

ČÍM SE INSPIROVAT...

OKUPACE

Můžete např. uspořádat tiskovku v zasedačce či vestibulu vaší „oblíbené“ firmy.

- min. 5 lidí, optimálně 10–15 lidí
- možné cíle: těžební / energetická společnost, banka podporující fosilní paliva
- potřebné pomůcky: formální oblečení

KREATIVNÍ DEMONSTRACE

I s demonstrací se dá pohrát. Třeba demonstrace plyšáků může kreativně reprezentovat hlasy těch, kdo jsou z politických her vyloučeni, proti změnám klimatu tak mohou přijít protestovat lední medvědi apod.

- min. 2 lidí
- možné cíle: vládní instituce
- potřebné pomůcky: kopa plyšáků, materiál na banery/pikety

CYKLOGUERILLA

Klasické cyklojízdy můžete oživit např. tím, že si kolem kol vytvoříte lehkou konstrukci ve velikosti auta, což nejen poukazuje na některé bizarnosti individuální automobilové dopravy, ale také výrazně usnadňuje blokády.

- min. 5 lidí
- možné cíle: jakékoliv frekventované silnice
- potřebné pomůcky: kola, konstrukce (např. z bambusových tyčí), materiál na pikety/banery

SUBVERTISING

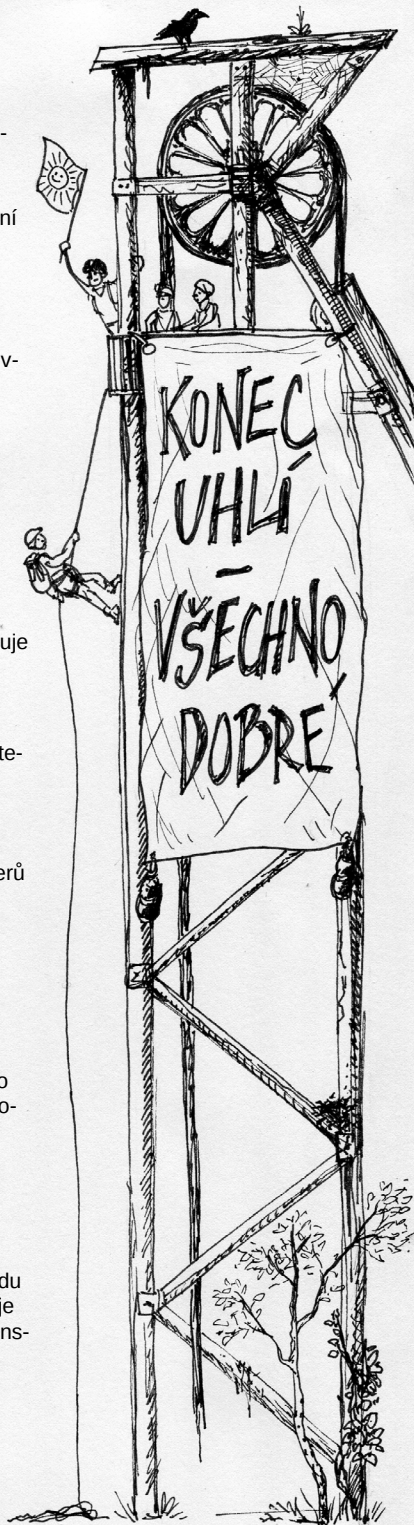
Tento pojem označuje sarkastické upravení reklam – billboardů, bannerů –, třeba tak, aby pro jednu říkaly pravdu. Je třeba si uvědomit, že většina subvertisingu způsobí poškození daných reklam a proto z této činnosti mohou plynout právní následky.

DROBNÁ SUBVERZE

Subverze se dobře cílí zejména na centra konzumu. Např. výměna reklamních sdělení na nákupních vozících za antikonzumní hesla nebo upozornění na přehnané obalové materiály jednotlivých produktů samolepkami. Nicméně i těmito malými samolepkami bude pravděpodobně způsobena škoda, kterou někdo možná bude chtít vymáhat.

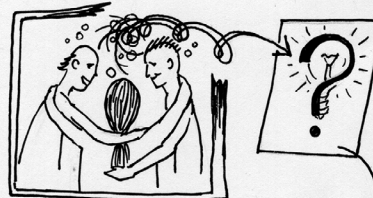
BLOKÁDA

Blokovat nemusí vždy jen lidská těla, stejně efektivní je např. vysypat hromadu uhlí pře sídlo těžební společnosti. Zde je třeba si opět uvědomit, že taková demonstrace opět může mít nějaké právní dopady.



