

- Vydáno: Roč. 15, č. 7 (2011)
- Autoři: [Hornová, Magdalena](#)
- Klíčová slova: [informační věda](#), [Internet](#), [knihovny](#)
- Rubriky: [Knihovny v Síti](#)

English title:

Promoting interests, roles and functions of libraries in the online environment

Abstract:

Social networks and the World Wide Web continue to offer new opportunities for different activities. In this article, I focus on cyberactivism and its potential benefits for the Czech libraries. In the introduction are presented cyberactivist's issues and activism in general. In the next section are shown examples of the best practices activism forward the interests of libraries abroad, and their ever-developing role in relation to changing social climate. The conclusion includes a short manual which guides how to prepare an inexpensive campaign.

Úvod

Knihovnám se díky online sociálním sítím otevírá prostor nejen pro marketing a komunikaci se svými čtenáři a uživateli, ale i možnost pro fundraising a upevňování jejich postavení a role ve společnosti, která se samozřejmě vyvíjí, mění a opakovaně čelí novým výzvám.

Také bych chtěla upozornit na příklad z kanadského Vancouvru, a sice na prospěšnou a účinnou spolupráci s neziskovým sektorem při řešení sociálních otázek, protože i to může být role knihovny v současném světě.

I. Stále nové příležitosti na sítích

Sociální sítě přinášejí v oblasti kyberaktivismu[1] možnosti jak pro jednotlivce, tak pro různé skupiny. Jsou ideálním prostředkem propagace organizace či jejich kampaní, ale také mobilizace přívrženců. Kyberaktivistické metody a kyberaktivismus obecně znamenají velký posun v možnostech aktivismu. Internet se plně otevřel další skupině, která jej aktivně využívá k prosazování svých zájmů, a vkládá do jejích rukou moc, kterou doposud neměla. Internet umožňuje snáze oslovovat velké množství lidí, spojovat je bez ohledu na geografickou příslušnost, zainteresovat i ty, kteří by se klasických kampaní nezúčastnili, a zjednodušuje komunikaci (Holoubková, 2010).

Aktivisté, snažící se prosadit v různých oblastech různé cíle, vidí masové online sociální sítě jako reprezentaci sociálních interakcí, které mohou být mimo jiné užity ke studiu a propagaci myšlenek, sociálních vazeb nebo i virálního marketingu.

Aktivistické sítě v současnosti používají nová digitální média ke koordinaci aktivit, plánování protestů a zveřejňování často velmi hodnotných informací o své činnosti. Množství důkazů naznačuje, že globální aktivisté nepřišli pouze na to, jak mezi sebou komunikovat bez masových médií, ale i na to, jak svá sdělení do médií dostat (Bennett 2004).

Podle Bennetta otevřelo využití informačních technologií prostor pro aktivismus, který:

- není založen na organizační práci nevládních organizací, ale na existenci volně strukturovaných sociálních sítí zprostředkovaných elektronickými médii;
- umožňuje permanentní kampaně, které nejsou kontrolovány těmito organizacemi, ale málo koordinovaným způsobem probíhají v globálním komunikačním prostoru a rychle střídají své bezprostřední cíle;
- vyrůstá z individualizované (neexkluzivní) participace, která není založena na formálním členství nebo ideologické orientaci a

- otevírá možnosti pro rozvoj organizací pracujících na více tématech.

Účinné využití nových médií, technologií a sociálních sítí otevírá zcela nový prostor pro informování a sdílení informací a také pro aktivismus. Díky stále dostupnějším nástrojům a komunikačním kanálům umožňuje účinnější zapojení publika a mobilizaci veřejnosti na konkrétní cíle. Internetový aktivismus jde napříč disciplínami, směřuje teorie s praktickými aktivistickými přístupy a reprezentuje široký rozsah online aktivistických strategií, od online informačních kampaní k internetově přenášeným projekcím ve veřejném prostoru (Tucker, K.).

