



POLITICKÁ MOBILIZACE JAKO PŘÍLEŽITOST? SBĚR MATERIÁLU Z PROTIVLÁDNÍCH PROTESTŮ A KAMPANÍ PŘED PARLAMENTNÍMI A PREZIDENTSKÝMI VOLBAMI V LETECH 2021–2023 V ČESKÉ REPUBLICE

Michal Malý

Aleš Michal

Political Mobilisation as an Opportunity? Collecting Material from Anti-government Protests and Campaigns ahead of the 2021–2023 Parliamentary and Presidential Elections in the Czech Republic.

Abstract: The submitted article aims to address the issue of material memory collection in political campaigns and political protests. Within the concentrated work on the data collection, 2021 parliamentary elections, 2023 presidential elections, and protest events in 2022–2023 are mapped. The primary goal is to provide a comprehensive insight into the preparatory, realisation, and interpretation phases of field research. This includes a short description of individual events and the strategy employed for the useful gathering of materials. The added value of the text lies in the effort to establish an interdisciplinary methodological connection between political science and museology. The research draws conclusions that can be further generalised and suggests new procedures for subsequent data gathering.

Keywords: outdoor campaign – protest event analysis – mobilisation – election – material memory

Contact: Mgr. Michal Malý, Ph.D. student, Institute of Political Studies, Faculty of Social Sciences, Charles University, U Kříže 661/8, 158 00, Praha 5; michal.maly@fsv.cuni.cz; Researcher ID GXF-9941-2022, ORCID 0000-0002-4782-2672

Mgr. Aleš Michal, Ph.D. student, Institute of Political Studies, Faculty of Social Sciences, Charles University, U Kříže 661/8, 158 00, Praha 5; ales.michal@fsv.cuni.cz; Researcher ID HHM-5843-2022, ORCID 0000-0003-2999-9754

1. Úvod¹

Text se prostřednictvím případové studie věnuje problematice sběru dat ve vnějším politickém prostoru, konkrétně v prostředí předvolební outdoorové kampaně a protestních událostí, jejich možným podobám a užívané metodě při zpracovávání klíčových výstupů. Výzkum se konkrétně zaměřuje na období od srpna roku 2021, kdy probíhala stěžejní část kampaně před volbami do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky, do června 2023, kdy došlo k zatím posledním větším protivládním protestům. Zahrnuje sběr materiálu z dvou politických kampaní: před volbami do Poslanecké sněmovny a před volbou prezidenta republiky – a dokumentaci vlny protivládních protestů, jež započala v České republice na podzim roku 2022. V případě protestních událostí reflektuje několik demonstrací, které pořádaly nacionalistické protivládní iniciativy, a jednu akci odborových svazů. Všechny zmíněné události hmatatelně odrážejí společenskou situaci v České republice, proběhly

v době rostoucí politické polarizace a mobilizace pro autokracii v české společnosti na pozadí souběhu zdravotní, energetické a ekonomické krize.² V konečném důsledku pak všechny tyto jevy zásadně ovlivňují voličské chování i formy nevolební mobilizace. Vybrané události také odpovídají záměru pokusit se komparovat různé typy politických kampaní a propagace: volby do Poslanecké sněmovny jsou propagačně zaměřené na politické strany a jejich myšlenky, prezidentské volby jsou pak mnohem více personalizované a namísto hluboce odborně podložených programových tezí se do centra pozornosti dostává samotný kandidát nebo kandidátka. V protivládních protestech pak dochází ke koncentraci hned několik možností propagace: od tištěných materiálů až po možnost výzkumníka přímo zachytit dění pomocí obrazových a audiovizuálních materiálů. Ty ve všech případech tvoří klíčovou součást sesbíraných dat.

Text je rozdělen do dvou částí. První popisuje přípravu a realizaci terénního výzkumu v místě a čase a zaměřuje se na selekci zkoumaných relevantních událostí a míst, kde je

¹ Tento článek byl finančně podpořen grantem Univerzity Karlovy SVV-260727 („Konflikt, komunikace a spolupráce v současné politice“).

² V-Dem, Defiance in the Face of Autocratization, 2023.

vysoká pravděpodobnost úspěšného sběru materiálu. Druhá část rekonstruuje proces výstupní analýzy shromážděných dat, včetně snahy o jejich interpretaci a uchování skrz sesbírané artefakty. Komplexní popis těchto událostí zahrnující přípravnou, realizační a interpretační fázi přispívá k pokračující debatě o potřebě interdisciplinarit a prolínání vědeckých metod (včetně těch využívaných v politické vědě a muzeologii), která konvenuje dlouhodobým požadavkům na vzájemnou teoreticko-metodologickou komunikaci mezi sociálními a humanitními vědními obory.

Objekty výzkumu jsou vymezeny relevancí pro aktuální politickou debatu a v případě konkrétních politických událostí také schopností mobilizovat vlastní příznivce a podporovatele. Pro tyto účely pracujeme hned v několika různých prostředích, kde aktéři propagují svou politiku. V první řadě jde o outdoorovou politickou kampaň, která je definovaná zejména skrze prezentaci letáků a billboardů (případně dalších fyzických materiálů) politických subjektů. Jejich výhodou může být velký zásah pro konzumenta (potenciálního podporovatele), nevýhodou pak ale staticita, vysoké náklady a potřeba intenzivního pokrytí rozsáhlého území pro vyvolání kýženého efektu.³ Vedle tohoto typu vymezuje také tiskovou reklamu menšího formátu, jejíž důležitou součástí představuje propagace v novinách a časopisech. Její cena se většinou odvíjí od čtenosti konkrétního média.⁴ Za relevantní pro terénní výzkum pak pokládáme předvolební mítinky politických stran, hnutí, případně dalších iniciativ a subjektů, jež vstupují do veřejné debaty s autonomními politickými požadavky. Ve zkoumaném období přibýly k monitoringu těchto událostí, které se před volbami pravidelně opakují, i o něco unikátnější protestní události, jež se rovněž pokoušejí formulovat politicky exponované stanovisko.

V rámci sběru materiálu jsme shromáždili zejména letáky, noviny, ale i další propagační předměty (např. propisky, balonky, poznámkové bloky, knihy), které nesou identifikační znaky subjektu a jež návštěvníci konkrétní události dostanou jako dárek.⁵ Všechny tyto předměty se stávají pro výzkum relevantními, protože vypovídají o grafické podobě a podobě propagace daného subjektu, ale dokreslují také formu komunikace v oboustranném vztahu *nabídky a poptávky*. Sběr materiálu zahrnuje rovněž pořizování audiovizuálních záznamů a fotografií, které doplňují komplexní obrázek nejen o charakteru konkrétních přísně časově i místně ohraničených událostí, ale i formu propagace, se kterou zejména politické strany pracují v dlouhodobějším horizontu.