1 DEJTE DOHROMADY PLÁNOVACÍ SKUPINKU

• Ne všichni, kdo se chtějí účastnit akce, ji musí plánovat, 3–4 lidé jsou optimální



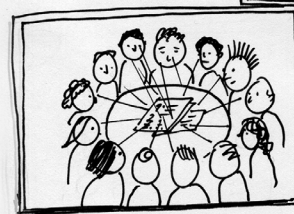
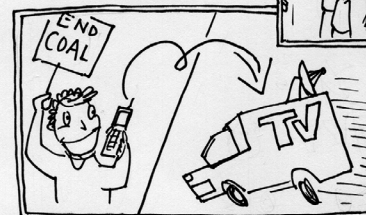
3 ZVOLTE SI VHDNÝ TYP A VIZUÁLNÍ PODOBU AKCE

• Máte kapacity na tu – kterou podobu akce – časové, lidské, finanční?
• Jaká jsou rizika a příp. právní následky?
• Čím kreativnější, tím lépe.
• Jak bude vizuál fungovat pro média?
• Jak bude fungovat na cíl / na ty, na než míříte?



5 NAPLÁNUJTE MEDIA-LIZACI A MOBILIZUJTE LIDI

• Domluve si na akci novináře a připravte si tiskovou zprávu.
• Oslovte dostatečný počet lidí, abyste během akce pokryli všechny hlavní role.



7 DO AKCE!

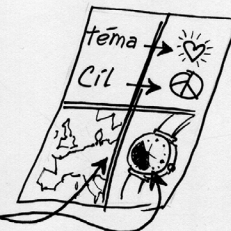


6 PŘIPRAVTE SI MATERIÁLY A INSTRUJTE OSTATNÍ

• Sejděte se den předem, přichystejte pomůcky, a vizuální materiály.
• Projděte si scénář akce se všemi, kdo se ji účastní.
• Rozdělte si role.

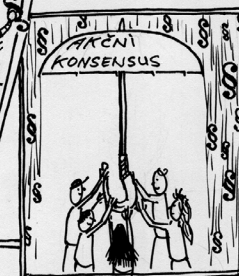
2 URČETE SI TÉMA, CÍL, ČAS A MÍSTO AKCE

• Jaké téma vás trápí / zajímá a na koho by jste mohli zacílit akci?
• Kdy a kde chcete provést akci – aby mohlo co nejvíc lidí, kdy nejlíp dostanete sdělení k příslušným lidem?



4 UDĚLEJTE REŠERŠE A PŘIPRAVTE SCÉNÁŘ

• Prozkoumejte místo: dá se tam akce skutečně provést? Jak se dá pracovat s okolím?
• Prozkoumejte právní následky a dohodněte si akční konsensus



8 UDĚLEJTE SI ZHODNOCENÍ A ZPĚTNOU VAZBU

• Co se povedlo?
• Co se nepovedlo? Jak to udělat příště líp?
• Jak jsme se cítili během příprav, akce a jak se cítíme teď?

MANUÁL PŘÍPRAVY A REALIZACE AKCE

Pro hladký průběh a větší šanci úspěšného provedení akce doporučujeme prostudovat si následující text, ve kterém jsme se pokusili shrnout nejdůležitější věci, tipy a triky z naší zkušenosti i zkušenosti jiných.

1. DEJTE DOHROMADY PLÁNOVACÍ SKUPINKU

Není potřeba, aby se všichni, co se akce zúčastní, podíleli i na přípravě. Menší plánovací skupinka je flexibilnější a efektivnější, větší skupina se někdy těžko motivuje k opakovanému setkávání, a další lidi lépe motivujete, když už budete mít konkrétnější plán. Optimální počet pro plánování akce je 5 lidí.

Na první schůzce byste měli probrat a dohodnout alespoň jeden, lépe dva následující kroky.

2. URČETE SI TÉMA, CÍL, ČAS A MÍSTO AKCE

Jaké téma vás nejvíc zajímá, nebo trápí? K jakému tématu se chcete vyjádřit, nebo na něj upozornit? Máte plné zuby ulic plných aut, nebo vám vadí spalování fosilních paliv obecně? Nebo konzumní charakter naší společnosti? Na všechna témata, i ta obecná, se dají vymyslet kreativní a zábavné akce, které důrazně upozorní na daný problém. Malou inspiraci jsme vám sami přichystali, ale další tipy najdete lehce na internetu. Dobrou inspirací můžou být třeba tzv. Climate games.

