvoj sociálnych inovácií a stáva sa novým impulzom ekonomického rastu (Lubelcová, 2012).

V súčasnosti sa pre definovanie sociálnej ekonomiky využívajú dva rôzne prístupy a to právne inštitucionálny a normatívny prístup. Právne inštitucionálny model sa zameriava na určovanie právnych foriem organizácií pôsobiacich v oblasti sociálnej ekonomiky. Jedná sa hlavne o prístup Európskej komisie, ktorá vo svojich dokumentoch označuje tzv. piliere sociálnej ekonomiky, medzi ktoré patria družstvá, vzájomné spoločnosti, asociácie a nadácie. K týmto pilierom môžu byť doplnené rôzne iné právne formy podnikov, ktoré záležia vždy na konkrétnej legislatíve danej krajiny. (Dohnalová et al., 2015). Druhý prístup k definovaniu sociálnej ekonomiky vznikol hlavne z potreby bližšie určiť ako fungujú organizácie sociálnej ekonomiky, pretože samotné splnenie podmienky právnej formy nestačí na to aby bol podnik

označený za subjekt sociálnej ekonomiky. Týmto druhým prístupom je prístup normatívny a zameriava sa na určovanie charakteristických znakov, ktoré sú spoločné pre subjekty sociálnej ekonomiky. Činnosť takýchto subjektov by podľa normatívneho prístupu mala klásť dôraz na ekonomickú prosperitu, kvalitu životného prostredia a na sociálny kapitál (Dohnalová et al., 2015).

1.2.1. SOCIÁLNE PODNIKANIE

Sociálne podnikanie je termín, ktorý môže mať viacero podôb. Niektorí autori vnímajú sociálne podnikanie tak ako vychádza z definície slova „podnikanie“ a slovo „sociálne“ len upravuje zámer podnikania. Za najväčší rozdiel medzi podnikaním a sociálnym podnikaním označujú v návrhu hodnoty samotnej, kedy narozdiel od ziskového podnikania hodnota podnikania sociálneho nepredstavuje finančný obnos pre podnikateľa, ale zmenu alebo benefit pre časť spoločnosti či spoločnosť celú (Rogers, Osberg, 2007). Vývoj sociálneho podnikania a jeho vnímanie je vo svete rôzne, aj keď ciele sociálneho podnikania zostávajú rovnaké. Niektorí akademici sa zhodujú v názore, že by mala byť prijatá širšia definícia, ktorá by obsahla aj interdisciplinárne a kultúrne rozdiely v oblasti sociálneho podnikania. Mair a Marti definujú sociálne podnikanie ako „*proces zahŕňajúci inovatívne prístupy a kombinovanie zdrojov k dosahovaniu sociálnych zmien alebo adresovaniu sociálnych potrieb*“ (Mair and Marti in Pless, 2012: 317). Jednoduchosti môže byť sociálne podnikanie definované ako „*proces zapájania tržných mechanizmov k riešeniu sociálnych problémov*“ (Afuah, Tucci, 2013:460).

Kvôli rozdielnosti vnímania konceptu sociálneho podnikania však považujem za dôležité objasniť jeho podobu v Európskej a Americkej tradícii.

1.2.1.1. SOCIÁLNE PODNIKANIE V EURÓPSKEJ TRADÍCII

Sociálna ekonomika a sociálne podnikanie sa v Európskom kontexte začalo formovať v 70. a 80. rokoch 20. storočia. Medzi dôležité faktory, ktoré rozvoj sociálneho podnikania podnietili patrí rast nezamestnanosti, nedostatok verejných financií a taktiež neschopnosť vysporiadať sa so sociálnym vylúčením. Taktiež na rozvoj vplývala dlhodobá tradícia spolupráce neziskového sektoru s verejným (Lubelcová, 2012).

V Európe sa prvý raz stretávame so sociálnym podnikom v Taliansku, následne sa sociálne podniky rozšírili do viacerých krajín Európy avšak v každej sa mohlo jednať o rozdielne legislatívne ukotvené podniky. Mohlo sa jednať o podniky so sociálnou misiou, podniky s viacerými stakeholdrami (zamestnanci, dobrovoľníci, atď.). Neskôr sa rozšíril v európskej tradícii veľmi dôležitý typ sociálneho podniku a to podnik typu WISE – work integration

social enterprise, ktorého hlavným zámerom je poskytnúť možnosť zamestnania ťažko zamestnateľnej skupine osôb, integrovať ich do väčšinovej spoločnosti pomocou nejakej produktívnej aktivity (Defourny, Nyssens, 2012a).

Dôležitou výskumnou inštitúciou na poli sociálneho podnikania v Európe je Európska výskumná spoločnosť EMES. Spoločnosť EMES skúma sociálne podniky naprieč európskymi krajinami a vo svojich výskumoch prišla s definíciou ideálneho sociálneho podniku. Tento ideálny sociálny podnik by mal mať viac zdrojové financovanie, jeho aktivity by mali zahŕňať viacero rôznych aktérov a mal by naplňať variету cieľov (Dohnalová et al., 2015). EMES popisuje 9 indikátorov ideálneho podniku v troch kategóriách. Sú to:

Sociálne hľadisko:

- Cieľ sociálneho podniku – prospech spoločnosti, alebo špecifickej skupine. Základným zmyslom sociálneho podniku sú sociálne prospešné aktivity a zvyšovanie sociálnej zodpovednosti.
- Sociálne podniky vznikajú zo skupinovej iniciatívy. Je dôležité zachovať kolektívny rozmer sociálneho podniku a zapojenia viacerých zainteresovaných skupín.
- Obmedzené prerozdelenie zisku. Medzi sociálne podniky však patria aj také ktoré zisk prerozdeľujú (družstvá), avšak len v obmedzenej miere.

Ekonomické hľadisko:

- Trvalé aktivity zamerané na výrobu tovaru a/alebo poskytovanie služieb. Ekonomická činnosť je jeden z hlavných dôvodov existencie sociálneho podniku.
- Prijatie ekonomických rizík. Udržateľnosť a životaschopnosť sociálneho podniku závisí na úsilí jeho členov a zamestnancov pri zaistení zdrojov.
- Aspoň minimálny podiel platenej práce.

Hľadisko participatívneho riadenia podniku:

- Vysoký stupeň autonómie. Sociálne podniky vznikli zo skupinovej iniciatívy a nie sú priamo ani nepriamo riadené verejnými inštitúciami alebo inými organizáciami.
- Právo rozhodovať nezávisí na výške vkladu. V rámci procesu rozhodovania by malo byť dodržiavané pravidlo jeden člen jeden hlas. Rozhodovanie by malo mať demokratický charakter.
- Participatívny charakter, ktorý stojí na zapojení všetkých zúčastnených aktérov. Dôležitá by mala byť spolupráca s klientami či zákazníkmi a ich zapojenie do rozhodovania.

(Dohnalová et al., 2015)

1.2.1.2. SOCIÁLNE PODNIKANIE V AMERICKEJ TRADÍCII

V Americkom kontexte sociálne podnikanie formoval neoliberalný kontext, ktorý priniesol do neziskového sektoru podnikateľské princípy. V tomto prostredí môžeme rozlišovať dva prístupy k uchopeniu pojmu sociálne podnikanie a to škola tržných princípov a škola sociálnych inovácií. (Lubelcová, 2012). Obidva prístupy sa začali v Spojených štátoch amerických rozvíjať v 90. rokoch 20. storočia (Dohnalová et al., 2015).

Škola tržných princípov

Škola tržných zdrojov sa zameriava hlavne na posilnenie pridanej hodnoty (zisku) a podnikateľských metód v neziskovom sektore (Lubelcová, 2012). Zdôrazňuje sa možnosť neziskových organizácií financovať svoje poslanie pomocou ekonomických aktivít. Organizácie tak môžu do svojich zdrojov pridať vlastný príjem a stať sa samostatnejšie a nezávislejšie na iných zdrojoch. Podniky môžu mať rôzne právne formy obchodného aj neziskového charakteru, podstatné však je, že sú riadené metódami typickými pre tržný sektor, avšak ich cieľ slúži k spoločenským účelom (Dohnalová et al., 2015). Jeden z predstaviteľov tohto smeru je Muhammad Yunus, ktorý predstavil „*sedem princípov sociálneho podnikania, s to:*

- *Podnikanie pomáha riešiť chudobu alebo jeden či viac iných problémov (ako napr. vzdelanie, zdravie, prístup k technológiám a životnému prostrediu), ktoré ohrozujú skupinu ľudí a spoločnosť, neusiluje o maximalizáciu zisku.*
- *Financovanie a ekonomická udržateľnosť (samostatnosť).*
- *Investori dostávajú späť len svoje investované peniaze. Nerozdeľujú sa dividendy.*
- *Potom ako sú investície navrátené, zisk je investovaný do rozšírenia a zlepšenia podnikania.*
- *Chováme sa šetrne voči životnému prostrediu.*
- *Zamestnanci majú nárok na tržnú mzdu a dôstojné pracovné podmienky.*
- *...robte to s radosťou“*

(Dohnalová et al., 2015: 23-24).

Škola sociálnych inovácií

Škola sociálnych inovácií sa zameriava na riešenie potrieb spoločnosti pomocou využitia doteraz nevyužitých spôsobov uspokojenia (Dohnalová et al., 2015). Škola sociálnej inovácie býva často spájaná hlavne s osobou sociálneho podnikateľa:

Sociálny podnikateľ

Gregory Dees popisuje, že sociálny podnikateľ je ten, kto hľadá čo najefektívnejšiu metódu k naplneniu svojho sociálneho zámeru. Termín podnikateľ vychádza zo 17. a 18. storočia, kde sa objavil vo francúzskej ekonomike. Dees ho považuje za niekoho, kto hľadá nové a lepšie cesty vykonávania vecí a za toho, kto vytvára sociálnu hodnotu (Dees, 2001). Roger Martin a Sally Osberg vo svojom texte vyjadrujú myšlienku, že hlavný rozdiel medzi podnikaním a sociálnym podnikaním leží vo vytváraní hodnoty, a sociálny podnikateľ je ten, ktorý vidí a chytá sa nových možností a nesnaží sa meniť systém menšími úpravami, ale robí veľké zmeny (Martin, Osberg, 2007). V 20. storočí bol s pojmom sociálny podnikateľ spájaný hlavne ekonóm Josef Schumpeter, ktorý označuje sociálneho podnikateľa za niekoho, kto reformuje výrobné vzory. Schumpeter považuje sociálnych podnikateľov za agentov zmeny ekonomiky (Dees, 2001). Peter Drucker taktiež vníma podnikanie a podnikateľa ako toho čo stále hľadá zmenu, reaguje na ňu a pozerá na ňu ako na novú možnosť (Dees, 2001). Pre sociálnych podnikateľov je najdôležitejšia ich sociálna misia a to vedie k dôležitosti merania sociálnej hodnoty. Dees kombinuje prístupy rôznych ekonómov a preberá ich kľúčové body a prichádza s definíciou sociálneho podnikateľa:

„Sociálni podnikatelia sú agentmi zmeny v sociálnom sektore tým že:

- *berú na seba misiu vytvorenia a udržania sociálnej hodnoty*
- *spoznávajú a vytrvalo skúšajú nové prístupy k dosiahnutiu tohto poslania*
- *zapájajú do tohto procesu neustále inovácie, adaptáciu a učenie*
- *chovajú sa odvážne bez toho, aby ich obmedzovali dostupné zdroje*
- *vykazujú zvýšenú zodpovednosť voči klientom a za výsledky.“*

(Dees, 2001).

Sám autor si však uvedomuje, že sa jedná o idealizovanú definíciu. Opisuje sociálnych podnikateľov ako reformátorov a revolucionárov so sociálnou misiou. Zameriavajú sa na dlhodobý sociálny prínos, myslia na udržanie dopadu, vidia problémy ako možnosti, sú inovatívni, a skúšajú inovatívne prístupy (Dees, 2001).

1.2.2. DÔLEŽITÉ POJMY SOCIÁLNEHO PODNIKANIA

Spomínané rozdiely vo vývoji sociálnej ekonomiky v Amerike či v Európe reflektujú aj kľúčové pojmy, ktoré sa v oblasti sociálnej ekonomiky používajú. Sú to pojmy: sociálny podnikateľ, sociálne podnikanie a sociálny podnik (Lubelcová, 2012).

Defourny a Nyssens vysvetľujú tieto pojmy nasledovne:

Termín sociálny podnikateľ je spojený s americkými iniciatívami manažérskych a businessových škôl. Tieto školy sa pokúšali o identifikáciu a podporu nových individuálnych podnikateľských aktivít orientovaných na riešenie problémov. Termín zdôrazňuje hlavne osobný prínos podnikateľa a jeho inovatívny charakter.

Termín sociálne podnikanie sa objavuje v druhej polovici 90. rokov a zahŕňa množstvo iniciatív od dobrovoľníckych aktivít až po sociálnu zodpovednosť firiem. V americkom prístupe sa zdôrazňujú hlavne prekrývanie sa neziskového sektoru s tržným a vytváranie pridanej hodnoty sociálneho podnikania, v európskom kontexte ide hlavne o spojenie sociálneho podnikania s tretím sektorom, jeho organizačnými formami a skupinovej iniciatívy.

Termín sociálneho podniku ako formálno-právne ustanoveného subjektu sa objavil po prvý raz v Európe (Taliansko). Tento typ subjektu sa prezentuje ako hybrid medzi tržnou, verejnou a občianskou sférou (Defourny, Nyssens, 2008).

Ďalším dôležitým konceptom v rámci sociálneho podnikania je koncept trojitého prospechu, ktorý býva označovaný tiež Triple bottom line alebo Tri P: Profit, People, Planet. Zahŕňa sociálny, ekonomický, environmentálny a miestny prospech. To znamená, že podnik číni svoje rozhodnutia s ohľadom na dopad na ľudí, planétu a jeho vlastný zisk. Sociálny prospech je spojovaný s napĺňaním spoločenského cieľa, ktorý je prospešný pre spoločnosť alebo pre určitú skupinu ľudí. Ekonomický prospech sa zameriava na zachádzanie zo ziskami podniku. Sociálny podnik vykonáva sústavné ekonomické aktivity a zisk z týchto aktivít používa na ďalší rozvoj podniku a naplnenie svojho cieľa. Podnik nie je závislý na iných inštitúciách a nesie za svoje činy ekonomickú zodpovednosť. Spočiatku sa môže jednať o dobrovoľne organizovaný podnik, postupne však musí dôjsť k vytvoreniu platených pozícií. Environmentálny a miestny prospech sa zameriava hlavne na ekologické chovanie podniku a taktiež na využívanie miestnych zdrojov a podporu miestnej komunity. (Dohnalová et al., 2015)

1.2.3. SOCIÁLNA EKONOMIKA A SOCIÁLNE PODNIKANIE V RÁMCI ČESKEJ REPUBLIKY

V prostredí Českej republiky zatiaľ nie je koncept sociálnej ekonomiky formálne prijatý. Neexistuje legislatívne ani formálne ukotvenie sociálnej ekonomiky a jej subjektov. Aj napriek tomu však na území Českej republiky existujú družstvá či iné organizácie, ktoré

charakteristiky subjektov sociálnej ekonomiky naplňajú. Práve preto sa pri charakterizovaní sociálnej ekonomiky v Českej republike vychádza zo zahraničných konceptov a definícií.

V Českom prostredí je na vznik sociálnej ekonomiky dostatočné historické zázemie vychádzajúce z ideí vzájomnosti a solidarity, ktoré sú v družstevníctve a združovaní sa už dlho využívané (Dohnalová et al, 2013).

Rozvoj sociálnej ekonomiky v Českej republike je spájaný hlavne s organizáciami občianskej spoločnosti, ide teda o aktivity „zdola“. Avšak v ceste rozvoju sociálnej ekonomiky stojí viacero výziev, na ktoré poukazujú aj zahraniční výskumníci. Ide o prekážky spoločné všetkým krajinám strednej a východnej Európy, ide hlavne o:

- spoliehanie sa vládnej politiky na silu voľného trhu a podceňovanie alternatívnych organizácií
- nedôveru v družstvá a neštátne neziskové organizácie, spôsobenú predchádzajúcim režimom
- vysokú závislosť neziskových organizácií na štáte a nedostatočné ocenenie role tretieho sektoru ako alternatívy
- finančné napojenie niektorých subjektov tretieho sektoru na zahraničných darcov a s tým spojené časté zneužívanie týchto organizácií tretími stranami a obmedzovanie ich autonómie
- prispôbovanie činností subjektov tretieho sektoru možnostiam získať financie
- nedostatky legislatívneho rámca, ktorý reguluje ekonomické aktivity subjektov tretieho sektoru v prospech samofinancovania
- všeobecný nedostatok dôvery v solidarne jednanie (solidarita vnímaná len vo vzťahu k priateľom a rodine)
- pretrvávajúci vplyv politickej kultúry predchádzajúceho režimu
- problém mobilizácie ľudských aj finančných zdrojov

(Dohnalová et al., 2013)

V rámci Európskej únie je prijímaná definícia sociálneho podniku podľa výskumnej spoločnosti EMES (uvedená v kapitole 1.2.1.1.). V roku 2006 EMES zverejnila taktiež záverečnú správu z výskumu role sociálnych podnikov v krajinách strednej a východnej Európy . V správe poukazuje na to, že v Českej republike (mimo inými krajinami) môžeme nájsť právne formy subjektov sociálnej ekonomiky – asociácie, nadácie, družstvá a iné typy neštátnych neziskových nadácií. V Českej republike to sú konkrétne občianske združenia (v čase písania tejto diplomovej práce už spolky), družstvá, obecne prospešné spoločnosti (v

čase písania tejto diplomovej práce už nemôžu vznikáť nové o.p.s., namiesto nich je možné zakladať ústavy) a nadácie. Autori práce však upozorňujú na rôzne obmedzenia týchto právnych foriem v podnikaní (napr. prísne obmedzenia pre nadácie alebo spolky, ktoré môžu podnikáť len v rámci vedľajšej aktivity) (Dohnalová et al., 2013).

Štúdia EMES taktiež uvádza jemnejšiu verziu definície ideálneho sociálneho podniku, upravenú s ohľadom na pomery v krajinách strednej a východnej Európy. Táto definícia obsahuje deväť bodov v dvoch skupinách charakteristík: ekonomických a sociálnych.

Ekonomické charakteristiky:

- Trvalé ekonomické aktivity zamerané na výrobu produktov alebo predaj služieb.
- Vysoký stupeň autonómie. Sociálne podniky sú zakladané skupinami ľudí a nimi sú aj riadené.
- Trend smerom k platenej práci.

Sociálne charakteristiky:

- Základným cieľom sú aktivity, ktoré pomáhajú spoločnosti, alebo skupine osôb.
- Rozhodovanie nie je založené na vlastníctve kapitálu. Dôležitý je demokratický štýl rozhodovania a zapojenie všetkých zainteresovaných skupín.
- Sociálne podniky buď vôbec nerozdeľujú zisk, alebo ho rozdeľujú len do určitej miery.

(Dohnalová et al. 2013)

Taktiež v českom prostredí prebehol výskum sociálnych dopadov sociálneho podnikania. Výskumníci z platformy TESSEA si vybrali sociálny podnik Modrý domeček a pilotne overovali meranie sociálneho dopadu pomocou metódy SROI, ktorá sleduje návratnosť investícií, jej efekt v organizácii a dopad na cieľovú skupinu. Metóda SROI zachycuje zmeny a priraduje im finančnú hodnotu. Tam kde nie je možné určiť presnú hodnotu metóda dosadzuje hodnotu odhadom približnej hodnoty (tzv. proxies). Tento pilotný pokus zavedenia metódy SROI v Českom prostredí poukázal na klady aj nedostatky. SROI je podľa výskumníkov časovo náročná metóda, ktorá kladie veľké nároky na skúsenosti a schopnosti získať informácie. Na rozdiel od štátov kde už metodika SROI je využívaná v Českej republike neexistujú potrebné dostupné údaje využiteľné pre stanovenie tzv. proxies. Výskumníci považujú za evidentné že v dobe vykonania ich pilotného výskumu (rok 2013) by bolo zavedenie hodnotenia dopadov sociálneho podniku pomocou metódy SROI v ČR predčasné a pre začínajúce sociálne podniky príliš zaťažujúce. Práve z týchto dôvodov prebehol výskum nakoniec využitím kvalitatívnych metód výskumu. (Dohnalová et al., 2013)

1.2.4. SOCIÁLNE PODNIKANIE A INOVÁCIA

Tak ako je možné vidieť už v predchádzajúcich definíciách sociálneho podnikania, býva často spájané s inovatívnym prístupom.

Dees vyzdvihuje, že sociálne podnikanie spája sociálnu misiu s disciplínou businessu, inováciou a odhodlaním. Sociálnych podnikateľov považuje za dôležitých vo vyvíjaní nových modelov pre nové storočie (Dees, 2001). Tak ako už bolo spomenuté v kapitole 1.2.1.2. Dees vychádza vo svojej definícii sociálneho podnikateľa z prístupu Josefa Schumpetera, ktorý označuje podnikateľov za agentov zmeny a pripisuje im inovatívne jednanie. Táto inovácia môže mať mnoho podôb, či už odhaľujú nové trhy, nové modely alebo nové prístupy, môže ísť taktiež o novátorské zdroje financovania ich sociálnych podnikov tak, aby zaistili vytváranie sociálnej hodnoty (Dees, 2001).

Dees v spolupráci s Anderson vidia v sociálnej inovácii nové pole pre akademický výskum, pretože sociálna inovácia tak ako sociálne podniky prechádza rôznymi sektormi, čo vyzdvihuje otázku o využívaní tržných metód vo vzťahu medzi sociálnymi a ekonomickými cieľmi. Uvádzajú, že samozrejme nie každý sociálny podnik musí byť sociálne inovatívny, avšak podniky bez sociálnej inovácie nepovažujú za akademicky zaujímavé pre skúmanie vo sfére sociálneho podnikania. Podniky bez elementu sociálnej inovácie radia vo sfére akademického výskumu skôr k výskumu financií neziskových organizácií v spojení s komercializáciou týchto organizácií, nie však k sociálnemu podnikaniu. Podľa ich názoru najzaujímavejšie príklady sociálneho podnikania sú tie, ktoré využívajú podnikateľské a tiež inovatívne elementy k budovaniu sociálnej hodnoty (Dees, Anderson, 2006).

Lubelcová vidí v iniciatívach sociálnej ekonomiky inovatívnu cestu pre podporu riešenia aktuálnych sociálnych problémov. Tieto iniciatívy považuje za príklady sociálnych inovácií. Sociálne podniky sú často spájané s tvorbou sociálnej hodnoty, sú to však sociálne inovácie, ktoré túto hodnotu vytvárajú a sociálne podniky ju len uvádzajú v prax (Lubelcová, 2012).

1.2.5. SOCIÁLNA HODNOTA

Každé podnikanie prináša okrem zisku istú pridanú hodnotu. Práve táto hodnota je motiváciou každého podnikateľa. V komerčnej sfére sa hodnota stále orientuje na zvyšovanie zisku, v sociálnom podnikaní však ako produkt podnikania vzniká sociálna hodnota. Táto hodnota nie je jednoduchá a jednoznačná, názory akademikov na ňu sa môžu v istých smeroch rozchádzať (Lubelcová, 2012).

Dees upozorňuje na to, že zmerať sociálnu hodnotu môže byť veľmi ťažké. Na rozdiel od hodnoty v businessse, nie je vyjadrená ekonomicky. V komerčnom sektore je hodnotnejší ten produkt, za ktorý zákazníci viac zaplatia. V sociálnom podnikaní však nie vždy ide hodnotu ekonomicky vyjadriť, prípadne ekonomické vyjadrenie sociálnej hodnoty môžu skresľovať rôzne dotácie a príspevky, nakoľko produkty sociálneho podnikania sú často smerované na ohrozené skupiny alebo ľudí, ktorí si reálnu hodnotu nemôžu dovoliť zaplatiť (Dees, 2001).

