

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Disertační práce

2023

Jan Zápotocký

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Jan Zápotocký

Krásný den vám všem ❤️
Afektivní obrat politické komunikace na
sociálních sítích

Disertační práce

Praha 2023

Autor práce: **Mgr. Ing. Jan Zápotocký**

Vedoucí práce: **PhDr. Irena Reifová, Ph.D.**

Oponent práce:

Datum obhajoby:

Hodnocení:

Bibliografický záznam

ZÁPOTOCKÝ, Jan. *Afektivní obrat politické komunikace na sociálních sítích*. Praha, 2023. 192 s. Disertační práce (Ph.D.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí disertační práce PhDr. Irena Reifová, Ph.D.

Anotace (abstrakt)

Tato disertační práce se věnuje proměnám politické komunikace pohledem studií afektu, ozřejmuje vzájemné vztahy mezi energií politického lídra, následný intersubjektivní proces tvorby emoční energie mezi jeho příznivci a z toho plynoucí rituální a parasociální vztahy a následně vše zasazuje do aktuálního konceptu politického fandomu. Jednotlivé fenomény práce zkoumá pomocí virtuální etnografie, přičemž za určující znaky afektivních projevů považuje paralingvistické a fatické aspekty komunikace. V analytické části práce volí jako reprezentanta tohoto širšího fenoménu hnutí Přísaha, jejího lídra Roberta Šlachtu a komunitu příznivců tohoto hnutí na Facebooku. Disertační práce zdůrazňuje především jedinečnost výsledné synergie a proces tvorby politického fandomu, přičemž i přes strategicky řízenou a neautentickou komunikaci jsou výsledné emoce příznivců autentické a ti prožívají intenzivní emoce naděje, odvahy, lásky či péče. Energie samotného lídra je primárním stimulantem, který příznivce k hnutí přitahuje a podporuje jejich aktivitu. Prožívaná emoční energie, která je v tomto případě spojovací substancí a příčinou vzniku online interakčních rituálů a parasociálních vztahů, má pro příznivce silný motivační účinek, a proto tyto mikrosituace chtějí prožívat znovu nejen v jiných chvílích, ale i v jiných prostředích. Jedná se tak o specifickou formu fandomu, tj. politický fandom, jehož členové se odlišují od standardních voličů a příznivců. Proto tato práce slouží nejen jako východisko pro navazující studium politických příznivců, ale rovněž jako apel na intenzivnější zájem o politický fandom a jeho důkladnější reflexi, která by se stala cenným doplňkem výzkumu a užitečným nástrojem pro pochopení současných způsobů politické angažovanosti, nejen v prostředí online sociálních sítí.

Abstract

This dissertation examines the transformations of political communication through the lens of the affective turn explaining the interrelationships between the energy of the political leader, the subsequent intersubjective process of emotional energy production among his supporters, ritual and parasocial relations, and the establishing of political fandom. The thesis explores individual phenomena through virtual ethnography, taking the paralinguistic and phatic aspects of communication as the defining features of affective expressions. The analytical part of the thesis explores the Přísaha movement, its leader Robert Šlachta and the movement's Facebook community as representative of this broader phenomenon. In particular, the dissertation highlights the uniqueness of the resulting synergy creating political fandom and the fact that despite strategically managed and inauthentic communication, the resulting emotions of the supporters are authentic, and they experience intense feelings of hope, courage, love or care. The energy of the leader himself is the primary stimulus that draws followers into the movement, and encourages their activity. The emotional energy experienced, which in this case is the unifying substance and the cause of the emergence of interaction rituals in the structure of online social networks, has a strong motivational effect on supporters, who therefore want to relive these micro-situations not only in other moments, but also in other environments. It is thus a specific form of fandom, i.e. political fandom, whose members are different from standard voters and supporters. Therefore, this thesis serves not only as a starting point for further study of political supporters, but also as a call for a more intensive interest in political fandom, which would become a valuable addition to research and a useful tool for understanding contemporary modes of political engagement, not only in the online social networking environment.

Klíčová slova

Afektivní obrat, politická komunikace, emoce, parasociální komunikace, interakční rituály, fandom, online sociální sítě

Keywords

Affective turn, political communication, emotions, parasocial communication, interaction rituals, fandom, social network sites

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval samostatně a použil jen uvedené prameny a literaturu.
2. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 31. 7. 2023

Jan Zápotocký

Poděkování

Děkuji svým kolegům a přátelům Václavu Štětkovi, že mi na této dlouhé cestě ukázal počáteční směr, a Ireně Reifové, že mne navedla k cíli.

Obsah

ÚVOD	11
1. AFEKTIVNÍ OBRAT	14
2. AFEKT NA ONLINE SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	18
3. PROMĚNY SOUČASNÉ POLITICKÉ KOMUNIKACE	22
3. 1 <i>Antistranická a populistická transformace politických stran</i>	23
3. 2 <i>Emocionální veřejná sféra</i>	25
3. 3 <i>Celebritizace a personalizace politické komunikace</i>	26
3. 4 <i>Politická komunikace v prostředí permanentní kampaně</i>	28
4. OD EMOCÍ K FANOUŠKOVSTVÍ	32
4. 1 <i>Afektivní dimenze politické komunikace</i>	33
4. 1. 1 <i>Afektivní politika naděje a důvěry</i>	36
4. 1. 2 <i>Afektivní politika lásky a péče</i>	39
4. 1. 3 <i>Afektivní politika strachu a úzkosti</i>	43
4. 1. 4 <i>Afektivní politika hněvu a nenávisti</i>	46
4. 2 <i>Rituální dimenze politické komunikace</i>	49
4. 3 <i>Parasociální dimenze politické komunikace</i>	55
4. 4 <i>Fanouškovská dimenze politické komunikace</i>	63
5. METODOLOGICKÁ ČÁST	70
5. 1 <i>Rovina ontologická</i>	71
5. 2 <i>Rovina epistemologická</i>	74
6. POZNÁMKY K ANALYTICKÉ ČÁSTI	81
7. ENERGICKÝ LÍDR	82
7. 1 <i>Energie obyčejnosti</i>	85
7. 2 <i>Energie soukromí</i>	87
7. 3 <i>Energie charismatu</i>	90
8. EMOČNÍ ENERGIE	93
8. 1 <i>Emoční energie naděje a důvěry</i>	95
8. 2 <i>Emoční energie lásky a péče</i>	98
8. 3 <i>Emoční energie strachu a odvahy</i>	102
8. 4 <i>Emoční energie hněvu a nenávisti</i>	105
8. 5 <i>Emoční energie pohody</i>	109

9. ŠUMĚNÍ KOLEKTIVU	112
9. 1 Mobilizující dobrovolníci.....	117
9. 2 Fajn partáci	121
9. 3 Staří přátelé.....	124
9. 4 Srdcaři.....	127
10. RODINA PŘÍSAHY	130
10. 1 Robert Šlachta jako syn.....	133
10. 2 Robert Šlachta jako partner.....	136
10. 3 Robert Šlachta jako strejda.....	138
11. PŘÍSAHÁCI	140
SHRNUTÍ	149
ZÁVĚR A DISKUZE	152
SUMMARY	154
POUŽITÁ LITERATURA	155
SEZNAM PŘÍLOH	174
PŘÍLOHY	174

Úvod

Emoce jsou prvkem všech sociálních jednání a sociálních vztahů a jako takové jsou důležité i ve všech fázích politického jednání všech politických aktérů (Goodwin et al., 2001). V posledních desetiletích se jejich význam ve společenských vědách promítl do takzvaného afektivního obratu (Massumi, 1995; Clough et al., 2007) vyjadřujícího nedůvěru vůči diskurzivně zaměřeným teoretickým modelům a habermasovské představě veřejné sféry jako debatní platformy s racionálně-kritickou diskuzí (Habermas, 2000). V minulosti bylo prokázáno, že emotivně orientovaná sdělení jsou účinně přenášena prostřednictvím počítačem zprostředkované komunikace (Massumi et al., 2002; Harris a Paradise, 2007) a během posledních let se stala podstatnou součástí obsahů šířených skrze online sociální sítě, tedy prostřednictvím platform Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat, případně novějších TikTok a Bereal.¹ Sdílené emoce pomáhají udržovat veřejnost v propojených online komunitách (Papacharissi, 2015) a zároveň se staly předmětem komodifikace (Illouz, 2007), algoritmizace (van Dijck, 2013) a datafikace (Couldry a Yu, 2018).