II. Využití aktivistických metod pro prosazování a upozorňování na činnosti, role a funkci knihoven

Sdružení **Progressive Librarians Guild (PLG)** bylo založeno v New York City v lednu 1990 knihovníci, kteří byli znepokojeni silnou vlnou propojení knihoven s firmami a jistým stáváním se prodlouženou rukou politické a ekonomické síly. Organizace vydává e-magazín „The Progressive librarian“ s podtitulem *A Journal of Critical Studies and Progressive Politics in Librarianship*[2], který slouží jako fórum pro sdílení kritických perspektiv v knihovnictví a informační vědě.

PLG si klade za cíl pracovat na původní funkci veřejných knihoven, kterou vždy měly, a naplňovat jejich roli v demokratické společnosti, kterou je poskytování informací k rozvoji intelektuálního bohatství. Kritizují současný trend v knihovnictví, který prosazuje knihovny jako neutrální institucionální mediátory na informačním trhu a knihovníky jako správce v hodnotově neutrální informační společnosti, jejímiž členy jsou konzumenti informací.

Svémi činnostmi chce PLG podpořit ideu toho, že knihovny jsou pro své uživatele základní kotvou a rozšiřují svobodnou veřejnou sféru, která umožňuje budovat nezávislou demokratickou občanskou společnost, ve které musí být něco podporováno nebo naopak potlačováno.

O roli knihoven a moderních knihovníků ve společnosti píše Birdsall (2006-2007). Uvádí že zásadní je posun od konceptu informovaného občana v masmediální kultuře ke komunikujícímu občanovi v globální kultuře komunikace, která prověřuje jeho/její lidské právo komunikovat. Co tímto prohlášením Birdsall míní, vysvětluje dále ve svém článku *A Progressive Librarianship for XXI century*. Vysvětluje to konceptem tří historických přístupů k pasivnímu lidskému právu na informace až k aktivnímu právu komunikovat, kde vidí přirozenou roli knihoven stejně jako v minulosti.

Prvním konceptem bylo vůbec uznání svobody projevu a přístupu všech ke vzdělání, druhým historickým konceptem je právo individua na kulturní, sociální a ekonomickou podporu od státu a poslední vlnou rozvoje vnímání lidských práv je jejich globální platnost, včetně práva na mír, ochranu životního prostředí a práva komunikovat (tamtéž, s. 58).

Knihovny jako reálná místa nebo i digitální knihovny by měli poskytovat rámec pro realizaci práva komunikovat a stávat se centry dynamických komunikačních procesů a služeb spíše než se jen zaměřovat na správu obsahu a fondů. Birdsallův koncept moderního knihovnictví je založen na globální třetí vlně lidských práv a poskytuje koncepční rámec pro funkci knihoven (tamtéž, s. 61) a nastiňuje příležitosti, například pro vyzkoušení environmentálního aktivismu v knihovnách.

1. Aktivismus knihovníků v zahraničí

Příklady dobré praxe

Zelená knihovna je méně ambiciózní projekt Asociace knihovníků z chorvatské Istrie s cílem ovlivnit úroveň vzdělávání a veřejný zájem na udržitelném rozvoji a ochraně životního prostředí. Jde o informování o stavu životního prostředí obyvatel Istrijského poloostrova.

Knihovnická asociace zřídila portál, kde jsou prezentovány dokumentární filmy, přednášky, diskuze a

„promo“ akce knih vztahující se k tématu. Portál je spravován informačními profesionály a ediční radou, která je zároveň zainteresována v plánování všech aktivit, jako jsou například semináře s odborníky nebo promítání environmentálních dokumentů. Asociace knihovníků spolupracuje s chorvatskými univerzitami, instituty a environmentálními organizacemi s cílem primárně vzdělávat pedagogy základních a středních škol, studenty a veřejnost. Cílová skupina projektu by měla obsáhnout až 10 000 návštěvníků (studentů, knihovníků, učitelů a dalších).

Dalším příkladem může být **Geek[3] the Library**, což je kampaň, která se snaží podpořit komunitu čtenářů, knihovníků a jejich knihoven. Kampaň vznikla za spolupráce OCLC s PR agenturou Leo Burnett USA a grantu nadace Billa a Melindy Gatesových. Kampaň Geek the Library vychází z faktu, že každý z nás je pro něco určitého zapálený, ale veřejné knihovny podporují všechny.