Všetci akademici sa však zhodujú, že sociálne podnikanie prináša sociálnu hodnotu, Niektorí však idú tak ďaleko aby tvrdili, že každý typ podnikania generuje istú sociálnu hodnotu (či už priamo riešením nejakého sociálneho problému, alebo nepriamo generovaním daňových príjmov a vytváraním pracovných miest) a preto sa dá tvrdiť, že všetky formy podnikania sú sociálne (Mair in Dacin et al., 2010).

Young predkladá 5 dôležitých znakov sociálnej hodnoty z pohľadu sociálneho podnikania:

1. hodnota je subjektívna, je záležitosťou ľudskej životnej skúsenosti a diferencovaných sociálnych potrieb ľudí,
2. sociálna hodnota je výsledkom negociácie medzi zainteresovanými subjektmi (najmä v podmienkach sociálnych partnerstiev aktérov sociálnej ekonomiky),
3. sociálna hodnota je otvorená prehodnoteniu, v procese podnikania sa môže meniť,
4. sociálna hodnota spája dohromady často nesúrodé prvky, ktoré nie je možné agregovať do jednoduchej matice (napr. problém hodnoty sociálnej rovnosti, udržateľnosti pre budúce generácie a pod.),
5. sociálne hodnoty sú ťažko oddeliteľné od sociálnej aktivity, cez ktorú sa realizujú, zapojenosť do aktivít je často sama osebe hodnotou (hodnota sociálneho uznania a začleňovania a pod.)

(Young in Lubelcová, 2012).

Young taktiež označuje kľúčové dimenzie sociálnej hodnoty v sociálnom podnikaní:

- Multidimenzialita pridanej sociálnej hodnoty. Táto dimenzia označuje, že v sociálnom podnikaní hodnota nie je výsledným produktom ale prechádza všetkými aktivitami. Táto pridaná hodnota znamená, že benefity sú vyššie a efektívnejšie ako samotné podnikateľské aktivity v iných aktivitách s porovnateľnými zdrojmi. Pridaná hodnota často stojí na rôznej kombinácii zdrojov (personálne, komunitné, trhové, apod.)
- Zmocnenie (empowerment) a sociálna zmena. Táto dimenzia sa vzťahuje na aktérov zapojených do sociálneho podnikania. Základom sociálnej hodnoty je posilnenie ich

spôsobilosti individuálnej a kolektívnej sebarealizácie (empowerment) a potenciálu pre sociálnu zmenu.

- Sociálna inovácia. Mnohé zo sociálnych podnikov sú výrazne inovatívne. Inovácia v sociálnom podnikaní vytvára sociálnu hodnotu, ak rieši doteraz slabo riešené alebo neriešené problémy. Sociálna hodnota inovácie spočíva v dôsledkoch použitia inovačných prvkov a v ich multiplikačných efektoch.
- Systémová zmena. Najvýraznejšia sociálna hodnota je systémová zmena v spoločnosti a životných šanciach najmä ohrozených skupín.

(Young in Lubelcová, 2012)

2. EMPIRICKÁ ČASŤ

2.1. CIELE VÝSKUMU

V súvislosti s cieľom práce si vo výskume kladiem za cieľ porozumenie fenoménu sociálnej inovácie a jej impaktu v rámci prostredia českej sociálnej ekonomiky. Tento cieľ budem dosahovať pomocou popisu sociálnej inovácie s využitím teoretických konceptov predstavených v prvej časti práce (znaky a charakteristiky sociálnej inovácie a jej životný cyklus) a pomocou zhodnotenia sociálneho dopadu inovácie na cieľovú skupinu tak, ako je touto skupinou vnímaný. Tento popis bude slúžiť k lepšiemu porozumeniu fenoménu sociálnej inovácie. Konkrétna sociálna inovácia bude účelovo vybraná ako príklad dobrej praxe z českého prostredia, konkrétne kritériá a postup výberu prípadu budú popísané v časti 2.4. Výber a popis prípadu.

Nakoľko sociálne inovácie nie sú príliš preskúmané v rámci českej academickej sféry, v popise sociálnej inovácie som vychádzala hlavne zo zahraničných konceptov predstavených v teoretickej časti práce. Konkrétna vybraná inovácia z českého prostredia bola popísaná na základe charakteristík a dimenzií sociálnych inovácií a životného cyklu inovácie.

Druhým cieľom výskumu tejto diplomovej práce je na rovnakom príklade sociálnej inovácie pozorovať jej sociálny impakt na cieľovú skupinu a zhodnotiť zistené prínosy, prípadne negatíva. Toto bude prevedené na základe dotazníkov distribuovaných do cieľovej skupiny a zistený dopad bude hodnotený tak, ako ho táto skupina vníma. Výskum sociálneho dopadu je momentálne veľmi diskutovanou akademickou témou. Tak ako bolo predstavené v teoretickej časti práce tlak na organizácie skúmať ich dopad a evaluovať ich aktivity je stále väčší a väčší a prichádza z viacerých strán (investori, klienti apod.). Hodnotením svojho dopadu môžu podniky legitimizovať svoje aktivity a taktiež tento dopad zvýšiť. Taktiež považujem za dôležitú práve tvorbu sociálnej hodnoty, ktorú podniky budujú pomocou svojich aktivít. Sociálnu hodnotu považujem za dopad sociálnej inovácie, tak ako to bolo predstavené v teoretickej časti. Sociálna hodnota býva často spájaná so sociálnym podnikaním a práve preto som sa rozhodla skúmať sociálne inovácie v prostredí sociálneho podnikania. Sociálne podnikanie síce nie je v Českej republike právne legitimizované, ale aj v českom prostredí sa nachádzajú jeho subjekty. Pri výbere konkrétneho subjektu do výskumu som preto vychádzala znovu zo zahraničných prístupov k sociálnemu podnikaniu.

V súvislosti so zámerom predstavenia sociálnej inovácie a merania jej dopadu v kontexte sociálneho podnikania považujem za dôležité poukázať na to, ako prispieva samotná ekonomická aktivita k tomuto dopadu.

Vidím dôležitosť v skúmaní alternatívnych ciest riešenia sociálnych problémov a považujem práve sociálne podniky so sociálne inovačnými prvkami za jednu z možných ciest ich riešenia. Vo svojom výskume by som chcela poukázať na to ako môžu byť tieto problémy riešené a či je to naozaj vhodná cesta k ich riešeniu.

2.2. VÝSKUMNÉ OTÁZKY

K dosiahnutiu stanovených cieľov som si stanovila taktiež výskumné otázky, ktoré ma výskumom prevádzali.

Nakoľko cieľom výskumu je skúmať vybraný úspešný sociálne inovačný projekt z prostredia českej sociálnej ekonomiky a jeho prostredníctvom predstaviť čo to sociálna inovácia je a navyše preskúmať, aký dopad, či impakt takáto inovácia môže mať na zainteresovaných aktérov, výskum odpovedá na nasledujúce otázky:

- Ako projekt napĺňa znaky sociálnej inovácie v kontexte českého sociálneho podniku?
- Ako sociálne podnikanie ovplyvňuje realizáciu projektu?
- Aké sú dopady projektu na cieľovú skupinu?

Zodpovedanie týchto otázok vedie k cieľu práce, teda predstaveniu sociálnych inovácií nielen na teoretickej rovine a ďalej hodnotí impakt konkrétnej inovácie.

2.3. DESIGN VÝSKUMU

Keďže cieľom je porozumieť sociálnym inováciám, popísať ich a zhodnotiť ich sociálny impakt, vybraným dizajnom pre tento výskum je prípadová štúdia, ktorá je charakterizovaná ako „*intenzívna analýza jednotlivého prípadu*“ (Flyvbjerg, 2011: 301). Prípadová štúdia umožňuje skúmať vybraný jav spolu s kontextom, ktorý ho ovplyvňuje a dovoľuje využívať rôzne zdroje dát (Baxter, Jack, 2008). Prípadová štúdia je v mojom výskume vhodnou metódou taktiež preto, že sa výskum snaží odpovedať na otázku „aký“ je impakt sociálnych inovácií, snaží sa sledovať prirodzené chovanie ľudí zahrnutých do výskumu a chce fenomén poznať v rámci kontextu a hranice tohto kontextu a samotného fenoménu, teda sociálneho impaktu, nie sú presne stanovené. Toto sú body ktoré Yin označuje za hlavné pri voľbe prípadovej štúdie (otázky „ako“ a „prečo“, nemanipulovanie chovania, ako napríklad pri

experimente, snaha odhaliť kontextuálne podmienky, a nejasná hranica medzi fenoménom a kontextom) (Yin, 2009). Yin taktiež poukazuje na to, že prípadová štúdia skúma nejaký súčasný fenomén, do ktorého sociálne inovácie a ich dopad rozhodne spadajú.

V odbornej literatúre sa stretneme s viacerými typmi prípadovej štúdie. Yin rozlišuje prípadovú štúdiu explanatórnu, exploratórnu a popisnú (deskriptívnu), kde toto rozdelenie vychádza z cieľa, ktorý si výskumník stanovil. Taktiež rozlišuje medzi prípadovou štúdiou s jedným prípadom a s viacerými prípadmi. Explanatórna prípadová štúdia sa snaží priniesť vysvetlenie vzťahu, ktorý je príliš komplexný na využitie inej metódy, exploratórna štúdia si za cieľ kladie preskúmať situácie, ktoré nemajú jasný výsledok a popisná prípadová štúdia popisuje skúmaný fenomén v jeho kontexte (Yin, 2009). V súvislosti so zámerom výskumu sa javí popisná prípadová štúdia ako najvhodnejšia voľba.

Ďalej sa ponúka možnosť voľby medzi prípadovou štúdiou s jedným alebo s viacerými prípadmi. Využitie dizajnu s viacerými prípadmi je vhodné hlavne pri snahe porovnávať výsledky. V mojom výskume pri snahe popísať sociálnu inováciu a jej dopad je vhodnejšie použiť dizajn štúdie s jedným prípadom, ktorý je popísaný do hĺbky spolu s jeho kontextom.

Prípadom v tejto prípadovej štúdií je konkrétny sociálne inovačný projekt v rámci sociálne prospešného podnikania. Presné zdôvodnenie výberu prípadu sa nachádza v nasledujúcej časti textu. Bude sa jednať o spolok Czechitas.

Tak ako každý výskum aj tento musí čeliť istým limitom. Klasickým limitom každého kvalitatívneho výskumu je často neochota k spolupráci na výskume, čo predstavuje výrazný problém, pretože ak s nami ľudia nechcú spolupracovať, nemusíme vidieť celý kontext, čo je pre povahu tohto výskumu potrebné. Určité limity nastavuje aj sama metóda prípadovej štúdie, ku ktorej sa vzťahuje niekoľko výhrad. Medzi tieto výhrady patrí napríklad tvrdenie, že nie je možné na základe jedného prípadu generalizovať výsledky, či taktiež, že výsledky prípadovej štúdie sú zaujaté vzhľadom na výskumníkov predpoklady, alebo taktiež že prípadová štúdia je vhodná skôr v pilotných častiach výskumu na zhotovenie hypotéz (Flyvbjerg, 2011). Flyvbjerg sa vo svojich prácach zameril na preskúmanie týchto námietok a tvrdí, že správnou voľbou prípadu je možné dosiahnuť požadovaných výsledkov, potvrdiť alebo vyvrátiť hypotézy, či správnou metódou analýzy predchádzať zaujatiu výskumníka (Flyvbjerg, 2011).

2.4. VÝBER A POPIS PRÍPADU

Prípadosa v prípadovej štúdií rozumie konkrétna jednotka analýzy, na ktorej budeme skúmať zvolený fenomén (Baxter, Jack, 2008). Správnou voľbou prípadu skúmania môžeme zaistiť valídnejšie výsledky svojej štúdie. Existuje viac možností voľby prípadu s ohľadom na predmet skúmania. Flyvbjerg popisuje dve možnosti voľby prípadu a to náhodným výberom, kde sa môže jednať o náhodnú vzorku alebo stratifikovanú vzorku. Náhodný výber je vhodný ak chceme predchádzať určitému zaujatiu a s ohľadom na veľkosť vzorku je tiež následne možné výsledky generalizovať. Ďalšou voľbou je výber na základe informácií, ktorý sa využíva vtedy keď chceme zmaximalizovať využitie výsledkov z malého vzorku, alebo len jedného príkladu. V tomto prípade sa môže jednať o extrémny prípad (extrémne dobrý príklad, alebo extrémne zlý príklad), kritický prípad (tento prípad býva volený v prípade, keď môžeme aplikovať hypotézu, ktorá ak (ne)platí pre tento prípad, (ne)platí ani/aj pre ostatné), paradigmatický prípad (pomocou tohto prípadu sa testuje presne stanovená teória) a posledným typom sú prípady s maximálnymi rozdielmi (napríklad viac organizácií, ktoré sa líšia v jednej dimenzii, napr. veľkosti) (Flyvbjerg, 2006). V rámci tejto diplomovej práce sa bude jednať o extrémne dobrý príklad z praxe na ktorom bude možné popísať charakteristiky sociálnej inovácie a taktiež na ňom bude možné skúmať jeho sociálny impakt.

Nakoľko svoj výskum realizujem v kontexte českej sociálnej ekonomiky, bol prípad do tejto prípadovej štúdie vyberaný zo subjektov českej sociálnej ekonomiky. Tak ako bolo predstavené v teoretickej časti, v Českej republike neexistuje legislatívne ukotvenie sociálnej ekonomiky a sociálneho podnikania, je teda ťažko možné určiť, ktoré podniky sú sociálne a ktoré nie. Práve z toho dôvodu vychádzam zo zahraničných definícií sociálneho podniku a sociálneho podnikania. V Českom prostredí aplikujem na výber subjektu sociálnej ekonomiky definíciu výskumnej skupiny EMES a závery z ich výskumu sociálneho podnikania v krajinách strednej a východnej Európy, v ktorom prišli s právnymi formami, ktoré môžu v Českej republike vystupovať ako sociálny podnik. Splnenie podmienky právnej formy však nie je jedinou, preto je ďalším kritériom to, že podnik sa sám hlási k princípom sociálnej ekonomiky a sociálneho podnikania a sami seba za sociálnych podnikateľov považujú. Navyše v tomto výskume je potrebné, aby bol tento podnik nie len sociálny, ale tak tiež inovatívne zameraný a okrem toho, že jeho nápad rieši sociálny problém je dôležité, aby išlo o nové riešenie. Najprístupnejšou databázou takýchto podnikov a podnikateľov ponúka platforma Ashoka Fellows alebo databáza víťazov Social Impact Award, či Sozial Marie Prize, ktoré boli predstavené v teoretickej časti práce (kapitola 1.1.6. Sociálne inovácie v Českej republike). Považujem za vhodné hľadať správnu jednotku výskumu v zoznamoch

vít'azov týchto súťaží, pretože sa dá predpokladať že ide o výnimočne dobré sociálne inovácie s veľkou vypovedajúcou hodnotou, čo je v súlade s účelovým výberom extrémne dobrého prípadu.

Vhodnou voľbou je prípad s čo možno najdlhšou pôsobnosťou v českom prostredí, nakoľko čím dlhšie pôsobenie bude daný projekt mať tým pravdepodobnejšie je, že bude mať nejaký dopad, ktorý je možné skúmať. Avšak sociálne inovácie a sociálne podnikanie patria v Českej republike medzi mladé odvetvia, nedá sa preto predpokladať príliš dlhé pôsobenie. Z týchto dôvodov som si stanovila pravidlo, že inovatívny podnik, ktorý chcem skúmať musí v Českom prostredí pôsobiť minimálne dva roky, teda od roku 2014.

Ďalšou podmienkou je taktiež, že projekt je stále funkčný a úspešný (indikátorom funkčnosti môžu byť hlavne pravidelne aktualizované webové stránky či sociálne siete). V neposlednej rade by mal projekt riešiť spoločenský problém (projekty môžu riešiť taktiež ekologické či iné problémy), vzhľadom k zámeru výskumu skúmať sociálny dopad je teda vhodnejší projekt zameraný na riešenie spoločenských problémov.

S ohľadom na možný rozsah spracovania výskumu v rámci magisterského štúdia bol zvolený jeden prípad, na ktorom boli popísané charakteristiky sociálne inovačného nápadu a bol zhodnotený impakt tohto projektu.

Po takto stanovených kritériách som začala prieskum sociálne inovačných projektov, ktoré sa hlásia k sociálnemu podnikaniu najskôr v databáze vít'azov súťaže Social Impact Award, nakoľko táto prepája inováciu s podnikaním už vo svojich zámeroch. Ak by nebol v rámci vít'azov Social Impact Award vybraný prípad do výskumu, budem postupovať s výberom medzi vít'azmi súťaže Sozial Marie Prize (nakoľko do súťaže sa zapájajú inovačné projekty, avšak nemusia sa hlásiť k sociálnej ekonomike a jej princípom) a nakoniec v databáze Ashoka Fellows, ktorú si nechávam nakoniec z toho dôvodu, že sa v nej sa nachádzajú ľudia podporujúci sociálne inovácie, avšak nemusí sa jednať o konkrétne podniky.

Pri výbere konkrétneho prípadu bola zohľadnená aj možnosť prístupu do podniku a ochota podniku, jeho zamestnancov a klientov na výskume spolupracovať. V prípade, že by kritériá splnilo viac podnikov, bol by prístup a ochota k spolupráci na výskume jednou z dôležitých podmienok.

Výsledným prípadom, ktorý spĺňa všetky kritériá a bol skúmaný v rámci tejto diplomovej práce sa stal spolok Czechitas. Spolok Czechitas sa snaží „*vzdělávat inspirovat holky a ženy v informačních technologiích a budovat komunitu holek se zájmem o IT.*“ (Czechitas, online

[cit. 26.12.2016]) Czechitas začali svoje pôsobenie v roku 2013 a v roku 2015 sa stali jedným z víťazov Social Impact Award. Czechitas majú formu zapísaného spolku a v rámci vedľajších aktivít spolku vykonávajú sústavnú ekonomickú činnosť v podobe seminárov a workshopov, na ktorých vzdelávajú ženy v rôznych oblastiach v IT.

2.5. TECHNIKY ZBERU DÁT

Nakoľko prípadová štúdia slúži k hlbšiemu poznaniu zvoleného fenoménu vrátane kontextu, ktorý ho ovplyvňuje, využitie tohto dizajnu výskumu nabáda výskumníka k využitiu viacerých zdrojov dát.

V rámci výskumu k tejto diplomovej práci som využila viacero zdrojov dát zozbieraných pomocou analýzy dokumentov (tlačených aj elektronických), pološtruktúrovaných rozhovorov zúčastneného pozorovania a dotazníkov s dvomi typmi aktérov – zamestnancami a klientkami. Zber dát prebiehal v mesiacoch november a december.

Dokumenty analyzované v rámci tohto výskumu pochádzajú z viacerých zdrojov. Jedná sa o voľne prístupné dokumenty a taktiež o interné dokumenty organizácie, prezentáciu spolku na sociálnych sieťach, webe a blogu, rovnako internú komunikáciu spolku s účastníčkami workshopov a seminárov, ktoré boli zozbierané počas zúčastneného pozorovania. Ďalším typom dokumentov využitých v analýze sú články týkajúce sa spolku Czechitas a rozhovory so zakladateľkou, alebo členkami a zamestnankyňami Czechitas v tlači a na internete a o blogové príspevky na blogoch súkromných osôb, ktoré sa zúčastnili školenia spolku Czechitas.

Dotazník slúžil ako jeden z hlavných nástrojov na zber dát týkajúcich sa dopadu na zúčastnených aktérov zvolenej sociálnej inovácie – teda účastníčky workshopov, seminárov a kurzov spolku Czechitas. Dotazník obsahoval otvorené aj uzavreté otázky, škálové hodnotenie a taktiež demografické údaje o účastníčkach. Dotazník 1 je prílohou č. 1 tejto práce. Dotazník najskôr prešiel pilotným výskumom zameraným na porozumenie otázok a následne bol distribuovaný za pomoci spolku Czechitas absolventkám ich seminárov, kurzov a workshopov hlavne s využitím sociálnych sietí spolku, kde vedú špeciálne stránky zamerané na absolventky.

Druhým typom dotazníku bol dotazník zostavený z otvorených otázok, ktorý bol distribuovaný medzi zamestnankyne spolku Czechitas. Dotazník zamestnankyň Czechitas je prílohou č. 2 tejto práce. Na zber informácií od zamestnankyň som využila dotazník hlavne z

toho dôvodu, že spolok Czechitas pôsobí vo viacerých mestách a zber dát pomocou vzdialenej komunikácie bol menej náročný na čas a zdroje výskumníka aj opýtaných.

V práci ďalej využívam dáta z polo-štruktúrovaného rozhovoru so zakladateľkou projektu a hlavnou predstaviteľkou spolku Czechitas - Ditou Příkrylovou. Šlo o polo štruktúrovaný rozhovor zameraný hlavne na získanie informácií o internom fungovaní spolku. Rozhovor prebehol 11.12.2016. Prepis otázok rozhovoru je prílohou č. 3 tejto práce.

Zúčastnené pozorovanie bolo v práci využité k bližšiemu zoznámeniu sa s fungovaním organizácie tak, ako ju vníma cieľová skupina spolku Czechitas. Zúčastnené pozorovanie prebiehalo v rámci dvoch seminárov spolku Czechitas na prelome novembra a decembra. Zistenia boli následne zaznamenané do terénneho denníka a dáta z neho sú využité v analýze dát.

2.5.1. POSTUP ZBERU DÁT

Prípadová štúdia už zo svojej podstaty pracuje s objemným množstvom dát. Analytický proces by v rámci prípadovej štúdie mal začať už v priebehu zberu dát (Švaříček, Šed'ová, 2007). Aj ďalší výskumníci považujú za dôležité so zozbieranými dátami priebežne pracovať a dopĺňať medzery, ktoré v rámci zberu dát a práce s nimi ďalej vznikajú (Miles, Huberman, Saldana, 2014). V súvislosti s týmito princípmi bol pre výskum nastavený časový plán zberu dát.

Zber dát začal zberom voľne prístupných dokumentov, od dokumentov organizácie (stanovy), cez rozhovory s členkami Czechitas pre časopisy či online médiá, web a blog spolku Czechitas po blogové príspevky účastníčok seminárov a workshopov Czechitas. Zber dokumentov prebiehal od 20.11.2016 do 30.11. 2016. Konkrétne analyzované texty sú uvedené v zozname bibliografie tejto práce.

V priebehu zberu dokumentov taktiež začalo zúčastnené pozorovanie na seminároch Czechitas. To prebehlo v dňoch 26.11.2016 na seminári „I can code! Introduction to databases“ vedenom v anglickom jazyku, a následne na „SEO workshope“, ktorý prebiehal 28.11.2016. Informácie z pozorovania boli zaznamenané do terénneho denníka.

Dáta zistené z dokumentov a pozorovania vstupovali do tvorby dotazníku pre absolventky workshopov zameraného na zisťovanie dopadu pôsobenia spolku Czechitas. Tento dotazník je prílohou č. 1 tejto práce. Odpovede do dotazníku boli zbierané pomocou online nástrojov od 1.12.2016 do 18.12.2016. Za túto dobu bolo zozbieraných 51 vyplnených dotazníkov.