Sběr materiálu probíhal v obdobích kampaní před volbami do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky a před prezidentskými volbami, což umožňuje zaměření na různé typy volebních systémů a přijaté volební strategie, které generují odlišný přístup k propagaci. V praktické podobě pokračuje dodnes, poslední zkoumané byly prvomájové a protestní události na jaře 2023.

2. Příprava a realizace sběru materiálů

Na počátku přípravné fáze sběru materiálů pro muzejní účely je nejpodstatnější zmapovat předpokládaný průběh jed-

notlivých akcí a naplánovat jejich návštěvu. Naše strategie se lišila podle charakteru daných voleb a událostí. V případě voleb do Poslanecké sněmovny v roce 2021 bylo snahou zachytit propagaci na předvolebních mítincích, kde vystupoval alespoň regionální lídr, v ideálním případě však celostátní lídr nebo jiný celostátně významný kandidát či kandidátka. U prezidentských voleb v roce 2023 jsme se za účelem terénního výzkumu účastnili mítinků, kde se objevovali přímo prezidentští kandidáti a setkávali se se svými příznivci. Z charakteru přísně ohraničeného prostranství vybočoval jen terénní výzkum prováděný na protestních událostech. Ty se sice ve většině případů odehrávaly na Václavském náměstí v Praze nebo přilehlém okolí, jejich staticita však několikrát obohatil i o něco dynamičtější prvek pochodu hlavním městem.

Je třeba také upozornit na rozdíly mezi rolemi, ve kterých se člověk při monitoringu akcí tohoto typu může ocitnout. Lze sledovat tři základní. **Účastník** aktivně participuje na události, ať už jako politik, podporovatel, odpůrce nebo jiná osoba, která se chce více dozvědět o dané politické aktivitě. Zatímco pro interpretaci relevantních politických jevů je oddělení „nabídky“ a „poptávky“ naprosto zásadní, účastníkem je každý člověk nacházející se v daný čas na místě vyhrazeném pro akci a s vlastním osobním vztahem k dané události, a do této kategorie tak spadají jak prezentující politici, tak i jejich podporovatelé. Do sféry účastníků naopak nelze zahrnout náhodné kolemjdoucí do doby, dokud sami jakoukoliv formou (např. setrváním na místě) neprojeví vůli se účastníky stát. Druhou častou rolí je **novinář**, který akci monitoruje a měl by pracovat v souladu s kodexy svého zaměstnavatele nebo manuálem obvyklým pro novinářskou profesi. Hlavním cílem novináře není vlastní pozorování události, ale filtrování vlastních výstupů z akce a její převedení do takové podoby, jež bude srozumitelná pro konzumenty mediálního obsahu. Třetí rolí je **výzkumník**, jehož primárním cílem je pozorovat, inherentně srovnávat, interpretovat a dané poznatky generalizovat. Jeho poslání je tedy v daném kontextu všech osob sdílejících společný prostor nejkompexnější, protože musí přijímat a třídít největší sadu vjemů ve srovnání s dalšími dvěma rolemi.

V době primátu prezentace na sociálních sítích se potenciálně stírají rozdíly mezi zejména prvními dvěma skupinami. Přestože pravidla pro žurnalistickou práci zůstávají v jádru stabilní, přizpůsobují se potřebě shromažďovat nový a vizuálně atraktivní typ obsahu. Zatímco před několika desetiletími by byli účastníci od novinářů dobře odlišitelní, dnes je zcela obvyklé, že všechny skupiny zaznamenávají průběh na mobilní zařízení nebo sdílejí obsah na sociálních sítích. V praxi díky tomuto setření hranic může docházet k nedorozuměním a nepochopením jednotlivých rolí přímo na místě.

2. 1. Příprava a realizace monitoringu předvolebních kampaní

V rámci poslaneckých voleb 2021 se nám podařilo navštívit mítinky prakticky všech relevantních či z vědeckého pohledu zajímavých subjektů. První pozorovanou byla akce

3 Miloš GREGOR, Politická reklama, in: Roman CHYTILEK a kol., Teorie a metody politického marketingu, Brno 2012, s. 182.

4 M. GREGOR, Politická reklama, s. 182.

5 Tamtéž, s. 183.



Obr. 1. Parodické divadlo jako součást kampaně koalice Piráti a Starostové, Kladno, 3. 10. 2021. Autor fotografie: Michal Malý.



Obr. 2. Mítink hnutí Přísaha, Hradec Králové. Autor fotografie: Aleš Michal.



Obr. 3. Kampaň hnutí Trikolora před poslaneckými volbami v roce 2021 přilákala i odpůrce. Autor fotografie: Michal Malý.



Obr. 4. Předvolební akce Český jarmark SPD v Jihlavě. Autor fotografie: Michal Malý.

na pražském Andělu, kde si postavila propagační stánek koalice SPOLU. Šlo o klasický stánek jindy nejčastěji využívaný k podpisu petičních archů, politici kolemjdoucím nabízeli propagační předměty, jako jsou náramky, propisky apod. Netradičním artiklem byl pečený perník v igelitu. Mítink koalice Pirátů a Starostů jsme navštívili na Kladně. Přítomno bylo mnoho známých politiků a političek, včetně lídra Víta Rakušana. Zajímavostí mítinku bylo parodické divadlo, které satiricky prezentovalo Andreje Babiše a členy jeho vlády. SPD neměla klasické mítinky podobné ostatním stranám, ale šlo o sérii tzv. „českých jarmarků“. My jsme se zúčastnili toho v Jihlavě. Na těchto jarmarcích si mohl návštěvník zakoupit levné potraviny od masa po vejce, čímž strana prezentovala hrdoost na domácí potraviny a programový bod potravinové soběstačnosti. Přítomen byl i celostátní lídr Tomio Okamura. ČSSD jsme také navštívili v Praze, a to konkrétně na zastávce metra Budějovická. Noviny zde rozdávala tzv. „hustá dvojka“, tedy Jana Maláčová a Matěj Stropnický.⁶ Stánek nebyl ničím specifický nebo odlišný od ostatních subjektů, sortiment kampaňových materiálů obsahoval pouze propisky, bonbony a letáky. Poslední zajímavou akcí v předvolební kampani, již jsme navštívili, byla akce hnutí Přísaha. Přísaha pořádala mítink v Hradci

Králové, jeho hlavní postavou byl lídr hnutí Robert Šlachta. Přísaha měla ve městě ve stejný čas tři stánky, které Šlachta postupně všechny obešel. Na stáncích byl k dostání tradiční kampaňový materiál v podobě propisek, letáků a novin.

