



Spolufinancováno Evropskou unií

Strategie komunikace tématu rovných příležitostí

obecně prospěšné společnosti Osvětová beseda

1. Popis organizace

Jsme obecně prospěšná společnost zabývající se vzděláváním. Od roku 2012 pracujeme s desítkami škol a stovkami vyučujícími, s nimiž společně posouváme české vzdělávání směrem k inovativnímu, modernímu, partnerskému a kvalitnímu systému.

Pořádáme kurzy, workshopy, semináře, konference, individuální konzultace, letní školy a tematické výjezdy v České republice i do zahraničí. Realizujeme vzdělávací projekty, v nichž společně se školami a vyučujícími tvoříme a pilotujeme nové metodiky, konzultujeme a řešíme problémy současného vzdělávacího systému. Přinášíme příklady dobré praxe a propojujeme aktéry tvořící a realizující vzdělávací systém. Institucím i firmám nabízíme genderové audity, audity diverzity a moderní řešení směřující k férovému, rovnému, a přitom individuálnímu přístupu v oblasti rovných příležitostí, inkluze a diverzity.

2. Cíle komunikace

Při stanovení komunikačních cílů vycházíme z naší představy ideálního uspořádání vztahů ve společnosti na principu rovnosti. Vzhledem k tomu, jak v současné době společnost v tomto směru (ne)funguje a jak prosazování principů rovnosti brání hluboce zakořeněné stereotypy, bagatelizace, lhostejnost a nezájem, může se ideál jevit jako utopie. Přesto věříme, že dlouhodobou, soustavnou, trpělivou a vhodně strukturovanou komunikací můžeme postupně dosáhnout stavu, kdy se lidé (nejen, ale zejména) v našich cílových skupinách, ale také tvůrci veřejných politik a lidé s rozhodovací pravomocí, budou zamýšlet nad projevy nerovnosti, kdy jim toto téma přestane být lhostejné a začnou vědomě usilovat o změnu.

V zásadě tedy identifikujeme tři stěžejní komunikační cíle:

- a) Informování o nerovnostech – na základě kvalitních, validních, dobře zdrojovaných, cílové skupině srozumitelných a nezpochybnitelných dat.
- b) Motivace k přemýšlení o nerovnostech – jejich příčinách a kořenech, podílu každého z nás na jejich reprodukci a upevňování a možnostech změny.
- c) Motivace k úsilí o změnu – prostřednictvím znalostí a zejména uvědomění si reálné možnosti něco změnit na mnoha úrovních a v mnoha prostředích.

3. Cílová skupina

Naši klíčovou cílovou skupinu tvoří lidé, kteří zaujímají vedoucí postavení v managementech mateřských, základních a středních škol. Protože jedině tito lidé mají ve své pravomoci zařadit a udržovat témata rovných příležitostí, genderové rovnosti, prevence sexuálního obtěžování a genderově podmíněného násilí do školních vzdělávacích plánů a výuky. Prioritním cílem komunikace je proto přesvědčit tyto lidi, aby tak učinili. Systematicky, promyšleně, dlouhodobě. S využitím podpory, kterou jim poskytneme v podobě doporučených argumentů, hotových manuálů i poradenství. Sekundární cílovou skupinou jsou vyučující všech typů a stupňů škol, a dále veřejnost a tvůrci a tvůrkyně veřejných politik včetně lidí s rozhodovací pravomocí.

4. Popis současného stavu v ČR

Rovnost u nás patří k základním hodnotám zakotveným v Listině základních práv a svobod v Ústavě ČR. Přesto se všude kolem nás, napříč celou společností, každý den setkáváme s mnoha projevy genderových nerovností. Jasně viditelných, zaznamenanatelných, prokazatelných, ale povětšinou ponechaných bez povšimnutí. Je na místě konstatovat, že stát v tomto směru soustavně selhává, protože účinně nebrání nezákonnému stavu.

Mezi státy EU patříme z hlediska hodnocení péče o rovné příležitosti k podprůměrným. Evropský institut pro rovnost žen a mužů EIGE pravidelně zpracovává Gender Equality Index. Tento dokument hodnotí rovnost s pomocí přibližně čtyřiceti indikátorů v šesti oblastech (zdraví, práce, peníze, znalosti, čas a moc), a to v rozmezí od 0 do 100. Průměr EU činí kolem 70, Česká republika dosahuje cca 58. Trend tohoto hodnocení je vzestupný, ale „známka“ ČR se zlepšuje zoufale pomalu.