Tento proces integrující emoce do všech rovin sdělení proměnil i politickou komunikaci, která se čím dál intenzivněji odehrává právě v online prostředí. Paralelně s dlouhodobějšími trendy, jakými jsou integrace populární kultury (van Zoonen, 2000), celebritizace a personalizace (Marsh et al., 2010; Street, 2004) a důraz na profesionalizaci (Lilleker a Jackson, 2013) se zintenzivňuje i množství emocí, které se na těchto platformách odehrává (aktuálně například Bene, 2017; Tarullo, 2020; Farkas a Bene, 2021). Tím, že online sociální sítě šíří různé formáty vizuálního obsahu, jako jsou emotikony, krátká videa, obrázky, memy nebo animované gify, jsou v současnosti klíčovou platformou pro různorodá sdělení v oblasti politické komunikace (Russmann a Svensson, 2017) a umožňují nové možnosti cirkulace politických sdělení a interakce mezi uživateli (Fuchs, 2014). Výzkum mezi sledujícími německých politiků na Facebooku například potvrdil, že příspěvky s pozitivními a negativními emocemi jsou častější než zprávy bez afektivních slov a výrazů (Stieglitz a Dang-Xuan, 2012), a vztah mezi emocemi a digitální participací byl prokázán i v případě facebookových stránek

¹ Byť byla sociální síť BeReal založena již v roce 2020, trendem se stala až v roce 2022. V českém politickém prostředí byla tato síť například součástí kampaně kandidátky na prezidentku ČR Danuše Nerudové.

revolučních hnutí, kde tyto kanály dodávaly uživatelům pocity naděje a kolektivní důvěry (Gerbaudo, 2016). Emoce jsou proto stěžejní součástí politické komunikace (Jasper, 1998; Goodwin et al., 2001; Berezin, 2001) a podporují politickou participaci, neboť občané jsou motivováni svými vlastními obavami, přesvědčeními, sny a očekáváními (Brader, 2006).

V této disertační práci jsem si dal za cíl zachytit proměnu politické komunikace pohledem studií afektu a vyložit vzájemné vztahy mezi energií politického lídra, následným intersubjektivním procesem tvorby emoční energie (Collins, 2004) mezi jeho příznivci a z toho plynoucích rituálních a parasociálních vztahů (Cohen, 2009). Jako reprezentanta tohoto širšího fenoménu jsem zvolil nedávno vzniklé hnutí Přísaha, jejího lídra bývalého policistu Roberta Šlachu a komunitu příznivců tohoto hnutí. Důvody, proč je potřebné tyto afektivní aspekty politické komunikace zkoumat, jsou dle mého názoru následující:

Za prvé, objektem afektivních vztahů může být cokoliv, co si dokážeme v politické komunikaci představit: politické symboly, političtí aktéři, jejich ideje, pocity, vztahy, činnosti a celá řada dalších věcí, včetně jiných afektů (Sedgwick et al., 2003). Afektivně orientovaná politická komunikace může stimulovat rozdílné emoce, například lásku k lídrovi, naději na změnu, péči o vlast či strach před válkou, a dokonce může mezi těmito emocemi v rámci permanentní kampaně plynule přecházet. V důsledku toho jsou jedinci silně prožívající emoce více motivováni věnovat pozornost politickým sdělením a tyto emoce mohou ovlivnit jejich politické postoje a hodnocení (Tarullo, 2020), což lze ilustrovat na globální pandemické vlně související s onemocněním COVID-19, referendu o Brexitu, imigrační krizi i na aktuálním rusko-ukrajinském válečném konfliktu.

Za druhé, afektivní politická komunikace má vliv na skupinovou dynamiku, stimuluje emoční energii a vytváří energické vůdce, přičemž se tato energie nakažlivě šíří k příznivcům daného politického aktéra (Collins, 2004). Emoční energie udržuje jednotlivá společenství v tempu, má symbolický význam a podporuje tvorbu rituálů, jejichž účelem „není rozšiřování sdělení napříč geografii za účelem kontroly, ale posvátný obřad, který spojuje osoby v souznění a pospolitosti“ (Carey, 1989: 15). Ať se jedná o globalizované výzvy typu Ice Bucket Challenge a Jerusalema Dance Challenge nebo lokální sdílení příspěvků o tom, že kandidát na prezidenta zavlče zemi do války,

emoce vstupují do politické komunikace a tyto kolektivní rituály se uskutečňují nejen v situacích tváří v tvář, ale se zvyšující se mírou právě v online prostředí. Voliči skrze digitální participaci – často pomocí prvků paralingvistické² (Stark a Crawford, 2015) a fatické³ (Vetere et al., 2005) komunikace – vstupují do interakčních rituálových řetězců, prožívají vášně, jsou nabiti energií a toto kolektivní vzrušení zvyšuje jejich politickou participaci (Wahl-Jorgensen, 2019).

Za třetí, afektivní politická komunikace stimuluje navazování sociálních interakcí, jež mohou vést až k tvorbě imaginárních a parasociálních vztahů (Cohen, 2009), v nichž voliči „žijí“ životy svých oblíbených politiků či političek a které přenášejí do politiky „zázračné vlastnosti telenovel“ (van Zoonen, 2005: 34). Prostředí online sociálních sítí, a to především sítě Facebook, kde je parasociální proces přidávání do přátel součástí samotného technologického DNA, je pro vznik těchto vztahů ideálním prostředím a tyto důvěrné vazby s politickými aktéry mohou přetrvávat dlouho po počáteční expozici. V prostředí politické komunikace tak vznikají domnělá přátelství a kamarádství či kvazi rodinné vazby a jedinci si do vzájemných vztahů projektují své vztahy k vlastním dětem, partnerům či rodičům. Výše zmíněné kolektivní vzrušení a symbolické rituály mezi politikem a jeho příznivci vedou k tomu, že příznivci časem uvěří, že politika znají důvěrněji a že lépe rozumí jeho emocím a postojům. S větší pravděpodobností pak mohou jednat v souladu s ním a promítat obsah politické komunikace i do své každodennosti (Stromer-Galley, 2014).

Z výše uvedeného plyne, že emoce hrají v politice ústřední roli. Proto je jejich zkoumání aktuální a pro studium politické komunikace navýsost potřebné, k čemuž má přispět i tato disertační práce. Ta po úvodních teoretických a metodologických kapitolách prezentuje výzkum politického hnutí Přísaha a odpovídá na otázku, jakou roli hrají emoce v ustavení a udržování vztahu mezi politickým lídrem a jeho příznivci na příkladu voličské komunity Roberta Šlachty. Toto hnutí, jeho lídr a silná komunita, která okolo něj v posledních letech vznikla, je totiž ideálním reprezentantem všech výše popsaných jevů.

² Paralingvistická komunikace zahrnuje mimoslovní složky projevu, např. různé reakce dané konkrétní platformou (lajk, srdíčko...), emoji, obrázkové samolepky nebo animované gify.

³ Úlohou fatické komunikace je udržení sociálních vazeb, přičemž jazyk zde neplní funkci zprostředkovatele myšlenek ani nemá potřebu vzbudit reakci posluchačů, nýbrž vazby jsou utvářeny pouhou výměnou slov, pomocí tradičních formulí pozdravů a drobných témat každodennosti.

1. Afektivní obrat

Studium afektu a emocí stálo dlouho na okraji mediální teorie a teprve od 80. let 20. století se začíná stávat součástí dominantního paradigmatu a působit proti dlouholetému zjednodušenému pojetí emocí jako iracionálních, primitivních, tělesných nebo nekontrolovatelných (Nelson, 2016). Tento afektivní obrat (Massumi, 1995; Clough et al., 2007) vycházející z rostoucí nedůvěry vůči diskurzivně zaměřeným teoretickým modelům přehodnocuje vztahy materiality a emocionality a představuje „obnovený zájem o ztělesnění a smyslovou zkušenost“ (Hurley a Warner, 2012: 99). Clough tento obrat charakterizuje jako „novou konfiguraci těl, technologií a hmoty, která podněcuje posun v myšlení kritické teorie“ (Clough et al., 2007: 2).

V sociálních vědách je výzkum afektu historicky zakořeněný, přičemž vychází primárně z filozofického a psychologického pojetí, v prvním případě Barucha Spinozi, v tom druhém Silvana Tomkinse. Závěry Spinozových i Tomkinsových přístupů jsou přitom jednotné. Pro oba ztělesňuje afekt předmět hodnoty, neboť „po ničem netoužíme proto, že to hodnotíme jako dobré, naopak, něco hodnotíme jako dobré, protože po tom toužíme“ (Frank a Wilson, 2020: 76). Spinoza se afektu obsáhle věnuje ve svém díle *Etika* a vnímá jej jako stav aktivního těla i stav aktivní mysli (Spinoza a Morgan, 2006). Afekty dodávají psychickému ději dynamiku a zároveň má všechno lidské konání afektivní význam. Ten je ve Spinozově pojetí buďto radostný, nebo vyvolává smutek, a může být navíc omezen a odstraněn pouze opačným a silnějším afektem. Spinozovo pojetí afektu později interpretoval Gilles Deleuze (Deleuze, 1978), který odlišil afekt a afekci, neboli stav, mód substance⁴ a dále rozvinul pojetí afektu jakožto neosobní, primárně tělesné intenzity.