Před prezidentskými volbami byl výběr událostí jednodušší, protože akce měly výrazně mohutnější propagaci i mediální odezvu. Prezidentské volby, charakteristické svou vysokou mírou personalizace,⁷ jsou pevně spjaty s osobami jednotlivých kandidátů, a jde tak primárně o jejich prezentaci, sekundárně může jít i o prezentaci podpůrného politického subjektu. Z toho důvodu jsme se orientovali na akce, na kterých byl daný kandidát sám přítomen. Zároveň jsme se zaměřovali nejvíce na kandidáty, jež lze označit za relevantní. Relevanci jsme určovali na základě dat z předvolebních průzkumů. Nejvyšší prioritou pro nás tedy byli Danuše Nerudová, Petr Pavel a Andrej Babiš. Je zde na místě také rozdělit pozorování na dvě části, a to na první a druhé kolo voleb.

Před prvním kolem voleb jsme se zaměřili primárně na to, abychom zachytili relevantní kandidáty osobně. Danuši Nerudovou jsme navštívili na debatě s občany v Brandýse nad Labem. Nešlo o typický mítink, nýbrž spíše o besedu pořádanou v místním kině. Na debatě se rozdávaly i klasické

⁶ V předvolebním období se propagace této dvojice stala stěžejní součástí kampaně ČSSD.

⁷ Jaroslav POLÁČEK, Personalisation in election campaigns in the Czech Republic, *European View*, 2013, roč. 12, č.1, s. 11–19.



Obr. 5. Poslední předvolební setkání Danuše Nerudové, moderoval Jan Musil. Brandýs nad Labem, 12. 1. 2023. Autor fotografie: Aleš Michal.



Obr. 6. Petr Pavel završil předvolební kampaň velkým mítinkem na Staroměstském náměstí v Praze, 3. 2. 2023. Autor fotografie: Aleš Michal.



Obr. 7. Materiály, které dostali návštěvníci talk show Andreje Babiše „Řeknu vám úplně všechno“ v Brně, 9. 1. 2023. Autor fotografie: Aleš Michal.

ké propagační materiály podrobněji popsané výše. Na stánky Danuše Nerudové jsme dále naráželi v různých městech, jako například Brno nebo Liberec. Za zmínku zde stojí nepřehlédnutelná papírová podoba Danuše Nerudové v životní velikosti, která byla u stánku pravidelně vystavována. Akci Petra Pavla jsme navštívili v pražském Karlíně. Šlo o neformální setkání s občany u rozlévaného svařáku. Stánky Petra Pavla jsme dále registrovali i v dalších městech, jako Praha,

Plzeň a Liberec. Třetího relevantního kandidáta jsme navštívili v Brně, kde měl v budově místní filharmonie poslední ze své série předvolebních talk show pojmenované *Řeknu vám úplně všechno*, moderované poslancem Alešem Juchelkou. Diváčky neatraktivnější byla autogramiáda Andreje Babiše, na které podepisoval své dříve vydané knihy. U zbytku kandidátů jsme se snažili maximalizovat sběr jejich propagačních materiálů, navštěvovali jsme zejména jejich petiční stánky, kde se snažili získávat podpisy pro občanskou formu kandidatury, ale i stánky kandidátů, kterým se podařilo získat podporu buď poslanců nebo senátorů.

V rámci pozorování a sběru materiálu parlamentních a prezidentských voleb nebylo nutné se vizuálně přizpůsobovat okolí. Snahou těchto akcí je co největší konverze mezi potenciálními voliči a stranou/hnutím. Celé prostředí je oproti protestním akcím koordinované a nekonfliktní, a to i ze strany hnutí a stran, jež jsou považovány za radikální až extrémistické.

2. 2. Příprava a realizace monitoringu protivládních protestů

V rámci terénního výzkumu jsme integrovali do procesu sběru materiálu i náhlou protestní mobilizaci, kterou aktivizoval po poslaneckých volbách v roce 2021 zejména odpor proti vládě, bezprecedentní množství tzv. propadlých hlasů⁸ a rostoucí ekonomické obtíže způsobené válkou na Ukrajině. Od září 2022, kdy se na Václavském náměstí konala první ze série demonstrací iniciativy „Česká republika na prvním místě“, integrující do struktury sociálního hnutí menší extrémní strany a politiky, vlna protestů přetrvávala až do současnosti, posílena dalšími mobilizačními pobídkami (zejména aktivizace během předvolební kampaně k prezidentským volbám). V rámci sběru materiálu jsme prováděli terénní výzkum na sérii protivládních demonstrací „Česká republika na prvním místě“, „Česko proti bídě“, jedné akci svolané Českomoravskou konfederací odborových svazů a prvomájovém pochodu pojmenovaném „Pochod za mír“. Politická participace vyjádřená „na ulici“ se jevila jako relevantní, protože nejenže vyvolávala politické diskuse o nárůstu radikálních nálad, ale znamenala příležitost shromáž-

⁸ Téměř milion voličů po volbách do Poslanecké sněmovny v roce 2021 nenašlo své zástupce v poslaneckých lavicích. Ztráta reprezentace postihla zejména voliče tradičních levicových stran.



Obr. 8. Demonstrace pořádaná Českomoravskou konfederací odborových svazů na pražském Václavském náměstí viděná pohledem z kupole Národního muzea, 8. 10. 2022. Autor fotografie: Aleš Michal.

dit materiály těch aktérů, kteří mají ve veřejném prostoru jen omezenou možnost propagace.