Kampaň obsahovala reklamní, marketingové a PR-ové komunitní akce, včetně realizace webových stránek, využití sociálních médií a dalších online nástrojů. Hlavním cílem této kampaně bylo upozornit na důležitou roli veřejných knihoven a na nárůst obav z kriticky nízkého finančního zabezpečení, kterému spousta knihoven v současnosti čelí. OCLC v roce 2008 publikovala studii „From Awareness to Funding: A study of library support in America, která především upozorňuje na to, jak se mění požadavky komunity na veřejnou knihovnu a jak je jim třeba přizpůsobovat finanční podporu. Tato studie byla výsledkem pilotní kampaně tohoto projektu, který byl realizován ve více než 100 partnerských veřejných knihovnách ve Spojených státech amerických. Studie obsahuje detaily z kvalitativního a kvantitativního výzkumu, včetně dobré praxe zúčastněných knihoven[4].

Jiným příkladem aktivistické kampaně může být prosazení vybudování sociálního bydlení v horních patrech nové budovy knihovny. Jde o příklad tzv. grassroots aktivismu, kdy občané kanadského Vancouveru prosadili na městské radě vystavění 20 malometrážních bytů pro osamělé matky s dětmi.

Aktivisté získávali podpisy na petici, kterou následně prezentovali na městské radě a na zastoupení vedení knihovny. Bohužel byli přehlasováni v poměru 9 : 1.. Přesto se pravidelně scházeli na veřejném prostranství a zorganizovali demonstraci, kde požadovali „books and housing“.

Poté pozvali starostu města na fundraisingový oběd s firmami, které byli ochotné přispět na jejich projekt. Během dalších měsíců telefonovali a emailovali lidem odpovědným za územní plán. Vytvořili výzvu, ve které městskému zastupitelství navrhli 10 dalších míst, kde by bydlení pro sociálně slabé mohlo vyrůst, a jako první místo byla uvedena horní patra veřejné knihovny. Dne 22. března 2011 The City of Vancouver vydalo tiskovou zprávu, ve které sice nezmínilo neúnavnou snahu aktivistů o prosazení vybudování sociálních bytů, ale ohlásilo jejich výstavbu v horních patrech městské knihovny pobočky v East Hastings. Bez vytrvalé práce aktivistů by se tak nestalo.

Dalším příkladem mírného knihovnického aktivismu kombinovaného s environmentálními tématy může být akce Cycling for libraries 2011, který jsem již zpracovala jako zprávu z „ne-konference“ v elektronickém periodiku Inflow[5].

III. Praktické aktivistické rady pro knihovníky

1. Co potřebují vědět a umět ti, co organizují kampaně

- Rozumět tomu, proč a jak informační a komunikační technologie (ICT) mohou podpořit skupiny nebo organizace ve svých kampaních a jak mohou prosadit své cíle s využitím online a mobilních nástrojů včetně networkingu .
- Schopnost rozvíjet své komunikační strategie
- Seznámit se se sociálními sítěmi a jejich vytvářením, s racionálním využíváním nástrojů online aktivismu

- Dodržovat bezpečnost a soukromí v online prostředí

1.2. Strategie kampaně

Kampaň musí být vnímána jako organizovaná, s realistickým výhledem na vytvoření změny, a musí být připravena promyšleně a plánovaně.

Před zahájením akce je dobré získat informace o:

- Existující situaci
- Kdo bude ovlivněn kampaní, ať již pozitivně nebo negativně
- Jaké změny mohou vést ke zlepšené situaci
- Jaké zdroje, taktika a nástroje jsou dostupné a mohou se implementovat do kampaně

Dále bude třeba vytvořit strategii, která povede k promyšlenému plánování, implementaci, marketingu, monitoringu, ideálnímu zlepšení situace a k evaluaci dané kampaně.[6]

1.3. Plánování online kampaně

Veškeré vedení kampaní je o komunikaci. Komunikace je vzájemné ovlivňování a to, jak se necháváme ovlivňovat. Dříve vedené kampaně měly většinou jen jednostrannou aktivitu, úspěšné kampaně dnes téměř vždy obsahují dvousměrný komunikační proces.