Téma s sebou nese i nějaké konkrétní cíle, na které se dá akce zaměřit. Chcete se postavit proti narůstající automobilové dopravě? Zablokovat silnici lze kreativní akcí na kolech, nebo třeba benzinovou pumpu zápasu v ropě před vchodem do prodejny. Vadí vám, že se pořád těží uhlí? To se dá vrátit těžebním společnostem přímo před vchod. Chcete upozornit na problematiku privatizace vody? Zkuste kolemjdoucím prodávat vodu čepovanou z veřejného pítka. Chcete varovat před dopady narůstajícího konzumu? Lze polepit nákupní vozíky protikonzumními hesly a provokativními otázkami.

Tady také několik tipů z textu *Principy nečekaného / Kuchařka pro tvůrčí protest* od Nikolý Horejše¹:

„Určete si správný cíl. Určit si cíl, na kterém lze něco požadovat, pomůže zacílit celou akci a motivovat kamarády, aby se zapojili. Není nic horšího, než když si vyberete špatný cíl – osobu, která vám potvrdí, že nemůže nic ovlivnit, nebo s vámi dokonce od začátku souhlasí.“

„Každá akce mluví nejméně ke třem adresátům. Míří (1) na samotné protestující, (2) na veřejnost anebo média, ale především na (3) osobu nebo instituci, která může problém vyřešit, nebo jej způsobila. Akce má být vždy co nejkonkrétnější konfrontací s konkrétní osobou, místem, silou.“

„Nejdůležitějším adresátem protestu jste vy sami a vaši příznivci a kamarádi, kteří se na akci podílejí.“ Je důležité, abychom se při akci „cítili dobře a smysluplně. (...) Když protest přinese účastníkům smysluplný zážitek, změni to jejich vnímání a dodá jim to sílu pro další akci.“

„Využijte reakce a síly protivníka. Správné namíření akce rozehraje dynamiku obranu a využije síly protivníka k vašim účelům. Nejúčinnější je odhalit pokrytectví nebo lež moci tím, že ji postavíte před konkrétní dilema.“

¹ Všechny citované pasáže jsou z knihy *Umění protestu* (ed. Filip Pospíšil, Rubato, 2013).



„Nesazte se lidi změnit. Využijte naopak něco, čemu lidé již sami věří. Využijte něco, čemu lidi nemohou říct ne.“

3. ZVOLTE SI VHDNÝ TYP A VIZUÁLNÍ PODOBU AKCE

3.1 Typ akce

Možných podob vaší přímé akce je přehršel. Nemusíte se držet jenom klasik typu blokad, mnohé jiné podoby nabízejí zajímavější možnosti a často nejsou ani tak náročné jako tvrdé blokady. Čím kreativnější a neotřelejší vaše akce bude, tím lépe narušíte zaběhlé pořádky a tím zapamatovatelnější bude vaše sdělení. A nezapomeňte, že u akce byste se měli také dobře pobavit vy sami.

Na první schůzce nemusíte vymyslet finální podobu, můžete jen nadhodit několik nápadů, projít si inspiraci na internetu, nebo v literatuře (výborná je už zmiňovaná knížka *Umění protestu*), zúžit si možnosti na třeba 2–3, o kterých budete dále přemýšlet, a konečnou podobu zvolte až později, třeba s více informacemi o místě.

Zvažte, jestli chcete dělat akci legální nebo ilegální ale legitimní, při které jste ochotni riskovat i právní následky.

Při přemýšlení nad podobou akce zvažte, na co máte kapacity. Různé typy akcí vyžadují jiné množství lidí, jsou jinak časově náročné na přípravu i provedení, a v neposlední řadě mají také různá rizika a možné právní následky. Ty zvažte obzvlášť. Přímé akce jsou vždy konfrontační a mohou vyvolat i velkou nevoli – ať už přihlížejících, nebo těch, na koho je mířena, případně těch koho omezí. Tato konfrontace může v některých případech vést k přivolání ochranky nebo policie. Přímé akce často překračují zákon, ale touto ochotou k občanské neposlušnosti se jasně dává najevo čistý signál – že daný problém způsobuje takové trápení, že kvůli němu stojí za to riskovat i právní následky.