Zásadní jsou nerovnosti na trhu práce, včetně vysokého rozdílu v platovém ohodnocení (Gender Pay Gap – GPG). Momentálně v naší zemi vychází obecný GPG 16 %. Přímou šokující je potom tzv. očištěný GPG ve výši 11 %. Ten vyjadřuje, že i když muž a žena pracují se stejnou kvalifikací na stejné pozici a vykonávají stejnou práci, plat ženy je o desetinu nižší. V průměru, což znamená, že v některých oborech je rozdíl i podstatně větší. Z toho pak logicky vycházejí další ekonomické nerovnosti jako feminizace chudoby (ženy mají asi o 17 % nižší důchody). Obvykle se uvádí, že ženy berou méně peněz než muži právě proto, že obvykle pracují

v tradičně „ženských“, tedy hůře finančně ohodnocených oblastech a na nižších pozicích než muži. Podrobné analýzy ale ukazují, že výše uvedenými důvody je způsobena jen asi polovina rozdílu v odměňování, druhá polovina je zapříčiněna nerovným zacházením.

Jednou z příčin tohoto stavu je nerovné zastoupení žen v rozhodovacích pozicích, jak v byznysu, tak v politice. V českém prostředí čelí ženy v politice naprosto bezprecedentnímu napadání a vyhrožování, zejména v online prostoru, kde agresori a agresorky hledají anonymitu, řada političek je nucena se obrátit na policii.

Specifickým problémem je genderově podmíněné násilí, které je u nás bohužel stále velmi časté. Některou z forem takového násilí zažila většina žen, 9 % žen bylo znásilněno. Odhaduje se, že hlášených případů je mezi dvěma až osmi procenty skutečného počtu, reálně se tedy v České republice odehrává až dvacet znásilnění denně. V Česku se ženy ve veřejném prostoru ve večerních a nočních hodinách necítí bezpečně. Většinu sexuálního násilí páchají blízcí muži – manželé, partneři, příbuzní. Společnost neuplatňuje k méně i více devastujícím formám sexuálního násilí nulovou toleranci, naopak mnoho lidí jeho závažnost, nejen v případě slovních útoků, zlehčuje. Mezi ženami je extrémně nízká motivace k vymezení se vůči podobnému chování, neboť zejména mírnější formy sexuálního násilí jsou většinou společnosti vnímány jako něco, co se prostě děje a je žádoucí to vydržet, případně to ignorovat.

České soudy trestají znásilnění až v polovině objasněných případů podmíněným trestem odnětí svobody. Mezi tyto případy patří i kauzy brutálního sexuálního násilí. Jeden příklad za všechny: Krajský soud v Ostravě například potrestal podmíněným trestem pachatele, který svoji partnerku bil pěstmi do obličeje a hlavy, kopal ji do nohou, ohrožoval nožem a poté ji znásilnil lahví od fernetu. Rozsudek odůvodněný pochopením pro pachatelovo negativní rozpoložení z opakovaného selhání při pohlavním styku musel zrušit a nahradit nepodmíněným trestem Vrchní soud v Olomouci.

Diskriminace kvůli pohlaví dopadá více negativně na ženy, ale ovlivnění jsou jí i muži. S diskriminací mužů se setkáváme zejména v opatrovnických sporech o děti. Méně známý je fakt, že muži mnohem častěji umírají na choroby, kterým lze předcházet preventivní péčí. Studie *Health Report STADA* z roku 2023, které se zúčastnilo 32 000 lidí z 16 zemí Evropy, z toho 2 000 z České republiky, potvrdila, že na všechny nebo alespoň na některé preventivní prohlídky chodí 62 % žen, ale jen 53 % mužů.

5. Kdo se tématem již zabývá a jaké to přináší výsledky

V posledních třiceti letech uváděly podporu rovnosti žen a mužů jako svoji prioritu téměř všechny české vlády. Od roku 1998 vzniká vládní dokument *Priority a postupy vlády při prosazování rovných příležitostí pro ženy a muže* na každý rok. V roce 2001 byla zřízena Rada vlády pro rovnost žen a mužů. Od roku 2014 má vláda i vlastní strategii pro rovnost žen a mužů, nejprve na léta 2014 – 2020, nyní na roky 2021 – 2030, kde definuje své cíle v osmi oblastech, například v oblasti zastoupení mužů a žen v rozhodovacích pozicích, na trhu práce, ve vzdělávání atd. Na vládní úrovni každoročně vzniká zpráva o stavu rovnosti, která v některých oblastech konstatuje drobná zlepšení, zásadní změny však vidět nejsou.

Co se v posledních letech mění významně, a pozitivně, je postoj společnosti k sexuálnímu obtěžování a násilí, zejména díky medializovaným případům (například kauzám psychiatra Jana Cimického či politika Dominika Feriho).