V priebehu zberu dotazníkov prebehal taktiež rozhovor so zakladateľkou a hlavnou predstaviteľkou Czechitas Ditou Příkrylovou, ktorý sa uskutočnil 11.12.2016.

Na záver výskumu bol distribuovaný dotazník taktiež ďalším zamestnankyniam spolku Czechitas, do ktorého boli dáta zbierané od 20.12.2016 do 25.12.2016 a za toto obdobie boli zozbierané 4 dotazníky od zamestnankýň na doplnenie potrebných informácií o fungovaní spolku Czechitas. Znenie dotazníku je prílohou č. 2 tejto práce.

2.6. TRIANGULÁCIA DÁT

Idea triangulácie dát vychádza z diskusií o validnosti výskumu. Jej hlavnou myšlienkou je využiť viacerých nástrojov tak, aby odchýlky spôsobené jedným nástrojom boli napravené využitím viacerých. Triangulácia je metóda, v ktorej sú vzťahy medzi indikátormi overované ďalšími indikátormi. Metóda triangulácie predpokladá jednu realitu, ktorú je možné spoznať pomocou viacerých ukazovateľov (Seale, 2002).

V práci využívam metódu triangulácie v rámci viacerých nástrojov zberu dát, s ktorými budem pracovať v analýze. Využívam dáta zozbierané z rozhovorov, dotazníkov, zúčastneného pozorovania a dokumentov. Taktiež sa jedná o dáta od viacerých zainteresovaných skupín a to autorky myšlienky, zamestnankýň spolku a klientov.

V Analýze je triangulácia zastúpená v rámci využitia viacerých analytických metód, ktoré sú konkrétne popísané v nasledujúcich kapitolách.

Verím, že využitie metódy triangulácie zabezpečuje vyššiu validitu výskumu a bohatosť rozboru.

2.7. ETICKÉ OTÁZKY VÝSKUMU

Tak ako v každom sociálne-vednom výskume aj v tomto prípade je potrebné vyriešiť etickú stránku výskumu. Nakoľko môže ísť o prácu s citlivými informáciami je potrebné k výskumu pristupovať opatrne. Všetci respondenti musia vedieť čo zapojenie do výskumu obnáša, ako budú spracované a použité poskytnuté informácie. Veľmi dôležitá je dôveryhodnosť výskumníka a jeho vstup do terénu. V súvislosti s týmto je potrebné dávať pozor na presnosť a správnosť zozbieraných dát (Švaříček, Šed'ová, 2007).

Práca s verejne dostupnými dokumentmi neobnáša skoro žiadne etické dilemy, ktoré by bolo potrebné riešiť. Problém môže nastať u interných dokumentov organizácie, ktoré je organizácia ochotná poskytnúť do výskumu. V tomto prípade je dôležitý vzťah výskumníka a organizácie a rovnako dôležitý je záväzok zachovať dohodnutú dôvernosť a neverejnú

interných dokumentov. V tomto výskume boli medzi iným využité aj interné dokumenty organizácie, ktoré sa výskumník zaviazal nezverejniť v ich ucelenej podobe a do analýzy boli použité len potrebné časti dát.

Pri rozhovore a dotazníkoch je vždy potrebné respondentom objasniť čoho sa dotazník či rozhovor týka. U dotazníkov bolo toto ošetrené v úvode dotazníku, kde bolo vysvetlené za akým účelom dotazník bol dotazník vytvorený, ako budú použité poskytnuté informácie a koľko času vyplňanie dotazníka asi zaberie. Respondenti odoslaním dotazníka súhlasili so spracovaním poskytnutých informácií v rámci výskumu. Presné znenie súhlasu v dotazníkoch je možné vidieť v prílohách č. 1 a č. 2 tejto práce. Pri rozhovore bola respondentka taktiež informovaná s nakladaním s dátami a bola požiadaná o súhlas s ich využitím a s nahrávaním rozhovoru.

Dôležitá etická otázka sa viaže taktiež na zúčastnené pozorovanie v organizácii Czechitas. V rámci výskumu mi bola poskytnutá možnosť zúčastniť sa seminárov a workshopov Czechitas a nakoľko spadám do ich cieľovej skupiny, u iných účastníčok a školiteľov moja prítomnosť nijak zvlášť nevzbudzovala pozornosť. Vedenie organizácie (Office manažérka a vedúce jednotlivých sekcií workshopov) boli o mojej prítomnosti informované a súhlasili s ňou, jednotliví školitelia, asistenti ani ďalšie účastníčky však o prítomnosti výskumníka na seminári či workshope informovaní neboli. Je to jedinečná možnosť ako nazbierať dáta, ktoré budú využité vo výskume, avšak je potrebné s týmito dátami ďalej citlivo nakladať. V tejto oblasti som veľmi pracovala s reflexivitou výskumu. Podľa zásad reflexivity má výskumník neustále zvažovať vlastné kroky vo výskume a ich dopad na priebeh tohto výskumu. Tieto svoje kroky a rozhodnutia je potrebné podrobovať rovnakému kritickému skúmaniu ako všetky ostatné dáta. Ide o aktívny proces kedy je potrebné starostlivo overovať informácie, skúmať samého seba, ostatných účastníkov a ďalšie súvislosti. Reflexívnym výskumníkom je potom ten, kto je schopný vytvoriť si odstup a kriticky nahliadať na svoju vlastnú rolu vo výskume (Guillemin, Gillam, 2004). Práve zásady reflexivity boli tie, ktorých som sa pridriavala počas celého svojho výskumu, avšak obzvlášť v rámci zúčastneného pozorovania.

Na koniec bola finálna podoba práce podľa dohody zaslaná skúmanej organizácii k prípadnému okomentovaniu a udeleniu súhlasu so zverejnením. Výhrady a pripomienky boli do práce zapracované tak, aby nepozmenili výstupy výskumu.

2.8. ANALÝZA DÁT

Zozbierané dáta v analýze často nemajú štruktúru a sú veľmi obsiahle. Úlohou výskumníka je preto pracovať s týmito dátami, triediť ich analyzovať a interpretovať. V kvalitatívnom výskume majú dáta často podobu textu, dáta ktoré nemajú podobu textu sú pre potreby analýze prevedené do textovej podoby. V rámci tejto práce bola do textovej podoby prevedená nahrávka rozhovoru a to formou doslovného prepisu rozhovoru. Ďalej som v analýze pracovala s terénnym denníkom, odpoveďami z dotazníkov a dokumentmi.

V prípadovej štúdií analýza nepredstavuje oddelenú časť výskumu, ale ide o aktivitu, ktorá v rámci výskumu prebieha na všetkých úrovniach. Univerzálnym nástrojom analýzy je otvorené kódovanie textového materiálu, ktoré môže byť ďalej prepojené s ďalšími nástrojmi analýzy (Švaříček, Šeďová, 2007). Pri kódovaní sú údaje rozoberané a koncipované nanovo. „*Při otevřeném kódování je text rozbit na jednotky, kterým je přiděleno jméno a následně nový význam, s kterým výzkumník dále pracuje*“. (Švaříček, Šeďová, 2007: 221)

Švaříček a Šeďová označujú štyri všeobecné stratégie analýzy dát v prípadovej štúdií. Sú nimi práca s teoretickými konceptmi, popis prípadovej štúdie, využitie kombinácie kvalitatívnych a kvantitatívnych dát, skúmanie a potvrdenie/vyvrátenie konkurenčných teórií (Švaříček, Šeďová, 2007).

V rámci analýzy tohto výskumu bola využitá kombinácia stratégií analýzy dát. K popisu sociálnej inovácie na príklade českého sociálneho podniku a ku vyskúmaniu jej dopadu boli využité teoretické východiská o sociálnej inovácii a sociálnom podnikaní predtavené v teoretickej časti práce pomocou stratégie popisu.

V teoretickej časti práce boli popísané aj rôzne prístupy k skúmaniu sociálneho impaktu sociálnych inovácií, ako metódy SROI, SAA, IRIS, Cost-Benefit analysis a ďalšie. Z dôvodu nedostatku informácií pre využitie týchto techník (ako potvrdili výskumníci TESSEA pri pilotnom výskume techniky SROI na príklade výskumu sociálneho podniku Modrý domeček, ktorý bol taktiež popísaný v teoretických východiskách práce) a taktiež z dôvodov individuálnych prístupov k skúmaniu sociálneho dopadu v závislosti od konkrétneho prípadu, boli v tejto práci zvolené klasické kvalitatívne prístupy ako zberu dát tak analýzy týchto dát.

Vo výskume boli využité dva prístupy kódovania dát. Prvotné kódovanie bolo kódovanie pomocou apriori kódov na popis sociálnej inovácie. Takéto kódovanie je selektívnym kódovaním, kde apriori kódy sú dopredu určené kategórie, podľa ktorých výskumník pristupuje k analýze (Švaříček, Šeďová, 2007). Apriori kódy na popis sociálnej inovácie boli

zvolené na základe predstavených teoretických prístupov k sociálnej inovácii, jej charakteristík, dimenzií a životného cyklu. Apriori kódovanie bolo využité hlavne na kódovanie dokumentov, rozhovoru a dotazníkov zamestnankýň spolku Czechitas a taktiež terénneho denníka zúčastneného pozorovania. Druhý typ kódovania, ktorý bol vo výskume využité bolo otvorené kódovanie. Toto bolo využité v niektorých typoch dokumentov a terénneho denníka a hlavne na analyzovanie odpovedí z dotazníkov absolventiek a klientok spolku Czechitas k analýze sociálneho impaktu spolku. Nakoľko bolo cieľom zistiť aký je dopad pôsobenia spolku a do výskumu som nevstupovala s predpokladmi aký môže dopad byť, javilo sa otvorené kódovanie ako najvhodnejšie k tomuto zámeru.

2.8.1. POPIS PRÍPADU – CZECHITAS

Prípacom, ktorý bol do tohto výskumu vybraný na základe vyššie popísaných kritérií sa stal spolok Czechitas, ktorý bude následne predstavený.

Spolok Czechitas začal ako neformálne združenie v júny roku 2013 v Brne. O rok na to v máji roku 2014 sa neformálne združenie premenilo na spolok, ktorého cieľom je je *“vzdělávat a inspirovat holky a ženy v informačních technologiích a budovat komunitu holek se zájmem o IT.”* (Czechitas, online [cit. 29.12.])

Tento cieľ spolok napĺňa rôznymi činnosťami ako napríklad: organizovaním seminárov a workshopov, pravidelných neformálnych stretnutí, podporou online diskusií a budovaním komunity žien, mediálnej propagácie aktivít spolku a taktiež vedľajšou podnikateľskou činnosťou spolku, ktorou je umožnenie foremnej propagácie pracovných miest pre ženy v IT a testovaním a propagáciou softwarových produktov a služieb týchto firiem (Stanovy spolku Czechitas).

V roku 2015 sa spolok Czechitas zúčastnil súťaže Social Impact Award, kde spomedzi súťažiacich projektov najskôr v máji vyhrali vo verejnom hlasovaní a po akceleračnom letnom programe, ktorého sa zúčastnilo šesť projektov, sa Czechitas stali absolútnym víťazom za rok 2015. Odborná porota (Jiří Mañas z Českej sporiteľne, Josef Žádník z PwC ČR a Barbora Umancová z Weber Shandwick) rozhodovali podľa toho, či by boli ochotní do projektu investovať a podľa udržateľnosti na trhu (Social impact award, 2015, online [cit. 29.12.2016]).

Czechitas sa snažia riešiť sociálny problém genderovej nerovnosti v oblasti IT, kde chýbajú odborníčky ženy. K zvyšovaniu počtu žien v IT miera „zospodu“ a riešia problém so sociálnym presahom (Social impact award, Podnikáme jinak, online [cit. 29.12.2016]).

2.8.2. POPIS SOCIÁLNEJ INOVÁCIE

V súvislosti so zámerom práce bude v nasledujúcej časti popísaný spolok Czechitas podľa životného cyklu inovácie a jej charakteristík tak, ako boli definované v teoretickej časti práce. Na konci prvej časti analýzy bude taktiež popísaný kontext sociálneho podnikania a jeho vplyv na uskutočnenie sociálnej inovácie.

POPIS PODĽA ŽIVOTNÉHO CYKLU INOVÁCIE

Každá sociálna inovácia tiež prechádza istým životným cyklom, tak ako bol predstavený v teoretickej časti. K popisu spolku Czechitas a jeho životného cyklu využívam charakteristiku jednotlivých fáz podľa Murray, Caulier-Grice, Mulgan z ich publikácie Open book of social innovation. Týmito fázami sú: výzvy, návrhy, prototypovanie, udržiavanie, škálovanie a systémová zmena.

Výzvy

Autori knihy do tohto štádia zahŕňajú všetky faktory, ktoré potrhávajú potrebnosť sociálnej inovácie rovnako ako inšpirácie, ktoré napomôžu vzniku sociálnej inovácie. „*Toto štádium zahŕňa diagnostiku problému a definovanie otázky tak, aby boli riešené korene problému, nie len jeho symptómy.*“ (Murray, Caulier-Grice, Mulgan, 2010: 12).

Jednou rovinou problému, ktoré sa spolok Czechitas snaží riešiť je nedostatok žien v informačných technológiách. „*Holky v IT aby jeden hľadal lupou.*“ (Mýdlová, 2014, [cit. 22. 12. 2016]), „*Za posledných 10 let klesl počet žen zaměstnaných v IT o celých 15 procent. Na technické školy se v celkovém počtu přihlášek najde stěží jedna desetina, která by patřila mladým holkám dychtícím po studiu informatiky.*“ (Kropáčová, 2015, [cit. 21.12.2016])

Toto si už všimli aj väčšie firmy. *Potřebujeme nové lidi a nové nápady - šéf Intelu Brian Krzanich* (Beránek, 2015a, [cit. 20.12.2016]). Je však otázkou ako tento problém riešiť. „*Pořád řešíme stejný problém. V oboru IT pracuje málo dam – asi 18 procent z celkového počtu zaměstnanců. Potřebujeme jich sem dostat mnohem více, jinak v čele firem, jako je Facebook, nikdy nestanou další manažerky,*“ tvrdila na podzim šéfká Facebooku Sheryl Sandberg *Hospodářským novinám. Zároveň ale dodala, že žádné kvóty tomu nepomohou. Podle ní je důležité, aby ženy byly při pronikání do dosud víceméně mužských světů sebevědomější – hodné, skromné holky se neprosadí.*“ (Beránek, 2015a, [cit. 20.12.2016]) „*Hledání IT specialistů pro nás zůstane žhavým tématem i do budoucna, protože*

čelíme nedostatku kvalifikovaných lidí. Rychlý vývoj v oblasti technologií a náročnější standardy vyžadují množství IT odborníků s velmi rozmanitými a specifickými dovednostmi. Proto teď více než kdy jindy potřebujeme také talentované ženy. V neposlední řadě chceme přispět k větší rovnosti žen a mužů ve světě, protože nám záleží na dobrém fungování společnosti jako celku,“ uvádí *Teresa Haller-Mangold z Konica Minolta Europe.* (eProfil.cz, 2015 [cit. 21. 12. 2016])

Zakladatelky spolku Czechitas si tento fenomén všimli aj v osobnom živote a označujú ho ako problém, ktorý sa ich priamo dotýka. *„Během svého vysokoškolského studia informačních technologií jsem na vlastní kůži zažila, že v oblasti IT je holek velmi málo. S Czechitas bychom chtěli poměr mužů a žen v tomto sektoru vyrovnat,*“ říká jedna z členek občanského sdružení *Czechitas Mirka Jarešová.*“ (Veselková, 2015, [cit. 23.12.2016]) Zakladatelky spolu si už počas svojich štúdií uvedomovalo, že sa jedná o viac vrstvový problém a rozhodli sa ho riešiť. Na riešenie je však potrebné odkryť aké je jadro problému, pretože nedostatok žien v IT môže byť len symptómom. *„Díky svému každodennímu boji se stereotypy si Dita už tehdy velmi dobře uvědomovala, že holky potřebují pro technické myšlení trochu odlišné prostředí.*“ (Kropáčová, 2015, [cit. 21.12.2016])

Jedným z dôvodov nedostatku žien v IT môže byť vplyv rodiny a okolia *„Řada dívek se třeba s možností věnovat se IT v životě nikdy nesetkala, protože je třeba rodina a jejich okolí od malička směřovaly k humanitním oborům.*“ (Veselková, 2015, [cit. 23.12.2016]) Práve tieto a rôzne iné dôvody prispievajú k tvorbe stereotypov ako napríklad, že IT je vyslovene mužskou oblasťou. Práve takéto stereotypy zakladateľky spolku Czechitas považujú za jeden z faktorov, ktoré zabraňujú vstupu žien do IT. *„Jsou tu také překážky ve studiu, kde je nás málo, aktuálně asi 10 %. Myslím, že je to tím, že se s technikou holky nesetkají tolik jako malé, všechny si mají hrát s panenkami a kluci zatím zjišťují, jak fungují motory, přitom holky by to třeba také zajímalo.*“ (Havlíková, 2015, [cit. 21. 12. 2016])

Ďalším problémom, s ktorým sa zakladateľky stretli na vlastnej koži je IT prostredie, ktoré je nastavené ako prívetivé mužom a to môže ženám podkopávať sebavedomie a ničiť tak ich snahu do IT a dostať. *„Studuji na fakultě informatiky a přihlásit se ve skupině dvaceti kluků o slovo a zeptat se na něco, co mi přijde strašně banální, chce spoustu kuráže. Chceme proto holkám poskytnout neformální prostředí, kde se nemusí bát, že se ztrapní.*“ (Mýdlová, 2014, [cit. 22.12.2016]) Práve mužské prostredie a snahu nestrápnit' sa zažilo viacero zakladateľiek spolku Czechitas a označovali to za najväčší problém v štúdiu IT. Zakladateľky Czechitas teda za hlavný problém prístupu žien do IT rozhodne nepovažujú rôzne predispozície žien

a mužov, ale stereotypy a mužské prostredie. „Ženy v IT jsou a jsou úspěšné, ale je jich hrozně málo. Logicky přitom umějí přemýšlet stejně jako muži a navíc mají větší smysl pro estetiku, snáze se jim vytváří příjemná a hezká uživatelská prostředí.“ (Matějková, 2014, [cit. 21. 12. 2016])

Uvedomujú si však aj ďalšiu rovinu problému, ktorá takto vzniká, a to jednak odkázanosť na mužov a tiež vzd'alovanie sa aj od iných pozícií kde sa IT technológie využívajú aj keď sa nejedná o programátorské alebo grafické práce. „I pozice, které nejsou zaměřené na IT, předpokládají uživatelskou znalost počítače nebo minimálně kancelářských balíků. Třeba auditori dnes potřebují znát například MS Excel na velmi pokročilé úrovni, přitom tento požadavek často výslovně u nabídek práce uváděn není. Nebo třeba šijete doma oblečení a prodáváte ho přes Fler, potřebujete ale vlastní logo nebo vlastní webové stránky. My holky učíme, aby to zvládly samy a nemusely někde po známých shánět „ajťáka“.“ (Mýdlová, 2014, [cit. 22. 12. 2016])

V rámci sociálnych inovácií, sociálnej ekonomicky a občianskych iniciatív nie je vôbec prekvapivá inšpirácia k riešeniu týchto problémov napríklad v zahraničí. „Každá technologická firma bez ženského zastoupení se připravuje o 50 % kvalitních pracovníků, co přinášejí ten „druhý“ pohled na svět. V zahraničí už to dávno pochopili. Teď je řada na nás.“ (Pro fair play, 2015 [cit. 21. 12. 2016])

„Czechitas totiž nejsou ojedinělým projektem. Podobné příběhy už jedou i v zahraničí, kde korporace podobné akce běžně podporují. Z kavárny v centru Berlína se třeba do celého Německa šíří program The Berlin Geekettes. Organizace, která získala podporu od Deutsche Telekom, chce ženám "dodat odvalu jít za tím, čemu věří, riskovat, radit si a inspirovat další generaci žen pro kariéru ve světě technologií.“ (Beránek, 2015a, [cit. 20.12.2016])

Keď je problém odhalený, je k nemu zistený dostatok informácií, je možné prejsť k návrhom na riešenie tohto problému. Zakladateľky spolku Czechitas nie len že videli nedostatok žien v IT pri svojich štúdiách či kariérach, taktiež mohli zapojiť svoju osobnú skúsenosť k hlbšiemu analyzovaniu problému, čo môže následne poslúžiť ako užitočný prostriedok k odhaleniu správneho riešenia.

Návrhy

V štádiu nápadov a návrhov vzniká idea riešenia identifikovaného problému. V prípade projektu Czechitas sa jednalo o inšpiráciu sa v zahraničí a tiež vzťahnutie vlastných skúseností k vymysleniu nápadu na riešenie pocit'ovaného problému. „Můj kamarád Jan

Kolář se před časem doslechl o projektu Rails Girls, v rámci něhož v Helsinkách už čtyři roky fungují bezplatné workshopy pro ženy, kde se učí pracovat s jednoduchou webovou aplikací. Tento koncept se z Finska rozšířil do celého světa a nás to nadchlo, takže jsme začátkem loňského listopadu podobný seminář zkusili uspořádat v Brně! (Matějková, 2014, [cit. 21. 12. 2016]) V tejto fázy je taktiež často dôležité aby nápad prišiel v správny čas a boli na jeho realizáciu zaistené potrebné zdroje. „Czechitas v podstatě vznikly shodou náhod. Správní lidé se potkali ve správný čas na správném místě a nápad byl na světě.“ (Kropáčová, 2015, [cit. 21.12.2016]) Vo fázy návrhov sa projekt snaží odlišit od podobných iniciatív, aby mal vlastnú podobu a bol poznateľ, to Czechitas urobilo aj cez svoju grafickú identitu: „Prvním krokem byla hromada myšlenek a růžovočerné logo.“ (Kropáčová, 2015, [cit. 21.12.2016]) Avšak aj ak sa snaží odlišiť môže od iných projektov čerpať inšpiráciu: „Pomáhá nám i to, že to funguje v zahraničí“ (Beránek, 2014 [cit. 20.12.2016])

Následne za pomoci získaných zdrojov („Tenkrát nás podpořily firmy jako je Red Hat a Y Soft,“ (Pro fair play, 2015 [cit. 21. 12. 2016]) prechádza nápad k realizácii a tým sa dostáva do ďalšej fázy, fázy prototypovania.

Prototypovanie

V nasledujúcej fázy prichádza pilotné testovanie a prototypovanie nápadu. Toto môže znamenať čisto skúšanie nových vecí, avšak tiež môže ísť o viac formálne pilotné projekty pomocou pilotných štúdií, prototypov či kontrolovaných náhodných pokusov (Murray, Caulier-Grice, Mulgan, 2010). Výskumníci považujú práve túto fázu za dôležitú, pretože v nej môžu byť odhalené a vyriešené prípadné problémy a práve v tejto fázy sa ukazuje prípadný budúci úspech sociálnej inovácie (Murray, Caulier-Grice, Mulgan, 2010).