Přestože jde rovněž o politickou akci, na které se bezprostředně střetává politická nabídka s poptávkou, jsou protestní události samostatným objektem práce výzkumníka kvůli mnoha specifickým rysům. Protestní událost vymezujeme jako časově ohraničenou kolektivní akci,⁹ jejímž účelem je vyjádřit nespokojenost s jiným politickým názorem nebo programem. Naopak nemusí být nutně ohraničena místně. Přestože se většina protestních událostí, na kterých proběhl sběr našeho materiálu, odehrávaly na Václavském náměstí v centru Prahy, není výjimkou, že na některé svolané akce přímo navazuje pochod nebo další jiný program. Svolava-

telé protestních akcí mají ohlašovací povinnost, což v praxi znamená nutnost nahlásit konanou akci a přibližný odhadovaný počet účastníků na příslušném úřadě místní samosprávy. V České republice naopak není potřeba žádat o povolení z důvodu nedotknutelnosti ústavního práva na svobodu shromažďování a svobodného sdružování.¹⁰

Z odborného hlediska jsou protestní události reflektovány v politické vědě prostřednictvím nástrojů analýzy protestních událostí (protest event analysis, PEA), jež v nejčastější podobě zahrnují shromažďování údajů o počtu účastníků, svolavatelích, případně politickém nebo extrémním násilí nebo policejní odpovědi.¹¹ I na tomto poli však probíhá interdisciplinární komunikace mezi vědními obory, a to zejména prostřednictvím uplatňování metodologických postupů antropologického nebo etnologického výzkumu.

Námi prováděný terénní sběr dat se zaměřil na podobný typ práce jako ve výše uvedených případech monitoringu různých forem předvolebních kampaní, avšak ve specifických podmínkách. Protestní události jsou totiž ze své podstaty dynamičtější a hrozí potenciální konflikty, kterým je potřeba pro úspěšně splněný cíl předejít. Součástí přípravy je tak i například volba vhodného oblečení, které nebude zavádět případným konfliktům situacím v závislosti na tom, jak silné riziko v tomto ohledu hrozí. Ideální je volba nevýrazného oblečení, do sféry nemožnosti se dostávají viditelné symboly, placky nebo loga politických subjektů, proti kterým je demonstrace svolána, protože jejich viditelným nošením se snižuje pravděpodobnost úspěšného sběru materiálu přímo na místě. Ten probíhá nejčastěji u přílehlých stánků, které doplňují propagaci iniciativ, sociálních hnutí nebo politických stran, jež se za danou protestní událost organizačně zaručují. V případě Václavského náměstí se tyto stánky z dominantní části nacházejí přímo na náměstí nebo v postranních ulicích, v každém případě uvnitř vymezeného prostranství, kde je daná akce nahlášena. Sběr materiálu ale nemusí být nutně statický: nezřídka totiž prostranstvím obcházejí dobrovolníci nebo přímo členové organizací a sami aktivně nabízejí propagační materiály, v tomto případě nejčastěji tiskoviny. Zatímco konkrétní propagační materiály distribuované stranou nebo hnutím mají primární účel informovat o jejich činnosti, na akcích se často objevují i symboly, které nejsou jednoznačně spjaty s konkrétním subjektem nebo aktérem, ale mají širší význam. Jde zejména o státní vlajky. Ty pravidelně pozorujeme na různých typech demonstrací. Symbol státní vlajky je často spjat s nacionalistickým politickým proudem, z našeho pozorování ale vyplývá, že vlajky nejsou výjimkou ani na jiných typech akcí (např. demonstrace odborových svazů). Rozdílná je však jejich koncentrace v prostoru: na akcích nacionalistických stran a hnutí je vyšší, což souvisí s tím, že jsou právě přímo vlajky často distribuovány přímo organizátory.

Jinou strategií je potřeba zvolit v případě, kdy jde o monitoring prostorově ohraničené protestní akce, a jinou zase v situaci, kdy se monitoring vztahuje i na následný pochod

9 Někteří autoři od sebe oddělují koncepty „protestní událost“ a „událost kolektivní akce“ (viz Han ZHANG a Jeniffer PAN, CASM: A Deep-Learning Approach for Identifying Collective Action Events with Text and Image Data from Social Media, 2019, *Sociological Methodology*, roč. 49, č. 1), my však nepovažujeme toto rozdělení za hodnověrně vyargumentované, protože definiční znaky jsou z teoretického i metodologického hlediska fakticky totožné.

10 Listina základních práv a svobod, 1993.

11 Hanspeter KRIESI et al., *Protest Event Analysis: Developing a Semiautomated NLP Approach*, 2022, *The American behavioral scientist*, roč. 66, č. 5, s. 555–577.



Obr. 9. Demonstrace svolaná Ladislavem Vrabelem u příležitosti uctění památky sovětských vojáků, 6. 5. 2023. Autor fotografie: Aleš Michal.

městem. Zde je možné vyjít nejen z klasických poznatků o chování davů¹², ale také z vlastních nasbíraných zkušeností s jeho dynamikou. Na tomto místě je potřeba si uvědomit, že dav je potenciálně mnohem radikálnější, protože proces pohybu z psychologického hlediska v člověku, který cítí názorovou sounáležitost, vyvolává mnohem „živější“ emoce. U pochodujícího davu zásadně narůstá důležitost role organizátorů. To, do jaké míry dokáží usměrnit jeho účastníky, se totiž může projevit mnohem výrazněji než v akci na prostorově ohraničeném místě. S jdoucím pochodem totiž narůstá pravděpodobnost setkání s odpurci nebo lidmi, které účastníci pokládají za lhostejné (projevuje se velmi často skandováním hesla „*Pojďte s námi*“, zaznamenaném na pochodech celého spektra politických aktivit). Pořadatelé také mohou pracovat s různými úrovněmi davových aktivit: někdy účastníci procházejí pouze mlčky ulicemi, jindy se skandují politická hesla nebo zpívá. Organizátoři také musejí dbát na to, aby dav udrželi jako jednotlivý, to je totiž v tomto případě mnohem složitější než na náměstí. Účelem pochodu je nejčastěji viditelněji zasáhnout do okolního života, protože na rozdíl od shromáždění na náměstí je potřeba vynaložit další logistické prostředky pro jeho realizaci (zejména viditelné omezení dopravy). Cíl pochodu samotného je pak často spjatý s politickými požadavky nebo světónázorem účastníků: například „*Pochod za mír*“ pořádaný 1. května měl za cíl pražský Vítkov, symbolické místo v boji za národní sebeurčení. Na rozdíl od „statické“ protestní události na ohraničeném prostoru se na pochodu většinou nerozdávají žádné propagační materiály, a účel účasti se tak omezuje na pořizování audiovizuálních materiálů.