Druhou klíčovou referenci směrem k afektivnímu obratu reprezentují teze psychologa Silvana Tomkinse (Tomkins, 1963). Ten v 60. letech 20. století koncipoval teorii afektů založenou na devíti biologicky stimulovaných kategoriích. První část afektů je koncipována jako dvojice, z nichž první je méně intenzivní než druhý: zájem-vzrušení, potěšení-radost, překvapení-leknutí, stud-potupa, strach-hrůza, zloba-vztek. Zbylé dva afekty stojí samostatně a vyvinuly se ze základních lidských smyslů: znechucení z chuti

⁴ Toto oddělení ovšem ve své práci naznačuje již sám Spinoza.

a zápach/nevůně/čichová nelibost⁵ z čichu. Podle Tomkinse si pro zvládnutí těchto afektů vytváříme specifické strategie a scénáře, tzv. afektivní skripty (Tomkins, 1963), a samotné afekty představují motivační prvky, jež „fungují jako významné amplifikátory pohnutek a kognitivních systémů“ (Tomkins et al., 1995: 87).

Dále je v oblasti afektivní teorie třeba uvést přístupy Patricie Tinineto Clough a Briana Massumiho, které jsou aktuálnější a pro tuto disertační práci příhodnější. Ve své publikaci *The Affective Turn: Theorizing the Social* Patricia Clough definuje afekt jako: „tělesnou schopnost ovlivňovat a být ovlivňován nebo zvyšováním či snižováním tělesné schopnosti jednat, zapojovat se a propojovat se, takže autoafekce je spojena s pocitem bytí naživu, tj. s živostí nebo vitalitou“ (Clough et al., 2007: 2). Clough tímto interpretuje afekt jako komplexní pohled na kauzalitu, protože patří současně na obě strany kauzálního vztahu. Afekty podle ní „osvětlují jak naši moc ovlivňovat svět kolem nás, tak naši moc být tímto světem ovlivňováni“ (Clough et al., 2007: ix). Massumi definuje afekt identicky, tedy jako „schopnost ovlivňovat a být ovlivňován (Massumi, 2015: ix), a v první řadě se věnuje oddělení pojmů afekt a emoce. Pojmy afekt a emoce totiž nelze vnímat jako synonyma a jejich vztah je obtížné jednoznačně určit, proto se této dichotomii budu nyní věnovat podrobněji.

Podle Massumiho jsou emoce „rozpoznaný afekt, lze je pojmenovat, jsou individuálně a sociálně srozumitelné.“ (2002: 61). Jsou ovšem pouze částečným vyjádřením afektu. Naopak, afekty jsou „méně jasné a mohou být sice pociťovány a registrovány, ale ne vždy vědomě.“ (ibid.). Afekty, tvrdí Massumi, se objevují automaticky a rychle, tak rychle, že je mysl nemusí vědomě zachytit. Afekty pro něj představují energické dimenze vznikající ve vzájemné virtuální přítomnosti, a to na základě paměti, zkušeností, myšlenek a zvyků (Massumi et al., 2002). Lze tedy shrnout, že afekt předchází emocím, není vědomý ani předvídatelný a afektivní změna z pasivity na aktivitu není redukovatelná na jediný podnět. Přesto výsledkem i jediného podnětu může být „cirkus afektivních reakcí“ (Wissinger, 2007: 232). Afekt totiž ovlivňuje každou událost, je zdrojem neočekávaného a překvapivého (Ducey, 2007) a udržuje spojení mezi myšlenkami, hodnotami a předměty (Ahmed, 2010). Podobně jako Massumi odlišuje afekt od emocí také Papacharissi a označuje jej za „pohnutku, kterou zažíváme

⁵ V originále se jedná o „dismell“.

dříve, než jsme kognitivně identifikovali reakci a konkrétní emoci“ (Papacharissi, 2015: 10). Hansen popisuje afekt jako „otevírání nepostřehnutelných meziprostor emočních stavů určitému druhu ztělesněného, ale záměrného vnímání.“ (Hansen, 2004: 589).

Přístup rozlišující afekt a emoce přesto není v literatuře jednotný a pojem afektivní obrat není tak soudržný, jak by se mohlo zdát (Lünenborg a Maier, 2018). Někteří autoři význam afektu a emocí více či méně prolínají (Nelson, 2016), jiní je staví do protikladu, neboť „základním rozlišením je, že emoce se vztahují ke kulturním a sociálním projevům, zatímco afekty jsou biologické a fyziologické povahy“ (Probyn, 2005: 11). Nelson například podotýká, že Massumi vnímá rozdíl mezi afektem a emocí jako rozdíl intenzity, nikoli hodnoty (Nelson, 2016). Potřeba zřetelně vymežit rozdíl mezi afekty a emocemi je natolik silná, že vede až k radikálním přístupům, které buď sledují téměř výhradně afekt, nebo po teoretickém rozlišení mezi pojmy přestávají diskutovat o emocích, případně se od teorie afektu distancují, neboť „afekt je z definice neanalyzovatelný, a tudíž kriticky a politicky nepoužitelný.“ (Tyler, 2008: 88).

Rovněž v oblasti sociologie a mediálních studií je v posledních dekádách k výzkumu emocí přistupováno optikou rozdílných paradigmat. Kulturní studia se soustředí především na společnost jako nositele emoční kultury a pravidel cítění, která jsou pro každou situaci a pro každou sociální pozici určena (Illouz et al., 2014; Robinson, 2014). Kultura sice podmiňuje naše emoční prožívání a vyjadřování, ale neurčuje je a jedinci jsou schopni se svými emocemi strategicky manipulovat (Hochschild, 1979). Oproti tomu pohled symbolického interakcionismu staví do popředí identitu jedince a s ní související dynamiku, s níž je tato identita během sociálních interakcí ostatními potvrzována či vyvracena, což v jedinci vyvolává pozitivní či negativní emoce. Emoce, které se objevují během sociálních interakcí, přitom hrají zásadní roli při vytváření sociálních vztahů (Shott, 1979; Burke a Stets, 2009) a oblast sociální interakce je určující i pro strukturální teorie emocí, které zkoumají dvě základní roviny vztahových dimenzí, moc a status. Aktéři s vysokou úrovní moci prožívají pozitivní emoce, například spokojenost, důvěru či bezpečí, zatímco aktéři s nízkou úrovní relativní moci prožívají negativní emoce, například strach. Hovoříme-li o statusu, aktéři s vysokou úrovní statusu pociťují pozitivní emoce, a to například hrdost, zatímco aktéři, kteří status nemají nebo ho ztrácejí, pociťují negativní emoce, mezi které lze zařadit například stud (Kemper, 1978; 2020).

Pro účely této práce je pak stěžejní přístup, kterým emoce vnímá rituálová teorie. Ta tvrdí, že „soustředěné interakce, rituály, jsou základem veškeré sociální dynamiky, vytvářejí skupinové emoce, jsou spojeny se symboly a tvoří základ pro přesvědčení, myšlení, morálku a kulturu“ (Summers-Effler, 2006: 135). Sociální setkání konstituují interakční rituály (Goffman, 1967; Knottnerus, 2014) a přinášejí pozitivní emoce, které jednotliví účastníci pociťují v podobě emoční energie a takzvaného „šumění kolektivu“ (Collins, 2004: 33). Tuto energii pak účastníci maximalizují při každém sociálním setkání. Collinsova teorie emoční energie je přitom blízká Massumiho chápání afektu, neboť, jak Massumi uvádí, vede k pociťování „vlastní vitality, pocitu živosti, proměnlivosti“ (Massumi et al., 2002: 36). Randall Collins ve své koncepci interakčních rituálových řetězců, kterým se obsáhle věnuje v dalších částech této práce, považuje emoční energii za hlavního hybatele činnosti, motivátora pro konkrétní jednání a zároveň stimulant pro účast jedinců v kolektivu (2004). Collins chápe emoční energii jako souhrn dílčích emocí, například radosti, nadšení, lásky, strachu, hněvu, přičemž platí, že čím vyšší tato energie je, tím vyšší má daný jedinec sebevědomí, cítí nadšení, dobrý pocit a je více přitahován ke kolektivu, který mu přináší seberealizaci. Vysoká emoční energie je důsledkem úspěšného performativního jednání, které ostatní hodnotí pozitivní interakcí. Naopak, nízká emocionální energie vede k rozčarování a letargii.