3.2 Vizualní podoba akce

Vizuální podoba vaší akce je velmi důležitá. Jedni z adresátů by měla být média, promyslejte proto, jak by podoba akce v nich mohla co nejvíce rezonovat. Média dnes pracují zejména s obrazy. Je potřeba mít jedno hlavní sdělení a nabídnout ho poetickou, zapamatovatelnou formou. Avšak pozor, aby byla umělecká stránka přiměřená cílové skupině, a také, aby nepřebila obsah sdělení.

Vaše sdělení je třeba předat nejen slovně a textově (na transparentech), ale i estetikou akce: vizuálními prvky, převleky, apod. Kostýmy pomáhají jednak nám hrát v dané roli a jednak i adresátům sdělení ke snadné čitelnosti. Formální oblečení může třeba pomoci ‚infiltrovat‘ se na oficiální akce a udělat tam nějakou tvůrčí subverzi. Policie je také často značně nejistější, když zasahuje proti ‚kravaťákům‘.

Nástrojů pro zviditelnění je mnoho, pracovat se dá s transparenty, slogany, maskoty, figurami, symboly apod., ale formulovat sdělení bývá obtížnější. Dobré sdělení by mělo pracovat s čtyřmi hlavními elementy: obětí, nepřítel, řešení a akce, kterou mohou udělat ostatní.

Pracujte se zažitými symboly, žánry, rituály, nebo klišé. Využijte symboly a archetypy, k nimž se pojí silné emoce. Tyto symboly usnadňují orientaci ve velmi komplexních problémech a jejich propojení s emocemi může celé vnímání zvrátit. Když však budete využívat již zavedené prvky, pracujte s různými formami, obrazy totiž rychle podléhají inflaci.



4. UDĚLEJTE REŠERŠE A PŘIPRAVTE SCÉNÁŘ

Před samotnou akcí je potřeba promyslet a připravit několik věcí. Tyto si nejlépe rozdělte mezi sebe v přípravném týmu, abyste je mohli udělat paralelně, a to hned po domluvení času a místa akce, abyste na to měli dost času. Důsledná příprava je důležitá.

4.1 Rešerše místa

Zvolte si v týmu člověka, který na místo akce zajde a udělá důkladnou rešerši, ideálně i s fotografiemi a plánkem. Prohlédněte všechny přístupové cesty k místu akce, možnosti, kde může například zastavit auto s materiálem, kde se můžou lidi převléct, kde jsou kamery, kolik sekuritáků objekt hlídá a kde jsou rozmístění, kde se pohybují lidi. Rešeršujte opravdu podrobně, je dobré nezapomenout zjistit, jestli se na místě nebude třeba odehrávat jiná akce apod.

K získání nedostupných informací se někdy vyplatí ve veřejném zájmu i podvádět. Vystupovat se dá jako filmaři, kteří v místě chtějí natáčet film, kurýr doručující balíček, návštěva pro zaměstnance, realitní makléř nebo třeba i rodič hledající zbloudilého potomka.

Následně si dobře promyslete, zda je možné vámi zamýšlenou akci na místě skutečně provést. Pokud ne, váš koncept můžete pozměnit (improvizace na místě bude pravděpodobně vést k chybám), nebo úplně změnit typ, či podobu akce. Také se zamyslete, jestli se dá na místě pracovat s okolím, příp. kolemjdoucími. Když se vám do akce podaří zapojit veřejnost, může to být zábavnější, zapamatovatelnější a také lépe rozšíříte svoje sdělení. Avšak pozor, abyste veřejnost příliš nekonfrontovali, nebo na ni neútočili – to povede k odporu k vám i vašemu sdělení a může to také velmi posunout obraz vaší akce v médiích. Pokuste se si z veřejnosti udělat spíš spojence, a pokud je budete konfrontovat (třeba s jejich konzumním chováním), dělejte to spíš hravou formou, která je pobaví.