Do určité míry se pozitivně vyvíjí také postoj společnosti k mužům, kteří se podílejí na péči o děti a na domácích pracích. Ochota a touha českých otců trávit s dětmi více času ale naráží na systémové ekonomické stereotypy. V průzkumu portálu Česko v datech 70 % českých mužů uvedlo, že by chtěli se svým dítětem strávit alespoň část rodičovské dovolené. Důvodem, proč rodičovský příspěvek u nás stále čerpají ani ne dvě procenta mužů, je nižší výdělek žen. Rodiny s mužem na rodičovské tak obecně v prvních letech rodičovství mají nižší příjem než rodiny, kde o dítě do tří až čtyř let věku pečuje matka. A nejde jen o názor těch, kterých se to přímo týká. Ve stejném průzkumu se 81 % dotázaných mužů (všech mužů, tedy nejen čerstvých otců) vyjádřilo tak, že aspoň na část rodičovské dovolené by měl otec dítěte nastoupit. Kvůli snížení celkového příjmu rodiny při nástupu otce na rodičovskou tak čeští muži ve velkém využívají jen dvoutýdenní otcovské dovolené. Jinak řečeno: čeští muži už se většinou nebojí, že by kvůli péči o děti, včetně té celodenní, byli terčem stereotypních posměšků. Bojí se ale výpadku příjmu, který je při jejich odchodu na rodičovskou citelně intenzivnější, než když jde na rodičovskou žena.

6. Relevantní informace ke stavu v zemích EU i v dalších zemích

Nejrovnější zemí na světě je Island, kde už společnost překročila zásadní mezník: lidé se zde neptají, resp. nediskutují o tom, JESTLI je genderová rovnoprávnost důležitá, ale přešli k debatě o tom, JAK jí dosáhnout. Island má nejvyšší stupeň zapojení žen v zaměstnání, zdejší policie má vrchní velitelku a státní církev biskupku, společenské stigma samoživitelek je minimální, v roce 1980 si Islandané vybrali první demokraticky zvolenou ženskou hlavu státu na světě (nepočítáme-li nástup Isabely Perón po smrti jejího manžela) a v roce 2009 měli první šéfku parlamentu otevřeně se hlásící k lesbické orientaci.

Jak je to možné? Jedno z vysvětlení, které se nabízí a často také uvádí, je, že úzká závislost tohoto národa na rozmarech přírody paradoxně vedla nejen k velmi jasnému rozdělení genderových rolí, co se týče různých úkolů potřebných k chodu domácností, statků i firem, ale také k určité lhostejnosti vůči genderu, protože v obdobích krize bylo zapotřebí každého, kdo byl po ruce, což mohlo znamenat, že žena rybařila na moři nebo si muž sám pletl svetr. Skutečnost, že mnoho mužů trávilo celé dny na moři (a někteří se nikdy nevrátili), znamenala, že ženy řídily celou domácnost a staraly se o financování výdajů. Vysvětlení přírodními podmínkami má nepochybně svou platnost, ale společenských změn mohou lidé dosáhnout jen svou vůlí, spravedlivou vizí a konsenzuálním chováním – nikoli změnou klimatu.

Událostí velkého významu byl islandský protest žen: 24. října 1975 Islandanky vyhlásily celostátní stávkou žen, aby prokázaly, že ženská práce je pro islandskou společnost a ekonomiku naprosto nepostradatelná. V ten den nešly do placeného zaměstnání a taky se nepostaraly o domácnost a děti. Zúčastnilo se 90 % Islandanek, což mj. znamenalo, že podniky pro zpracování ryb musely zavřít, protože v nich z 90 % pracovaly ženy. V té době vydělávaly islandské ženy v průměru méně než 60 % toho, co muži. Výsledkem Dne volna, jak protest islandské ženy nazvaly, bylo, že hned následující rok islandský parlament schválil zákon

garantující islandským ženám stejný plat jako měli muži. Ale nešlo jen o to, skutečnou změnu zapříčinilo, že islandští muži si reálně uvědomili, co ženská práce – ať ta placená v zaměstnání, nebo neplacená, znamená a že bez ní se nelze obejít.

Na dalších místech žebříčku genderové rovnosti jsou skandinávské země, které stanovily jasná pravidla rodičovství a péče o děti. Česká republika je v délce placené rodičovské dovolené naprostý unikát. Jenomže to, co na jedné straně může vypadat jako podpora porodnosti, znamená na straně druhé „domácí vězení matky s dítětem“, vždyť kromě necelých dvou procent mužů jsou na rodičovské dovolené výhradně ženy. Během tří až čtyř let strávených doma ženám často ujíždí kariérní vlak, de facto pak musí svůj kariérní růst začínat znovu. Navíc, protože tradičně je péče o děti v české společnosti převážně ženskou záležitostí, bývají ženy z pohledu zaměstnavatelů mnohem méně využitelné než muži.

Statistiky jasně ukazují, že délka mateřské dovolené není pro porodnost spásou – dokazují to kolísavé počty narozených dětí v posledních desítkách let. Ve všech skandinávských zemích trvá rodičovská dovolená jenom jeden rok, během kterého dostávají rodiče 90-100 % předchozího výdělku. Stát přitom silně (ekonomicky) motivuje mladé páry k tomu, aby se oba rodiče na dovolené rovnoměrně prostřídali. V takové situaci nemají zaměstnavatelé de facto koho diskriminovat.