Specifickou otázkou, kterou je potřeba si při přípravě každého terénního výzkumu tohoto typu položit, je, do jaké míry může být možné a žádoucí se do dynamicky probíhajícího protestu zapojit. Vzhledem k tomu, že aktivitu prováděnou přímo na místě, včetně sběru materiálu, rámuje jako zúčastněné pozorování, tedy vědeckou metodu převzatou z etnologického výzkumu, lze pracovat se škálou účasti. Jeden ideální typ tvoří naprosté odtržení od jakékoliv formy participace, což v praxi znamená nemožnost jakékoliv interakce s účastníky. Druhý pól zaujímá úplná participace,



Obr. 10. Na protivládních demonstracích jsou k vidění i vlajky menších politických stran a iniciativ. Praha, Václavské náměstí, 1. 5. 2023. Autor fotografie: Aleš Michal.

a tedy plnohodnotná účast na akci. Naše zúčastněné pozorování i sběr materiálu se po celou dobu pohyboval ve vymezeném prostoru neaktivní účasti. Pro sběr materiálu byla nutná základní interakce s účastníky, kteří jej distribuovali, nebylo tedy možné se zcela vyhnout všem formám interakce. Při pozorování pochodu se škála možností účasti zužuje, je totiž téměř nemožné zařídit, aby se výzkumník pohyboval v prostoru mimo vlastní akci.

3. Výstupy a interpretace terénního výzkumu

3. 1. Politická kampaň

Jak již bylo zmíněno, náš výzkum se zaměřoval na outdoorovou kampaň, tiskové materiály a propagační předměty. Všechny tyto materiály lze získávat různou formou, kde nejvíce dominantní je návštěva politických mítinků a podobných akcí. Výjimku zde tvoří outdoorová kampaň, která je více statická a nelze jí úplně spojit s kontaktní politickou kampaní. V následující části bude provedena analýza sesbíraného materiálu.

V rámci outdoorové kampaně bylo naším cílem pořizovat fotografie billboardů a plakátů. V tomto ohledu nelze říct, že by některý ze sledovaných materiálů nějakým způsobem výrazně typově vybočoval. Zpravidla šlo o billboardy, kde byl vyobrazen celostátní lídr dané strany, případně krajský lídr. Billboardy se nacházely zejména u silnic a dálnic, kde proudí denně auta, případně okolo nich chodí chodci. Podobně tomu bylo i s plakáty, které se nacházely zejména na k tomu určených městských výlepových plochách nebo na zastávkách městské hromadné dopravy. Plakáty měly převážně stejnou grafiku jako billboardové plochy. Unikátním úkazem byla v outdoorové kampani kartonová figurína Danuše Nerudové v životní velikosti. Tato figurína byla často situována u stánků, kde nebyla kandidátka přítomna a šlo tak o jakousi náhradu. Figurínu bylo vidět už z poměrně velké dálky, takže lze předpokládat, že upoutávala pozornost.

Tiskové materiály jsou asi nejpoužívanějším předmětem v rámci politických kampaní. Prakticky každá sledovaná strana a kandidát je v nějaké formě využívali. Důvodem může být jejich relativně nízká výrobní cena, za kterou lze tyto materiály

¹² Gustave LE BON, *Psychologie davu*, 1895.



Obr. 11. Odpůrci protivládních protestů podporující Ukrajinu a NATO se tradičně scházeli v prostoru u Národního muzea. Autor fotografie: Aleš Michal.

pořídít v poměrně velkém množství. V rámci sběru jsme se setkali s letáky, novinami, knihami a dopisy do schránek. Letáky nejčastěji zobrazovaly zkrácenou verzi programu, kde byl záměr vyzdvihnout nejdůležitější programové teze dané strany či kandidáta. Noviny již představovaly obsáhlejší informace např. o kandidátech a jejich životopisech, program, informace o událostech, ale zároveň také např. recepty, křížovky a soutěže o různé ceny. Napříč politickými stranami se lišil materiál, ze kterého byly letáky vyrobeny: zatímco ANO mělo všechny materiály natištěné na dražším voskovaném papíru, ČSSD nebo komunisté prezentovali své myšlenky na materiálech z levnějšího novinového papíru. Knihy tak častým artiklem nebyly, a v kampani je využila jen hrstka kandidátů, dominantně v případě prezidentských voleb. Nutno podotknout, že ve většině případů šlo o knihy dostupné v knihkupectvích, které kandidáti rozdávali pouze na mítincích většího významu, nikoliv na jakémkoliv. Výjimku v tomto ohledu tvoří Andrej Babiš, který knihy rozdával prakticky na všech mítincích. Mítink byl povětšinou spojen s autogramiádou. Dopisů do schránek také využilo pouze minimum kandidátů. Nejviditelněji s tímto materiálem pracoval opět Andrej Babiš, který jej ve velkých nákladech rozeslal před parlamentními volbami 2021. V dopise byly shrnuty základy programové teze a sliby voličům, doplněné o apel k volební účasti. Tato forma kampaně odpovídá některým západním zkušenostem s podobnou distribucí, přímo odkazuje ke snaze kandidáta nezprostředkovaně komunikovat se svými voliči.

Co se týče dalších propagačních materiálů, strany používají podobné předměty, což patrně souvisí s šíří distribuční sítě tohoto typu materiálu. Na většině materiálů bylo zobrazeno logo a název dané strany, případně volební heslo. Nutno podotknout, že tento typ materiálů byl k dostání prakticky na všech mítincích. Zpravidla vždy šlo o propisky, gumové náramky, placky, přívěsky či různé věci pro děti jako jsou křídly nebo omalovánky. Propisky se napříč stranami před parlamentními volbami lišily materiálem, ze kterého byly vyrobeny: rozlišujeme zejména celoplastové (ČSSD) a kartonové (SPOLU, Piráti a Starostové). Je také třeba podotknout, že propisky se staly výbavou kampaní před parlamentními volbami, ale téměř absentovaly jako



Obr. 12. Protivládní demonstrace pořádaná hnutím SPD, Liberec, 21. 5. 2023. Autor fotografie: Aleš Michal.

rozdávaný materiál v případě prezidentských voleb. Kampan před prezidentskými volbami je také více personalizovaná, a forma propisek a podobných materiálů se tak příliš nehodí pro vizuální zobrazení konkrétního kandidáta, což je pro tyto volby nezbytné. To, jaké materiály strana svým podporovatelům distribuuje, nejčastěji souvisí s programovým sdělením, které se snaží předat. Zatímco propisky nebo placčky jsou univerzální a používají je v kampani téměř všichni, například žetony do nákupních košíků odkazují k relevanci ekonomického programu.