4.2 Zjištění právních následků

Dopředu je potřeba si ujasnit do jakého rizika chcete jít. Jestli budete dělat akci, kde vám nehrozí žádný právní postih, např. nahlášenou demonstraci či happening nebo jestli jste ochotni čelit i právním následkům vaší akce v případě, že porušíte zákon (např. přestupek za neuposlechnutí výzvy policie). Je důležité mít jasno v tom, jaké právní následky za vaší akci hrozí. Analýzu si nechte udělat od právníka nebo právníčky. Pokud včas, tj. minimálně 14 dní dopředu napíšete na mail pravo@limityjsmemy.cz, pokusíme se vám přiměřeně pomoci s právní analýzou vaší akce. Ujistěte se, že všichni, kdo se akce účastní, ví o rizicích, kterým se vystavují a mají možnost je zvážit. Dopředu počítejte i s jinými reálnými hrozbami a přizpůsobte jim svou strategii a taktiku. Zvažte hrozby policejního násilí, zatčení, nebo možného zastrasování, zneužití ze strany protivníka a podobně. Zvažte právní následky i pro situace, které jste nepředpokládali (např. pokud byste spustili požární alarm a na místo dorazili hasiči).

Je velmi vhodné si domluvit tzv. akční konsensus – dohodu na tom, co ještě dělat chcete, a co už ne: třeba jak dlouho chcete setrvat v blokádě, jestli odejdete na první výzvu policie apod. Důrazně stojíme pouze za nenásilnými protesty a protesty, které k násilí nevybízejí.

Limity jsme my jednotlivé akce nijak neorganizují – s organizátorem je každý sám za sebe, na svou vlastní zodpovědnost. Právní skupina nemá kapacitu na to, poskytovat právní podporu během akce, můžeme vám pouze pomoci s přiměřenou analýzou vaší akce. A poradit, jak případné právní následky řešit.



5 NAPLÁNUJTE MEDIALIZACI A MOBILIZUJTE LIDI

5.1 Medializace

Pro co největší dopad vaší přímé akce je klíčové dostat ji do médií. Každopádně je ale třeba myslet na to, abyste měli dobré výstupy pro média – tiskovou zprávu, fotografie, video. Při akci dělejte práci i za novináře, většina fotek v médiích pochází od autorů akce. Nezapomínejte proto na kvalitu fotek a záznamů z vašich protestů.

Na akci byste také měli mít jednoho člověka, který bude mluvit s novináři a odpovídat na jejich dotazy. Předem si ujasněte cíl akce, a koho chcete oslovit. Na tomto základě vybírejte symboly a sdělení shrňte v jedné větě. Výhodou jednoduchého sdělení je, že nelze dezinterpretovat ani vytrhnout z kontextu. Popsat celou komplexitu problému v designu akce není snadné, nebojte se proto zaměřovat na detaily a zjednodušovat.

Můžete využít i způsobu fungování médií a jejich obsahu: Média pracují s příběhy a obzvláště s formátem skandálu. Nebojte se proto vytvářet jednoduché narativy o obětech a pachatelích, pojmenujte, kdo z této nespravedlnosti těží.

Média můžete také „unést“. Využít státních či korporátních officialit, kde jsou média přítomna a reportéři znuřeně čekají na závěr akce, je snadná a plodná strategie.

5.2 Mobilizace lidí

Když máte akci promyšlenou, oslovte další lidi, aby se akce účastnili. Seznamte je s tématem akce, její podobou i akčním konsenzem. Pro různé typy akcí potřebujete různé počty lidí. Orientační minimální a optimální počty jsme se pokusili odhadnout v části „Čím se inspirovat“. Některé role jsou obecné a mohou být přizpůsobeny vašim možnostem. Tady je přehled typických rolí u malých přímých akcí:

- **Akční koordinátorka** – Většinou vede brífink, má dokonalý přehled o akci, zná scénář a časování akce. Pokud je to potřeba, při akci dává pokyny jednotlivým skupinám, zároveň oznamuje ostatním konec akce. Některé akce se dají dělat bez ní a její koordinační role rozdělit mezi ostatní, ale bývá z toho často chaos a je dobré mít člověka, který má nad akci dozor.
- **Mírotvorce** – Na akcích je dobré maximální mírou deeskalovat, zmenšit možné konflikty. Cílem mírotvorce je uklidňovat lidi, že se nic problematického neděje, akce je nenásilná, nic nepoškodíte, brzo odejdete apod. Často jsou první, kteří přichází na akci a zahajují komunikaci se sekuritkou, s recepčními, našťvanými lidmi okolo. Na základě rešerše je důležité říct si, kolik takových lidí bude potřeba (u konfrontačních akcí jsou optimální dva). Pokud je to možné, je dobré mít na to zkušené lidi, nebo alespoň lidi, co na to mají vložky.
- **Policejní vyjednačička** – pokud je riziko, že na místo přijede policie, tak je dobré mít delegovaného člověka, který s nimi bude vyjednávat. Vyjednačička se snaží zdržovat a přesvědčovat policii, že zásah není nutný (pokud jste se dohodli, že na výzvu odejdete) a zároveň se snaží zdržovat, aby policie dala výzvu veřejného činitele a akce mohla být co nejdelší. Je dobré, když to dělá opět někdo zkušenější.
- **Tiskový mluvčí** – člověk, který si dá sraz s novináři, přivede je na místo a celou dobu s nimi komunikuje a vypráví, proč akci děláte.
- **Vizuální tým** – jedná se o lidi, kteří na akci fotí a případně dělají video a livestream. Vizuální výstupy jsou velice důležité z hlediska dalšího šíření sdělení v médiích i na sociálních sítích.