Pilotným pokusom projektu Czechitas sa stal jednodenný workshop usporiadaný v roku 2013. „Nápad realizovat více workshopů zaměřených na různé technologie se zrodil po úspěšné akci Rails Girls v Brně. Jedná se o celosvětový koncept, který během víkendu představí holkám bezplatně základy tvorby webové aplikace v Ruby on Rails. Vlastně kdokoliv na světě může workshop zorganizovat. Stačilo sehnat sponzory, místo, kouče a hlavně holky, co by o to měly zájem.“ (Novák, 2014, [cit. 22. 12. 2016]) Nakoľko záujem bol vysoký, zakladateľky Czechitas v tom videli veľký potenciál. Metódou pokus-omyl zistili, ako je najvhodnejšie v Česku tento projekt koncipovať. „Zapojily jsme se do globálního projektu RailsGirls, ale zjistily jsme, že to tady zas tolik lidí nepoužívá. Naučit ženy úplným základem se ukázalo jako zajímavější“ (Beránek, 2014 [cit. 20.12.2016]), „Z obrovské pozitivní zpětné vazby jsme zjistily, že holky mají zájem se učit i něčemu jinému – něčemu, co mohou i jako

„neprogramátorky“ uplatnit v každodenním životě nebo práci“ (Pro fair play, 2015 [cit. 21. 12. 2016])

Tento úspěch pilotního projektu v oblasti zájmu presvedčil zakladatelky, že má zmysel podobné akcie v Česku usporiadať, avšak nakoľko projekt RailsGirls a technika Ruby on Rails nie je v Českej republike natoľko využívaná, museli koncept upraviť. *„Tenkrát jsme přišli na to, že je mnohem více oblastí v IT, kde se holky mohou vzdělávat a to formou fajn víkendů ve společnosti stejně zapálených holek.“* (Novák, 2014, [cit. 22. 12. 2016]) Dôležitý bol hlavne dopyt cieľovej skupiny a tiež spätná väzba, ktorá sa niesla v pozitívnom duchu. *„Zájem byl obrovský, takže jsme paletu témat rozšířili a začali workshopy, nově pod jménem Czechitas, nabízet kromě Brna i v Praze.“* (Matějková, 2014, [cit. 21. 12. 2016]) Projekt sa v tejto fázy prispôbil požiadavkám trhu a to viedlo k menšej zmene zámeru, namiesto učenia konkrétnych IT techník k zámeru naučiť základy IT v prostredí, ktoré by malo ženy motivovať, a práve k vymysleniu ako by toto prostredie malo vyzerat' použili zakladateľky svoje osobné skúsenosti zo štúdia informačných technológií. *„Právě proto, že je „ajťáček“ tak málo, jsme se rozhodli oproti jiným kurzům, které předpokládají alespoň základní znalosti, vysvětlovat věci i od úplných základů, třeba jak se pracuje s příkazovou řádkou. V čistě ženském prostředí navíc bývá pro účastnice příjemnější se na něco zeptat.“* (Matějková, 2014, [cit. 21. 12. 2016])

Fáza prototypovania môže byť v živote sociálnej inovácie pomerne dlhá. V tejto fázy je potrebné odhaliť všetky problémy a vyriešiť ich tak, aby mohol projekt úspešne ďalej fungovať. Po vyriešení aká je správna podoba aktivít na základe zájmu cieľovej skupiny sa vyskytli ďalšie otázky, ktoré museli zakladateľky riešiť. *„Novým oříškem je pro mě zařizování formálních věcí jako je právní forma, sponzoring firem, shánění prostor aj. Člověk se toho hodně naučí.“* (Novák, 2014, [cit. 22. 12. 2016])

V tejto fázy projekt fungoval hlavne na dobrovoľnej bázy a všetky členky Czechitas doň investovali vlastnú energiu, čas a peniaze s vidinou neskoršieho úspechu. *„Nejtěžší bylo a pořád je sladit organizaci velkého víkendového workshopu s prací na plný úvazek.“* (Novák, 2014, [cit. 22. 12. 2016])

Je dôležité nájsť pre sociálnu inováciu rutinu, aby mohla ďalej fungovať bez väčších problémov a preto je potrebné vyriešiť všetky potrebné funkčné záležitosti. *„Momentálně se snažíme naplánovat rozvrh workshopů a přednášek do konce kalendářního roku (plánujeme pokročilé pokračování v RoR, HTML pro začátečnice, úvod do vývoje webových aplikací a*

taky Jak si udělat web), dodělat naši webovou stránku, sehnat dlouhodobý sponzoring od firem, co mají PR zájem na takových akcích a hlavně rozjet nějakou pořádnou marketingovou akci mezi holkama. Ať se o nás ví“ (Novák, 2014, [cit. 22. 12. 2016]) Keď sa podarí v tejto fázy nájsť správne formy riešenia sociálneho problému presúva sa sociálna inovácia do ďalšej fáze, kde sa začína uvažovať o jej udržaní či rozvoji.

Udržiavanie

Táto fáza nastáva keď sa „*nápad stane každodennou praxou*“ (Murray, Caulier-Grice, Mulgan, 2010: 12). Zahŕňa spresňovanie nápadu a identifikáciu finančných zdrojov pre zaistenie dlhodobej finančnej udržateľnosti.

Nakoľko spolok „*Czechitas objavily, že hlad žen po infromatických znalostech je velký, jen to zatím skoro nikdo neviděl,*“ (Havlíková, 2015, [cit. 21. 12. 2016]) začali organizovať kurzy pre ženy pravidelne. Tieto kurzy sú rozdelené do štyroch kategórií Programuju!, Tvořím web!, Jsem originál! a Data Girls (Přikrylová). „*Dnes ženy učíme tvořit vlastní loga, vizitky nebo webové stránky a provázíme je základy programování či algoritmizace.*“ (Matějková, 2014, [cit. 21. 12. 2016]) Keďže záujem o kurzy stále nepoľavuje, je spolok Czechitas vyberať na semináre a workshopy vždy maximálne 30 účastníčok, podľa motivácie. „*Pozitivní ohlasy se šířily rychlostí blesku, organizátorky musely registrace často zastavit již po dvou dnech. "Hlásí se nám průměrně třikrát tolik zájemkyň, než je kapacita. Chceme všem zajistit individuální přístup, jeden mentor se vždycky věnuje maximálně třem účastnicím,"* objasňuje Dita důvod, proč mohou přijmout pouze 30 zájemkyň.“ (Kropáčová, 2015, [cit. 21. 12. 2016])

S funkčnosťou je rozhodne spojený prístup k zdrojom, pretože bez zaistenia zdrojov by sociálna inovácia nemohla fungovať. Preto je potrebné vyriešiť aj otázku prístupu k nim. Tento prístup sa v rámci podniku Czechitas rozhodli riešiť hlavne cez sponzorov a partnerov: „*Kromě toho se soustředíme na rozvoj strategických partnerství. Jednáme s několika firmami, s nimiž bychom uspořádaly workshop na míru nějaké pozici. Po skončení by si pak mohly vybrat tu nejlepší kandidátku a rovnou ji zaměstnat*“ (Kropáčová, 2015, [cit. 21.12.2016]) V rámci zaistenia finančnej stability prišli Czechitas s novým návrhom pozícií na mieru, aj k tejto aktivite je potrebné odskúšať pilotnú fázu a doladiť, čo je potrebné: „*Chceme se o holky postarat od začátku do konce. Vyškolit je a pomoct jim najít práci. To je právě ta vedlejší činnost, kterou chceme dělat, a která by nás výhledově měla živit. Tím by mělo být školení holek pro různé pozice ve firmách. Vzniklo to tak, že nás oslovuje čím dál tím víc firem, které mají otevřené juniorní pozice, na které by mohla nastoupit naše děvčata* Pilotní projekt vznikl v podstatě nápadem z obou stran. Zároveň už ale podobnou akci máme

*domluvenou na pozice datových analytiků, respektive analytiček, protože to je také pozice pro začátek, kde se mohou holky rozjet a zároveň není nutné žádné dlouhé školení. Testerský projekt byl pokus. Cleverlance v podstatě udělali kurz a my jsme dodaly holky. Cleverlance si pak vybralo pár lidí a my jsme za to dostaly odměnu. Zbytek holek dostal vzdělání zadarmo.“ (Beránek, 2015b, [cit. 20. 12. 2016]) Za pomoci sponzorov a podobných projektov by si chceli Czechitas zaistiť finančnú samostatnosť. Taktiež kurzy a workshopy sa zmenili z úplne bezplatných na kurzy s menším motivačným príspevkom v podobe 300kč. Príspevky za kurzy však stále tvoria len malú časť rozpočtu „Na 300kč se byznys nedá založit. Poplatek je motivační, aby lidi přišli. Nějaké finance z toho jsou, je to však malé procento cca 10-15% budgetu.“ (Přikrylová). Ďalšie finančné výdaje sú pokrývané hlavne zo zdrojov od sponzorov, avšak nie len vo forme finančných darov, ale strategických podpor, za ktoré firmy tiež niečo dostanú. *V podstatě jsme ale zahájily přerod ve firmu, která nechce být závislá na externích partnerech, ale vydělá si na sebe sama. To bylo někdy v době, kdy jsem v březnu odešla z práce na neplacené volno, abych se mohla naplno věnovat Czechitas.* (Beránek, 2015b, [cit. 20. 12. 2016]) Firmy sa v tejto fázy stávajú novou klientelou, nie len sponzormi špecifickou časťou klientov. „*Hlavní finanční stream je z firem na bázi ročních partnerství, což je normální služba co poskytujeme firmám jako PR marketing a CSR aktivity, tak jako to, že se jim podaří zaměstnat holky. To je roční podpora, kterou dáváme jako balíček. Pak jsou tam taky projekty, které jsou časově omezené, jako Google grant, nebo Microsoft grant a jiné. Další část je výroba kurzů na míru do firem, co je docela fajn.*“ (Přikrylová)*

So zaistenými zdrojmi a zavedenými postupmi inovácie, môže prísť ďalšia fáza vo vývoji tejto inovácie, čo je škálovanie.

Škálovanie

V tomto štádiu sa ponúka množstvo stratégií na rast a šírenie inovácie (organizačný rast, licencovanie, franšízy a iné). Dôležitými faktormi sú v tejto fázy aj rivalita a inšpirácia iných podnikov touto sociálnou inováciou a taktiež dopyt a zdroje konkrétneho podniku. Tomuto procesu sa často hovorí škálovanie, aj keď autori toto označenie považujú za správne v zmysle rastu organizácie alebo inovácie v organizácii, avšak nesprávne v zmysle šírenia sa inovácie v sociálnej ekonomike, kde inšpirácia hrá dôležitú rolu (na rozdiel od tržného sektoru, kedy ide o rivalitu). Škálovanie v sociálnej ekonomike teda môže nadobúdať podobu rivality a inšpirácie, pri predávaní informácií, know-how a podpory však dochádza k organickému rastu inovácie (Murray, Caulier-Grice, Mulgan, 2010).

Dees, Anderson a Wei-skillern označujú tri možnosti ako šíriť inováciu a jej dopad. Sú to: rozšírenie, pričlenenie a vetvenie. Rozšírenie definujú ako aktívnu pomoc iným, ktorí chcú priniesť túto inováciu do ich komunity, pričlenenie ako formálne definovaný vzťah dvoch alebo viacerých organizácií a vetvenie ako vytváranie lokálnych sídiel jednej veľkej organizácie. (Dees, Anderson, Wei-skillern, 2004)

Projekt Czechitas na šírenie svojho inovačného pôsobenia zvolil tretiu metódu a to vetvenie svojej organizácie a vytváranie lokálnych skupín. Už na začiatku projektu začalo toto vetvenie rozšírením pôsobenia projektu z Brna aj na Prahu. V tomto momente usporadúvajú školenia aj v ďalších mestách Českej republiky. *„Cílíme na spoustu měst, zhruba na každé krajské město. Města kde v Česku jsme jsou Praha, Brno, Ostrava. Plán na další rok je pět nebo šest měst v Česku, do dvou let každé krajské město, co má univerzitu nebo coworkingové centrum“* (Přikrylová). V Česku však Czechitas ambície šírenia svojej inovácie nekončí. *„máme spolu přeshraniční ambice. Pokud se příští jaro rozhodneme, že pojedeme dál, tak se nám otevírají prostory ostatních Hubů, které jsou rozesety po Evropě“* (Beránek, 2015b, [cit. 20. 12. 2016]) Tieto ambície z roku 2015 sa postupne stávajú skutočnosťou. Czechitas momentálne pôsobia v Londýne, kde usporiadali semináre na mieru českej firmy, ktorá ich oslovila. *„To není expanze, nebo nedej bože naše aktivita“* (Přikrylová). Cílené rozšírenie do zahraničia začal spolok Czechitas do Nemecka a to konkrétne Mníchova a Berlína. *„To je Czechitas Go Global projekt, a to je čistě naše snaha o vytvoření lokálních skupin Czechitas v Německu.....je to expanze se kterou jsme začali teď v listopadu, takže uvidíme“* (Přikrylová).

Mimo šírenia pôsobenia spolku Czechitas, snažia sa jeho členky rozšíriť taktiež spektrum ponúkaných aktivít, tak, aby bol dopad zvýšený napríklad aj na iné skupiny. *„Czechitas do budoucna plánují, že nabídku svých kurzů rozšíří i na základní a střední školy, aby k IT vedly děti – chlapce i dívky – již od raného věku. Také by chtěly být sociálně prospěšné a nabízet rekvalifikační kurzy klientům na úřadech práce, a zvyšovat tak informační gramotnost dospělých napříč Českou republikou.“* (eProfil.cz, 2015 [cit. 21. 12. 2016]) Taktiež rozšírili ponuku kurzov tak, aby sa zamerali aj na iné oblasti, alebo iné pokročilosti. *„S novým rokem přišly i velké plány. V programu se objevilo celkem 18 akcí po celé České republice. Vedle těch jednodenních nově přibudou i půldenní a víkendové varianty. Nabídka se rozšířila o vývoj pro Android, 3D modelování v Blenderu a programovací jazyk PHP. V létě navíc chtějí Czechitas uspořádat letní školu pro holky z gymnázií a v září zahájí soutěž pro žáčky základních škol.“* (Kropáčová, 2015, [cit. 21. 12. 2016])

Do budúca však stále zostávajú plány, ktoré je možné realizovať „*Výhľadově bychom chtěli některé workshopy zaměřit speciálně na maminky na rodičovské nebo na holky ze středních škol, časem i možná na menší děti. Umím si představit, že jednoho dne budeme mít celé vzdělávací centrum jenom čistě pro ženy.*“ (Matějková, 2014, [cit. 21. 12. 2016])

Systémová zmena

Túto fázu označujú autori ako „*prvotný cieľ inovácie*“ (Murray, Caulier-Grice, Mulgan, 2010: 13). Zmena systému z pravidla zahŕňa mnoho elementov: sociálne hnutia, firemné modely, zákony a regulácie a nový štýl myslenia a konania. Systémová zmena zahŕňa zmeny naprieč všetkými sektormi a jej dosiahnutie trvá dlhší čas (Murray, Caulier-Grice, Mulgan, 2010).

Ako už zo samotného cieľu spolku Czechitas vyplýva, systémová zmena je niečo čo by chceli ideálne dosiahnuť. Ide o zmenu postavenia žien v oblasti IT, cieľom Czechitas je hlavne „*poskytování, podpora a propagace vzdělání ženám v oblastech informačních technologií*“ (Czechitas. 2014.) Tento cieľ spolku zostáva avšak menia sa aktivity k jeho dosiahnutiu. Czechitas bývajú v médiách často reprezentované ako spolok, ktorý búra stereotypy o ženách v IT. Búranie stereotypov a zmena myslenia v spoločnosti tak, aby na ženy v IT nebolo nazerané ako na niečo netypické či dokonca neprirodzené je beh na dlhú trať. Czechitas však vedia že dosiahnutie tohto cieľa nebude jednoduché ani rýchle. „*Naše cesta ale nikdy neskončí. Chceme být v České republice první entitou, na kterou se každá žena obrátí, pokud bude hledat radu, pomoc, vzdělání, inspiraci, nebo práci v IT, a zároveň první entitou, na kterou se obrátí každá firma, pokud bude hledat holky do IT týmu nebo chtít podpořit vzdělávání žen v této oblasti.*“ (Havlíková, 2015, [cit. 21. 12. 2016])

Spolok Czechitas sa momentálne nachádza vo fázy škálovania svojej inovácie a jej dopadu. Pomocou šírenia aktivít do iných miest, iných ohrozených skupín cieľia na zmenu v spoločnosti.

POPIS PODĽA CHARAKTERISTÍK SOCIÁLNEJ INOVÁCIE

Výskumná spoločnosť TEPSIE popísala hlavné znaky sociálnych inovácií, ktoré boli uvedené taktiež v teoretickej časti práce, ako novosť, adresovanie sociálnych problémov, zapájanie a mobilizáciu príjemcov, transformáciu sociálnych vzťahov a zavedenie do praxe (TEPSIE, 2014).

Novosť

Sociálna inovácia by mala podľa výskumníkov z TEPSIE byť „*nová v kontexte v ktorom sa vyskytuje. Nemusí byť úplne nová, musí však byť novou pre tých, ktorí sú v nej zahrnutí.*“ (TEPSIE, 2014: 9).

Novosť v prípade spolku Czechitas samozrejme nie je v riešení problému ktorý by ešte nebol nijak riešený (počet žien v IT, či vyrovnávanie gendrových rolí), Czechitas však prichádza s novým spôsobom riešenia tohto problému. Snažia sa ženy motivovať, aby o štúdiu alebo IT uvažovali a robia tomu tak rôznymi prostriedkami. Vidia dôležitosť v tom, aby posilnili ženskú túžbu po vstupe do IT a ich záujem o IT témy, oproti starším riešenia typu kvót a podobných riešení problému nedostatku žien v IT. *Myslím, že je hodne dôležitý osobní kontakt. Vím, že když jsem se sama chtěla něco naučit například z online kurzů, tak to moc nešlo, neměla jsem motivaci, ale při tom osobním setkání je to jiné. Také je důležité o tom mluvit s lidmi, kteří už v IT působí.* (Havlíková, 2015, [cit. 21. 12. 2016])

Svoje pôsobenie začínajú zdola ako občianska iniciatíva (na rozdiel od riešenia problému cez vládne nariadenia alebo snahu firiem), avšak spoluprácu s firmami k riešeniu využívajú. V českej republike sa jedná o nový koncept riešenia tohto problému, aj keď v zahraničí už podobné iniciatívy fungujú. *„Czechitas totiž nejsou ojedinělým projektem. Podobné příběhy už jedou i v zahraničí, kde korporace podobné akce běžně podporují“* (Beránek, 2015a, [cit. 20.12.2016])

Adresovanie sociálnych problémov

„Sociálne inovácie vznikajú za účelom adresovania sociálnych problémov v pozitívnom alebo benefitujúcom zmysle.“ (TEPSIE, 2014: 9).

Túto charakteristiku spolok Czechitas splňuje svojimi zámermi, cieľmi a svojím smerovaním. Cieľom spolku Czechitas je *„je vzdělávat a inspirovat holky a ženy ve světě IT a budovat komunitu holek se zájmem o IT.“* (Czechitas, web) Chce posilniť ženské sebavedomie a chce aby sa viac žien mohlo dostať k možnosti štúdia, alebo práce v IT. Sociálny problém vidí v nedostatku žien v IT, v nedostatočných možnostiach žien s IT sa zoznámiť *„Řada dívek se třeba s možností věnovat se IT v životě nikdy nesetkala, protože je třeba rodina a jejich okolí od malička směřovaly k humanitním oborům.“* (Veselková, 2015, [cit. 23. 12. 2016]) A práve spolok Czechitas chce túto možnosť ženám poskytnúť a v praxi im ukázať o čom IT je a že aj ženy ho môžu zvládnuť. *„Chceme být v České republice první entitou, na kterou se každá žena obrátí, pokud bude hledat radu, pomoc, vzdělání, inspiraci, nebo práci v IT“* (Havlíková, 2015, [cit. 21. 12. 2016])

Zapájanie a mobilizácia príjemcov

Cieľové skupiny by mali byť zahrnuté v procese vytvárania a riadenia sociálnej inovácie. Toto môže byť zaistené buď priamo, alebo cez iné osoby v kontakte s cieľovou skupinou (TEPSIE, 2014).

Prvým impulzom zapojenia cieľovej skupiny do inovácie je vlastne už prvotný návrh riešenia sociálnej inovácie. Nakoľko zakladateľky projektu sami patria medzi ženy, ktorých chcú do IT zapojiť viac, mohli využiť osobné skúsenosti k návrhu riešenia tohto problému tak ako bolo predstavené v predchádzajúcom úseku popisu sociálnej inovácie. Nakoľko však nepatria medzi začiatničičky a ženy IT nedotknuté, je naďalej potrebné s touto cieľovou skupinou spolupracovať pre čo najlepší výsledok. Medzi spoluprácu s cieľovou skupinou patrí osobný kontakt na workshopoch a seminároch a tiež spätná väzba, ktorá je každej absolventke semináru odosielaná po jeho skončení a zbieraná prostredníctvom vzdialených online prostriedkov. *„Z každého workshopu máme spätnú väzbu, a tak víme, kde je zájem holek, ale také to, kde je poptávka na trhu. A to prinieslo i zmenu nášho fungování.“* (Beránek, 2015b, [cit. 20. 12. 2016]) Táto spätná reakcia pomôže podniku spresniť svoje smerovanie tak, aby bolo čo najprospernejšie. Mimo anonymnú spätnú väzbu sa Czechitas snažia byť v čo najbližšom kontakte s absolventkami svojich seminárov ako nasvedčuje aj výpoveď jednej z absolventiek na jej osobnom online blogu, kedy po skončení semináru šli spolu s členkami Czechitas, prednášajúcimi a koučmi spoločne na večeru, kde bolo možné hneď na priebeh semináru reagovať: *„Zase jsme dokola probíraly, čemu se která z nás věnuje, co nás vedlo k tomu se workshopu zúčastnit a jak bychom chtěly nově nabyté znalosti v budoucnu využít. Koučové byli zvědaví, jak jim koučování šlo, a přednášející zase na to, jak se nám jednotlivé přednášky líbily, takže jsme dávaly i bezprostřední feedback (později doma pak pošlu i oficiální feedback, holky chtějí své budoucí workshopy zdokonalovat, proto je pro ně zpětná väzba důležitá).“* (Růžičková, 2014, [cit. 26. 12. 2016])

Prostredníctvom spolupráce s cieľovou skupinou je možné upravovať sociálnu inováciu do tej podoby, ktorú vníma cieľová skupina za najvyužiteľnejšiu, najžiadanejšiu a najprospernejšiu.

Transformácia sociálnych vzťahov

Cieľom sociálnej inovácie je zmena sociálnych vzťahov tak, aby došlo k zlepšeniu postavenia cieľovej skupiny. Inovácia má dodať cieľovej skupine moc a zdroje. *„Sociálna inovácia ako taká, môže posilniť špecifickú skupinu ľudí a adresovať nerovnomerné a nespravodlivé rozdelenie moci a zdrojov naprieč spoločnosťou.“* (TEPSIE, 2014: 9)

Czechitas si kladie za cieľ zlepšiť postavenie žien vo svete IT, poskytnúť im motiváciu o tento svet sa zaujímať a snahu do neho vstúpiť a taktiež im poskytuje zdroje k tomu potrebné. Či už ide o znalosti zo špecializovaných workshopov a seminárov, alebo o kontakty z IT sveta, predstavenie možností štúdia či práce v IT. Táto snaha má podľa spolku Czechitas vyrovnať postavenie žien vo svete IT, kde momentálne prevládajú muži a to nie len osvetou, ale aj poskytnutím praktických nástrojov na dosiahnutie tohto cieľa.

Zavedenie do praxe

Sociálne inovácie sú nápady, ktoré boli zavedené do praxe (TEPSIE, 2014).