Při vytváření strategie je třeba si odpovědět následující otázky:

1. Co chceme změnit?
2. Kdo má moc (pravomoc) tuto změnu udělat?
3. Co nebo kdo je přesvědčí?

Pro úspěch kampaně je nutné připravit si komunikační plán, kde bude jasně definováno, čeho chceme dosáhnout, bude tam definice cílové skupiny – publika, tedy koho chceme ovlivnit a proč, a kdo nás podpoří v našem úsilí. Zásadní je mít jasně stanovenou vizi, kterou budeme předávat (message). Informace/zpráva musí být šířena kreativně a inovativně správnými komunikačními kanály.

Tento komunikační plán je pro celou kampaň základem, protože nás povede při implementaci kampaně. Pak bude snazší a přehlednější to, jak postupovat a dosahovat jednotlivých dílčích cílů, umožní racionálně implementovat případné změny v kampani a poskytne přehled různých možností a jednotlivých nástrojů, které jsou užívány v komunikaci v průběhu kampaně (CARTY, V.; ONEYETT, J., 2003).

Obr.1 Schéma průběhu kampaně[7]

1.3.1. Vytvoření komunikačního plánu kampaně

Základním prvkem plánu kampaně je jasné definování toho, čeho chceme dosáhnout, tedy potřebujeme přesně znát náš hlavní cíl. Cesta k tomu hlavními cíli vede přes prosazení menších cílů, které jsou přesně naplánovány včetně stanovení jejich důležitosti. Pro tuto část je vhodné použít známou SMART strategii (specific, measurable, achievable, realistic and timebound), která říká jaký cíl nebo cíle mají být a co musí splňovat.

Další částí našeho plánu je stanovení, pro koho kampaň děláme, na koho je zaměřená. Tuto skupinu můžeme rozdělit na decision-makers, opinion nebo influence formers; na ty, kdo jsou oprávněni dělat rozhodnutí, mají možnost vytvářet obecně přijímané názory a jsou schopni někoho ovlivnit. Decision-makers jsou tedy zástupci veřejné správy, volení zástupci na různých úrovních, zástupci náboženských nebo jiných komunit.

Opinion nebo influence formers mohou být jednotlivci nebo skupiny, které nemají formální autoritu

nebo moc, nicméně ovlivňují. Může jít o lidi nebo instituce, kteří jsou k našemu názoru/cíli v opozici. Plán kampaně musí reflektovat, kdo jsou decision makers a opinion/influence formers, které chceme „přetáhnout“ na svoji stranu a ideálně s nimi dál pracovat.

V komunikačním plánu je třeba formulovat velmi explicitně jaká je klíčová zpráva. Zpráva musí být zřetelná, jasná, stručná a přesně zaměřená na hlavní cíl. Zpráva by měla obsahovat tyto základní informace: jaký je problém, jaké řešení nabízíme a co chceme, aby naši „spojenci“ udělali pro dosažení společného cíle.

Další nutností je kreativita a inovativnost komunikačních kanálů a nástrojů pro sdílení zprávy. V případě, že chceme ovlivnit decision-makera, můžeme využít tyto dvě možnosti:

1. přímé ovlivnění – např. lobování
2. nepřímé ovlivnění – získávání podpory veřejnosti a budování aliance s touto veřejností

Kanály a nástroje pro komunikaci mohou být od face to face k virtuálním – přes internet. Pro vhodný výběr metody je důležité zvážit tyto otázky:

- Jaké nástroje/kanály jsou dostupné pro naše sympatizanty?
- Jaké nástroje/kanály jsou dostupné pro naši prioritní cílovou skupinu?
- Jaké nástroje/kanály rozšíří dopad kampaně?

2. Vedení kampaní online – vytvoření online identity

Pro vytvoření identity kampaně je důležité odlišovat se od ostatních kampaní, to umožní našemu projektu získat místo na různých online sociálních sítích a interreagovat s potenciálními podporovateli. Je třeba proto zvolit vhodné jméno a popis kampaně.