Přestože oblečení netvoří kvůli vysokým nákladům hlavní část rozdáváných předmětů (naopak je nejčastěji dostupné na stranických e-shopech), v personalizovaných prezidentských volbách oba postupující kandidáti rozdávali svým podporovatelům kšiltovky. I ty jsou projevem amerického stylu předvolební kampaně, nejvýznamnějším politikem, který tento typ propagace používal, se stal v USA Donald Trump. Andrej Babiš rozdával dvě barevné variace – modrou a červenou – s různými variantami nápisů („Silné Česko“ odkazující deklarativně k Trumpově kampani a „Sorry jako“ ironizující jeden z jeho výroků). Petr Pavel distribuoval trička, mikiny a kšiltovky v červené barvě s jednoduchým nápisem „Generál“. Oblečení je sice cenově nákladné, ale pro kampaně dává smysl z hlediska vytvoření další formy reklamy, která je na první pohled viditelná a pohyblivá.

Zvláštní typ předmětu představují potraviny, které se v některých případech váží k úzce vyprofilované propagaci strany nebo politika. Před poslaneckými volbami v roce 2021 koalice Pirátů a Starostů rozdávala na setkáních s voliči veganský nanuk, jehož výroba zanechala nízkou uhlíkovou stopu.¹³ To úzce souviselo s prezentací koalice jako politicky progresivní a ekologicky šetrné. V neposlední řadě také rozdávání nanuků odkazuje k tomu, že potravinářský materiál se musí sezónně přizpůsobit. Andrej Babiš před prezidentskými volbami rozdával na svých talk show tvarohovou plundru vyráběnou jeho bývalou firmou.

Specifickým předmětem, který doplňuje propagaci některých politiků a posiluje představu o personalizaci lídra, jsou propagační knihy. Těch byla v posledních letech vydána celá řada a tvoří nezanedbatelnou součást politické

13 Martina MACHOVÁ–Michaela RAMBOUSKOVÁ, Zavoličisezmrzlinou. Piráti vybírali ideově vhodný nanuk, in: Seznam Zprávy [online], 25. července 2021 [cit. 25. 11. 2023]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/za-volici-jako-family-frost-pirati-vybiral-ideove-vhodny-nanuk-170454>



Obr. 13. Autogramiáda Andreje Babiše v Brně. Autor fotografie: Aleš Michal.

propagace, často spojené s osobou lídra. Knihy lze vnímat nejen jako významný artefakt, který si lidé a potenciální podporovatelé odnesou z předvolební kampaně, ale také jako podpůrný prostředek pro komunikaci politika s občany prostřednictvím autogramiády nebo debatě o obsahu. Představení knihy se navíc automaticky ocitá v „šedé zóně“ politické propagace, protože není zákonně zcela vyjasněno, jaká forma ještě politické subjekty nutí k tomu zahrnovat je do množství zákonných výdajů na politickou kampaň. To se týká zejména knih rozhovorů, které politikům v předvolebním období pomáhají, zároveň však politik není přímo uvedený jako autor. Ačkoliv se v minulosti knihy jako součást kampaně občas objevily, v posledních letech je jako doplněk své online propagace profesionálně instrumentalizoval zejména tým Andreje Babiše, který politickou debatu ovlivnil vydáním své knihy *O čem sním, když náhodou spím* před volbami do Poslanecké sněmovny v roce 2013, čímž představil své vize pro Českou republiku.

Tabulka 1 typologizuje knihy jako předměty, které politici užívají pro svou propagaci.

Ve všech typech tištěného materiálu se političtí aktéři snaží kreativně pracovat s vizuální stránkou, zejména barvami a různým fontem písma. V případě novin a letáků téměř výhradně barvy odpovídají vizuální stránce celé kampaně (například u levicových stran jsou často laděné do oranžové nebo červené, u pravicových pak častěji do různých odstínů modré). Stejná pravidla platí i pro více personalizované kampaně. Velmi viditelná je amerikanizace¹⁴ předvolebních kampaní, která se projevuje nejen stylem vystupování politiků (například na tiskových konferencích koalice SPOLU), ale také právě prostřednictvím kreativní práce s výraznými barvami (zejména modrou a červenou, což bylo znatelné v případě prezidentské kampaně Andreje Babiše nebo koalice SPOLU před parlamentními volbami).

Nezanedbatelnou součástí monitoringu předvolebních kampaní je pořizování fotografií a dalšího audiovizuálního materiálu, který na rozdíl od výše zmíněných předmětů hmotné paměti provází badatele i další zájemce po rekonstrukci jednotlivých událostí nepřímou. V rámci terénního výzkumu jsme shromáždili desítky fotografií politických billboardů a propagačních bannerů a letáků, které uvozovaly snahu politických aktérů zasáhnout co největší počet příjemců, potenciálních voličů. U billboardů lze posuzovat nejen jejich grafickou podobu a míru shody s centrální kampaní a případné inovace viditelné v čase, ale také jejich umístění. Od roku 2017 je v České republice například zakázáno umísťovat reklamní billboardy v těsné blízkosti k dálničním komunikacím a silnicím I. třídy,¹⁵ což do značné míry podvazuje možnosti, které političtí aktéři pro svou propagaci dříve měli, zejména jejich šanci oslovit velké množství lidí pomocí statického materiálu.

Obecně je možné říct, že se propagace politických stran před poslaneckými volbami snažila odrážet ideová a programová východiska. Koalice Pirátů a Starostů cílila zejména na liberální voliče, což dokládá nezanedbatelná role ekologického aspektu při přípravě materiálů (nízkouhlíkové nanuky, úsporná výroba letáků a propisek). Koalice SPOLU naopak cílila primárně na střední ekonomické vrstvy společnosti, což dokládají upomínkové předměty související s ekonomickým programem a to, že často prostřednictvím materiálů prezentovala své ekonomické vize. Levicové strany se zaměřily na úspornější a nízkorozpočtové propagační předměty, přičemž by neměly být opomenuty jejich finanční možnosti při přípravě takových materiálů. Naopak silně personalizovaná kampaň v případě prezidentských voleb se snažila do centra pozornosti dát přímo kandidáta: zatímco programové body se v materiálech objevovaly v menší míře, zásadní roli sehrály jejich životní příběhy a předchozí zkušenosti. Nejen v prezentovaných heslech a mediální prezentaci, ale také ve vizuální podobě kampaně se projevovaly v některých případech populistické narativy: například předvolební noviny rozdávané týmem Andreje Babiše byly graficky laděny do podoby bulvárních novin, což odpovídalo snaze oslovit co nejširší spektrum voličů skrz úderná sdělení a barevné fotografie.