Sociálna inovácia v podobe spolku Czechitas nabrala praktickú podobu v roku 2013, usporiadaním prvého víkendového workshopu, ďalej tiež získaním právnej formy v roku 2014 a postupným rozrastaním sa tímu Czechitas a rozširovaním ponuky poskytovaných kurzov a seminárov. Samotná organizácia si uvedomuje dôležitosť praktického zavedenia a stavia na praxi svoje pôsobenie. *„Czechitas ted' jsou organizace, která nejenom mluví o tom, že ženy by se měly dostat do IT světa, ale i proto něco děláme.“* (Beránek, 2015b, [cit. 20. 12. 2016])

SOCIÁLNE PODNIKANIE V RÁMCI INOVÁCIE

Czechitas vedie, že chcú byť *„ve firma, která nechce být závislá na externích partnerech, ale vydělá si na sebe sama.“* (Beránek, 2015b, [cit. 20. 12. 2016]) Práve túto možnosť pre Czechitas, ktorého právna forma je spolok, ponúka možnosť sociálneho podnikania. Tak ako bolo predstavené v teoretickej časti sociálne podnikanie cieľi na sociálnu misiu svojho podniku, a zdroje na zaistenie podpory tejto misie získava tržnými prostriedkami.

Spolok Czechitas začal riešiť už spomínaný sociálny problém iniciatívou zdola, z prostredia občianskej spoločnosti. *„Veškeré aktivity vznikly na dobrovolnické bázi. Holky ze sdružení vytváří tutoriály s pomocí kluků, ochotných IT odborníků, kteří se také chtějí podílet na osvětě žen v IT“* (Pro fair play, 2015 [cit. 21. 12. 2016]) Postupom času sa však spolok Czechitas pretvoril natoľko, že má okrem členov a dobrovoľníkov zamestnancov a napĺňa tak znak charakterizovaný Defournym a to platenú prácu v podniku.

V súvislosti s princípmi sociálneho podnikania ponúkajú Czechitas svoje kurzy zadarmo *„Worskhopy jsou zdarma. Náklady na ně pokrývají příspěvky sponzorů.“* (Mýdlová, 2014, [cit. 22.12.2016]) resp. momentálne za malý motivačný poplatok. V začiatkom svojho pôsobenia verili zakladateľky spolku Czechitas svojej myšlienke natoľko, že ak nenašli potrebných sponzorov na pokrytie workshopov, ktoré cieľovej skupine ponúkali zadarmo, namiesto navýšenia ceny sami uhradili potrebné náklady. *„Veškeré výdaje spojené s organizací workshopů a marketingem se snažíme pokrýt ze sponzorských darů. Ne vždy se to*

však daří, část nákladů tedy hradíme z vlastní kapsy.“ (Beránek, 2014 [cit. 20.12.2016]), „Část nákladů také hradím ze své kapsy, protože věřím, že to má smysl a že budeme růst.“ (Matějková, 2014, [cit. 21. 12. 2016])

Gregory Dees popisuje sociálního inovátora ako niekoho, kto je schopný pre svoju misiu nájsť alternatívne zdroje, a preto môže pomáhať ohrozenej skupine taktiež skrze nižšie ceny svojich produktov či služieb. (Dees, 2001) Práve k tomuto mieri aj spolok Czechitas, ktorý sa snaží z financií od sponzorov pokryť náklady na workshopy tak, aby sa ich ceny nemuseli dvíhať a boli stále pre cieľovú skupinu dostupné. „Stačilo sehnat sponzory, místo, kouče a hlavně holky, co by o to měly zájem. Zájem jich projevil nakonec mnohem víc a nápad se chytil i u dalších firem, které chtěli tuto akci podporovat. Dalo jim to možnost se ukázat v dobrém světle mezi holkami, možná jejich budoucími programátorkami.“ (Novák, 2014, [cit. 22. 12. 2016]) Czechitas sa snažia cielene rozvíjať spoluprácu s firmami tak, aby im zaistila finančnú stabilitu. „soustředíme na rozvoj strategických partnerství. Jednáme s několika firmami“ (Kropáčová, 2015, [cit. 21.12.2016])

Otázka ponúkania workshopov za takto nízke ceny sa ukázala byť problematickou aj z konkurenčného hľadiska „Budeme muset zdražit. Začaly jsme dělat bezplatné vzdělávání a byly jsme i nařčeny z toho, že devalvujeme trh. To je víceméně pravda, člověk si přeci jenom víc váží toho, za co si zaplatí. Každopádně se chceme živit spíš sháněním zaměstnanců a školení nechávat zdarma. A pořád trváme na tom, že zájem o talenty má být hlavně na straně firem, proto i nadále chceme spolupracovat s partnery. Ale mimo to se i financovat samostatně. Proto musíme zvednout provize, abychom se zbavily závislosti na partnerech.“ (Beránek, 2015b, [cit. 20. 12. 2016]) Avšak stále sú to hlavne firmy, ktoré financujú chod spolku Czechitas. Z motivačných príspevkov na kurzy a z príspevkov na spolok pokrývajú Czechitas stále len 10-15% rozpočtu. „Hlavní finanční stream je z firem na bázi ročních partnerství, což je normální služba co poskytujeme firmám jako PR marketing a CSR aktivity, tak jako to, že se jim podaří zaměstnat holky. To je roční podpora, kterou dáváme jako balíček. Pak jsou tam taky projekty, které jsou časově omezené, jako Google grant, nebo Microsoft grant a jiné. Další část je výroba kurzů na míru do firem, co je docela fajn.“ (Přikrylová)

Práve sociálne podnikanie ponúka možnosť rozvoja tržných aktivít s firmami na to, aby mohli zarobené peniaze investovať do znižovania ceny workshopov a tým ponúknuť možnosť vzdelávať sa širšiemu spektru svojej cieľovej skupiny. „Máme podporu různých IT firem, které nás samy oslovily – je to pro ně PR aktivita. Dáváme jim prostor představit své

produkty, jež většinou souvisejí s tématem workshopu, nebo se holkám prezentovat jako možný zaměstnavatel. Většinou to nezabere víc než deset minut“ (Matějková, 2014, [cit. 21. 12. 2016])

Práve firmy označujú Czechitas za tie, ktoré sú zodpovedné za posun spolku a napĺňanie jeho misie. *„Doopravdy nás ale v boji s genderovou nevyvážeností posunuly firmy a jednotlivci, kteří stejně jako my věří, že ženy do IT patří. Díky firmám jako jsou Adastra, Red Hat, Jihomoravské inovační centrum, Y Soft, JetBrains a Microsoft můžeme naše sny plnit.“ (Pro fair play, 2015 [cit. 21. 12. 2016])* Práve preto naďalej pracujú na získavaní ďalších partnerov či klientov z radov firiem, aby mohli finančne pokryť fungovanie svojej inovácie a šíriť tak jej dopad. *„Podporu hledá tým Czechitas u velkých firem. „Už spolupracujeme s JetBrains a podporuje nás třeba Y Soft a postupně se ozývají i další velké firmy.“ (Beránek, 2014 [cit. 20.12.2016])* Táto vedľajšia činnosť spolku teda pokrýva náklady na jeho fungovanie a stáva sa pre fungovanie tohto sociálneho podniku kľúčovou. V priebehu fungovania spolok už podporili firmy ako Red Hat, JetBrains, Adastra, Y Soft, Jihomoravské inovační centrum, Google či Microsoft. Či už išlo o podporu v konkrétnom projekte, či partnerstvo, práve financie od firiem sú základným zdrojov príjmov. V neposlednej rade treba spomenúť hlavných sponzorov a partnerov spolku, ktorými sú Konica Minolta a tiež Impact Hub. Práve vďaka týmto organizáciám dochádza k škálovanie sociálnej inovácie aj ďalej. *„Partnerství s Konica Minolta nám umožní sny jednoho holčičího start-upu posunout dál. Jen společnými silami dokážeme společenský problém genderové nevyváženosti v IT doopravdy řešit.“ (eProfil.cz, 2015 [cit. 21. 12. 2016])* *„Ve spolupráci s Konicou Minoltou a Impact Hubem nám v březnu doběhne pilotní projekt, který jsme rozjely, a máme spolu přeshraniční ambice“ (Beránek, 2015b, [cit. 20. 12. 2016])*

Ďalším menším zdrojom príjmov je predaj predmetov s logom Czechitas. *„Prodáváme také drobné designové předměty a výdělek z nich zase slouží na pokrytí nákladů.“ (Havlíková, 2015, [cit. 21. 12. 2016])* Touto cestou môžu spolok podporiť všetci, ktorých sa táto téma dotýka a myslia si že je potrebné ju riešiť. Pre účastníčky workshopov sa stalo samozrejmosťou podporiť myšlienku a ciele Czechitas aspoň touto cestou: *„Přestože celý workshop byl zdarma, holky si s obrovskou samozřejmostí kupovaly trička s motivem Czechitas, jejichž koupí přispěly na pokrytí nákladů s organizací akce. No jo, ona ta trička vypadají vážně strašně dobře, stejně ale ve mně převážil pocit, že by šly na odbyt, i kdyby tak hezká nebyla, prostě proto, aby se podpořila tak skvělá iniciativa.“ (Růžičková, 2014, [cit. 26.12.2016])*

Možnosti sociálneho podnikania teda predstavujú pre spolok Czechitas spôsob, akým zaistiť fungovanie spolku a tým šírenie svojej vízie a cieľov. Práve vďaka sociálne podnikateľským aktivitám sú Czechitas schopné škálovať dopad svojej sociálnej inovácie k viacerým ženám či už formou vypisovania viacerých kurzov alebo rozširovaním spolku do viacerých miest.

2.8.3. SOCIÁLNY DOPAD

CIEĽOVÁ SKUPINA

V súvislosti so zámerom skúmania sociálneho dopadu na kľúčových aktéroch, je na začiatok potrebné charakterizovať a popísať cieľovú skupinu danej sociálnej inovácie. Tak ako vo svojich zámeroch a cieľoch Czechitas uvádzajú, ich cieľom je priviesť k IT viac žien. Cieľová skupina nie je ďalej v zakladacích dokumentoch viac upresňovaná, pretože na žiadnu konkrétnejšiu skupinu žien Czechitas necielia. „*Prakticky jakákoli žena, stačí se přihlásit přes náš registrační formulář a něco málo o sobě napsat.*“ (Mýdlová, 2014, [cit. 22.12.2016]) Popis žien a dievčat, ktoré absolvujú ich kurzy tiež nie je konkrétny, pretože Czechitas sa snaží cieľiť na ktorúkoľvek ženu. Môžu to byť „*třeba holky, které studují střední školu a rozhodují se, co dál studovat. Také ale třeba maminky na mateřské dovolené, které se vracejí na trh práce a chtějí si zlepšit kvalifikaci. Nejčastěji pak holky, co zrovna dokončily vysokou školu a hledají si práci.....vzdělání či věk nehraje roli*“ (Mýdlová, 2014, [cit. 22. 12. 2016]) Nakoľko však záujem o Czechitas kurzy je vyšší než vie spolok pokryť, musia si zo záujemkýň vždy vybrať 30, ktoré dostanú možnosť kurz absolvovať. „*Výběr probíhá na základě motivace. Čím konkrétnější argument je v přihlášce uveden, tím je větší šance. "Czechitas ukazuje nástroje a cestu, jak zrealizovat nápady bez nutnosti shánět nějakého kamaráda ajťáka," směje se. "Ideální kandidátkou je třeba designérka šperků, která potřebuje jednoduchý e-shop."* (Kropáčová, 2015, [cit. 21.12.2016])

Napriek tomu, že cieľovou skupinou Czechitas sú ženy, spolok sa nepovažuje za feministický. Okrem školiteľov a koučov z radov mužov nemajú ani zákaz mužov ako účastníkov na workshopoch, avšak prednosť dávajú ženám. „*Na našich workshopech máme sice jen účastnice, ale není to tak, že bychom účastníky-muže nevzaly z principu. Nabídly bychom jim místo v případě nenaplněné kapacity, ale to se nám zatím rozhodně nestává. Jen tentokrát jsme udělaly malou výjimku – zítra k nám na workshop přijde paní, která má syna s Aspergerovým syndromem a chce se vzdělávat, aby mu mohla ty znalosti předat. Tak jsme je pozvaly oba dva, ať si to můžou zkusit spolu.*“ (Havlíková, 2015, [cit. 21. 12. 2016])

Tak ako členky spolku Czechitas môžu pozorovať rôznorodosť skupiny záujemkýň, samotné ženy sa potom o tomto fakte môžu presvedčiť účasťou na seminári: „*Pozorovala jsem*

přicházející účastnice a byla jsem příjemně překvapená věkovým rozpětím – čekala jsem totiž převážně studentky (sama mám studia dávno za sebou), ale jak jsem si později potvrdila během přestávkové komunikace, šlo většinou o holky, které už nějakou školu absolvovaly a vedle svého zaměstnání (které bylo opravdu napříč nejrůznějšími obory) se věnují nebo chtějí věnovat i IT – ať již z toho důvodu, že si chtějí vytvořit vlastní web k prezentaci své činnosti, psát blog nebo tuto znalost jinak v rámci svého oboru využít. Ukázalo se, že jak dvacetiletá fashion bloggerka, tak mladá žena, která rozjíždí vlastní podnikání, má na workshopu své místo.“ (Růžičková, 2014, [cit. 26.12.2016])

ŠTRUKTÚRA RESPONDENTOV

Do tejto cieľovej skupiny bol za pomoci spolku Czechitas distribuovaný dotazník zameraný na skúmanie sociálneho dopadu. Dotazníkov bolo do výskumu zozbieraných 51 a štruktúra respondentov bola nasledujúca: 100% odpovedí prišlo od žien z toho 62,7% bolo vo veku 26 – 35 a 25,5% vo veku 19 – 25. Väčšina respondentiek (66,7%) boli zamestnané, 15,7% boli študentky vysokých škôl a ďalej sa medzi respondentkami nachádzali taktiež študentky stredných škôl, nezamestnané ženy, ženy samostatne zárobkovo činné a ženy na materskej dovolenke. 47,1% opýtaných pochádza z Prahy, 25,6% z Brna, medzi ďalšie mestá bydliska respondentiek patri Beroun, Břeclav, Havířov, Liberec, Ostrava, Plzeň, Sokolov, Louny a Ústí na Orlicí. Podobne najviac navštevujú kurzy v Prahe (56,9%), ďalej v Brne (35,3%) alebo iných mestách (7,8%). Väčšina respondentiek (29,4%) absolvovala 4 alebo viac kurzov či seminárov spolku Czechitas, tri kurzy absolvovalo 23,5% respondentiek, dvoch kurzov sa zúčastnilo 21,6% opýtaných, a 23,5% navštívilo jeden kurz. 2% odpovedí prišli od žien, ktoré ešte kurz neabsolvovali. Cieľová skupina sa o aktivitách spolku Czechitas najčastejšie dozvedá zo sociálnych sietí (33,3%), potom od známych (27,5%) z internetových stránok (25,5%) a tiež z tlače (7,8%). Najhlavnejším dôvodom prihlásenia sa na kurz spolku Czechitas respondentky označili prehĺbenie svojich IT znalostí (88,2%), ďalej dôvod, že rady skúšajú nové veci (64,7%), ďalej sa ukázal byť dôležitým tiež trvalý záujem o IT, ale respondentky mali z dôvodu svojho pohlavia z tejto oblasti strach (37,3%), nasledovala výplň voľného času (31,4%) hľadanie práce a dôvod rekvalifikácie (27,5%), stretávanie žien s podobnými záujmami (25,5%) a výhodnejšia cena než u konkurenčných podnikov (19,6%). Väčšina respondentiek navštevuje kurzy zamerané na konkrétnu oblasť ich záujmu a to 37,3% opýtaných, ďalších 29,4% opýtaných vyhľadávali konkrétny kurz, avšak po skúsenostiach sa prihlásili aj na kurzy s inými témami. Pre 19,6% respondentiek nebola dôležitá oblasť kurzu, ale dôležité boli nové vedomosti. Medzi ďalšie uvádzané dôvody patrila časová dostupnosť

kurzov a tiež vytvorenie prehľadu vo svete informačných technológií. Len 33,3% opýtaných sa zúčastnilo IT kurzu, ktorý bol usporiadaný iným podnikom.

AKTIVITY PODNIKU

K zámeru naplneniu svojho cieľu využíva spolok Czechitas viacero aktivít a činností. Medzi tieto patria:

- a. *„pořádání vzdělávacích akcí: výuky, přednášek a workshopů ve zvolené oblasti IT*
- b. *organizování pravidelných neformálních setkávání za účelem rozvoje znalostí v oblasti IT*
- c. *podpora online diskuzí a budování komunity žen v IT*
- d. *umožnění foremní propagace pracovních míst v IT pro ženy jako vedlejší podnikatelská činnost spolku*
- e. *testování a propagace softwarových produktů a služeb firem jako vedlejší podnikatelská činnost v zájmu účelu spolku*
- f. *mediální propagace aktivit spolku: publikace článků aj.“*

(Czechitas, 2014: 1)

Hlavnou aktivitou Czechitas je organizovanie vzdelávacích aktivít, ktoré následne vedú k stanovenému cieľu. V rámci týchto aktivít predávajú ženám znalosti z informačných technológií v rôznych oblastiach a pokročilostiach. *„Učíme holky jak používat balík MS Office, dáváme holkám možnost nahlédnout do základů grafiky a webových aplikací a i ze semináře programování v C++ uděláme lovebrand.“* (Novák, 2014, [cit. 22. 12. 2016]) *„Za tímto účelem organizujeme bezplatné workshopy na různých úrovních pokročilosti, které se zaměřují na konkrétní technologie nebo znalosti. Dáváme všem dívkám bez ohledu na jejich předchozí zkušenosti a věk možnost nahlédnout do technologií tvorby webu, do grafických základů nebo do základů programování. Učíme holky základy HTML, CSS, PHP, Ruby on Rails, Javu, JS, Android, ale i práci s Gimp, Inkscape, Blender, WordPress aj.“* (Pro fair play, 2015 [cit. 21. 12. 2016])

Tieto workshopy sa Czechitas snažia organizovať zadarmo alebo za malé motivačné príspevky a k pokrytiu nákladov využívajú vedľajšiu ekonomickú činnosť spolku, tak ako je definovaná v bodoch d. a e. v stanovách spolku Czechitas. *„Worskhopy jsou zdarma. Náklady na ně pokrývají příspěvky sponzorů.“* (Mýdlová, 2014, [cit. 22.12.2016]) *“Snažíme se na konkrétní pracovní pozici najít holky a za odměnu je přímo propojit s firmami. Za ten rok, co děláme školení, už nás znají i na HR odděleních spolupracujících firem, a tak holky z Czechitas mají u zaměstnavatelů dobrou pověst - vysvětluje spoluzakladatelka hnutí Monika*

Malátková s tím, že jádro jejich příjmů je stále v příspěvcích na školení od partnerů.“ (Beránek, 2015b, [cit. 20. 12. 2016]) Dosadzovanie žien na konkrétne pozície tak ako bolo popísané v predchádzajúcich častiach analýzy, malo zaistiť spolku Czechitas finančnú stabilitu. Nakoľko si však v priebehu svojho pôsobenia Czechitas uvedomili a upresnili ako chcu aby ich spoločnosť pôsobila na svoje okolie, rozhodli sa toto trochu pozmeniť. *„Brzo jsme si uvědomili, že dopad, který takto máme je v jednotkách, kdežto naše organizace míří na masu lidí. Už se nezaměřujeme na jednotlivé pozice, ale na vzdělání, kdežto pozice jsou vedlejším produktem naší činnosti.*“ (Přikrylová) Na základe tohto uvedomenia sa Czechitas rozhodli cieľiť skôr na strategickú spoluprácu so sponzormi tak, aby mohli svoje vzdelávacie aktivity stále držať na nízkych cenách.

Tieto semináre a workshopy majú momentálne rozdelené do 4 kategórií a to Data Girls, Jsem originál! Programuju! a Tvořím web! (Přikrylová). V rámci týchto školení predstavujú svojej cieľovej skupine rôzne oblasti práce s informačnými technológiami. *„První kursy workshopu Tvořím web jsou zaměřeny na základy HTML a CSS, další pokračování dívčího setkávání nad webovými stránkami by už mělo být o pokročilejších technologiích.*“ (Beránek, 2014 [cit. 20.12.2016]) *„Máme tři hlavní série workshopů. První se jmenuje Tvořím web, kde učíme programovat v HTML, CSS či PHP, a také práci s redakčním systémem WordPress. Druhá se jmenuje Jsem originál, která je zaměřená na grafický design, tvorbu loga nebo úpravu fotografií. Třetí série pak má název Programuju a zabývá se základy programování v Javě a tvorbou mobilních aplikací pro Android.*“ (Havlíková, 2015, [cit. 21. 12. 2016]) Na svojich kurzoch sa spolok zameriava hlavne na prostredie v akom sa na kurzoch ženy ďalej vzdelávajú. Práve toto považujú zakladateľky projektu za dôležité a to, čo môže záujem o IT u žien posilňovať. *„Snažíme se jim poskytnout prostředí, které je příjemné a srozumitelné a kde se holky nebojí ptát.*“ (Pro fair play, 2015 [cit. 21. 12. 2016])

Za dobu svojho pôsobenia rozšírili svoje aktivity z jednodenných a víkendových workshopov taktiež na dlhodobé semináre, taktiež od roku 2015 organizujú Letnú školu pre študentky stredných škôl a tiež Akadémiu programovania pre deti zo základných škôl, bez rozdielu pohlavia. Novým projektom je Digitálna akadémia, ktorá je koncipovaná ako semester výuky na vysokej škole, kde si účastníčky vyberajú voliteľné predmety a špecializácie, majú mentorov a píšú záverečné práce.

Mimo svoje vzdelávacie semináre a prednášky sa snažia Czechitas vybudovať komunitu žien so záujmom o IT a taktiež šíriť osvetu v tejto oblasti. *„Proto letošní rok věnujeme hlavně navazujícím aktivitám, které budou podporovat kontinuální vzdělávání a hlavně zájem žen.*

Připravili jsme komunitní měsíční setkávání v Praze a Brně.“ (Pro fair play, 2015 [cit. 21. 12. 2016]) Jednalo sa o stretnutia pod názvom Czechipub, na ktorých mali ženy možnosť bližšie spoznať členky a zamestnankyne Czechitas, stretnúť nových ľudí a získať nové kontakty, a taktiež spoznať svet IT v rámci exkurzií či stretnutí s úspešnými ženami z tohto prostredia. O budovanie komunity sa snažia okrem osobných stretnutí taktiež pomocou sociálnych sietí, kam majú prístup absolventky kurzov a kde prezentujú možnosti práce v IT či novinky z tohto sveta a môžu tu diskutovať a radiť si. *Czechitas usiluje o budování komunity holek se zájmem o IT a na druhé straně dává příležitost firmám se prezentovat, vystupovat a inzerovat v této komunitě.* (Novák, 2014, [cit. 22. 12. 2016])

Možnosť rozvíjať svoje znalosti a spoznávať nových ľudí napríklad na spoluprácu na IT projektoch ponúkajú taktiež aktivity ako Czechitas Coding Club, v rámci ktorého si môžu ženy a dievčatá prísť zdarma precvičovať svoje kódovacie znalosti s dohľadom koučky z tímu Czechitas. *„Czechitas pravidelně organizují bezplatné workshopy a motivační setkání, kde zájemkyním předávají zkušenosti a dovednosti z oblasti informačních technologií.“* (Veselková, 2015, [cit. 23. 12. 2016])

Medzi komunitné akcie v rámci ktorých je možné neformálne stretávanie a ktoré taktiež napomáha osvete o ženách v IT patrilo taktiež Vianočný večierok spolku Czechitas, kde okrem panelovej diskusie o novinkách vo svete IT so ženami z tohto sveta, bolo možné neformálne komunitné stretávanie sa.