Jestliže se obloukem vrátíme k tristní situaci týkající se sexualizovaného násilí, pak můžeme nalézt jasnou souvislost s ostatními oblastmi. Ukazují to původně negenderovaná data týkající se spokojenosti s životem ve velkých evropských městech, která přinesla obsáhlá Zpráva o kvalitě života v evropských městech 2023, v níž se Evropská komise opírá o desítky studií na celkem 71 153 obyvatelích a obyvatelkách 83 měst Evropské unie, zemí Evropského sdružení volného obchodu, Spojeného království, západního Balkánu a Turecka (česká města zastupovaly Praha a Ostrava). Z těchto dat vyplývá, že pokud srovnáme index rovnosti, jehož nejvyšších hodnot dosahují země na severu Evropy, zatímco směrem na jih se zásadně snižuje (a hovoříme tu o péči o děti, zaměstnanosti žen, výši platů a mezd apod.), zároveň uvedený trend kopíruje pocit bezpečí žen ve veřejném prostoru.

7. Kam bychom se měli v ČR posunout?

Většinu lidí u nás dnes rovné příležitosti nijak zvlášť nezajímají. Téma není v české společnosti vnímáno jako důležité, natož pak naléhavé. Z různých důvodů, nejčastěji z lhostejnosti a pohodlnosti, setraváme na zakonzervovaných stereotypech myšlení a chování a snahy o změnu mnoho z nás iritují.

Všechno začíná ve vzdělávacím systému, který je od mateřských po vysoké školy doslova promořen genderovými stereotypy. Říkáme chlapcům, že jsou horší a zlobiví žáci, takže musí o dobré známky víc bojovat, což je potom paradoxně zvýhodňuje na pracovním trhu. Říkáme dívkám, že mají být hodné a poslušné, a pak jim při rozhovoru o budoucnosti sdělíme, že na strojařinu, elektrotechniku nebo do stavebnictví se nehodí. Kluky pro jistotu varujeme, že pokud půjdou do tradičně dívčích oborů, budou směšní. V naší obecně prospěšné společnosti věříme, že každý má právo vybrat si svou pracovní a životní cestu podle svých potřeb a vlastního citění a názoru, a také podle svého individuálního nadání a schopností, a že bychom nikoho neměli nutit, aby volil podle toho, co společnost očekává v závislosti na pohlaví.

Cesta ke zlepšení podle našeho přesvědčení vede přes systematické zařazování témat genderové rovnosti do rámcových vzdělávacích plánů a z nich vycházejících školních vzdělávacích plánů. Problém je mimo jiné v tom, že genderová rovnost a rovné příležitosti vůbec patří k tzv. průřezovým tématům, která by se měla promítat do všech vyučovaných předmětů. Jednoznačně je možné toto téma učit např. i v matematice. Dejme tomu, když se učíme vypočítat medián, proč při tom nespočítat medián platů mužů a žen a zároveň tak děti upozornit na potřebu platové rovnosti. Protože jde ale „pouze“ o průřezové téma, mnoho škol se tématu raději vyhne. Proto je naším cílem přesvědčit lidi, kteří mohou ovlivnit stavbu ŠVP, aby toto téma neignorovali a pokud možno je uplatnili v nejširší možné míře. Dalším velkým problémem vycházejícím z genderově stereotypního uvažování je kariérové poradenství ve školách, které v současné podobě bohužel velmi často vede ke směřování chlapců a dívek do tradičně „mužských“ a „ženských“ oborů. V neposlední řadě by vzdělávací systém měl jít příkladem také v rovnosti odměňování, bohužel by ale mohl být spíše příkladem špatné praxe.

Proto cílíme na stav, kdy tvůrci a tvůrkyně vzdělávacích plánů a managementu škol povedou pedagogické sbory (i nepedagogické zaměstnance a zaměstnankyně) k proaktivnímu přístupu a reálnému prosazování (nejen genderové) rovnosti, a to jak ve výuce, tak v kariérním postupu i hodnocení a odměňování.

8. Taktika

Naší metodou první volby je „*gutta cavat lapidem non vi sed saepe cadendo*“ (*kapka vody neprorazí kámen silou, ale tím, že padá často*). Aneb: úspěchu dosáhneme houževnatou vytrvalostí! Nebo bychom také mohli proklamovat, že „*stokrát nic umořilo osla*“.

Volíme tedy taktiku vytrvalého (ne však otravného), opakovaného (ne však nudného), naléhavého (ne však agresivního) vysvětlování a přesvědčování. Chceme být aktivní a nevynechat jedinou příležitost k uplatnění tématu v širokém spektru komunikačních kanálů s využitím všech příležitostí, které se naskytou nebo které vytvoříme. Budeme používat pestrou škálu nástrojů s důrazem na moderní prvky komunikace.