Emoce jsou nakažlivé, šíří se každým dalším zaměřením pozornosti vůči stejné věci a fungují jako stimulant kolektivní energie, která iniciuje a udržuje shromažďování lidí nebo myšlenek (Garde-Hansen a Gorton, 2013). Prožívané emoce se stávají silnějšími, dominantnějšími a vytlačují konkurenční pocity (Collins, 2004), a lidé jsou tak v důsledku utváření emocemi těch druhých (Ahmed, 2004). Collinsův koncept emoční energie tedy zachycuje charakteristiky jak emocí, rozpoznávaných v podobě pocitů radosti, strachu či hněvu, tak fyziologicky se projevujících afektů, které reprezentují návaly energie a kolektivní vzrušení. Proto tato disertační práce v analytické části používá spíše pojem emoční energie, aby předešla nejasnostem, zda se jedná o hluboký prožitek biologické a fyziologické povahy nebo kulturně a sociálně konstruované emoce.

2. Afekt na online sociálních sítích

Význam studia emocí a afektu v posledních desetiletích razantně vzrostl, a to především kvůli intenzivnímu rozvoji komunikačních technologií, které jsou v každém okamžiku připravené katalyzovat emoce, dávají do pohybu řadu tělesných pocitů (Massumi et al., 2002) a jsou úložištěm těchto pocitů a emocí (Cvetkovich, 2003). Role těchto technologií není pouze v ideologickém působení, ale ve schopnosti vytvářet afektivní rezonance nezávisle na obsahu nebo významu (Shouse, 2005). Dominantním prostředím, kde je význam komunikačních technologií nepřehlédnutelný, jsou online sociální sítě.

Emoce na internetu našly dokonalý domov, který je distribuovaný, necentralizovaný a nezátížený standardy vysílání, a proto se v poslední době rozšiřuje i literatura, která se vztahuje k emocím a digitálním médiím podrobněji věnuje (Gibbs, 2011; Sampson, 2012; Stieglitz a Dang-Xuan, 2013; Garde-Hansen a Gorton, 2013; Sagioglou a Greitemeyer, 2014; Hillis et al., 2015). Online sociální sítě jsou prostředím, které emoce přímo vytváří, šíří je jako primární komunikační nástroj (Dean, 2015) a „může zprostředkovat technické rozšíření práhu přítomnosti a otevření nepostřehnutelných meziprostor emočních stavů“ (Hansen, 2004: 589). Z literatury plyne, že emoce na online sociálních sítích mají vliv na psychický stav uživatelů a proměňují jejich náladu v pozitivním (Valenzuela et al., 2009; Wang et al., 2014) i v negativním smyslu (Chen a Lee, 2013). Podle Sagioglou a Greitemeyera, kteří zkoumali emocionální důsledky používání platformy Facebook, přeceňovali někteří uživatelé, jak šťastně se díky Facebooku cítili, a dopouštěli se takzvaného afektivního omylu (2014). Literatura hojně uvádí rovněž výzkumy frustrací a následných patologií způsobených vlivem emocí na uživatele těchto platforem. Například vystavování se idealizovaným snímkům na Instagramu negativně ovlivňuje spokojenost uživatelů se stavem svého těla, neboť se díky aranžování fotografií a aplikování filtrů zdá, že svět Instagramu je složen převážně z lidí, kteří mají na rozdíl od diváka zdánlivě dokonalá těla, dokonalé životy a dokonalé vztahy (Hendrickse et al., 2017; Tiggemann a Anderberg, 2020).

Online sociální sítě jsou archivem každodenních intimních pocitů a myšlenek, v němž již neplatí teze, že „negativní emoce jsou z velké části filtrovány a Facebook

používáme jako prostředek k oslavě štěstí v našich životech s ostatními.“ (Garde-Hansen a Gorton, 2013: 114). Jak tato práce dokládá v dalších částech, množství negativních emocí v prostředí online sociálních sítí je významné, a pro některé cíle, především politické, jsou negativní emoce dokonce klíčovým prostředkem komunikace. Platformy typu Facebook nebo Twitter jsou prostředím pro vyjádření vzteku (Koroleva et al., 2010), frustrace (Light a Cassidy, 2014) i smutku (Wang a Wei, 2020), přičemž tato komunikace nemusí být pouze instrumentální, ale může probíhat i mimo jakoukoliv racionalitu a vědomou kontrolu ze strany uživatelů (Paasonen et al., 2015).

Z těchto důvodů analýza emocí na online platformách vytváří „krajiny významů“ (Reed, 2011: 109) a otevírá novou půdu pro zkoumání hranice mezi offline a online světy. Některé online praktiky představují intenzivní afektivní investice, které mohou být pro subjekty „frustrující a potenciálně odměňující, například vyhledávání letenek, udílení rad nováčkům na portále eBay nebo zveřejňování aktualizací na sociálních sítích“ (Hillis et al., 2015: 11). V prostředí sociálních médií tyto emoce zprostředkovávají především emojis, memojis⁶ a reakce, které uživatelům umožňují tzv. afektivní afordanci, tedy schopnost emocionálně interagovat s obsahem a vyjadřovat pocity (Wilkerson et al., 2021). Samotné tlačítko To se mi líbí, jakési „vyprovokované automatické gesto, které přináší cenné informace o lidských touhách a zálibách“ (van Dijck, 2013: 202), pak usnadňuje proces mezilidské komunikace a je důležitým sociálním vodítkem, které musí vědci zkoumat, když se snaží porozumět vztahům v digitálním věku (Sumner et al., 2018).

Z dosavadních výzkumů plyne, že každodenní offline emoce se přenášejí i do zapojení uživatelů na online platformách (Bayer et al., 2016), příspěvky obsahující určité emoce jsou sdíleny více než jiné a emotivní tweety jsou šířeny více než neemotivní zprávy (Aragón et al., 2013; Stieglitz a Dang-Xuan, 2013). Jak uvádí Ahmed, emoce jsou „lepší a mohou na některých objektech ulpívat, zatímco po jiných klouzat“ (2004: 8). Platformy sociálních médií proto emocionální sebevyjádření podporují, rozšiřují technologickou nabídku emocí, které může uživatel vyjádřit⁷, a vyzývají uživatele, aby pravidelně aktualizovali své myšlenky a pocity (Derks et al., 2008). Technologie Facebooku,

⁶ Jedná se o symbolické ztvárnění konkrétní osoby, avatara, kterého si může každý uživatel vytvořit na základě svého vzhledu.

⁷ V roce 2016 společnost Facebook rozšířila sadu reakcí, které může uživatel využít. Původní To se mi líbí doplnily reakce Super, Paráda, Haha, To mě mrzí, To mě štvě a později také reakce Péče.

Instagramu a dalších online sociálních platform vytváří zprostředkované prostředí, kde sdílené emoce pomáhají udržovat veřejnost v propojených online komunitách (Papacharissi, 2015) a v němž „vzniká nový způsob produkce identity“ (Zhao et al., 2008: 1817). Facebook, Instagram a podobné platformy jsou přehlacené sdílením intimních momentů a emocionálních, bezprostředních a intuitivních reakcí, neboť „jsou v souladu s goffmanovským bezděčným vyjádřením sebe sama“ (van Dijck, 2013: 202). Distribuce emocionálních sdělení skrze online platformy je tak šířením emoční nákazy v digitálním prostředí (Hartfield et al, 1994).

Vedle organické sociální dimenze, která je pro emoce na online sociálních sítích charakteristická, je třeba věnovat prostor rovněž komodifikaci, algoritmizaci a datafikaci emocí. V současné hyperemocionální společnosti se emoce modifikovaly do sféry racionality, do emocionálního kapitalismu, kde se „afekt stává podstatným aspektem ekonomického chování a v němž se emocionální život - zejména život středních tříd - řídí logikou ekonomických vztahů a směny“ (Illouz, 2007: 18). Ve chvíli, kdy politici marketéři investují finanční prostředky, aby zvýšili počet interakcí u příspěvků a ukázali potenciálním voličům atraktivitu svého kandidáta, staly se online emoce zbožím a „entitami, které je třeba hodnotit, kontrolovat, diskutovat, vyjednávat, kvantifikovat a komodifikovat“ (Illouz, 2007: 109). Výzkum komodifikace emocí je dále spojen se specifickými tématy, například s tzv. FOMO – Fear of missing out efektem, při němž mají uživatelé intenzivní obavu, že o něco přicházejí⁸ (Riordan et al., 2022; Scheinfeld a Voorhees, 2022), s digitálním detoxem, při kterém mají uživatelé potřebu se od sociálních médií odpojit (Syvertsen a Enli, 2020) nebo s digitálním truchlením, které je na sociálních sítích často spojené s crowdfundingovými sbírkami na smuteční obřady nebo pro pozůstalé (Kneese, 2018; Giaxoglou a Döveling, 2018).