Připravte se i na protiútok. Kromě policie jsou nejběžnějšími oponenty náhodní kolemjdoucí, kteří se vás mohou snažit diskreditovat, shazovat legitimitu akce a podsouvat vám nekalé úmysly. K těmto se hodí blokaři, kteří tvoří jakýsi nárazník: tlumí útoky křičících kolemjdoucích nebo stojí jako nenásilná ochranka před zasahující policií.

6 PŘIPRAVTE SI MATERIÁLY A INSTRUJTE OSTATNÍ

Pro vaší akci budete potřebovat připravit a sehnat různé materiály (banery, pikety, rekvizity, letáky, kostýmy). V tomto bodě je dobré zapojit co nejvíc lidí, kteří se chtějí akce zúčastnit. Sejděte se den předem ve spřáteleném podniku, projděte si scénář, rozdělte si všechny role a ujistěte se, zda jsou všichni s daným nastavením komfortní. Každý, kdo dorazí, by měl znát všechny připravené scénáře – co dělat, když se věci nebudou dařit dle plánu a podobně. Domluvte si také způsob komunikace před akcí, během ní i po ní. Také se tím vytvoří dobrá společná atmosféra a očekávání.

U komplikovanějších akcí je dobré tento „brífink“ udělat důsledně, věnujte mu klidně tři i více hodin. Pokud je možnost, tak si nanečisto akci zkuste hned po brífinku. Agendu brífinku si nastav sama, ale optimální je to takto:

- Seznamovací kolečko.
- Představení tématu a důvodu, proč se akce koná.
- Seznámení s cílem akce – promítnutí fotek, ukázka mapy, přístupových cest apod.
- Představení scénáře akce (co se bude dít, jaké jsou role v akci).
- Právní analýza akce a případná diskuze, zda odejít na výzvu policie (pokud to již nemáte dohodnuté v jádrové skupině).
- Rozdělení rolí mezi lidi (ideálně, aby se k jednotlivým rolím lidi sami přihlásili. Role pro zkušenější je dobré mít předdomluvené dopředu).
- Časový plán akce – kde a kdy se sejdete, jak bude akce časově probíhat, v kolik začíná, kdy končí, kdy je debrífink apod.
- Rozdání materiálů a nácvik akce nanečisto.

7 DO AKCE!

Pokud všechny kroky proběhly tak jak mají, pak víš, co se bude v den a čas akce dít. Přesto je dobré se setkat třeba alespoň hodinu předem, aby stihli dojít i věční opozdilci, a případně si ještě zopakovat scénář. Během akce je důležité je umět vždy za všech okolností zachovat čistou a klidnou hlavu, nic se nejj tak horké jako se uvaří.

8 UDĚLEJTE SI ZHODNOCENÍ A ZPĚTNOU VAZBU

Nejllepší je setkat se bezprostředně po skončení akce (cca hodinu po akci) a na místě, kde se konal brífink, a celý průběh zhodnotit. Řekněte si, co se osvědčilo a co ne. Co by příště bylo lepší. Nechte promluvit každého, zkušenost v různých rolích je vždy velmi odlišná.

Samostatně sdílejte i své pocity z akce, i její přípravy. Emoce druhých si vyslechněte, aniž byste je hodnotili, snažte se být empatictí a mít pochopení pro různé prožívání. Pokud vznikl nějaký konflikt, nebo má někdo dokonce z akce velmi nepříjemné pocity, je dobré se těmto věcem dále věnovat, možná i za asistence odborníků.