9. Výběr dílčích témat ke komunikaci

Dlouhodobá zkušenost s komunikačními projekty, v nichž jde o přesvědčování lidí, kteří nemají zájem se zabývat předkládanými argumenty, a také o změnu „zabetonovaného“ systému, praví: méně je vždycky více! Proto, ač výběr možných dílčích témat nepochybně zahrnuje větší množství položek, pro začátek vybíráme následující:

- 1) genderové stereotypy a z nich vyrůstající nerovnosti ve vzdělávání, zejména nerovné odměňování;
- 2) genderově stereotypní kariérové poradenství;
- 3) sexuální obtěžování a genderově podmíněné násilí.

Výběr dílčích témat není dogma. Po šesti až dvanácti měsících vyhodnotíme účinnost aplikace těchto témat v komunikaci a v případě potřeby výběr doplníme nebo změníme. Začneme

tvorbou a zahájením realizace advokační strategie pro téma genderově rovného odměňování ve vzdělávání. Spolu s ním vytvoříme podstrategii komunikace a navázání spolupráce se státní správou (jakožto metodickým faktorem) a samosprávou (jakožto zřizovateli škol) při tvorbě veřejných politik v sektoru školství.

10. Co se naučí náš tým

- a) Formulovat argumentaci a naučit se ji používat bez zaváhání, přirozeně a plynule.
- b) Argumentovat v písemných projevech, ale zejména v projevu ústním (živé diskusi) nenásilně, ale přesvědčivě, slušně, ale rázně, odolávat přitom demagogii a (již dobře známé) oponentní argumentaci, vystihnout správnou míru ofenzívnosti v dialozích.
- c) Komunikovat v prostředí sociálních sítí, připravovat „prefabrikované“ posty pro předpokládané online diskuse, kde se témata opakují, zároveň ale improvizovat, reagovat velmi rychle v diskusi, která se vyvíjí překotně a přináší i nečekané (dosud nepoznané) argumenty, provokace či urážky.
- d) Osvojit si komunikační strategii a taktiky.
- e) Porozumět komunikačním postupům a podpůrným materiálům, které tento strategický dokument navrhuje.
- f) Pracovat s výše uvedeným vůči cílovým skupinám tak, aby zamýšlená komunikace přinesla co nejlepší výsledky.
- g) Sestavit SWOT analýzu a pracovat se závěry, které nám analýza nabídne.
- h) Připravit advokační strategii a strategii komunikace a spolupráce s veřejnou správou.

11. SWOT analýza

A) Přednosti

- Nejsme „zpykaní aktivisté“. Víme, co chceme a proč to chceme.
- Máme velké množství přesvědčivých argumentů, které se opírají o fakta, statistická data, důvěryhodné studie, zahraniční zkušenosti.
- Máme s komunikací tématu mnohaleté zkušenosti, v posledních třinácti letech jsme připravili a realizovali řadu aktivit, auditů rovnosti a diverzity, workshopů, konferencí, přednášek a seminářů.
- Máme mnoho vynikajících a stabilních kontaktů v předškolním vzdělávání, na prvním i druhém stupni základních škol, na středních i vysokých školách ve všech regionech České republiky.
- Známe stovky vyučujících, kteří chápou, oč a proč usilujeme, a jsou ochotní nám v rámci svých možností pomáhat, udržujeme s nimi kontinuální kontakt, poskytujeme jim podporu a servis, z nichž mohou těžit.
- Máme kontakty v zahraničí, navázali jsme spolupráci s organizacemi s podobnou agendou (zejména na Islandu a ve Švédsku), vyměňujeme si s nimi zkušenosti a příklady dobré praxe.
- Nejsme sami.

B) Slabiny

- Nejsme sami, ale jednotlivé iniciativy, ať už individuální nebo institucionální, nejsou koordinované, nespolupracují, nevytvářejí synergie.
- Společenská vůle po změně je stále minimální. Už ne nulová, jako před lety, kam sahá naše zkušenost, ale pořád velmi malá.
- Nedostatečná je i podpora ze strany veřejné správy. Legislativa, vláda, resort školství – odevšad přicházejí proklamace, že rovné příležitosti jsou důležitá věc, ale zatím žádný významný návrh systémového řešení.
- Máme sice ve svém hledáčku řadu podporovatelů mezi vyučujícími i několik desítek osvědčených ředitelů a ředitelů, nicméně drtivá většina lidí v naší klíčové cílové skupině zůstává vytrvale inertní. Nemyslíme si, že je to dáno špatným charakterem nebo nedostatečnými lidskými či občanskými kvalitami. Důvody jsou v „zabetonovaných“ tradicích a také v dlouhodobě neřešených problémech školství jako takového: management i vyučující jsou přetíženi prací a byrokracií, demotivuje je i nedostačující ohodnocení (aktuálně spíše společenské než finanční), tito lidé mají zkrátka každodenně jiné starosti než jak dostat rovné příležitosti do výuky a každodenní školní praxe.