Hlavní titul kampaně musí co nejvíce vycházet z cílů a klíčové message kampaně, stejně jako slogan, který tento titul rozšiřuje a dále popisuje to, čeho chce kampaň dosáhnout. Vhodné je vytvořit si i zkrácené jméno kampaně, takový nick (přezdívku), může to být akronym celého jména kampaně nebo krátké slovo vystihující kampaň nebo slogan.

Při volení vhodného jména kampaně je dobré mít na mysli:

- Jméno kampaně musí dávat smysl v pár slovech a charakterizovat zásadní body akce; ostatní lidé musí hned pochopit, o co nám jde. V případě, že jméno kampaně je příliš dlouhé a příliš popisné, ztratíme pozornost publika dříve, než dočtou jen název.
- Jméno by mělo evokovat pocit.
- Jméno by mělo sdělovat, co je hlavní důvod akce, kampaně.
- Jméno by mělo mít snadný překlad nebo význam i v dalších jazycích (angličtině); kampaň by mohla mít globální rozměr (FITZGERALD, K.; RODGERS, D.M.).

3. Sociální sítě a online aktivismus

Vytváření sítí můžeme definovat jako proces vytváření a rozšiřování kontaktů přes Internet.

Vytváření sociálních sítí je lidská aktivita, která existovala před Internetem, ačkoliv právě Internet jí připravil nové příležitosti a umožnil rozšířit kontakty mimo lokální síť.

Od roku 2000 vývoj webových založených služeb zajistil rozvoj pro platformy sociálních sítí. Například můžeme zmínit Pacisaweb nebo Flickr pro sdílení fotografií, prostor pro blogy jako např. Blogspot, Livejournal nebo stránky pro sociální interakci jako je Facebook. Nabídka online sociálních sítí je široká a variabilní, ale v zásadě můžeme říci, že vždy se jedná o:

- Komunikaci/propojení mezi lidmi – lidé si vytváří osobní účty na různých platformách (FB, Flickr), používají online identity a hledají kontakty (přátele), mohou být součástí jejich

osobního života nebo sdílet stejné zájmy

- Realizace aktivit online – dalším prvkem spoluvytvářejícím sociální sítě je, že různé platformy nabízí registrovaným uživatelům širokou škálu aktivit – hraní her, sdílení hudby a fotografií
- Snadné sdílení informací/dat – sociální sítě umožňují sdílet různé typy obsahů, je možné sdílet informace přes různé sociální sítě (funkce mash up)
- Automatické označování obsahu, který je tagován uživatelem – sociální sítě sbírají veškerý obsah, který je otagován shodně

3.1. Potenciál sociálních sítí

Hlavní výhody pro vedení kampaně online je rozšíření jejího dosahu. Sociální sítě online umožní kontaktovat veřejnost a kolegy, kteří jsou za možnostmi našeho klasického komunikačního kanálu. Sociální sítě umožňují identifikovat a lokalizovat jednotlivce a skupiny, kteří by mohli být schopni naši kampaň podpořit. Vzhledem k tomu, že je na sítích možné snadno sdílet informace mezi různými sítěmi, naše kampaň může existovat na různých místech online. Například jestliže máme účet na Twitteru, blog a facebookovou stránku, můžeme sdílet informace z jednoho zdroje na ostatních úplně automaticky. Zásadní je výhoda minimálních nákladů, zvláště pak pro knihovny, které mají na komunikaci a PR minimální rozpočet. Zvláště když využijí již existující webové stránky a zřídí si na nich blog zdarma a dále jej sdílejí přes ostatní sítě (KRAUSE, A.).

3.2. Nevýhody vedení kampaní online

Je jasné, že i online sociální sítě mají i své nevýhody a limity, které mohou ovlivnit kampaň. Mezi hlavní problémy můžeme zařadit otázku, zda má naše online kampaň dopad v reálném světě. Využívání sociálních sítí nám nepojistí to, že lidé, kteří nás podporují na Facebooku, nás podpoří i v reálném světě, např. při dobrovolné práci nebo že přijdou na setkání. Dále pak máme nižší kontrolu nad obsahem účtů především proto, že je snadné komentovat naše informace, sdílet je a tagovat na sítích dalších kontaktů, ke kterým my ale již nemáme přístup. Misinterpretace naší kampaně ji může poškodit a umožní tak oponentům reagovat na naši kampaň negativně.