Aktivity spolku Czechitas sa rozrastajú aj hlavne vďaka jej podnikateľským zámerom a spolupráci s firmami. Príkladom takejto aktivity je projekt Czechitas Go Global, kedy Czechitas v spolupráci s partnerom Konica Minolta rozširuje svoje pôsobenie do Nemecka. Ďalšou aktivitou, ktorá vznikla na podnet firmy bolo nedávne školenie baníkov. Nakoľko v dnešnom svete je potreba čím ďalej tým menej baníkov, stávajú sa aj oni ohrozenou skupinou a ako Czechitas vedia odborníkov z radov IT je potreba čím ďalej tým viac, prebehlo školenie tejto skupiny v Ostrave a školitelia tímu Czechitas učili baníkov programovať. *Hanka Klimentová a Luděk Roleček z Czechitas, kteří budou školit Běžně školí holky od základních po vysoké školy, dneska je u počítačů sedmnáct chlapů, většinou přes čtyřicet.* (Dobrovský, 2016, [cit. 28. 12. 2016]) Aj napriek tomu, že sa nejednalo o klasickú cieľovú skupinu spolku Czechitas školenie prebehlo a školitelia boli schopný vzbudiť záujem u skupiny, ktorá by inak možno o kariére v IT neuvažovala.

V rámci snahy ženy inšpirovať a motivovať k záujmu, či práci v IT Czechitas využívajú taktiež online diskusie či inšpiratívne príbehy úspešných žien v IT, ktoré zdieľajú na svojom blogu.

Aký dopad tieto aktivity na cieľovú skupinu spolku Czechitas majú bude preskúmané v nasledujúcej kapitole.

DOPAD NA ZAJINTERESOVANÝCH AKTÉROV

Sociálny dopad na zainteresovaných aktérov ktorý bol zistený v rámci tohto výskumu bol rozdelený do kategórií, na ktoré má daná sociálna inovácia najväčší vplyv a podľa nich bude popísaný.

Nové znalosti

Nové znalosti sú prvou asi najdôležitejšou kategóriou dopadu pôsobenia spolku Czechitas. Nakoľko Czechitas chcú ženy vzdelávať, dá sa predpokladať, že by sa ženy mali naučiť novým veciam a znalostiam. Nové znalosti a snaha naučiť sa niečo nové boli vo výskumnom dotazníku tiež najčastejšie označované ako dôvod prihlásenia sa na kurzy Czechitas. Viac ako polovica respondentiek uviedla, že vzdelávanie sa je ich hlavným dôvodom záujmu. Taktiež ako dôležité bolo popisované nie len získanie znalostí, ale aj zručností. Kurzy Czechitas sú totiž koncipované tak, aby obsahovali ako teoretické koncepty a prednášky, tak časť vyskúšania si teoretických poznatkov v praxi. *„Přednášek proložených praktickou částí bylo dle tématu několik za sebou a kromě toho, že jsme si během jediného dne vyzkoušely základy kódování v HTML, které je jakousi kostrou webové stránky, naučily se, jak tuto kostru vylepšit pomocí CSS, tedy kaskádových stylů, které dodají webové stránce barvy a šmrnc, dozvěděly jsme se například i to, k čemu je dobrý bootstrap a jak si pomocí něj usnadnit kódování. Holky z Czechitas se v přednášení střídaly, přičemž ani jednou, navzdory dobře známým závěrům o tom, že schopnost soustředit se na výklad jiné osoby trvá pouze několik minut, jsem se nepřistihla při tom, že nevnímám nebo se dokonce ve výkladu ztrácím. Na to pro mě bylo všechno až příliš zajímavé a navíc výklad v podání bezprostředních a zábavných Czechitas zkrátka nevnímat nešlo“* (Růžičková, 2014, [cit. 26. 12. 2016]) *„Po prvej prestávke sme sa pustili na Inkscape aj my, účastníčky.“* (Orvokki, 2014, [cit. 26.12.2016])

Nové znalosti sú hlavne v našej rýchlo sa rozvíjajúcej dobe veľkým prínosom a ak je navyše podávané príjemnou formou je to účastníčkami ocenené. *„Neustálé vzdělání je nutnost, navíc když je takto zábavné, pak je to jednoduše super!“* (dotazník Czechitas č. 14)

Czechitas sa snažia svoje výklady na seminároch koncipovať tak, aby prebrali všetky dôležité veci od úplných základov, bez predpokladov, že už účastníčky niečo poznajú (ak sa nejedná o pokročilý workshop). Práve toto je jedným z dôvodov, že ženy odchádzajú s novými vedomosťami, ktorým porozumeli, a ktoré môžu ďalej rozvíjať a využívať. *„Na workshopu pro ty, co nikdy neprogramovaly a přesto to chtějí zkusit, se mluvilo jednoduše, vše se několikrát opakovalo, podobně jako tehdy před 30 lety ve škole. Proto jsem jednotlivé kroky chápala, proto jsem byla schopna si za pár hodin vytvořit několik tlačítek na pokusném webu. Tady nebyl nepřehledný návod dlouhý 3 stránky napsaný jen pro specialistu. Zde bylo učení příjemnou metodou.“* (Mrázová, 2015, [cit. 23. 12. 2016]) *„Potom přišlo trochu grafické teorie. Dozvěděly jsme se něco o rastrová a vektorové grafice, dpi, RGB, CMYK, JPG, PNG a dalších „šifrách“, které grafici ovládají. A pak už jsme začaly pracovat v GIMPu. Teda nejdřív jsme si sjednotily vzhled, naučily se otevírat a zavírat nabídky, pracovat se základními nástroji a s pravítkem. Prostě úplně od začátku.“* (Kavalírova, 2014, [cit. 23. 12. 2016])

Pomocou zúčastneného pozorovania bolo zistené, že na seminároch a workshopoch sa vždy okrem školiteľov nachádzajú aj kouči alebo koučky, ktorí sa pohybujú v priestore medzi účastníčkami a sú pripravení poradiť v prípade problémov, ktoré môžu pri komplikovanejších úlohách nastať. Ak toto je jeden z dôvodov toho, prečo je možné sa na seminároch toľko naučiť, nečaká sa kým školiteľ objasní prípadný problém jednotlivým účastníčkam, alebo naopak v prípade chuti dozvedieť sa viac, sú kouči pripravený odpovedať na akékoľvek otázky. *„Ale najednou je tu těch tagů mnohem víc a už se v tom začínám trochu ztrácat, ale nějak tu stránku jsem vytvořila a rozdělila na požadované sekce. Pak přichází hraní v CSS, zkouším různé barvy a také šířky. A následuje řada obtíží, text se mi vycentroval na spodní řádek, ale já ho chci uprostřed, fotka je víc vlevo než text, nadpisy jsou také jinak než bych chtěla, takže furt zkouším a ptám se koučů a také lektorek a zkoušíme najít řešení a také hledám v našich papírech nějakou tu radu.“* (Holky z města, 2014, [cit. 23. 12. 2016])

Práve forma akou workshop prebieha je dôvodom, prečo je kapacita na workshopoch a seminároch obmedzená na 30 účastníkov. *"Hlásí se nám průměrně třikrát tolik zájemkyň, než je kapacita. Chceme všem zajistit individuální přístup, jeden mentor se vždycky věnuje maximálně třem účastnicím,"* objasňuje Dita dôvod, proč mohou přijmout pouze 30 zájemkyň. (Kropáčová, 2015, [cit. 21. 12. 2016]) Niektoré účastníčky sa dokonca na workshopoch dozvedia a naučia toľko informácií, že sa z nich stanú koučky a pomáhajú ďalším začiatočnicam k nadobudnutiu nových znalostí. *„Přibývá nám ale i kouček z řad žen, které našimi workshopy prošly, hlavně na grafických workshopech.“* (Matějková, 2014, [cit. 21. 12. 2016])

Sebavedomie

Ďalší z nových spôsobov ako chcú Czechitas dostať do IT viac žien je tým, že im ukážu, že na to majú. Toto nadväzuje na praktickú časť workshopov, kedy ženy vidia, že nie je čoho sa báť a že základné či pokročilejšie IT záležitosti vedia vyriešiť sami. *„Lektorka nám vysvetlí nějaké základní tagy a my už to zkusíme. Samozřejmě máme hned radost, když se nám z těch hranatých závorek, podaří vytvořit to, co jsme opravdu chtěly.“* (Holky z města, 2014, [cit. 23. 12. 2016])

Czechitas sa na svojich kurzoch snaží vytvoriť bezpečné prostredie, kde žiadna otázka nie je hlúpa a kde sa ženy neboja pýtať na rovnaké veci aj tri krát. Aj práve touto formou je posilňované ich sebavedomie, nakoľko od koučov nenadobúdajú pocit, menejcennosti aj ak im veci nie sú na prvý pokus jasné. *„Sympaťák Láďa, kterému ani na moment nezmizel (nikoliv ironický) úsměv ze rtů a díky jehož přístupu rozhodně žádná z nás nemusela řešit již zmíněný problém, zda dotaz, který se chystáme položit, není tak trochu mimo mísu.“* (Růžičková, 2014, [cit. 26. 12. 2016]) *„Pri každom stole bola vždy jedna couchka, ktorá ochotne pomáhala, keď vznikol akýkoľvek problém. Všetky holky boli naozaj veľmi milé a vôbec nebolo divné, ak ste sa na niečo spýtali i trikrát.“* (Orvokki, 2014, [cit. 26. 12. 2016]) *„I neznalec v IT se při nich může cítit v pohodě a nemusí se bát zeptat se“* (dotazník Czechitas č. 7) *„Hlavně se nemusí žena bát, že bude za „blbku“ mezi muži, nemusí mít obavu se něco zeptat atd...“* (dotazník Czechitas č. 39)

Czechitas si uvedomujú, že otázka chýbajúceho sebavedomia žien je pre ich pôsobenie v oblasti IT kľúčová. Nestačí ovládať znalosti ale mať dostatok odhodlania a snahy presadiť sa. *„Je to i otázka sebevědomí – holka si musí věřit, aby se v tom maskulinním prostředí prosadila.“* (Matějková, 2014, [cit. 21. 12. 2016]) *„Podle mě je cestou spíš ženy motivovat, aby si připustily, že na to prostě mají – právě tomu se snažíme s Czechitas pomoci.“* (Matějková, 2014, [cit. 21. 12. 2016])

Vytvorenie bezpečného prostredia a prepojenie praxe s teóriou je spôsobom, ktorý by mal k tomuto zvýšenému sebavedomiu viesť. *„Často slyším, že když je někdo dobrý, tak se tam dostane a prosadí. Ale kromě kompetencí je to i hodně o průbojnosti, ta s tím také souvisí. Některé holky bývají ostýchavé a na první krok vstříc technice musí dlouho sbírat odhodlání. Na našich workshopech si to mohou vyzkoušet a samy se rozhodnout, jestli je to jejich cesta. Jinde by se možná tak dobře necítily.“* (Havlíková, 2015, [cit. 21. 12. 2016])

Vďaka prítomnosti školiteľov a koučov a individuálnemu prístupu k účastníckam školenia si každá môže vyskúšať čo ju zaujíma a posilniť dôveru v samú seba. „*Nebylo to zkrátka jako ve škole, kde člověk dostane zadání, kterého je třeba se držet – tady šlo hlavně o to nebát se zkoušet cokoli, metodou pokus-omyl a pokud z toho vzešel jen omyl-omyl, byl naštěstí po ruce šikovný kouč, který nás navedl správným směrem.*“ (Růžičková, 2014, [cit. 26. 12. 2016])

Kurzy prinášajú zamýšľaný výsledok a posilňujú ženskú sebadôveru a sebavedomie čo vidieť aj z textov na osobných blogoch: „*Přineslo ovoce obnoveného sebevědomí, že tohle prostě můžu zvládnout taky. I cokoli dalšího ze základní výbavy digitálních znalostí současných třicátníků.*“ (Mrázová, 2015, [cit. 23. 12. 2016]) a taktiež je to vidieť v odpovediach k dotazníku vytvorenému špeciálne pre tento výskum. V hodnotení posilnenia sebavedomia na škále od 1 do 5, kde 1 je „určite ano“ a 5 je „určite ne“ najviac absolventiek kurzov Czechitas označilo hodnotenie 1 a to konkrétne 58,8%, hodnotenie 2 - 13,7%, hodnotenie uprostred škály označilo 21,6% odpovedajúcich hodnotenie 4 bolo označené 3,9% a len jedna odpovedajúca sa rozhodne necítila sebavedomejšia v IT po absolvovaní kurzu spolku Czechitas. „*Je to projekt, který má smysl a zvyšuje sebevědomí ženám, které si myslí, že tato oblast je pouze pro muže.*“ (dotazník Czechitas č. 26) „*Hodně mi workshopy dávají a ráda se tím chlubím.*“ (dotazník Czechitas č. 28) „*Kurz mi dodal více odvahy*“ (dotazník Czechitas č. 46)

Toto novonadobudnuté sebavedomie môže byť ešte posilnené keď prinesie ďalšie úspechy „*V práci mi naznačili, že bych mohla zkusit pár projektů úplně sama (weby), což je pro mě obrovská důvěra a posun.*“ (dotazník Czechitas č. 32) „*Jsem trochu sebevědomější. Víím, že něco vím a dává mi to aspoň o malinko větší možnost bavit se o tomto tématu s muži.*“ (dotazník Czechitas č. 43)

Absolventky kurzov a workshopov Czechitas rady odporúčajú kurzy ďalším ženám 100% opýtaných v rámci dotazníka k tomuto výskumu by kurzy spolku Czechitas odporučili ďalej, preto, že im táto skúsenosť pomohla v rôznych ohľadoch, jedným z ktorých je práve aj posilnenie sebavedomia. „*Definitivně jsem se přesvědčila o tom, že s počítačem se opravdu lze důvěrněji skamarádit.*“ (Růžičková, 2014, [cit. 26. 12. 2016]) „*Nebojte sa a prihláste sa. Holky sú úžasné, naučia aj najväčších začiatočníkov a okrem novej znalosti strávite na workshope perfektný deň.*“ (Orvokki, 2014, [cit. 26.12.2016])

Inšpirácia

Medzi ďalšie ciele spolku Czechitas patrí aj osveta o ženách v IT. Práve príbehy úspešných žien môžu inšpirovať ďalšie ženy a povzbudzovať ich v snahe zamestnať sa v oblasti informačných technológií a ukázať im, že aj ženy majú v IT svoje miesto. Spolok Czechitas zdieľa na svojich sociálnych sieťach či na blogu inšpiratívne príbehy, organizuje diskusie či stretnutia so ženami z IT, propaguje činnosť absolventiek svojich kurzov, či členiek spolku.

„Chtěla bych díky Czechitas dodat motivaci všem dívkám, které třeba jako kdysi já zatím nemají odvahu se do IT pustit. Původně jsem studovala sociální politiku, ale programování a tvorba webových stránek mě vždycky lákaly. Jenže jsem se neměla na koho obrátit. A právě díky jednomu programovacímu workshopu, který byl určen dívkám, jsem zjistila, že to zvládnou, a že dokonce existuje spousta dalších holek, které jsou na tom stejně jako já.“ (Veselková, 2015, [cit. 23.12.2016]) *„Třeba jedna z našich absolventek, Anička, má bezlepkovou dietu a obtížně sháněla bezlepkové potraviny. Tak začala s dalšími holkami pracovat na aplikaci, která zmapuje jejich prodejny, a usnadní tak život dalším lidem s celiakií.“* (Matějková, 2014, [cit. 21. 12. 2016])

K motivácii viac sa o IT zaujímať a k inšpirácii určite pomáha aj príklad samotných zamestnankýň a členiek spolku Czechitas. Ich dôvera v ženy v IT a ich energetická snaha je pre mnohé absolventky ich kurzov inšpiráciou sama o sebe. *„Všechny holky z Czechitas jsou nadšené grafičky, většinou čerstvě vystudované. Mají vizi a snaží se pomoci všem zájemkyním o grafiku, aby si vůbec troufaly začít a proniknout do mužského světa grafiky (i když já osobně znám jenom grafičky, ale to je asi tím, v jaké společnosti se pohybuju). Nejde jen o grafický návrh – estetické cítění mají holky a ženy skvělé. Spíš o praktickou stránku věci, protože dneska grafika vzniká na počítači. A v IT se (prý) holky moc nevyznají.“* (Kavalírova, 2014, [cit. 23. 12. 2016]) *„Kromě toho, že jsem si upevnila své dosavadní znalosti kódování, dozvěděla se spoustu nových a užitečných informací, strávila den ve společnosti moc fajn lidí a načerpala tak spoustu pozitivní energie, měla pro mě účast na workshopu zásadní přínos v podobě motivace k tomu být v tomto směru nadále aktivní – samostudiem a účastí na akcích podobného typu. Czechitas svému cíli – naučit ostatní holky programovat – stoprocentně věří a nejspíš právě proto mají tu schopnost nadchnout pro něj i ostatní a přitáhnout ke každé akci dobrovolníky, kteří se neváhají podělit o své znalosti a společně s Czechitas tak vytvořit příjemný a přínosný den pro skupinu zvědavých holek. Asi žádná z nás, které jsme se na workshop vypravily, nečekala, že z ní po jednom dni bude programátorka, pokud jde ale o to, že holky se IT věnovat můžou a čím dál více budou, tak mě osobně Czechitas přesvědčily beze zbytku.“* (Růžičková, 2014, [cit. 26.12.2016]) *„Protože holky připravily pro všech 40 účastnic*

skvělý zážitek, díky kterému jsme se naučily základy práce v GIMPu a který nás nabil pozitivní energií a novými nápady.“ (Kavalírova, 2014, [cit. 23. 12. 2016])

Špeciálnou skupinou, ktoré sa Czechitas snažia inšpirovať k voľbe IT sú študentky stredných škôl, pre ktoré spolok Czechitas organizuje špeciálnu letnú školu, kde ich učí rôznym oblastiam informačných technológií. Chcú študentkám ukázať, že IT môže byť aj pre nich a motivovať ich, aby v štúdiu IT ďalej pokračovali. *„Můžeme jejich volbu přihlášek na vysokou školu ovlivnit. Můžeme je inspirovat.*“ (Pro fair play, 2015 [cit. 21. 12. 2016])

Nezávislosť

Keďže zatiaľ nemajú ženy v oblasti IT také zastúpenie často sú aj v bežnom živote odkázané na pomoc mužov, ktorí sú zatiaľ za odborníkov IT považovaní. Môže sa jednať o pomoc s počítačovými balíkmi na prácu s dokumentmi, či pomoc na internete, alebo založenie a spravovanie jednoduchého webu. Czechitas chce pomocou vzdelávania v informačných technológiách pomôcť ženám, aby tieto úkony zvládali sami a neboli ďalej odkazované na iných. *„My holky učíme, aby to zvládly samy a nemusely někde po známých shánět „ajtáka”.*“ (Mýdlová, 2014, [cit. 22.12.2016]) *„Rozhodly jsme se, že ženám ukážeme nástroje a cestu, jak zrealizovat jejich nápady, aniž by potřebovaly shánět “ajtáka”.*“ (Pro fair play, 2015 [cit. 21. 12. 2016])

Práve táto závislosť môže byť taktiež motiváciou a dôvodom prečo sa chcú ženy v tejto oblasti vzdelávať a zlepšovať. *„Snúbenec i brat v obore pracují a ja im občas nerozumím. Strašně rada by som chcela vedieť, čo občas riešia a prípadne im i pomôcť. Z tvorby webov prešli na appky pre chytré telefóny a to vám je, prosím pekne, dost zaujímavé. Občas dostanem nápad (na logo, appku) no je mi jasné, že s časovou zaneprázdnenosťou tých dvoch sa to skôr naučím naprogramovať/nakresliť sama.*“ (Orvokki, 2014, [cit. 26.12.2016]) *Zaujalo mě a bylo mi sympatické, kolik holek při dotazu na to, proč přišly, zmínilo přání být při tvorbě webových stránek nezávislými na druhých.*“ (Růžičková, 2014, [cit. 26.12.2016])

V tomto svete IT parí medzi základné znalosti minimálne na užívateľskej úrovni a je preto potrebné sa v tejto oblasti orientovať. *„IT je věda, kterou by měl každý ovládat aspoň na základní uživatelské úrovni a Czechitas k tomu vedou jak mladé, tak starší“* (dotazník Czechitas č. 35) *„Czechitas ukazuje nástroje a cestu, jak zrealizovat nápady bez nutnosti shánět nějakého kamaráda.”* (Kropáčová, 2015, [cit. 21.12.2016])

Životná zmena

„Opravdovým úspechom jsou pro nás případy, kdy slečny po absolvování našeho workshopu u IT zůstanou. Ať už pokračují doma samy, nebo se více zajímají o technologie, přihlásí se na vysokou školu informatiky nebo změní práci.“ (Pro fair play, 2015 [cit. 21. 12. 2016]) A práve takýchto prípadov sa ukazuje stále viac. Momentálne je zmena kariéry samotným spolkom Czechitas vnímaná len ako vedľajší produkt ich činnosti. Napriek tomu, že v rámci svojho pôsobenia skúšali pracovať aj s verziou školení, ktoré boli robené na mieru firme s voľnou pozíciou a výsledkom bolo zamestnanie niektorej z účastníčok v tejto firme, v spolku si uvedomili, že takto zmenia život málo ženám a radšej by cielili na masu ľudí. Momentálne sa nezameriavajú na konkrétne pozície ale na vzdelávanie celkovo, a prípadné pracovné pozície vnímajú ako vedľajší produkt svojej činnosti (Přikrylová).