Klíčovým mechanismem technologického fungování online sociálních sítí je algoritmus a s ním související algoritmizace emocí. Ta probíhá na všech současných platformách, které se sice liší v tom, jakou váhu přikládají ve svém algoritmu jednotlivým složkám⁹, ale jsou jednotné v jeho nevěřejnosti a své celkové netransparentnosti. Tyto

⁸ Na základě FOMO efektu vytvářejí platformy konkrétní produkty, například síť Snapchat nebo část sítě Instagram jsou založeny na obsahu, který po nějaké době zmizí.

⁹ Určitou změnou jsou pro uživatele například algoritmy sociální sítě Tik Tok a Reels videí na Instagramu, kde je určující zvuková složka videa.

digitální platformy sbírají o uživatelích informace, které poté inzerenti využívají pro marketingové účely (van Dijck, 2013), a zároveň jsou uživatelé motivováni k tomu publikovat emotivní a atraktivní příspěvky, aby je algoritmus dané sociální sítě zobrazoval širšímu množství uživatelů (Bucher, 2012). Jejich online přátelství jsou tak vzhledem k programování těchto sociotechnických dimenzí spíše přátelstvími algoritmickými než skutečnými interpersonálními vztahy (Bucher, 2013) a nabízená spojení „nepředstavují lidi, které znáte, ale lidi, které můžete nebo byste měli znát podle výpočtu algoritmu“ (van Dijck, 2013: 202). Literatura dokonce hovoří o tzv. algoritmické kultuře, v níž nejen lidé, ale také stroje vytvářejí kulturu (Striphas, 2015; Dourish, 2016).

Uživateli projevované emoce jsou následně převáděny do proudů dat a počítačově se zpracovávají, přičemž tato datafikace emocí a vytěžování dat uživatelů jsou označovány jako nevyhnutelné (Couldry a Yu, 2018). Byť vlády a nadnárodní celky přistupují k legislativním úpravám a snaží se automatický sběr dat omezit, datafikace emocí uživatelů je intenzivní a například Facebook stále představuje „impérium, které se snaží sledovat všechny lidské vztahy, interakce a emocionální reakce po celém světě a mapovat je do svého sociálního grafu“ (Schwarz, 2019: 132). Ke komplexnosti těchto sociálních grafů přispívají sami uživatelé, kteří v online prostředí sociálních sítí konstruují své identity a s ochotou zveřejňují své náboženské nebo politické názory¹⁰, hudební nebo filmové preference, příslušnost k sociálním skupinám, sexuální orientaci nebo vztahový status a formují tím své „online ztělesnění“ (Farquhar, 2013: 447).

¹⁰ V současnosti již Facebook uživatelům neumožňuje vyplnit si v osobním profilu své náboženské nebo politické přesvědčení.

3. Proměny současné politické komunikace

Afektivní obrat a rozvoj platform online sociálních sítí proměnil v posledních letech chápání, jakou roli mají emoce v politické komunikaci a veřejném prostoru jako takovém. Tento proces probíhal současně s transformací politického stranictví a organizací politických stran, s trendy celebritizace, personalizace a estetizace politické komunikace, konvergencí populární kultury a politiky, a především s dominantním zapojením politického marketingu a teorií politické kampaně. Pro současnou politickou komunikaci je charakteristická plná integrace online sociálních sítí do komunikačního mixu politické kampaně a intenzivní důraz na „impression management“ a „self-promotion“ (Lilleker a Jackson, 2013). Platformy jako Facebook, Instagram, Twitter a v posledních letech rovněž TikTok nebo BeReal umožňují politickým aktérům přímou interakci bez prostředníků a budování vztahů, které nejsou kontrolovány editory, producenty či reportéry. Digitální komunikační kanály se staly běžným nástrojem politiky, což hojně zachycuje výzkum věnující se adopci sociálních sítí politickými aktéry (Howard, 2006; Williams a Gulati, 2009; v českém kontextu například Macková et al., 2013). Tato éra je označována jako čtvrtý¹¹ věk politické komunikace (Blumer, 2013) a významný vliv online sociálních sítí je v literatuře dále spojován s mobilizací voličské základy (Gibson, 2013), politickou participací (Effing et al., 2013) či jejich reálným vlivem na výsledky voleb jako v případě prezidentské kampaně Baracka Obamy v roce 2008 (Hendricks a Denton, 2010; Cogburn a Espinoza-Vasquez, 2011).

Současná politická diskuse a angažovanost nevzniká v prostředí kontrolovaném stranickými aparáty, ale je založena na spontánních a neformálních praktikách, které probíhají jako součást každodenního života občanů (Chadwick, 2009; Vaccari a Valeriani, 2016). Tato „pseudokomunitní komunikace, která se zrodila převážně díky počítačovým technologiím,“ (Eun-Ju Lee, 2013: 970) je tak pro politické aktéry příležitostí, jak oslovit jedince, kteří se o politiku hlouběji nezajímají. Věnujme se nyní těmto jednotlivým trendům, proměňujícím politickou komunikaci a přinášejícím spontánní a neformální praktiky, konkrétně.

¹¹ S odkazem na tradiční model tří období politické komunikace (Blumler a Kavanagh, 1999).

3.1 Antistranická a populistická transformace politických stran

Proměna politické komunikace probíhala v posledních desetiletích paralelně s transformačním procesem antistranických a populistických hnutí, která obsadila prostor radikálního protestu proti silám „staré politiky“, ztotožňované především se stávajícími stranami, jejich vůdci a ideologickou polarizací na pravici a levici (Schedler, 1996; Canovan, 1999; Dawson a Hanley, 2016; Caruso, 2017). Politické strany začaly být veřejností vnímány jako zastaralé, neboť „většina občanů se domnívá, že strany se nezajímají o to, co si myslí, dostatečně nereagují na zájmy veřejnosti a nelze jim věřit, že budou zastupovat její zájmy“ (Dalton, 2005: 947). Tuto dekonstrukci stranictví zachycuje již transformace masových stran na strany kartelové, které se vyznačují výraznou dominancí vedení, obrovským poklesem počtu a vlivu členů strany a oligopolní formou soutěže s jinými catch-all parties, tj. stranami bez jasných ideologií (Katz a Mair, 2009), nicméně naplno se projevuje až v nových formách politické organizace. V nich jsou tradiční strany nahrazovány novými politickými entitami, ať již to jsou inkorporovaná environmentální či digitálně participační hnutí nebo populistická a podnikatelská hnutí, jež jsou zcela odloučena od členů a snaží se pomocí profesionálních kampaní financovaných bohatým mecenášem a zároveň politickým lídrem oslovit voliče (Hopkin a Paolucci, 1999). Tradiční ideologie a důraz na politický proces zastupitelské vlády založený na konsensu politických stran jsou v těchto hnutích nahrazovány populistickou rétorikou nabízející voličům protikorupční opatření či manažerské řešení konkrétních problémů, což v českém prostředí ilustruje například technokratický populismus hnutí ANO zdrůrazňující dlouhodobě narativ „Řídit stát jako firmu“ (Havlík, 2019).

Pro komunikaci populistických hnutí jako například řeckého SYRIZA, španělského Podemos, italského Five Star Movement nebo již zmíněného českého hnutí ANO je charakteristické zobrazování společnosti jako „dvou homogenních a antagonistických skupin: „čistého lidu“ a „zkorumpované elity“ (Mudde, 2004: 543) a z toho plynoucí přehnaná simplifikace, emocionalizace a negativita. Konkrétně je to používání jednoduchého, běžného jazyka, hovorových frází a argumentů odvolávajících se na logiku zdravého rozumu (Oliver a Rahn, 2016), soupeření mezi lidmi a ostatními, kteří se podle nich vnucují a ohrožují ceněný způsob života (Engesser et al., 2017) a negativita, která vychází z vnímání ostatních jako hrozby pro lepší život (Taggart, 2000). Mezi stoupenci populistických politiků převažuje šíření dojmu celospolečenského

úpadku a deprivace (Elchardus a Spruyt, 2016) a stimulace emocí hněvu, které jejich voličům signalizují, že současný stav společnosti již není přijatelný (Herbst, 2010).