¹⁴ Institut politického marketingu, in: Slovník politického marketingu: Amerikanizace, dostupné z: <https://politickymarketing.com/glossary/amerikanizace>, 2013.

¹⁵ Zákon č.13/1997 Sb. o pozemních komunikacích.

Typ knihy	Definice	Příklad
Kniha jako součást předvolební kampaně		
kniha jako vize	kniha vymezující dominantní část obsahu jako politický program nebo politickou vizi do budoucna	O čem sním, když náhodou spím (Andrej Babiš, 2013), Sdílejte, než to zakážou! (Andrej Babiš, 2021)
Kniha jako shrnutí politické kariéry		
autobiografická kniha	kniha, která popisuje autorův život nebo je dominantně tvořena memoáry popisujícími jeho politický život	Jak jsem se mýlil v politice (Miloš Zeman, 2005)
politicko-odborná kniha	kniha popisující konkrétní politické téma odborným jazykem	Modrá, nikoliv zelená planeta (Václav Klaus, 2007)
kniha projevů	kniha shromažďující pronesené projevy politika	Rok první (Václav Klaus, 2004)
fotokniha	kniha, jejíž dominantní součástí tvoří fotografie zachycující politikovu kariéru	Minuty s Jiřím Paroubkem (Jiří Paroubek, 2007)
Kniha využitelná jako materiál pro shrnutí politické kariéry i politickou kampaň		
kniha rozhovorů	kniha zahrnující delší rozhovor s politikem	Rozum proti populismu (Petr Fiala, 2021), Hurikán Ivan (Ivan Bartoš, 2021)

Tabulka 1: Typologie knih jako předmětů v politické propagaci.

Vlastní zpracování autorů.

3. 2. Protestní události

Zisk předmětů z terénního výzkumu prováděného na protestních událostech může být chápán jako jedna ze součástí interpretativní fáze analýzy protestních událostí (PEA). Dominantní část sesbíraného materiálu tvoří tištěné materiály, tedy různé noviny a letáky. Ty jako takové mohou podléhat zpracováním skrz různé metodologické postupy, jež se zaměřují zejména na obsah sdělení. Obecně je možné zhodnotit, že nejvíce aktivní v distribuci tištěných materiálů jsou ty iniciativy, které chtějí samy sebe lépe propagovat a jimž nepřipadá dostatečná a plnohodnotná reprezentace skrz sociální síť. Tato strategie byla zaznamenána například u propagace Komunistické strany Čech a Moravy, která na akcích pod hlavičkou iniciativy „Česká republika na prvním místě“ nebo na svém prvomájovém mítinku distribuovala aktuální vydání týdeníku *Naše pravda*, jež vychází ve své současné podobě od května 2022.¹⁶ Je třeba podotknout, že toto periodikum je běžně součástí klasické distribuční sítě, a mimo politické akce s účastí KSČM je tedy zpoplatněno. Rozdávané tištěné materiály mohou hrát také specifickou roli přímo v průběhu události: například na akci „Česká republika na prvním místě“ 6. května 2022 dobrovolníci rozdávali malé sešitky, které obsahovaly text české národní hymny.

Výsek materiálu specifického pro protestní události jsou transparenty nesoucí politicky motivované poselství nebo myšlenku. Za takový transparent pokládáme „*hmotný předmět, lidský artefakt vytvořený za účelem toho, aby na politické demonstraci artikuloval sdělení jedince nebo nějak vymezené skupiny a učinil je jasně viditelným*“.¹⁷ Takové transparenty se mohou stát za specifických podmínek následně součástí muzejních sbírek, v našem případě se objevily pouze na fotografiích a videích pořízených na akcích.

Transparenty plní specifickou roli a jejich podoba může být velmi různá, v závislosti na míře kreativity účastníků i pořadatelů.¹⁸ Podomácku vyrobenými transparenty účastníci obvykle demonstrují svou sounáležitost s konkrétní myšlenkou, často se objevují slovní hříčky nebo lidová tvořivost. Podobnou pozici ve sběru materiálu zaujímají vlajky, jejichž podoba rovněž striktně závisí na charakteru demonstrace a nosné myšlenky. Zatímco na protivládních demonstracích iniciativ „Česká republika na prvním místě“ a „Česko proti bídě“ pravidelně dominují české státní vlajky, jejichž hustota v davu může záviset například na kvalitě organizace, například na demonstraci odborových organizací byly k vidění zejména vlajky právě těchto iniciativ, případně spřátelených politických stran (ČSSD, Levice, KSČM) a jejich mládežnických organizací (Mladí sociální demokraté). Součástí hmotné paměti sbírky Národního muzea se stala vlajka ČMKOS. Je také důležité doplnit, že míra koncentrace vlajek politických aktérů závisí na tom, zda vlastní vlajku vůbec má a zda ji v davu distribuuje. Zatímco vlajky iniciativ „Česká republika na prvním místě“ a „Česko proti bídě“ (případně strany PRO, která akce pořádá) nejsou běžnou součástí a nahrazují je státní symboly, podporovatelé menších politických subjektů (KSČM, Národní demokracie) používají prapory těchto subjektů.

3. 3. Materiály získané pro sbírku Národního muzea

Většina z výše popsanych materiálů se během realizace výzkumu stala součástí sbírky Národního muzea. Z tištěných materiálů jsme získali letáky, volební noviny a knihy, v některých případech (kniha Andreje Babiše *Sdílejte, než to zakážou!*, volební noviny koalice Piráti a Starostové a karty s fotografií Věry Kovářové a Roberta Šlachty) podepsané

16 Haló noviny nahradil komunistický týdeník *Naše pravda*, Mediaguru [online], 1. 5. 2022, [cit. 27. 5. 2023]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/04/halo-noviny-nahradil-komunisticky-tydenik-nase-pravda/>

17 Jitka GELNAROVÁ, Politický transparent jako hmotná paměť veřejného prostoru. Příspěvek k muzejní dokumentaci současnosti, *Acta Musei Nationalis Pragae – Historia*, 2017, roč. 71, č. 3–4, s. 24–30.