C) Příležitosti

- Vysvětlit lidem v klíčové cílové skupině, že neřešené problémy školství mají kořeny právě v nerovnosti.
- Zpracovat a vhodnými formami nabízet klíčové cílové skupině argumentaci a podporu nových modelů a forem výuky, na které se doposud nenašel prostor a čas. Víme, že nestačí jen agitovat a že se nám téma rovných příležitostí bude lépe „prodávat“, přineseme-li i konkrétní návrhy.
- Dostat se prostřednictvím komunikace rovných příležitostí i za rámec klíčové cílové skupiny, postupně oslovit také žactvo, studentstvo, rodiče a prarodiče, širokou veřejnost.
- Oslovit média.

D) Hrozby

- Setrvalý nezájem až odpor, bagatelizace, podceňování, odmítání tématu (včetně jeho nejcitlivějších stránek jako je sexuální násilí). Viz výrok tehdejšího předsedy KDU-ČSL Pavla Bělobrádka, že samoživitelky mají svoji komplikovanou životní situaci vyřešit tím, že si „najdou jiného chlapa“.
- Nedostatek finančních prostředků na realizaci navržených postupů, výstavbu komunikačních kanálů nebo aplikaci některých nástrojů, jejichž použití se bez finanční podpory neobejde.

Co chceme nabídnout cílovým skupinám, k jakému jednání je chceme motivovat:

- a) vizi, kam bude společnost směřovat, pokud zůstaneme lhostejní;
- b) soubor podložených a přesných argumentů;
- c) motivační e-maily, posty, videa, semináře, diskusní fóra;

- d) manuál k řešení problémů (zejména rovného odměňování ve školách, genderově podmíněného a sexuálního násilí ve školách, genderově citlivého kariérového poradenství apod.).

12. Komunikační kanály a nástroje

1. Tištěné materiály

V současné moderní době jsou tištěné materiály v mnoha případech odsouvány na vedlejší kolej, ale právě ve školském prostředí se stále mohou uplatnit velmi dobře. Vhodně zpracovaný materiál (letáky, leporela, brožury, knihy) s jednoduchým obsahem a poutavou grafikou obvykle nekončí v odpadkovém koši.

Aplikace v informačním systému organizace: Rozumné je připomínat se s klíčovými argumenty tak často, aby je cílové skupiny nemohly opomíjet. Zároveň nesmíme nikoho zahltit nebo dokonce otrávit. Komunikační aktivity mají být důrazné a naléhavé, nicméně jen v takové míře, aby se nestaly inflačními a aby svou intenzitou nikoho neodradily.

Při plánování ediční činnosti v oboru tištěných materiálů je zároveň třeba vzít v potaz, že přes mnohokrát zmiňovanou netečnost velké části veřejnosti i úřadů na všech úrovních se v posledních letech přece jenom začínají „hýbat ledy“. Projevuje se to mimo jiné medializací trestně právních kauz známých osobností, které se po dlouhou dobu dopouštěly sexuálního násilí, přičemž vůči obětem zneužívaly asymetrického postavení. Podobně se v médiích odrážejí případy šikany a násilí ve školách. Je pravda, že média tyto kauzy pokrývají spíše pro jejich bulvární potenciál než kvůli agitaci za férové chování a dodržování zásad rovnosti, nicméně máme to v éteru, a toho je třeba využít.

Abychom tedy na jedné straně aktivitu nepřeháněli a zároveň na straně druhé nepropásli výše zmíněné momentum, bylo by vhodné oslovit cílové skupiny dvakrát ročně – v každém pololetí školního roku jednou. Přitom je nutné dodržovat zásadu pestrosti a variability, vždy upoutat novým neotřelým formátem, kontinuálně se držet v rovině srozumitelných argumentů a přesvědčivých faktů, neuchylovat se k obecným tezím, vyhýbat se didaktičnosti. S maximálním využitím kreativity členek a členů týmu a externích zdrojů dát letákům a brožurám takový punc přitažlivosti a neformálnosti, aby se o nich mluvilo, aby skutečně zaujaly a přispěly ke kýženému postupnému vývoji myšlení lidí potřebným směrem.

Co se týče rozsáhlejších publikací, bylo by optimální vydat jednu knihu ročně (při skromnějším plánu jednu za dva roky). Knihu (almanach), která by sumarizovala současný stav a vývoj vnímání tématu ve společnosti, přinášela shrnutí klíčových událostí a kauz, které se k tématu ve sledovaném období vztahovaly, sledovala posuny v přístupu veřejné a státní správy a stav legislativních diskusí, nabídla prostor k vyjádření autoritám z oboru práva, psychologie, politiky, sociologie, kultury i sportu apod.

Za ambiciózní cíl bychom mohli považovat záměr založit edici, která by si postupně získávala respekt, stala se vyhledávaným zdrojem informací a citací.