Tyto tendence v posledních letech logicky posílil nástup digitálních médií a online sociálních sítí, které se staly pro nejnovější generaci populistických aktérů stěžejním nástrojem pro manifestaci jejich údajného úzkého spojení s lidem, a někteří autoři dokonce hovoří o „populismu 2.0“ (Gerbaudo, 2014). Populističtí lídři lépe a přesvědčivěji investují čas a zdroje do správy své přítomnosti na sociálních sítích, do svých příspěvků často zahrnují záměrné výzvy k digitální akci a jsou vykreslováni veskrze pozitivně (Ceccobelli et al, 2020). Prostředí online sociálních sítí jim zároveň umožňuje již dříve zmíněnou přímou interakci bez prostředníků, reportérů a editorů, čímž eliminují tradiční roli médií jako „hlídacího psa, který udržuje vládu v poctivosti a hlídá zájmy lidí“ (Whitten-Woodring a James, 2012: 114). Například Ceccobelli, Quaranta a Valeriani (2020) uvádějí na základě svého výzkumu 52 lídrů tyto prvky jako typické pro komunikaci populistických lídrů na sociálních sítích:

1. Přímá reference na osobnost lídra a/nebo jeho soukromou biografii
2. Přímá reference na rodinu lídra
3. Přítomnost aktérů nebo výrazových forem ze zábavního průmyslu
4. Oznamovaná vystoupení lídra v nepolitických mediálních formátech
5. Přítomnost populárních praktik a jazyka (slang, gesta atd.)
6. Přítomnost prvků lidové kultury (tradiční jídlo, zvyky a tradice, slavnosti atd.)
7. Reference na každodenní život lídra jako běžného občana nebo interakce s občany v neformálních situacích

Pro tuto práci je podstatné, že podobné hybridní stranické organizace se vyznačují nejen shodnou rétorikou s důrazem na emoce, ale také „povrchní, slabou a oportunistickou organizací“ (della Porta et al., 2017: 15), kde se hranice mezi jejich členy, příznivci či dobrovolníky stále více stírá (Katz & Mair 2009; Scarrow, 2015). Z výzkumu zmíněných populistických hnutí Podemos nebo Five star Movement vyplývá, že tradiční členství koexistuje s novými kategoriemi přidružených členů, sympatizantů nebo fanoušků, kteří mají práva a povinnosti dříve vyhrazené jen základním členům strany. Zatímco ochota k formálnímu členství se tak u voličů obecně snižuje (Gauja, 2015), tato nová antistranická hnutí nabízejí široké perspektivy různých aktivit příznivců

a nečlenů, přičemž velká část tohoto zapojení se nyní odehrává právě online, prostřednictvím platform, jakými jsou Facebook nebo Twitter (Gibson, 2013).

3. 2 Emocionální veřejná sféra

Na poli výzkumu politické komunikace vedla tato antistranická a populistická transformace ke kritické revizi tradičního habermasovského pojetí veřejné sféry jako debatní platformy s racionálně-kritickou diskuzí (Habermas, 2000). Oblast politické komunikace byla do té doby v odborné literatuře vnímána jako prostředí, kde „studium emocí nemá v racionalistických, strukturálních a organizačních modelech místo“ (Goodwin et al., 2001: 1), a jiné formy komunikace, například komunikace performativní, byly potlačovány (Warner, 2005). V původním habermasovském konceptu nebyl emocím ve veřejné sféře a celkově komunikaci, v níž „rozumová kritika veřejně diskutovaných záležitostí ustupuje náladami určené konformitě s veřejně prezentovanými osobami či personifikacemi“ (Habermas, 2000: 298), přikládán odpovídající význam, což nutně vedlo k reduktivnímu vnímání toho, jak se voliči chovají a jak se do tohoto chování promítá afektivní stimulace šířená skrze profesionalizované politické kampaně. Terčem kritiky se staly představy, že „iracionální masová hnutí a kolektivní pocity mohou podkopat liberální stát a veřejnou komunikaci“ (Møen, 2019: 22), a tradiční pojetí kritické veřejnosti racionálně diskutující o demokracii začalo být vnímáno jako „rationalistický klam“ (Benhabib, 1986: 317) a „nostalgická chiméra“ (Schudson, 1992: 161).

Politické postoje totiž nejsou tvořeny racionálními aktéry, kteří maximalizují své strategické zájmy, ale veřejná sféra je reprodukována ceremoniály, symboly, exaltovanými kolektivními emocemi a reprezentacemi fyzické blízkosti (Hoggett a Thompson, 2012; Møen, 2019). Proto přinesl nedávný výzkum koncept emocionální veřejné sféry (van Zoonen, 2005; Lunt a Pantti, 2007), která slouží jako „alternativa k hegemonii racionalistických modelů veřejné sféry a médií postavených na základě tradičních, ale také zavádějících, dichotomií, jako je rozum/emoce, mysl/tělo, soukromé/veřejné a objektivní/subjektivní“ (Rosas a Serrano-Puche, 2018: 2033). Tradiční i nová média vyvolávají ve společnosti permanentní emocionální pohotovost, vzbuzují odpovídající sentimentální reakce a veřejnou sféru utvářenou ideologickou

konfrontací nahradil emocionální prostor, v němž se soukromý život politiků stále více přesouvá do veřejné sféry s cílem dodat politikům auru autenticity (Stanyer, 2013). Podle některých autorů je dokonce kritika populistické komunikace až příliš jednostranná a je nutné tuto intimní formu politiky „zachraňovat“ před zneužíváním antidemokratickými a autoritářskými subjekty, protože může být jedinou cestou, jak v současných postmoderních společnostech prostoupených symboly průmyslu populární kultury obnovit vztah a nezbytný pocit sounáležitosti mezi veřejnými činiteli a veřejností (de Haan, 2000). John Street v tomto kontextu upozorňuje na to, že „politika může být popularizována, aniž by byla populistická“ (2015: 1).

Emancipující koncept emocionální veřejné sféry tak může být vnímán jako hodnotný, neboť zachycuje pozitivní dopad na demokratizační potenciál a vliv emocí na politickou participaci (Lunt a Stenner, 2005; Barnes, 2012), byť v posledních letech také on prochází významnou revizí. Emocionální veřejná sféra totiž otevřela prostor trendům, které liberální demokracii naopak ohrožují, především právě v prostředí online platform. Z literatury plyne, že emoce v politické komunikaci jsou sociálně patologické, což potvrzují výzkumy z oblasti šíření fake news (Allcott a Gentzkow, 2017), hate speech (Ben-David a Matamoros-Fernandez, 2016) nebo rasismu a xenofobie, kdy se vytváří odpor vůči „jiným“, zejména kosmopolitním elitám, jež jsou vnímány jako požívající neoprávněných společenských výhod (Rico et al., 2017).

3. 3 Celebritizace a personalizace politické komunikace

Vedle postideologismu a absence pravolevé dichotomie, populismu a symbiózy široké účasti podporovatelů s oligarchickým rozhodováním (Caruso, 2017) je pro současnou politickou komunikaci významný další trend. Tím je ústřední role charismatického vůdcovství a z něho plynoucí celebritizace a personalizace politických kampaní, přičemž počátky tohoto procesu lze vysledovat již v 90. letech v rámci amerikanizace politických kampaní (Street, 2004; Marsh et al., 2010). Vzhledem k tomu, že veřejná sféra se z velké části nevyhnutelně odehrává na symbolické úrovni, může být politika celebrit a s nimi související formy politické komunikace způsob, jak se vyrovnat se ztrátou ideologických a reálných společenských vazeb (van Zoonen, 1998). Emotivní prezentace sebe sama je pro současné politiky životně důležitá, silně medializovaný svět

populární kultury ovlivňuje politickou sféru a „politiky čteme prostřednictvím jejich gest a tváří stejně jako čteme umělce v televizi“ (Street, 1997: 5). Platformy online sociálních sítí přitom rozvíjejí nové praktiky související s populární kulturou a jsou navrženy tak, aby uživatelům poskytovaly možnost snadno sdílet epizody z jejich soukromého života, čímž se staly klíčovou součástí emocionálního spojení mezi celebritami a jejich fanoušky (Marwick a boyd, 2011; Baym a boyd, 2012).