Napriek tomu, že pre Czechitas už nie je hlavným zámerom hľadať ženy na konkrétne pozície, veľa z účastníčok kurzu sa rozhodne svoje zamestnanie zmeniť. „Některé účastnice odcházely z workshopů natolik nadšené, že se rozhodly opustit svoji humanitně laděnou kariérou a vrhnout se do IT vod naplno.“ (Kropáčová, 2015, [cit. 21.12.2016]) „Jedním ze zářných příkladů je Zuzka, která se navzdory svému sociologickému vzdělání přihlásila na informatiku a záhy získala pracovní pozici jako junior programátorka. Podobný osud potkal i studentku andragogiky Aničku, která využila své nově nabyté znalosti na vývoj webové aplikace pro lidi držící bezlepkovou dietu. "Chceme, aby takových příběhů bylo mnohem víc," dodává Dita.“ (Kropáčová, 2015, [cit. 21.12.2016])

Kombinácia už spomínaných dopadov ako sú nové znalosti a vyššie sebavedomie dovedie veľa žien k zásadnejšiemu rozhodnutiu, ako napríklad rozhodnutiu študovať IT na vysokej škole „Rozhodla jsem se studovat IT“ (dotazník Czechitas č. 16) „Před 2 lety jsem pouze uvažovala o studiu informatiky na vysoké škole, teď sedím v knihovně a čekám na přednášku“ (dotazník Czechitas č. 35) Alebo zmeniť svoju kariéru a vydať sa pracovať do IT. Absolventky kurzov túto zmenu hodnotia pozitívne a ako niečo k čomu im spolok Czechitas zásadne dopomohol. Absolventky uvádzajú, že po účasti na kurzoch spolku Czechitas dostávajú v práci na starosť ťažšie projekty, či sa profilujú do technickejších úloh. „Profilace na práci v IT a techničtější ráz práce“ (dotazník Czechitas č. 4) „V práci mám možnost se více zapojovat do věcí týkajících se IT“ (dotazník Czechitas č. 7) „V Práci mi naznačili, že bych mohla zkusit pár projektů úplně sama (weby).“ (dotazník Czechitas č. 32) Taktiež často uvádzajú nové pracovné miesto v oblasti IT. „Nastoupila jsem do nové práce jako tester.“ (dotazník Czechitas č. 3) „Odvážila jsem se změnit dlouholeté zaměstnání, kde jsem sice pracovala v IT, ale nebylo zde moc možností se od někoho učit a posouvat dál. Czechitas mi

dodaly sebedůvědomí k tomuto kroku“ (dotazník Czechitas č. 13) „Motivuje mě to pracovat na sobě i ve volném čase. Czechitas mi ukázaly, že se nemusím spokojit se špatnou prací, a když na sobě pracuji, mohu dělat něco lepšího.“ (dotazník Czechitas č. 28) „Měla jsem větší šanci u pohovoru. Nyní dělám uživatelskou podporu informačnímu systému. Díky znalostem jsem si také udělala vlastní web a vytvářím je také kamarádkám.“ (dotazník Czechitas č. 37) „Našla jsem si práci jako data analytik (i když bez velkých předchozích zkušeností), předtím bych na to nenašla odvahu.“ (dotazník Czechitas č. 41)

Budovanie komunity

Spolok Czechitas mieri svoje aktivity aj k budovaniu komunity žien so záujmom o IT. Spolok prichádza s myšlienkou, že ženám sa dobre pracuje v komunite, a priateľské prostredie napomáha ich motivácii a rozvoju. *„Myslím si, že v komunitě holek se jim lépe pracuje a lépe se cítí.“ (Mýdlová, 2014, [cit. 22.12.2016])* V rámci svojej komunity sa Czechitas snažia šíriť osvetu o ženách v IT a taktiež dávať priestor na prezentáciu nových IT oblastí, či pracovných pozícií. *„Czechitas usiluje o budování komunity holek se zájmem o IT a na druhé straně dává příležitost firmám se prezentovat, vystupovat a inzerovat v této komunitě.“ (Novák, 2014, [cit. 22. 12. 2016])* Táto komunita spája ako ženy, ktoré sa zaujímajú o oblasť IT tak mužov, ktorí túto myšlienku podporujú, taktiež firmy, ktoré stále hľadajú nové pohľady na svet informačných technológií a tiež lokálne organizácie. *„Czechitas se spojují mimo jiné i s lokálními organizacemi a institucemi, které jim pomáhají s produkční stránkou.“ (Kropáčová, 2015, [cit. 21.12.2016])* *„Díky těmto dobrovolným aktivitám jsme rozšířili povědomí o naší komunitě na sociálních sítích a stáváme se entitou, na kterou se obrací ženy, maminky, studentky na střední i na univerzitách.“ (Pro fair play, 2015 [cit. 21. 12. 2016])*

Czechitas do budúcnosti plánujú zaviesť pre túto komunitu platformu nie len v rámci svojich sociálnych sietí, ale taktiež v rámci svojich webových stránok. *„Připravujeme nový web, který už bude mít i interní sekci pro členy Czechitas. Budou tam e-learningové kurzy, záznamy z přednášek nebo další služby pro komunitu. Kurzy budeme nabízet online a podobně, čímž budeme moci náš projekt škálovat.“ (Beránek, 2015b, [cit. 20.12.2016]).*

Priateľské prostredie jednej komunity je poznať hneď aj na seminároch a workshopoch. Začína už familiárnym oslovením v emailoch, ktoré účastníckam pred workshopom prídu s informáciami, kde každú účastníčku workshopu oslovujú ako „Czechitu“ čím účastníčka nadobúda pocit spolupatričnosti so spolkom a s ďalšími účastníčkami workshopu. Tento pocit kamarátstva môže byť posilnený taktiež prinesením občerstvenia na workshop aj pre ostatných, kedy každá Czechita niečo donesie a spoločne sa o to podelia. V rámci týchto

prestávok s občerstvením je taktiež možné nadväzovať nové kontakty a priateľstvá. „S úsměvem vítala Czechita Monika, se kterou jsme prohodily pár slov na úvod.“ (Růžičková, 2014, [cit. 26.12.2016]) „A přestože skupina, která se sešla, byla opravdu rozmanitá, všechny holky na první pohled spojovala zvědavost, očekávání, chuť naučit se něco nového a při tom poznat lidi, s nimiž je spojuje stejný zájem. Zaujalo mě a bylo mi sympatické, kolik holek při dotazu na to, proč přišly, zmínilo přání být při tvorbě webových stránek nezávislými na druhých.“ (Růžičková, 2014, [cit. 26.12.2016])

Okrem vzťahu s ďalšími účastníčkami na workshope si môžu ženy vytvoriť vzťah taktiež s už spomínanými koučmi, ktorí na seminároch pomáhajú s odpoveďami na otázky a s praktickou pomocou keď niečo nefunguje. Nejde teda len o čisto ženskú komunitu, ale aj o ochotných mužov z radov IT, ktorých myšlienka Czechitas zaujala natoľko, že sa rozhodli dobrovoľne pomôcť ženy IT naučiť. „Abychom se v tom neztratily, pomáhali nám již zmínění koučové, kteří, stejně jako všechny holky z Czechitas, dorazili dobrovolně a ve svém volném čase a bez nároku na honorář nám ochotně radili a předávali know how. Koučem u našeho stolu byl sympaták Láďa, kterému ani na moment nezmizel (nikoliv ironický) úsměv ze rtů a díky jehož přístupu rozhodně žádná z nás nemusela řešit již zmíněný problém, zda dotaz, který se chystáme položit, není tak trochu mimo mísu.“ (Růžičková, 2014, [cit. 26.12.2016]) „Pri každom stole bola vždy jedna couchka, ktorá ochotne pomáhala, keď vznikol akýkoľvek problém. Všetchny holky boli naozaj veľmi milé a vôbec nebolo divné, ak ste sa na niečo spýtali i trikrát.“ (Orvokki, 2014, [cit. 26.12.2016]) „Workshop probíhat trochu netradičně – lektorka nebyla jedna, ale byly na nás hned tři. A další holky pomáhaly s organizací, třeba s objednávkou obědů, instalováním souborů na naše počítače atd. Díky tomu nevznikla žádná hluchá místa, a pokud se třeba někdo zeptal na něco, co jedna z holek nevěděla, mohla za ni odpovědět druhá.“ (Kavalirova, 2014, [cit. 23. 12. 2016]) „S muži v tomto oboru jsem mimo Czechitas měla dost negativních zkušeností.“ (dotazník Czechitas č. 17)

Celým seminárom či workshopom sa nesie neformálna atmosféra v podobe vzájomného si tykania, či spoločných obedov a po seminárových večerí či pív. Práve toto všetko upevňuje vzťah účastníčok k spolku Czechitas, jedna k druhej a taktiež napomáha prehlbovať záujem o IT. „Stihly jsme i společný oběd a seběhnout dolů před Techsquare na „povinné“ hromadné focení (i během něj nebyla o legraci nouze).“ (Růžičková, 2014, [cit. 26.12.2016]) „Ale ty z nás, které vydržely až do konce a po náročném dni měly chuť strávit s holkami z Czechitas a kouči ještě i večer, jsme zamířily na společnou večeri a kus řeči.“ (Růžičková, 2014, [cit. 26.12.2016])

Czechitas spájajú ženy aj mužov, ktorí možno na prvý pohľad nemusia mať nič spoločné no práve záujem o IT sa im stáva spoločným, rovnako ako podpora myšlienky spolku Czechitas. „Opět jsem si uvědomila, jak různorodá skupina lidí se sešla, a jak příjemně čas v jejich společnosti ubíhá.“ (Růžičková, 2014, [cit. 26.12.2016])

„Možná to všechno vzniklo díky ženskému smyslu pro spolupráci, který je tak rozdílný od mužského světa soupeření a porovnávání, což bylo hodně poznat právě na tomto workshopu. Pracovaly jsme společně, radily si a nechávaly si poradit. Potom jsme si společně objednali jídlo a víceméně společně je snědly a na konci si společně vytvořily grafické placičky-náušnice. A vzájemně jsme si zatleskaly a povzbudivě se na sebe usmály. Ne, ještě z nás nejsou grafičky, ale jsme na dobré cestě...“ (Kavalírova, 2014, [cit. 23. 12. 2016])

Búranie stereotypov

Šírenie nových myšlienok, zavádzanie nových postupov, či samotná sociálna inovácia, by mala viesť k zmene myslenia v spoločnosti. Práve to je dlhodobým cieľom spolku Czechitas. Zmeniť myšlienku, že ženy do IT nepatria a proti tomuto bojujú už predstavenými aktivitami so sloganom „Holky mají IT co říct!“ Zmena myslenia spoločnosti je beh na dlhú trať, ale spolok Czechitas verí, že sa im to podarí. „Naším cílem je zlomit bariéry a stereotypy, které dívkám brání vydat se do světa IT.“ (Pro fair play, 2015 [cit. 21. 12. 2016]) Že v našej spoločnosti tieto stereotypy stále pretrvávajú je možné vnímať aj z prekvapených reakcií okolia účastníčok seminárov spolku Czechitas. „Přátelé se mě ptali co na tom vidím“ (dotazník Czechitas č. 7). „Matka (a babičky) se o mě strachovaly“ (dotazník Czechitas č. 17). „Čučeli jak bukvice...“ (dotazník Czechitas č. 24). „Některým klukům z I se to líbí, někteří mají kousavé poznámky“ (dotazník Czechitas č. 28) „Mamka je stále proti, ale občas se jí hodím“ (dotazník Czechitas č. 33). „Obvyklá reakce: Jsi blázen? To tě to opravdu zajímá? Je to těžký a rozumíš tomu?“ (dotazník Czechitas č. 41). Aj napriek podobným reakciám označuje väčšina respondentiek reakcie okolia za pozitívne a podporujúce, dá sa teda veriť, že do budúcnosti sa podarí stereotyp, že ženy do IT nepatria zbúrať a určite tomu už šírením osvetu a vzdelávaním spolok Czechitas prispieva. Vnímajú to ak aj samotné absolventky. „Holek je v IT pořád málo a Czechitas v podstatě boří stereotypy“ (dotazník Czechitas č. 14). Taktiež túto zmenu vnímajú aj organizátori školení „Byl to dlouhý den, ale jsme v euforii. Během dneška jsme v hlavách dvaceti lidí, možná i více, zbořili mýtus o tom, že havíři na intelektuální práci nemají.“ (Dobrovský, 2016, [cit. 28. 12. 2016])

Búranie stereotypov a zmena myslenia spoločnosti sa síce ešte neprejavuje v spoločnosti natoľko aby sa dala považovať za priamy dopad pôsobenia spolku Czechitas, avšak aktivity

a osвета, ktorú spolok vykonáva k tejto zmene napomáhajú a škálovaním svojej sociálnej inovácie sa bude jej pôsobenie prejavovať čoraz viac.

ZÁVER

Za cieľ práce som si stanovila popísať sociálnu inováciu s využitím teoretických prístupov, ktoré boli predstavené v prvej časti práce. Nakoľko výskumníci aj napriek medzisektorovému pôsobeniu sociálnej inovácie ju často spájajú so sociálnou ekonomikou, bol na preskúmanie tohto fenoménu zvolený sociálny podnik so sociálne inovačným prístupom.

Na základe účelového výberu bol zvolený spolok Czechitas, ktorý v Českom prostredí pôsobí už od polovice roku 2013 a v roku 2015 sa stal úplným víťazom Social Impact Award. Jeho cieľom je vzdelávanie žien v informačných technológiách a svojimi aktivitami sa snaží do prostredia IT dostať viac žien. Toto činí v rámci sociálneho podnikania inovačným spôsobom.

V prvej časti analýzy bolo popísané ako spolok Czechitas napĺňa znaky sociálnej inovácie, akými fázami táto inovácia prešla a ako sociálne podnikanie vplýva na fungovanie a rozvoj tejto inovácie. V prvej časti popisu bol predstavený životný cyklus sociálnej inovácie pozostávajúci z **návrhov, výziev, prototypovania, udržiavania, škálovania a sociálnej zmeny**. Spolok Czechitas a jeho zakladateľky v čase odhaľovania výziev sociálneho problému využil vlastné životné skúsenosti, kedy si počas štúdia IT zakladateľky všimli nedostatok žien v tomto obore, nevyhovujúce prostredie prevažne mužského kolektívu, ktorý v ženách prebúdza strach sa o informačné technológie zaujímať. Nakoľko zakladateľky neboli jediné kto si nedostatok žien v IT všimol, ale týmto problémom sa začali zaoberať aj veľké IT spoločnosti, rozhodli sa ho členky Czechitas riešiť. Prešli teda do fázy návrhov na riešenie tohto problému, kde sa jednak inšpirovali zahraničným konceptom RailsGirls a usporiadali víkendový workshop kódovania. Ukázalo sa však, že táto technika nie je v Česku zatiaľ príliš využívaná a napadlo ich, že zaujímavejšie by bolo naučiť ženy úplným základom IT. Projekt teda ďalej postúpil do fázy prototypovania, kedy dievčatá z Czechitas začali s organizovaním jednodenných či víkendových workshopov zameraných na rôzne oblasti informačných technológií ako programovanie, tvorba webu či grafika. V tejto fázy bolo potrebné odhaliť prípadné problémy a zistiť ako je najlepšie ich riešiť tak, aby sociálna inovácia generovala požadovaný výsledok. Členky Czechitas riešili problém nedostatku času na organizovanie workshopov a vyriešením tohto problému prešli do fázy udržiavania, kedy sa implementácia sociálnej inovácia stáva bežnou dennou aktivitou. V tejto fázy odišla zakladateľka spolku Czechitas na neplatené voľno vo svojom zamestnaní, aby sa mohla naplno venovať činnosti v spolku. Vo fázy udržiavania bolo potrebné vyriešiť otázku zdrojov a tú sa spolok Czechitas rozhodol riešiť práve využitím tržných mechanizmov, strategickej spolupráce s firemnými partnermi a ponúkaním workshopov okrem svojej znevýhodnenej skupiny taktiež firmám.

Práve zdroje od sponzorov partnerov a firemných klientov pokrývajú väčšinu nákladov fungovania spolku Czechitas a môžu za to, že workshopy ponúkané cieľovej skupine môžu byť pre ňu prístupné len za motivačný príplatok, ktorý má momentálne výšku cca 300kč na jednodenný workshop. Zaistením zdrojov a svojej každodennej činnosti sa spolok Czechitas začal rozrastať a vstúpil do fázy škálovania sociálnej inovácie kde sa momentálne nachádza. Czechitas sa rozhodli svoju inováciu škálovať pomocou vetvenia, a za pomoci svojich partnerov začínajú pôsobiť vo viacerých mestách Českej republiky (okrem Prahy a Brna taktiež v Ostrave a cieľia taktiež do ďalších krajských miest) a taktiež začali svoju expanziu do Nemeckého Mníchova a Berlína, kde sa snažia založiť lokálne skupiny Czechitas. Pomocou škálovania je sociálna inovácia schopná šíriť svoj dopad a práve o to sa momentálne v spolku Czechitas snažia. Posledným štádiom životného cyklu sociálnej inovácie je systémová zmena, ktorá by mala byť prvotným cieľom každej sociálnej inovácie. Pre spolok Czechitas tomu nie je inak. Czechitas sa snaží zmeniť myslenie ľudí, snaží sa poukázať na to, že aj ženy majú v IT svoje miesto a pomocou svojich výučbových a osvetových aktivít sa snažia zničiť stereotyp, že IT je svet mužov. Spolok by sa chcel pomocou škálovania svojej inovácie dostať až do fázy systémovej zmeny a rozrastaním svojho pôsobenia nie len v rámci pôsobenia v nových lokalitách, ale taktiež rozširovaním spektra svojich aktivít k systémovej zmene smeruje.

Ďalej bola sociálna inovácia spolku Czechitas popísaná taktiež na základe charakteristík, ktorými sú **novosť, adresovanie sociálnych potrieb, zapájanie a mobilizácia príjemcov, transformácia sociálnych vzťahov a zavedenie do praxe**. Sociálnou potrebou, ktorú sa spolok Czechitas snaží riešiť, je nerovné postavenie mužov a žien v IT, snaží sa zbúrať stereotypy vnímania IT ako čisto mužskej oblasti a chce poukázať na to, že aj ženy patria do sveta IT. Novosťou ich sociálnej inovácie je ponúkanie vzdelávacích kurzov, ktoré cieľia na ženy aj ako na úplné začiatočnice IT, v prístupe školiteľov a koučov na kurzoch, ktorí ženám pomáhajú IT porozumieť. Členky Czechitas si už počas svojho vlastného štúdia IT uvedomili, že doterajšie riešenia problému nedostatku žien v IT (ako napríklad zavádzanie kvót) nie sú dostatočné, a všimli si, že ženy potrebujú na vzdelávanie sa v IT iné prostredie. Práve preto sa snažia na svojich kurzoch a workshopoch toto prostredie prispôbiť tak, aby sa v ňom ženy cítili bezpečne, kde nebudú mať strach spýtať sa na to čo im je nejasné. Taktiež chcú vytvoriť prostredie komunitné, kde si ženy navzájom pomáhajú. Zapájať a mobilizovať príjemcov sociálnej inovácie, teda ženy, sa spolok Czechitas snaží práve prostredníctvom komunity, ktorú budujú. Táto komunita nepozostáva len zo žien ale aj mužov, ktorí podporujú myšlienku spolku Czechitas, či firiem, ktoré by chceli do svojich radov dostať viac žien. Czechitas

pravidelne organizujú komunitné stretnutia, aby mali možnosť sa stretávať so svojou cieľovou skupinou a aby vedeli, čo je pre túto skupinu potrebné a dôležité. Taktiež zapájajú príjemcov do tvorby harmonogramu kurzov a vylepšovania kurzov prostredníctvom online evaluácie seminárov a workshopov, ktorú môže po skončení kurzu vyplniť každá jeho účastníčka. Prostredníctvom vzdelania chcú Czechitas odovzdať ženám znalosti a taktiež praktické zručnosti a tým posilniť ich sebavedomie a dať im potrebné nástroje na zmenenie ich postavenia. Či už to bude prostredníctvom osobného rastu alebo zmenou kariéry, chce Czechitas svojimi aktivitami povzbudiť a motivovať ženy k zlepšeniu ich postavenia. Znak zavedenia do praxe u spolku Czechitas funguje už od začiatku zavedenia spolku, kedy spolok okrem inšpirácie a osvety ženy učí reálnym znalostiam a prakticky im ukazuje nástroje, ktoré môžu využívať.

Následne bolo zhodnotené, ako môže forma sociálneho podniku ovplyvňovať fungovanie sociálnej inovácie. Sociálne podnikanie je v kontexte spolku Czechitas dôležité hlavne v otázke zaistovania zdrojov na fungovanie spolku. Sociálne podnikanie ponúka možnosti strategických partnerstiev s firmami tak, ako sa tomu deje v tržnom sektore. Strategické partnerstvá, či vytváranie kurzov na mieru pre firmy pokrýva zdroje na fungovanie podniku a taktiež umožňuje poskytovať vzdelávacie kurzy cieľovej skupine za nižšie ceny, čo následne vedie k vyššiemu záujmu o kurzy, viac vyškoleným ženám a tým šíreniu sociálneho dopadu tejto inovácie.

Samotný sociálny dopad bol zhodnotený v nasledujúcej časti analýzy. Výskum bol zameraný na dopad na cieľovú skupinu tak ako ho vníma podnik Czechitas a ako ho vníma samotná cieľová skupina. V rámci analýzy vyšlo zo skúmaných dát šesť hlavných oblastí sociálneho impaktu spolku Czechitas. Týmito oblasťami sú: **nové znalosti, sebavedomie, inšpirácia, nezávislosť, životná zmena, budovanie komunity a búranie stereotypov**. Prvou oblasťou sú nové znalosti a zručnosti, ktoré si ženy odnesú zo seminárov a workshopov spolku Czechitas. Samotné respondentky cieľovej skupiny považujú nové znalosti za najprínosnejšie k ďalším životným krokom. Nové vedomosti a zručnosti by sa dali charakterizovať ako prvý stupeň k ďalším oblastiam tohto dopadu. Bez nových znalostí by nedošlo ani k posilneniu sebavedomia žien, ani k ďalším oblastiam zisteného dopadu. Druhou kategóriou dopadu bolo zvýšené sebavedomie, k čomu dopomáhalo hlavne bezpečné prostredie seminárov spolku Czechitas, kde si žiadna žena nepripadala hlúpo, keď potrebovala do vysvetliť zdanlivo jasnú vec, či opýtať sa na rovnaké oblasti niekoľko krát. Toto viedlo k lepšiemu porozumeniu nových informácií a pritom nevzbudzovalo v žene strach z nich. Ďalším faktorom, ktorý k zvýšeniu sebavedomia pomáhal bol fakt, že nové znalosti si ženy na seminároch taktiež

odskúšajú v praxi a hneď na seminári vidia, že IT nie je strašidelné a ťažké a je to niečo čo môžu zvládnuť. To viedlo k zvýšenej chuti sa o IT zaujímať a o IT témach diskutovať a vidieť to aj ako „ženskú oblasť“. Kombinácia nových znalostí a zvýšeného sebavedomia ďalej vedie k ďalšiemu záujmu o IT, skúmaniu novinek v tejto oblasti a ďalšie štúdium IT. Ďalší záujem býva taktiež prehlbovaný inšpiratívnymi ženami z IT či samotnými členkami Czechitas, ktoré sú sami ženami pôsobiacimi v oblasti informačných technológií. Toto všetko cieľovú skupinu ďalej povzbudzuje a inšpiruje prehlbovať svoje IT znalosti a vstúpiť do IT. V kombinácii s už spomínanými dopadmi si ženy taktiež pripadajú nezávislejšie, pretože už nie sú odkázané na pomoc muža pri práci s počítačom, dokážu si sami vytvoriť vlastný web alebo niečo podobné. Toto upevňuje ich pocit nezávislosti. Ďalším zisteným dopadom je životná zmena, ktorá môže mať podobu rozhodnutia študovať IT alebo zmeniť svoju kariéru. Ku kroku životnej zmeny sú potrebné všetky predchádzajúce dopady ako nové znalosti upevnené sebavedomie a pocit nezávislosti a inšpirácia inými úspešnými ženami v IT, kombinácia ktorých vedie ženy k odhodlaniu zostať u IT dlhodobejšie, či už štúdiom alebo pracovne. Ďalšou zistenou časťou sociálneho impaktu je vybudovanie komunity. Toto sa ukazuje ako dôležitá oblasť pre cieľovú skupinu. Komunitu a spoznávanie nových ľudí, či príjemnú priateľskú atmosféru označujú za jeden z dôvodov výberu seminárov z ponuky spolku Czechitas. Nové kontakty bývali taktiež vo výskume označované ako prínos seminárov. Toto komunitné prostredie navyše znásobuje už spomínané aspekty sociálneho dopadu ako sebavedomie a inšpiráciu. Navyše v absolventkách kurzov upevňuje pocit spolupatričnosti a dáva im pocit, že sa majú vo svojej prípadnej neistote na koho obrátiť. Všetky aktivity spolku a aj zistené oblasti sociálneho dopadu smerujú k zbúraniu stereotypov, ktorý sa ukázal byť poslednou oblasťou dopadu tejto sociálnej inovácie. Vo výskume bola zistená zmena myslenia cieľovej skupiny a to tak, že už veria, že majú v IT svoje miesto, a že štúdium či kariéra v IT môže byť aj pre nich.

Z výskumu je vidieť akým procesom prechádza sociálna inovácia v českom prostredí, aká môže byť forma naplnenia znakov sociálnej inovácie. Taktiež bolo vo výskume zistené aký má sociálna inovácia dopad na cieľovú skupinu a práve tento dopad môže ďalej poukazovať na legitimitu zavádzania sociálnych inovácií a ich podporu ako alternatívnych riešení sociálnych problémov.