Za zmínku dále stojí i fakt, že používání online prostoru dává uživatelům falešný pocit bezpečí. Mnoho aktivistů si myslí, že jestliže vedou kampaň online, mohou být méně opatrní na to, co publikují, což není možné, a riskují tak úspěch celé akce.

Vždy je také důležité myslet na to, že ostatní aktivisté také vedou kampaň online a my s nimi soutěžíme o přízeň našich podporovatelů, to znamená, že je třeba spravovat sociální síť svědomitě po celou dobu kampaně.

4. Nástroje online sociálních sítí pro vedení kampaně

Efektivní využívání online sociálních sítí k podpoře kampaní vyžaduje užívání kombinace nástrojů, které tyto sítě nabízejí. Různé služby sítí mohou hrát rozdílnou roli v kampani. Zásadní jsou tyto 3 služby:

- Webová stránka
- Prostor pro multimediální obsah
- Pravidelné aktualizace, mikroblogging

Nutné je ovládat funkcionality různých služeb, které jsou k dispozici na zvolených sociálních sítích. Jako další následuje vytvoření sítě „followers“ a „friends“ - pro úspěch kampaně potřebujeme dosáhnout na určitý počet fanoušků. Využít můžeme služby, které nabízejí samotné sítě, nebo třeba informovat přes službu update (přes email, SMS atd.). Další metodou je přeposílání emailů, ale tato

metoda nebývá vždy úspěšná a může naopak někoho i odradit.

4.1. Blogging, Facebook, Twitter

Blog může být hlavní webovou stránkou kampaně, můžeme ho používat k ucelování obsahu celé kampaně. Zásadní je jméno blogu, které musí z kampaně vycházet, a stejně nesmíme podcenit jeho vzhled. Na blog by měli mít přístup všichni z týmu, ale i zvolení podporovatelé. Je vždy nutné znát nástroje pro dodržování pravidel soukromí.

Více informací a podrobnějších tipů a návodů k využívání sociálních sítí lze zhlédnout na videu na InHD z přednášky Olgy Biernátové na Masarykově univerzitě v Brně, 3. března 2011: <http://inhd.cz/videos/174-marketing-knihoven-na-socialnich-sitich>.

5. Bezpečnost a online aktivismus

Užívání technologií je vždy spojeno s rizikem ztráty soukromí. Lze mu účinně předcházet rozumným chováním na síti, pečlivým užíváním hesel, odhlašováním z aplikací apod.

Další možností je využití anonymního softwaru, který je schopen skrývat IP adresu počítače[8] nebo se doporučuje například vytvoření nepravé identity. Dále si můžeme instalovat HTTPS Everywhere[9], které automaticky nastaví HTTPS protokol pro všechny webové stránky, které si budeme prohlížet.

IV. Závěr

Cílem článku bylo upozornit na skutečný potenciál kyberprostoru a aktivismu, který české knihovny a knihovníci příliš nepoužívají k prosazování svých zájmů a často se dostávají na okraj vnímání společnosti.

Aktivismus využívají zahraniční knihovny nejen k fundraisingu, ale i k práci s místní komunitou k dosažení lokální změny nebo jako upozornění na nějaký širší společenský problém jakým je například stav životního prostředí. Jde o informační strategii, kterou je třeba kvalitně naplánovat a systematicky realizovat. Náklady na kampaň pak mohou zůstat poměrně nízké.