18 Jitka GELNAROVÁ, Útěk, nebo invaze? Migrační krize na politických transparentech, Praha 2018.



Obr. 14. Vlajky jako součást Anarchistického pikniku, 1. 5. 2023. Autor fotografie: Aleš Michal.

přímo kandidujícími politiky. Sbírkou tvoří také množství propisek a placek distribuovaných v rámci jednotlivých kampaní. V jednom případě jsme po dohodě s organizátory rovněž získali autentickou vlajku Českomoravské konfederace odborových svazů, která byla distribuována na odborářském protestu v říjnu 2022. Naopak pro sbírku Národního muzea nebylo z logických důvodů možné zachytit některé typy materiálů, zejména potraviny, které s časem podléhají zkáze, případně větší množství těžko přenositelných předmětů (vlajky, transparenty, figurína Danuše Nerudové).

Stěžejní součástí dokumentace tvoří více než 1500 fotografií a přes 50 audiovizuálních záznamů z široké škály různých akcí, které byly popsány výše. Fotografie a videa jsou v některých případech jedním z mála výstupů z dokumentace protivládních protestů, protože množství zde rozdávaných konkrétních předmětů bylo omezené. Obrazový a audiovizuální materiál na akcích pořizují i samotní organizátoři, námi sesbíraný materiál se ale liší tím, že jeho primárním účelem nebyla další propagace politického směru (což v případě pořizování takových materiálů ze stran organizátorů bývá primární účel).

4. Závěr a diskuse

Text popisuje všechny fáze terénního výzkumu prováděného mezi lety 2021 a 2023, jehož hlavním účelem bylo shromáždit a interpretovat artefakty z relevantních politických akcí a událostí s detailním zaměřením na outdoor předvolební kampaně a protestní události konané v posledních měsících. Přípravná fáze zahrnuje zejména důkladné shromáždění informací o konané události včetně jejich časové a místní kontextualizace stejně jako praktickou přípravu vycházející z očekávaného dění i předchozích zkušeností. Zatímco přípravě na monitoring outdoor kampaně dominuje důkladné seznámení se s časově-prostorovým ukotvením události, příprava na protestní událost vyžaduje i výběr vhodného oblečení nebo rozvahu nad možnou úrovní participace.

Realizace našeho výzkumu pak zahrnuje výběr konkrétních míst, kde lze maximalizovat objem sbíraného materiálu. Je třeba podotknout, že nezdědka může dojít i na neočekávaný průběh událostí, na který je potřeba se adaptovat. Interpretační fáze pak znamená zejména typologizaci a generalizaci, která je v případě výzkumníka inherentně srovnávací.



Obr. 15. Tradiční prvomájové setkání KSČM, Praha, Střelecký ostrov, 1. 5. 2023. Autor fotografie: Aleš Michal.

V případech sběru materiálu se výzkumníci téměř vždy dostávají do vnitřního dilematu, které je rámováno tím, jak moc lze participovat na konkrétní události a do jaké míry je vhodné vstupovat do dění. Je třeba zdůraznit, že vnímání aktivit je prakticky ve všech případech individuální a subjektivní, ale v ideálním případě by mělo splňovat kritérium „proaktivní neúčasti“. Jsme obhájci maximálně objektivizovaného vědeckého přístupu, který je vymezen tím, že by se výzkumník neměl do dění zapojovat takovým způsobem, kterým by mohl ovlivnit chod událostí, které pozoruje. V případě kampaně tak pro výzkumníka není přípustné postavit se na místě do pozice podporovatele konkrétního politického subjektu, v případě demonstrace by neměl podlehnout svodům aktivní participace. Jestliže je nedílnou součástí přípravné fáze důkladné rozvážení toho, které akce je vhodné navštívit, což u protestních událostí zahrnuje i zmíněnou volbu oblečení, není smysluplné chování na místě nepodřítit objektivizačním požadavkům.

V rámci komplexnějšího sběru dat doporučujeme pro další volby či jiné události sbírat i materiály z digitálního prostředí. Konkrétně jde o sociální sítě, kampaňové maily, webové reklamy apod., jejichž sběr netvořil objekt naší činnosti. Shromáždění digitálních materiálů ze sociálních sítí totiž vyžaduje širší metodologické kapacity (např. provedení obsahové nebo diskurzivní analýzy), sám podléhá vlastní interpretaci aktérů (při propagaci na sociálních sítích se sami sebe snaží zobrazit v lepším světle, zatímco my jsme prostřednictvím sběru rekonstruovali jejich objektivní průběh očištěný od pohledů politiků), a tyto zdroje jsou navíc zpětně dohledatelné, proto nemá valného smyslu se jimi zabývat v samotném terénním výzkumu.

Literatura a zdroje

Jitka GELNAROVÁ, Politický transparent jako hmotná paměť veřejného prostoru. Příspěvek k muzejní dokumentaci současnosti, *Acta Musei Nationalis Pragae – Historia*, 2017, roč. 71, č. 3–4, s. 24–30.

Jitka GELNAROVÁ, Útěk, nebo invaze? Migrační krize na politických transparentech, Praha 2018.

Miloš GREGOR, Politická reklama, in: Roman CHYTILEK a kol., *Teorie a metody politického marketingu*, Brno 2012.

Haló noviny nahradil komunistický týdeník Naše pravda, *Mediaguru* [online], 1. 5. 2022, [cit. 27. 5. 2023]. Do-

- stupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/04/halo-noviny-nahradil-komunisticky-tydenik-nase-pravda/>
- Hanspetter KRIESI et al., Protest Event Analysis: Developing a Semiautomated NLP Approach, 2022, *The American behavioral scientist*, roč. 66, č. 5, s. 555–577.
- Institut politického marketingu, in: *Slovník politického marketingu: Amerikanizace*, dostupné z: <https://politicalmarketing.com/glossary/amerikanizace>, 2013.
- Gustave LE BON, *Psychologie davu*, 1895.
- Listina základních práv a svobod, 1993.
- Martina MACHOVÁ – Michaela RAMBOUSKOVÁ, Za voliči se zmrzlinou. Piráti vybírali ideově vhodný nanuk, in: *Seznam Zprávy* [online], 25. července 2021 [cit. 25. 11. 2023]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/za-volici-jako-family-frost-pirati-vybirali--ideove-vhodny-nanuk-170454>
- V-Dem, *Defiance in the Face of Autocratization*, 2023.
- Zákon č.13/1997 Sb. o pozemních komunikacích.
- Han ZHANG a Jeniffer PAN, *CASM: A Deep-Learning Approach for Identifying Collective Action Events with Text and Image Data from Social Media*, 2019, *Sociological Methodology*, roč. 49, č. 1.