Ve zmíněném prostředí emocionální veřejné sféry se zároveň proměňuje společnost jako taková a konvergence populární kultury a politiky naznačuje, že se „tyto původně protikladné oblasti staly komplementárními zdroji politické komunikace“ (van Zoonen, 2000: 6), ač pro některé autory je politika celebrit nebo politický marketing ve stylu showbizny pouze moderním projevem politiky (Street, 2013). Na jedné straně dochází k popularizaci politiky, kdy jsou političtí aktéři vnímáni jako celebrity, umění politiky se stává uměním performance a kampaně jsou konstruovány v souladu s požadavky správného storytellingu. Na straně druhé jsme svědky politizace populární kultury, kdy se politika stává objektem dramatizace a tento trend je označován jako *democratainment* (Hartley, 2008) nebo *politicotainment* (Riegert, 2021). Globálně úspěšná dramatická díla, jejichž děj se odehrává uvnitř politických procesů, v posledním desetiletí proslavil především seriál *House of Cards* (Netflix, 2013–2018) a prolínání světa politiky s dramatickou fikcí se zcela setřelo v případě ukrajinského prezidenta Volodymyra Zelenskyho. Ten před svým nástupem do úřadu hrál v populárním komediálním seriálu *Sluha národa* (Kvartal 95, 2015–2019) fiktivního ukrajinského prezidenta Vasilije Goloborodka, přičemž třetí série byla již zkoordinovaná přímo s prezidentskou kampaní a byla vnímána a nejspíš i zamýšlena jako její součást (Roman, 2022). Symbolem celebritizace politické komunikace je i bývalý americký prezident Donald Trump, který „mistrovsky ovládal politiku celebrit“ (Schäfer-Wünsche a Kloeckner, 2016: 2) a stejně jako Volodymyr Zelensky či v minulosti Ronald Reagan byl před svou politickou kariérou součástí zábavního průmyslu, konkrétně jako tvář pořadu *The Apprentice*¹² (NBC, 2004–2017). Populární kultura se tak stala politickou fikcí i politickou scénou.

Pohled na celebritizaci politické komunikace se však primárně zaměřuje na samotné politiky, přitom je důležité rozvíjet koncepty, které nám umožní lépe pochopit,

¹² *The Apprentice* byla v letech 2004–2017 americká televizní reality show, která hodnotila obchodní dovednosti skupiny soutěžících.

jak se při těchto představeních vytváří publikum a jak jsou vyvolávány a rozvíjeny vášně voličů – fanoušků (Street, 2019). John Street (2019: 10) v tomto ohledu upozorňuje na Simona Kupera, který v deníku Financial Times tvrdí, že „mnozí Trumpovi příznivci jsou více než jen voliči. Jsou to političtí fanoušci, kteří nevidí fauly svého vlastního týmu, a tak předpokládají, že rozhodčí jsou proti nim zaujatí.“ Odborné literatuře přesto chybí větší zaměření na fanouškovské skupiny politických představitelů a jejich hlubší a intenzivnější zkoumání. Dean (2017: 421) nezájem politologů o tento koncept politického fandomu považuje za neopodstatněný, „neboť důkladnější reflexe fandomu může být cenným doplňkem našeho konceptuálního souboru nástrojů pro pochopení současných způsobů politické angažovanosti.“ Mezery ve studiu toho, jak je afektivní potenciál generován online zprostředkovanou osobností politika, jak se kolem něj formují skupiny fanoušků a jaká je dynamika těchto skupin, proto částečně doplňuje i tato práce.

3. 4 Politická komunikace v prostředí permanentní kampaně

Všechny výše zmíněné charakteristiky současné politické komunikace zásadně posilují roli politických marketérů a marketingových strategií, které v kampaních cíleně zdůrazňují emocionální aspekty komunikace, politiku „zdravého rozumu“ i obraz politických lídrů jako mediálních celebrit. Reklama dlouhodobě prodává strany a kandidáty stejně jako jakýkoli komerční produkt (Franklin, 1994) a politická komunikace se transformovala do podoby permanentní kampaně, která i v mimovolebním období nutí politické představitele, aby si udrželi pozitivní image u veřejnosti a zvýšili tak šanci na další volební úspěchy, provádět kroky odpovídající volební kampani (Blumenthal 1980; Doherty 2007; Ícaro a Lilleker, 2023). Političtí představitelé zároveň integrovali do svých strategií všechny dostupné způsoby komunikace, a to od těch tradičních (tisk, rádio, televize, web, outdoor, direct marketing) až po interaktivní kvazi rovnocenné platformy sociálních sítí (Jirák a Shavit, 2017).

Politici se v posledních letech standardně zúčastňují oblíbených talkshows i podcastů šířených především skrze sociální sítě, sdílejí na nich své volnočasové aktivity a efektivní využití těchto platforem se pro jejich marketingové týmy stalo klíčovým bodem kampaní, které se s čím dál větší intenzitou řídí trhem, výzkumy a daty (Chytílek et al, 2012). Zároveň se tyto platformy v posledních letech staly prostředím pro jednoduché šíření

negativních kampaní proti ostatním kandidátům (Auter a Fine, 2016), dezinformací a fake news, které jsou mnohdy využívány jako nástroj politické kampaně a mohou být sdíleny častěji než pravdivé zprávy (Allcott a Gentzkow, 2017).

S rozšiřujícím se množstvím a rozdílnou specifikací sociálních sítí směrem k jednotlivým cílovým skupinám je na kampaně kladen požadavek vytvářet obsah pro velmi odlišné platformy, jako je Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat, TikTok nebo nejaktuálnější BeReal. Nejen strategové politických kampaní, ale rovněž politici, kteří své online sociální sítě spravují sami, musí „nejen zjistit, jak využívat tyto nové platformy, které vznikají nebo nabývají na významu mezi volebními cykly a mají odlišné publikum a často velmi odlišnou kulturu, ale také se orientovat v těch relativně starších, které neustále mění své základní funkce a algoritmy“ (Kreiss et al., 2018: 9). Příkladem nutnosti přizpůsobovat se a flexibilně měnit strategie podle aktuálních trendů a geografických zvyklostí je platforma Snapchat, která v českém politickém prostředí nikdy příliš významu nenabyla, ovšem během minulé prezidentské kampaně v USA získal Trumpův tým ze Snapchatu stovky tisíc e-mailů uživatelů tím, že jim předkládal reklamy vybízející ke swipe up¹³ a zadání e-mailové adresy (Bossetta, 2018).

Týmy kolem kandidátů se během politické kampaně na sociálních sítích potýkají s podobnými výzvami jako jejich kolegové v nepolitických odvětvích marketingu. Političtí marketéři jsou především nuceni vypořádat se s algoritmem daných platform, který dlouhodobě omezuje organický, tedy neplacený dosah, a příspěvky filtruje podle nejasných kritérií (Bucher, 2012). Z předchozích výzkumů plyne, že změny v algoritmu Facebooku mohou mít odlišný vliv na různé části politického spektra a například v USA posilovat dosah příspěvků místních republikánských stran na úkor příspěvků místních demokratických stran (Reuning, 2022). V souvislosti se vzpourou v budově amerického Kapitolu v roce 2021 platforma Facebook dokonce zvažovala omezení viditelnosti politického obsahu, a to v návaznosti na zprávy, že ji uživatelé používali k šíření dezinformací (Bailo et al., 2021).

Vedle důrazu na emocionální rovinu sdělení proto političtí marketéři využívají funkce placené distribuce příspěvků a reklam, která jim umožňuje oslovit potenciální

¹³ Potažení prstu ze spodního okraje obrazovky nahoru.

voliče i mimo jejich organickou základnu sledujících. Množství finančních prostředků, které do těchto kampaní plynou, se tak nejen dlouhodobě zvyšuje, ale platformy nabízejí čím dál sofistikovanější způsoby, jak tyto potenciální voliče oslovit, například pomocí různých „balíčků pro párování, cílení a analýzu Facebooku, které umožňují kampaním s velkými zdroji testovat sdělení rozdělená na voliče ve strategických zeměpisných lokalitách“ (Bossetta, 2018: 491). Vzhledem k technologické architektuře platforem sociálních sítí se tyto nástroje využívají v drtivé většině politických kampaní napříč světem, a tak lze příklady, kdy je unifikované sdělení pouze doplněno o geografická specifika a poté zacíleno na konkrétní region, nalézt i v českém kontextu.



Obr. 1: Unifikovaná sdělení s rozdílným cílením, zdroj: Facebook ads library

Vzhledem k trendu personalizace politické komunikace, kdy příspěvky na sociálních sítích působí, jako by je psal sám kandidát, mohou voliči očekávat, že lídři stran aktualizace a odpovědi publikují sami, ačkoliv tento požadavek autenticity logicky není možné vzhledem k vytížení jednotlivých kandidátů naplnit. Je tak běžné, že komunikační poradci odpovídají jménem lídra strany a součástí marketingových týmů jsou tzv. community manageri, kteří jménem politika odpovídají na pozitivní i negativní odezvu, neboť ti politici, kteří reagují na komentáře uživatelů, jsou vnímáni příznivěji (Utz, 2009). Reagovat na co největší množství komentářů a zpráv je často jedním z měřítek kvalitní kampaně na sociálních sítích, ačkoliv cílem komentujících uživatelů

nemusí být nutně navázat konverzací s politikem nebo stranou, ale spíše s podobně smýšlejícími sympatizanty nebo vyvolat debatu mezi oponenty (Kalsnes, 2016). Role politických marketérů je tedy v těchto případech klíčová a jejich záměrem je promítnout do politické komunikace nejen emoce a pocity, ale dlouhodobě stimulovat transformaci příznivců k oddaným fanouškům.