Literatura:

- BENNETT, W. Lance. Moc nových médií : internetový a globální aktivismus. Revue pro média [online]. 2005, roč. 4, č. 12-13 [cit. 2011-01-25]. Dostupný z WWW: <http://fss.muni.cz/rpm/Revue/Revue12-13/RPM-12-13-preklad_bennett.pdf>.
- BIERNÁTOVÁ, Olga. Marketing knihoven na sociálních sítích. *InHD* [online]. 2011, [cit. 2011-06-16]. Dostupný z WWW: <<http://inhd.cz/videos/174-marketing-knihoven-na-socialnich-sitich>>.
- BIRDSALL, William F. A Progressive Librarianship for XXI century. *Progressive Librarian* [online]. 2006-07, č. 28, s. 49-64. [cit 2011-06-16]. Dostupný z WWW: <http://libr.org/pl/PL28_2006_07.pdf>.
- CARTY, V.; ONYETT, J.. PROTEST : cyberactivism and new social movements : the reemergence of the peace movement post 9/11. *Social Movement Studies*. 2003, roč. 5, č. 3, s. 229-249.
- FITZGERALD, Kathleen J., Diane M. RODGERS. Radical Social Movement Organizations: A Theoretical Model. *The Sociological Quarterly*. 2000. 41 (4): 573–592.
- GARTON, Laura; HAYTHORNTHWAITE, Caroline; WELLMAN, Barry Studying On-Line Social Networks. In *Doing Internet Research : Critical Issues and Methods for Examining the Net*. <<http://www.google.com/booksid=15SksRiDf04C&lpg=PA75&ots=BOgOYyJIYw&dq=>

- [%22social%>](#).
- [HOLOUBKOVÁ, Hana](#). Kyberaktivismus. Část I.. *Inflow: information journal* [online]. 2010, roč. 3, č. 2 [cit. 2011-06-16]. Dostupný z WWW: <http://www.inflow.cz/kyberaktivismus>>. ISSN 1802-9736.
 - [Hornová Magdalena](#). Public relations knihoven trochu jinak aneb na kole za knihovny. *Inflow: information journal* [online]. 2011, roč. 4, č. 6 [cit. 2011-06-16]. Dostupný z WWW: <http://www.inflow.cz/public-relations-knihoven-trochu-jinak-aneb-na-kole-za-knihovny>>. ISSN 1802-9736.
 - KRAUSE, Audrie. Virtual activist 2.0 : training course [online]. 2001 [cit. 2011-04-12]. Dostupný z WWW: <http://www.netaction.org/training/v-training.html>>.
 - SINGH, Namita; GHARAVI, Ali. Tactical Tech [online]. [cit. 2011-06-16]. Dostupný z WWW: <http://www.informationactivism.org/basic1>>.
 - TUCKER, Kenneth H.. How new are the New Social Movements? Theory, culture and society. 1991. 8 (2): 75–97.

Poznámky:

- 1 Z anglického cyberspaceactivism/cyberactivism, kdy vycházím z přístupu, že cyberspace můžeme vnímat jako nadřazený termín pro Internet, který poprvé použil William Gibson, vztahující se k ne-geografickému, virtuálnímu prostoru.
- 2 Více na: <http://libr.org/pl/>
- 3 Význam slova geek má více významů s různými významovými posuny; v tomto smyslu jej vnímáme jako někoho, kdo je zapálený, obdivující (v tomto případě knihovny).
- 4 Celá studie je ke stažení zde v pdf: <http://www.oclc.org/reports/funding/fullreport.pdf>
- 5 Článek je přístupný zde: <http://www.inflow.cz/public-relations-knihoven-trochu-jinak-aneb-na-kole-za-knihovny>
- 6 KRAUSE, Audrie. Virtual activist 2.0 : training course [online]. 2001 [cit. 2011-04-12]. Dostupný z WWW: <http://www.netaction.org/training/v-training.html>.
- 7 Zdroj: <http://www.tacticaltech.org/>
- 8 ToR (<https://torproject.org>) – plug-in, který byl speciálně vyvinut k ochraně aktivistů na Internetu pro prohlížeč Firefox.
- 9 Přístupné z: <https://www.eff.org/deeplinks/2010/06/encrypt-web-https-everywhere-firefox-extension>

[Hornová, Magdalena](#). Prosazování zájmů, rolí a funkcí knihoven v internetovém prostředí. *Ikaros* [online]. 2011, roč. 15, č. 7 [cit. 05.09.2011]. Dostupný na World Wide Web: <http://www.ikaros.cz/node/7010>>. URN-NBN:cz-ik7010. ISSN 1212-5075.