V súvislosti s dopadom búrania stereotypov sa však vo výskume ukazuje, že aj napriek tomu, že cieľová skupina považuje stereotypy v ich mysli za zrušené alebo prekonané, nie vždy tak tomu nastáva u ich okolia, rodiny, priateľov, či mužov pôsobiacich v IT. Práve preto považujem za dôležité taktiež skúmať dopad sociálnej inovácie spolku Czechitas na iné

skupiny ako práve napríklad mužov, ktorý v IT pôsobia, alebo na vnímanie dopadu rodinami žien, ktoré kurzami spolku Czechitas prešli. Sociálna inovácia cieľi na systémovú zmenu a bolo by zaujímavé vidieť, koľko času a zdrojov musí byť k tejto zmene vynaložených. Toto by mohli byť jedny z odporúčení pre ďalší výskum, avšak v Českej republike by tiež stálo sa preskúmanie nakoľko je vznik sociálnych inovácií podporovaný. Ukazuje sa, že možnosť sociálneho podnikania napomáha udržateľnosti inovácie formou zaistenia zdrojov, avšak sociálne podnikanie v Českej republike stále nie je právne zadefinované. Toto potom môže „aktivitám zdola“, medzi ktoré patrí aj spolok Czechitas pôsobiť problémy. Okrem rôznych sociálne inováčných aktivít v oblasti sociálnej ekonomiky stoja za preskúmanie aj sociálne inovácie v iných sektoroch v prostredí Českej republiky.

BIBLIOGRAFIA

MONOGRAFIE A ČLÁNKY:

- Afuan, Allan, Tucci, Christopher. 2013 „Studying the Origins of Social entrepreneurship: Compassion and the Role of Embedded Agency.“ *Academy of Management Review*. July, 460-462.
- Arvidson, Malin, Lyon, Fergus. 2014. „Social Impact Measurement and Non-profit Organisations: Compliance, Resistance, and Promotion.“ *Voluntas*, 25, 869-886.
- Barraket, Jo, Yousefpour, Nina. 2013. „Evaluation and Social Impact Measurement Amongst Small to Medium Social Entreprises: Process, Purpose and Value.“ *Australian Journal of Public Administration*, vol 72, no. 4, 447 – 458.
- Baxter, Pamela, Jack, Susan. 2008. „Qualitative case study methodology: Study design and implementation for novice researchers.“ *The Qualitative Report*, 13(4), 544-559.
- BEPA. 2010. Empowering people, driving change: Social innovation in the European Union [online]. Luxembourg: BEPA. [cit. 4.2.2016]. Dostupné z: http://iipcollaborative.org/wp-content/uploads/sites/3/2014/09/social_innovation.pdf
- Dacin, Peter, Dacin, Tina, Matear, Margaret. 2010. “Social Entrepreneurship: Why We Don’t Need a New Theory and How We Move Forward From Here.” *Academy of Management Perspectives*. Augusty s: 37-57.
- Dees, Gregory. 2001. *The Meaning of „Social Entrepreneurship“* [online]. s.l.: s.n. [cit. 28.5.2016]. Dostupné z: <https://entrepreneurship.duke.edu/news-item/the-meaning-of-social-entrepreneurship/>
- Dees, Gregory, Anderson, Beth. 2006. „Framing a Theory of Social Entrepreneurship: Building on Two Schools of Practice and Thought.“ in Rachel Moher-Williams. *Research on Social Entrepreneurship: Understanding and Contributing to an Emerging Field*. S.l.: Association for Research on Nonprofit Organizations and Voluntary Action (ARNOVA). s: 39-66.
- Dees, Gregory, Anderson, Beth, Wei-skillern, Jane. 2004. “Scaling Social Impact. Strategies for spreading social innovations.” *Stanford Social Innovation Review*. Spring. 24-32.

- Defourny, Jacques, Nyssens, Marthe. 2008. *Social Enterprise in Europe: Recent trends and Developments*. [online] WP no. 08/01, EMES. [cit. 18.12.2016]. Dostupné z: https://orbi.ulg.ac.be/bitstream/2268/11568/1/WP_08_01_SE_WEB.pdf
- Defourny, Jacques, Nyssens, Marthe. 2012a. „Conceptions of Social Enterprise in Europe: A Comparative Perspective with the United States.“ In Benjamin Gibron a Yeheskel Hasenfeld (eds.) *Social Enterprises. An Organizational Perspective* New York: Palgrave Macmillan, s: 71-90.
- Defourny, Jacques, Nyssens, Marthe. 2012b. „Social innovation, social economy and social enterprise: what can the european debate tell us?“ *The international handbook on social innovation* [online] [cit. 6.2. 2016]. Dostupné z: <http://orbi.ulg.ac.be/bitstream/2268/162368/1/Defourny%20Nyssens%202013%20Social%20Innovation.pdf> .
- Dohnalová, Marie. 2006. *Sociální ekonomika v evropském kontextu*. Brno: Nadace universita, Akademické nakladatelství CERM, Nakladatelství a vydavatelství NAUMA.
- Dohnalová, Marie, Deverová Lenka, Šloufová, Romana, Šťastná, Jaroslava. 2013. *Sociální ekonomika, sociální podnikání. Podnikání pro každého*. 1. vyd. Praha: Wolters Kluwer ČR.
- Dohnalová, Marie, Deverová, Lenka, Legnerová, Kateřina, Pospíšilová, Tereza. 2015. *Lidské zdroje v sociálních podnicích*. 1. Vyd. Praha: Wotlers Kluwer ČR.
- Európska komisia, EÚ. 2014. *EaSI Nový zastrešujúci program EÚ v oblasti zamestnanosti a sociálnej politiky*. Luxemburg: Úrad pre vydávanie publikácií Európskej Únie. [cit. 13.3.2016] Dostupné z: <http://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=1081&langId=sk>
- Európska komisia, EÚ. 2013. *Inovácia v Únii – vreckový sprievodca iniciatívou stratégie Európa 2020*. Luxemburg: Úrad pre vydávanie publikácií Európskej Únie [online] [cit. 13.3.2016]. Dostupné z: <http://bookshop.europa.eu/en/innovation-union-pbKI3213062/>
- Európska komisia, EÚ. 2015. *State of the Innovation Union*. Luxemburg: Úrad pre vydávanie publikácií Európskej Únie. [cit. 13.3.2016] Dostupné z: http://ec.europa.eu/research/innovation-union/pdf/state-of-the-union/2015/state_of_the_innovation_union_report_2015.pdf#view=fit&pagemode=none
- Flyvbjerg, Bent. 2006. „Five Misunderstanding About Case-Study Research,“ *Qualitative Inquiry*, vol. 12, no. 2, April 2006, 219-245.

- Flyvbjerg, Bent. 2011. „Case Study“ in Norman K. Denzin and Yvonna S. Lincoln, eds., *The Sage Handbook of Qualitative Research*, 4th edition, Thousand Oaks, CA: Sage. Chapter 17, 301-316.
- Guillemin, Marilys, Gillam, Lynn. 2004. „Etika, reflexivita a „eticky důležité okamžiky“ ve výzkumu.“ *Biograf*, 35: 47 odst.
- Ionescu, Cornel. 2015. „About the conceptualization of social innovation“, *Theoretical and Applied Economics*, vol. XXII., no. 3(604), autumn, 53-62.
- Kadeřábková, Anna, Saman, Said M. 2012. *Příručka pro tvorbu a realizaci inovačních projektů*. S.l.: s.n.
- Lubelcová, Gabriela. 2012. „Sociálna ekonomika: koncepty, príležitosti, riziká.“ *Sociológia*, 44, č. 1, 83-108.
- Martin, Roger, Osberg, Sally. 2007. „Social Entrepreneurship: The Case for Definition.“ *Stanford Social Innovation Review*, spring, 29-39.
- Miles, Matthew, Huberman, Michael, Saldana, Johny. 2014. *Qualitative Data Analysis*. 3rd edition, Thousand Oaks, CA: Sage.
- Murray, Robin, Caulier-Grice, Julie, Mulgan, Geoff. 2010. *Open book of social innovation*. London: NESTA.
- Nguyen, Linh, Szkudlarek, Betina, Seymour, Richard. 2015. „Social impact measurement in social enterprises: An introductory perspective.“ *Canadian Journal of Administrative Sciences*. 32, 224 – 237.
- Pless, Nicola. 2012. „Social Entrepreneurship in Theory and Practice – An Introduction.“ *Journal of Business Ethic*. 111, 317-320.
- Seale, Clive. 2002. „Kvalita v kvalitativním výzkumu.“ *Biograf*. 27, 30 odst.
- Social Impact Award. s.d. *Podnikáme jinak: úspěšné příběhy českých vítězů mezinárodní soutěže*. S.l.: s.n. [online] [cit. 12.4.2016]. Dostupné z <https://drive.google.com/file/d/0B71580W1OMI5d0FJQU9VM3BIbW8/view>
- Švaříček, Roman, Šed'ová, Klára, a kol. 2007. *Kvalitativní výzkum v pedagogických vědách*. Praha: Portál.

TEPSIE. 2014. *Doing Social Innovation: A Guide for Practitioners*. A deliverable of the project: “The theoretical, empirical and policy foundations for building social innovation in Europe” (TEPSIE), European Commission – 7th Framework Programme, Brussels: European Commission, DG Research.

Vijay Munshi, Natasha. 2010. „Value creation, Social Innovation and Entrepreneurship in Globa Economies“, *Journal of Asia-Pacific Bussines*, 11:3, 160 – 165.

Westley, Frances, Antadze, Nino. 2010. „Making a Difference: Strategies for Scalling Social Innovation for Greater Impact.“ *The Innovation Journal: The Public Sector Innovation Journal*, vol. 15(2), article 2.

Yin, Robert K. 2009. *Case Study Research: Design and Methods*. 4rd ed. Thousand Oaks, CA: Sage.

WEBOVÉ STRÁNKY:

<http://www.sinnergiak.org/> SYNNERGIAK [cit. 6.2.2016]

<http://ec.europa.eu/europe2020> Európska komisia - Európa 2020 [cit. 13.3.2016]

<https://webgate.ec.europa.eu/socialinnovationeurope/en/> Európska komisia – Social Innovation Europe [cit. 13.3.2016]

www.socialimpactaward.cz Social Impact Award, [cit. 31.1.2016 a 12.4.2016]

<http://www.esfcr.cz/> Evropský sociální fond v ČR [cit. 11.4.2016]

<http://ashoka-cee.org/czech/> Ashoka Česká republika [cit. 12.4.2016]

<http://www.impacthub.net/> Impact Hub GmbH [cit. 12.4.2016]

<http://www.sozialmarie.org/> Sozial Marie [cit. 13.4.2016]

<http://www.socialni-inovace.cz/> Ústav sociálních inovací [cit. 13.4.2016]

<http://www.czechitas.cz/> Czechitas, [cit. 26.12.2016]

ANALYZOVANÉ DOKUMENTY:

Aktuálně.cz. 20.8.2015. *Nový trend: Firmy chtějí české ajťačky a rovnoprávnost v IT.*

[online]. [cit. 20.12.2016] Dostupné z: <https://magazin.aktualne.cz/novy-trend-firmy-chteji-ceske-ajtacky-a-rovnopravnost-v-it/r~fa130598457d11e5974b0025900fea04/?redirected=1482926197>

- Beránek, Jan. 15.11.2014. *Když se holky učí kódovat. Czechitas obsadili TechSquare.* [online]. [cit. 20.12.2016] Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/kdyz-se-holky-uci-kodovat-czechitas-obsadily-techsquare/>
- Beránek, Jan. 7.1.2015a. *Intel chce víc žen v IT. Investuje do toho 300 milionů dolarů.* [online]. [cit. 20.12.2016] Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/intel-chce-vic-zen-v-it-investuje-do-toho-300-milionu-dolaru/>
- Beránek, Jan. 28.8.2015b. *Dita Příkrylová (Czechitas): IT svět je i pro holky. A může být fajn.* [online]. [cit. 20.12.2016] Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/dita-prikrylova-czechitas-it-je-svet-i-pro-holky-ktery-muze-byt-fajn/>
- Czechitas. 2014. *Stanovy spolku Czechitas.* [online]. [cit. 20.12.2016] Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-firma?subjektId=873412>
- Dobrovský, Tomáš, E. 3.12.2016. *Trochu jiná šichta.* [online]. [cit. 28.12.2016] Dostupné z: <https://www.respekt.cz/tydenik/2016/49/trochu-jina-sichta>
- eProfil.cz. 17.8.2015. *Stát se programátorkou bude jednodušší. Český projek podpoří Konica Minolta Europe.* [online]. [cit. 21.12.2016] Dostupné z: <http://www.eprofil.cz/2015/08/17/stat-se-programatorkou-bude-jednodussi-cesky-projekt-podpori-konica-minolta-europe/>
- Havlíková, Petra. 4.4.2015. *Czechitas mají světu co říct.* [online]. [cit. 21.12.2016] Dostupné z: <http://www.femag.cz/osobni-je-politicke/czechitas-maji-svetu-it-co-riect/>
- Holky z města. 18.11.2014. *IT Girls.* [online]. [cit. 23.21.2016] Dostupné z: <http://holkyz mesta.blogspot.cz/2014/11/it-girls.html>
- Kavalírova, Lenny. 5.9.2014. *Holčičí neděle s počítačovou grafikou.* [online]. [cit. 23.12.2016] Dostupné z: <http://www.tichy-koutek.cz/holcici-nedele-s-pocitacovou-grafikou/>
- Kropáčová, Katka. 18.3.2015. *Stereotypu o ženách jako věšácích na šaty odzvonilo. Holky se učí programovat.* [online]. [cit. 21.12.2016] Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/podnikani/c1-63701760-stereotypu-o-zenach-jako-vesacich-na-saty-odzvonoilo-holky-se-uci-programovat>
- Matějková, Tereza. 9.11.2014. *Mezi námi Czechitas.* [online]. [cit. 21.12.2016] Dostupné z: <https://www.respekt.cz/tydenik/2014/46/mezi-nami-czechitas>

- Mrázová, Lenka. 21.8.2015. *Dinosaurí šanci v digitálním věku*. [online]. [cit. 23.12.2016]
Dostupné z: <http://mrazova.blog.ihned.cz/c1-64491580-dinosauri-sanci-v-digitalnim-veku>
- Mydlová, Lenka. 4.11.2014. *Czechitas: Schopné holky fušují klukům do IT*. [online]. [cit. 22.12.2016] Dostupné z: <http://www.jobs.cz/poradna/czechitas-schopne-holky-fusuji-klukum-do-it/>
- Novák, Adam. 28.7.2014. *Představujeme startup Czechitas: Učíme holky IT a baví nás to*. [online]. [cit. 22.12.2016] Dostupné z: <http://www.mamnapad.cz/predstavujeme-startup-czechitas-ucime-holky-it-a-bavi-nas-to/>
- Orvokki. 11.11.2014. *Jsem ORIGINÁL! a umím Inkscape*. [online]. [cit. 26.12.2016]
Dostupné z: <http://orvokki.sk/blog/jsem-original-a-umim-inkscape/>
- Pro fair play. 3.3.2015. *Czechitas: Holky do IT patří!* [online]. [cit. 21.12.2016] Dostupné z: <http://www.profairplay.cz/czechitas-holky-do-it-patri/>
- Růžičková, Karolína. 14.11.2014. *Jak probíhal víkendový workshop kódování webu s Czechitas*. [online]. [cit. 26.12.2016] Dostupné z: <https://www.zdrojak.cz/clanky/workshop-kodovani-czechitas/>
- Social Impact Award. 2015. *Podnikáme jinak*. [online]. Dostupné z: <https://drive.google.com/file/d/0B71580W1OMI5d0FJQU9VM3BIbW8/view>
- Veselková, Ivana. 2.4.2015. *Czechitas otevírají ženám dveře do světa*. [online]. [cit. 23.12.2016] Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/radiowave/spolecnost/_zprava/czechitas-oteviraji-holkam-dvere-do-sveta-it--1473587

ROZHOVOR:

Dita Přikrylová. *Předsedkyně*, spolok Czechitas. Viedla Adela Piatková, 11.12.2016

PRÍLOHY

PRÍLOHA Č. 1 - DOTAZNÍK CZECHITAS

Dotazník je součástí diplomové práce se zaměřením na sociální inovace z prostředí české sociální ekonomiky a jejich dopad. Jeho vyplnění by vám mělo zabrat zhruba 10 minut. Otázky jsou formulovány v ženském rodu vzhledem k cílové skupině Czechitas, ale pokud nejste žena, dotazník můžete samozřejmě také vyplnit. Všechna data v dotazníku jsou anonymní a budou využita výhradně k výzkumným účelům. Odesláním dotazníku dáváte souhlas k využití vámi poskytnutých dat. Vyplňování dotazníku můžete samozřejmě kdykoliv ukončit.

'Required

1. Kde nejčastěji navštěvujete kurzy a workshopy Czechitas?

- Praha
- Brno
- Other:

2. Jak jste se o Czechitas dozvěděla?

- ze sociálních sítí
- od známých
- z internetu
- z televize
- z tisku
- Other:

3. Jaký je hlavní důvod vašeho zájmu o Czechitas? *

4. Jaké byly vaše předchozí znalosti IT? (můžete vybrat více odpovědí) *

- úplně neseznámená s IT středoškolský kurz informatiky
maturita z informatiky běžná znalost PC a MS Office
- uměla jsem aspoň základy jednoho programovacího jazyku
- měla jsem předešlou zkušenost s databázemi
- dělala jsem grafiku
- měla jsem zkušenost s tvorbou webu

- studium informatiky na vysoké škole
- kurz informatiky na vysoké škole v rámci studia jiného zaměření
- Other: _____

5. Kolik Czechitas kurzů jste doposud absolvovala? *

- 0
- 1
- 2
- 3
- 4 a více

6. Proč jste se rozhodla přihlásit se do kurzu Czechitas? (můžete vybrat více možností)

*

- sama podnikám hledám práci - rekvalifikace výplň volného času prohloubení svých IT znalostí
- ráda zkouším něco nové
- vždy mě IT zajímalo, ale jako žena jsem se toho bála
- chtěla jsem potkat ženy s podobnými zájmy
- cena byla lepší než u konkurence s podobným kurzem
- Other:

7. Vybírala jste si kurz se specifickým zaměřením?

- ano, zajímá mě jen specifická oblast, kurzy s jiným tématem nenavštěvuji zpočátku
- ano, ale po zkušenostech jsem zkusila i jiná témata
- ne, chtěla jsem získat nové znalosti a oblast pro mě nebyla důležitá ne, chtěla jsem na kurzech jen poznat nové lidi
- Other:

8. Účastnila jste se i kurzů v oblasti IT, které nebyly organizovány Czechitas? *

- Ano
- ne

9. Jak jste spokojena s přístupem pracovníků Czechitas (komunikace, organizační stránka kurzů)? *

1 2 3 4 5

nanejvýš spokojena

úplně nespokojena

10. Jak jste spokojena s kvalitou kurzů Czechitas (probíraná témata, školitel...)? *

1 2 3 4 5

nejlepší

nejhorší

11. Co si myslíte o tématech v nabídce kurzů Czechitas? *

12. Co si myslíte o ceně kurzů z nabídky Czechitas? (můžete vybrat více odpovědí) *

- je přiměřená
- s ohledem na obsah kurzu je jeho cena nízká
- byla bych ochotna zaplatit víc
- mohla by být nižší
- Other:

13. Splnily kurzy Czechitas, které jste absolvovala, vaše očekávání? *

1 2 3 4 5

Určitě ano

určitě ne

14. Cítíte se po absolvování kurzu sebevědomější v IT? *

1 2 3 4 5

Určitě ano

určitě ne

15. Co na kurzech Czechitas osobně nejvíce oceňujete? *

- nové znalosti
- nové kontakty k práci/podnikání
- vyplnění volného času nové kamarádky/kamarády
- Other:

16. Doporučujete kurzy Czechitas dál? Proč ano/ne? *

17. V čem spatřujete největší přínos kurzů Czechitas? *

- znalosti
- kontakty
- lepší pracovní možnosti
- osvěta o ženách v IT
- osobní růst
- příjemně a kvalitně stráven volný čas
- Other:

18. Je něco co byste na kurzech změnila? Pokud ano, co? *

19. Jak využíváte znalosti z kurzů Czechitas? (můžete vybrat i více odpovědí) *

- v běžné denní činnosti (v práci)
- v denní činnosti (volný čas)
- ke zlepšení CV a hledání práce
- znalosti nevyžívám
- ve škole
- Other:

20. Jak reagovalo vaše okolí (rodina, přátelé apod.) na váš zájem o IT? (hlavně ve spojení se zapojením se do Czechitas a jejich kurzů) *

21. Došlo ve vašem životě ke změnám způsobeným absolvováním kurzů Czechitas? (prosím, rozepiš konkrétně k jakým změnám došlo) *

22. Ocenila byste, kdyby se spolek Czechitas na nějakou oblast svého působení soustředil více? Pokud ano, na jakou? (klidně jich vyberte více) *

- více začátečnických kurzů více pokročilých kurzů více osvěty o ženách v IT
- více komunitních akcí, kde je možné získat nové kontakty a poznat nové lidi
- více pomáhat ženám najít práci v IT
- více propagačních a fundraisingových akcí
- zvýšení kvality kurzů (technické zázemí, školitelé, prostory, apod.), i za případný nárůst
- ceny

kurzy ve více městech Other:

23. Je něco, co byste chtěla k působení Czechitas dodat?

24. Pohlaví*

- žena
- muž
- other

25. Věk*

- 0 – 15
- 16 – 18
- 19 – 25
- 26 – 35
- 36 – 45
- 46 – 55
- 56 a více

26. Bydliště (okres)*

27. Co teď aktuálně děláš? *

- Studentka SŠ
- Studentka VŠ
- Zaměstnankyně
- Zaměstnavatelka
- na mateřské
- OSVČ
- Aktuálně nepracující

PRÍLOHA Č. 2 – DOTAZNÍK ZAMESTNANKÝŇ CZECHITAS

Dotazník je součástí diplomové práce se zaměřením na sociální inovace z prostředí české sociální ekonomiky a jejich dopad. Všechna data získaná z dotazníku budou zpracována anonymně a budou využita výhradně k výzkumným účelům. Odesláním dotazníku dáváte souhlas k využití vámi poskytnutých dat. Vyplňování dotazníku můžete samozřejmě kdykoliv ukončit.

1. Jak dlouho už pro Czechitas pracuješ?
2. Proč jsi se rozhodla ucházet se o práci v Czechitas?
3. Co je tvojí pracovní náplní?
4. V jakém městě pracovně působíš?
5. Co tě na práci pro Czechitas nejvíce baví?
6. Je naopak něco co tě na práci pro Czechitas nebaví?
7. V čem spatřuješ největší prostor pro zlepšení činností Czechitas?
8. Co ty osobně považuješ za největší dopad činností Czechitas?
9. Jak probíhá rozhodovací proces v Czechitas?

Organizačná štruktúra

- Koľko má váš spolok zamestnancov a dobrovoľníkov?
- Na akých pozíciách pracujú?
- Ako sú rozdeľované zodpovednosti a ako prebieha proces rozhodovania?

Financovanie

- Z čoho pozostáva financovanie vášho spolku?
- Aké sú plány meniť financovanie do budúcnosti?
- Aký je pre vás ideálny model financovania?

Dopad

- Aký je hlavný cieľ spolku Czechitas? Došlo za vaše pôsobenie k zmene tohto cieľa?
- Aké sú hlavné aktivity spolku?
- Čo osobne považujete za najväčší dopad pôsobenia Czechitas?

Škálovanie dopadu

- Aké sú plány spolku do budúcnosti?
- Plánujete rozširovať pole pôsobenia aj do iných miest?
- Plánuje spolok rozširovať ponuku svojich aktivít?
- Zvažujete rozšírenie na iné cieľové skupiny?