2. Přednášky, kurzy, besedy, semináře, konference

S těmito produkty máme bohaté zkušenosti, problém je však stále v nízké popularitě tématu. Jde tedy o to, najít podobu, která zaujme „chytlavou“ formou, přímočarostí, lehce zaútočí na svědomí posluchaček a posluchačů a bude je motivovat k zamyšlení nad tím, jaká bude naše budoucnost, pokud nic nezměníme. Druhou cestou je zahrnout téma genderové rovnosti do všech kurzů, tedy i do kurzů, jež primárně nemají tento focus. Vzhledem k reálné průřezovosti tématu genderové rovnosti to může být velmi efektivní cesta, byť zpočátku půjde o méně rozsáhlé vzdělávací celky.

Aplikace v informačním systému: Je potřeba využít všech kontaktů a veškeré dostupné formy komunikace k otevření dveří do škol. Vzbudit tolik zájmu, získat tolik „objednávek“, aby se v průběhu školního roku návštěvy lektorských týmů konaly každý týden. Za ambiciózní cíl bychom mohli považovat zanesení tématu rovných příležitostí do konkrétních vyučovacích předmětů v rámci školních vzdělávacích plánů škol, s nimiž spolupracujeme (ideální příležitost je aktuální revize rámcového vzdělávacího plánu). Tým pak může sehrávat koučovací roli a dodávat obsah konkrétních výukových plánů pro jednotlivé ročníky.

3. Sociální sítě a webové stránky

Preferovaným nosičem sdíleného obsahu jsou dnes jednoznačně krátká videa. Je potřeba se naučit generovat stručný, úderný obsah, ideálně i video natočit a sestříhat (což bude závislé na rozpočtu a časové dotaci – nechat vše na externím dodavateli je drahé a prodlužuje se to opakovanými korekcemi).

U sociálních sítí je důležité vzít v potaz, že pokud nezaplatíme Googlu a dalším vyhledávačům za preferenční nabízení našeho obsahu lidem, kteří na internetu něco hledají, jako by naše činnost neexistovala – i to je finančně náročné. V současné době máme facebookovou stránku, které pomalu, ale kontinuálně roste počet sledujících, a youtube kanál, který jsme dosud používali jen narázově. Vychází to z preferencí naší primární cílové skupiny, která se ale také vyvíjí, takže pravděpodobně bude nutné přidat Instagram. Síť X prozatím vnímáme jako platformu spíše pro lidi z politiky a opinion makers ve vzdělávání, na něž primárně necílíme – budeme kontinuálně vyhodnocovat. Tiktok nechceme z etických důvodů.

Webové stránky vnímáme jako základní (a stále velmi vyhledávaný) zdroj komplexní a ucelené informace o naší organizaci, našich dlouhodobých i krátkodobých cílech, našich souvisejících aktivitách, projektech, akcích, a také o přínosu naší organizace pro primární i sekundární cílové skupiny a veřejnost. Na webu rovněž transparentně a pravidelně zveřejňujeme informace o našem hospodaření (je zde zveřejněn statut společnosti i všechny výroční zprávy včetně údajů o ekonomice společnosti).

Aplikace v informačním systému: Jeden post týdně až denně v závislosti na schopnosti generovat smysluplný, konkrétní obsah, vtipně glosovat události, navigovat veřejné mínění, aniž bychom publikum nudili. Neexistuje žádné „zlaté pravidlo“, jak často na sítích publikovat, počet postů ovlivňuje schopnost analyzovat projevy pozornosti (sympatií či antipatií), zkušenost, intuice a kreativita realizačního týmu, pochopitelně též výše rozpočtu na podporu viditelnosti profilů.

4. Videospoty

Soubor čtyř až šesti minipříběhů, které přesvědčivě vysvětlí, proč se nechovat genderově stereotypně, proč neříkat nevhodné vtipy, proč snižovat gender pay gap apod. Typologicky by šlo o situační spoty s reverzními genderovými rolemi, které ukáží jejich absurditu v realitě demokratického právního státu 21. století (podobně jako francouzská komedie *I Am Not an Easy Man* z produkce Netflixu). Lze je primárně šířit přes sociální sítě, sekundárně po získání určitého dosahu mainstreamovými médii, souběžně pomocí letáků s QR kódy přímo ve školách.

Aplikace v informačním systému: Miniseriál by byl vysílán tam, kde to bude možné bezplatně, nebo v případě dostatečného rozpočtu i v placeném prostoru tak dlouho, dokud by se jeho potenciál nevyčerpal. Následně by bylo vhodné vytvořit novou sérii, z dlouhodobého hlediska, a za předpokladu, že bude dostatek obsahu, je možné stanovit i frekvenci jednoho klipu měsíčně.

5. Influenceři/rky, blogeři/rky, podcateři/rky

V ideálním případě najdeme někoho „svého“ ze začínajících tvůrců a tvůrkyň, případně rovnou vytvoříme vlastní podcast.

Aplikace v informačním systému: Primárně najít a angažovat několik jedinců, kteří si to pravděpodobně nechají zaplatit, budou to ale dělat účinně. Než se uchytlí nový podcast, nějakou dobu to trvá, proto do té doby bude lepší domluvit se s někým, kdo má svůj podcast již zavedený a nechá se přesvědčit, aby téma genderové rovnosti a rovných příležitostí vzal za své. V komerčním světě to funguje skvěle a nemusí to být zásadně finančně nákladné.

Pokud budeme v tomto bodě využívat služeb externistů a externistek, bude záležet na tom, jak účinně je dokážeme přesvědčit o závažnosti obsahu, který jim budeme nabízet ke zpracování, a na jejich uvážení, jak s tímto obsahem naloží, tedy například jak často se ve svém mediálním působení budou tématu rovných příležitostí věnovat. Proto je sice nejambicióznější, ale zároveň nejpraktičtější a nejefektivnější založení vlastního podcastu a/nebo blogu, ideálně obojího. Publikovat příležitostně, nicméně stanovit minimální periodicitu u blogu jednou za dva týdny, u podcastu jednou za měsíc.

6. Klasická média

Časově náročné, s velmi omezeným přístupem bez rozsáhlých kontaktů a vlivu. Nejsnazší cesta vede přes expertní a zasvěcené komentáře k aktuálním událostem, které vytvoří živnou půdu pro naše argumenty.

Aplikace v informačním systému: V případě klasických médií nemá smysl stanovovat počet vydaných tiskových zpráv nebo uspořádaných tiskových konferencí. Zmíněné klasické nástroje mediální komunikace se používají tehdy, když je k tomu důvod, například když dojde k události celospolečenského významu, nebo když budeme chtít publikovat výsledky naší práce (například projektu) či oznámit připravenou kampaň apod. Ještě méně logické je plánovat počet mediálních výstupů, i když v praxi komunikačních agentur to klienti ještě nedávno poměrně často vyžadovali. V poslední době se uplatňuje spíše pragmatický postup jmenování člověka primárně určeného pro komunikaci s médii, který bude postupně navazovat kontakty

v jednotlivých médiích, resp. jejich redakcích, bude vyhledávat (nové) mediální prostory, ve kterých bude možné téma rovných příležitostí úspěšně připomínat. Zde už můžeme plánovat minimálně jeden zásadní mediální výstup typu rozhovoru v pořadech jako Host Radiožurnálu apod. Pro první období aplikace strategie bude touto osobou ředitelka společnosti, později budeme uvažovat o přenesení tohoto úkolu na osobu v nově vytvořené pozici mediální/ho zástupkyně/zástupce (do té doby budeme využívat konzultace externího PR experta).

7. Ambasadoři a ambasadorky

Úspěšné osobnosti s přesahem, jejichž popularita by v případě jejich aktivní spolupráce fungovala v médiích jako ledoborec.

Aplikace v informačním systému: Velmi složitá, pro začátek naplánujeme získání jednoho ambasadora, který s námi bude aktivně spolupracovat, spolu s realizačním týmem se bude podílet na vypracování plánu činností (kde všude bude při svých veřejných vystoupeních svou roli naplňovat, na jaké akce typu shromáždění, konference, festivaly, koncerty atd. se vypraví, jak často a do kterých médií bude přispívat).

Obecně je prakticky nemožné plánovat počty těchto výstupů, nicméně můžeme mít ambici etablovat ambasadora či ambasadorku jako veřejně uznávanou autoritu, na kterou se postupně více a více obrací média, můžeme rovněž cílit na prosazení této osoby do poradních orgánů opinion makerů a decision makerů.

Variantně oslovíme úspěšné ředitelky a ředitele škol, kterým téma rovnosti není cizí, prosazují je ve svých školách a dosahují potřebných výsledků, například v rovnosti odměňování. Tyto ambasadory/ky využijeme poprvé v advokační kampani a informační kampani související s tvorbou manuálu rovného odměňování ve vzdělávání.

13. Reputační management

V rámci aktivní správy toho, jak je naše organizace vnímána společností, budeme používat reakce na pozitivní i negativní recenze, strategii řízení a správu komunikačních kanálů, tedy budeme aktivně řídit a chránit pověst naší organizace v době (případné) krize i během běžného fungování. Zaměříme se na prevenci a řešení rizik, která by mohla ohrozit image společnosti, a zároveň na budování pozitivní, důvěryhodné a transparentní pověsti. Důležitým aspektem bude krizová komunikace, rychlé a adekvátní reakce na případné negativní zprávy a správné řízení naší komunikace na veřejnosti i online.

V rámci reputačního managementu budeme realizovat:

- 1) analýzu rizik a návrh preventivních opatření;
- 2) návrh koncepce krizové komunikace a PR v případě negativních (včetně nepředvídaných) událostí, které by mohly pověst společnosti ohrozit, proaktivní reakce na veřejnou kritiku, předcházení eskalaci;
- 3) ovlivňování reputace na sociálních sítích a v médiích (včetně monitoringu zmínek o společnosti a optimalizace pro webové vyhledávače).