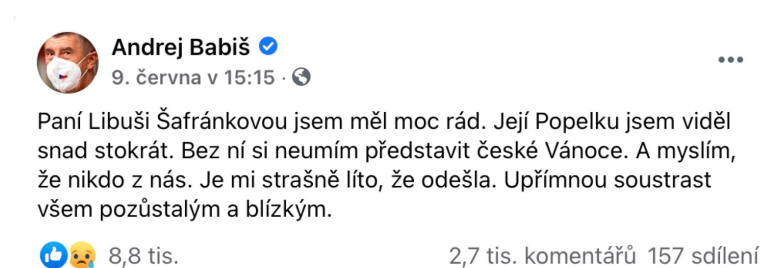
4. Od emocí k fanouškovství

Emoce hrají v politice klíčovou roli, jsou zasazeny do mocenských vztahů a mají komplexní vztahovou logiku. Každá analýza moci, vlády a politiky, která nebere v úvahu emoce, se tak míjí s podstatným prvkem (Burkitt, 2016). Afekt a emoce se v politické komunikaci vyskytovaly vždy, neboť „vášně a morální soudy jsou hnací silou socializace a politické angažovanosti“ (Barnhurst, 2011: 574). Afektivní vazba je důvodem, proč lidé vyhledávají politické informace, a politická participace je do značné míry poháněna právě afektivními motivy, neboť občané jsou motivováni svými vlastními obavami, přesvědčeními, sny a očekáváními (Coleman, 2004; Brader, 2006; Wilson, 2011). Emotivní náboj v politické kampani nemusí nutně rozhodnout volby, ale stal se nedílnou součástí budování veřejného obrazu politika (Baishya, 2015) a vytváří afektivně koncentrovanou veřejnost, jejíž členové se shromažďují kolem médií a platform vybízějících k afektivnímu naladění a šířících afektivně nabitý projev (Papacharissi, 2015).

Technologická architektura online sociálních sítí podporuje politické příznivce ve víře, že vzniká nová forma intimacy (Garde-Hansen a Gorton, 2013), a studium emocí v prostředí těchto platform proto vede k mnohem otevřenějšímu a komplexnějšímu chápání online politické komunikace, tedy konkrétně ke studiu toho „co je a co není na sociálních médiích politicky možné“ (Carlson a Frazer, 2020: 3). Političtí příznivci jsou obklopeni příspěvky ze soukromého života politických celebrit, které na sítích sledují, a jsou k nim přitahováni afektivními stimuly, které se dlouhodobě transformují do rituálů, parasociálních vztahů, či dokonce do specifické formy politického fandumu (Burgess a Bruns, 2012; Wahl-Jorgensen, 2019). Skrze nástroje sociálních sítí příznivci aktivně šíří politická sdělení a sami vytvářejí uživatelsky generovaný obsah, což znamená, že stejně jako každá komunita fanoušků rozšiřují své sítě diskusí a konverzací i političtí příznivci (Wilson, 2011). Proces politického fanouškovství je ovšem až závěrečnou fází uživatelského zapojení. To je nejdříve stimulováno afektivní komunikací, které se věnuje následující část práce.

4. 1 Afektivní dimenze politické komunikace

Teoretické pohledy propojující složité souvislosti mezi afektem, emocemi a politikou se objevují v odborné literatuře, a to v obecné (Marcus, 2000; Brader, 2006; Protevi, 2009; Staiger et al., 2010; Karatzogianni a Kuntsman, 2012) i konkrétní rovině, která se věnuje dílčím emocím či jednotlivým oblastem, jako je politická participace (Valentino et al., 2011) nebo politické rozhodování (Marcus, 2003; Brader, 2005). Symboly a kolektivní reprezentace v prostředí politické komunikace nevznikají pouze racionální komunikací, ale jsou kolektivními reprezentacemi exaltovaných citů a fyzické blízkosti (Møen, 2019). Z literatury plyne, že racionalita a emoce jsou propojeny jako konstitutivní a komplementární dimenze subjektu (Papacharissi a de Fatima Oliveira, 2012; Dahlgren, 2018), přesto mají apely založené na afektu v mnoha případech větší dopad než kognitivní přesvědčovací sdělení a například v prezidentských kampaních v USA se emocionální apely používají častěji než logické a etické apely více než pět desetiletí (Kaid a Johnston, 2001). Jak uvádí Bas van Stokkom, afektivní a narativní postupy jsou běžnými prvky politické komunikace a emocionální dynamika je mnohdy určující součástí argumentačního procesu, neboť „názory účastníků nemění racionální argumentace, ale konfrontace s konkrétními příběhy nebo metaforami“ (2012: 41). V případě skotských parlamentních voleb v roce 2010 si Baxter a Marcella povšimli, že příspěvky na síti Twitter některých kandidátů byly až neuvěřitelně pozitivní a optimistické a „komunikace vyvolávala pocit, jako by pořád svítilo slunce“ (2012: 115). Afektivní politická komunikace je přítomna i ve středoevropském regionu. Během maďarských voleb v roce 2014 sdíleli občané na Facebooku raději pozitivní obsah než zprávy s negativními emocemi (Bene, 2017) a v českém prostředí je tato forma komunikace přítomna například u předsedy hnutí ANO Andreje Babiše. Samotné hnutí navíc potlačilo původní název ANO 2011 – „Akce nespokojených občanů“ a dlouhodobě komunikuje pouze značku Ano, bude líp.



Obr. 2: Afektivní politická komunikace, zdroj: FB stránka Andreje Babiše

Afektivní dimenze je významná i pro komunikaci sociálních hnutí a analýza skupinových a kolektivních emocí významně přispěla k prohloubení dosavadních znalostí (Jasper, 1998; Goodwin et al., 2001; Berezin, 2001). Emoce jsou zde klíčové při vytváření vnitřních vztahů mezi aktivisty a formou spojení s vnějším světem (Knudsen a Stage, 2012) a fungují jako sjednocující prvek, neboť „rozhořčení, morální šok, hněv, strach, stud, hrdost a ponížení podmiňují a inspirují sociální hnutí, ať už při jejich vzniku, náboru členů, udržování organizace nebo v boji za dosažení jejich cílů“ (Bericat, 2016: 504). V případě feministických politických hnutí Mary Holmes (2012) uvádí, že zkušenosti s jinými sociálními hnutími a emočně orientovaná komunikace pomohly některým feministkám proměnit svou činnost ve prospěch ženských zájmů v působivý politický efekt. Vztah mezi digitálními emocemi a politickou participací prokázala i studie facebookových stránek revolučních hnutí během egyptské a španělské revoluce v roce 2011, při nichž „facebookové stránky fungovaly pro mnoho účastníků protestů jako tréninková půda, která jim vlila pocit naděje a kolektivní víry, bez níž by se s menší pravděpodobností účastnili protestních akcí“ (Gerbaudo, 2016: 268).

Byť je afektivní politická komunikace příležitostí, jak oslovit apatické voliče, někteří autoři hovoří o politice odvádění pozornosti od podstatných věcí k povrchním,¹⁴ které ztělesňuje „upevňování kandidáta ve věrohodném a přesvědčivém kontextu pomocí nasazení ‚realistických‘ rekvizit a kulis, stejně jako svědectví ‚skutečných‘ lidí“ (Serazio, 2017: 238). Současná politická komunikace je pro tyto kritické autory „zábavní show, kde se klauni a šašci předvádějí na pohyblivém jevišti, aby odvedli pozornost veřejnosti od toho, co skutečně utváří její životy a rozhoduje o budoucím osudu planety,“ (Weiskel, 2005: 394) či prostředí plné „banalit v podobě zpráv pro dobrou náladu, ritualizovaných odpovědí a příležitostných zamyšlení“ (Pal, 2015: 381). Williamson (2010) ve svém výzkumu digitálních kampaní ve Velké Británii tvrdí, že britští politici mají tendenci používat nástroje sociálních médií pouze jako jednosměrná publikační média a ignorují jejich interaktivní přínosy, pokud jde o umožnění konverzace a zapojení voličů. Ostatně, lze nalézt mnohé příklady, kdy cílem komunikačního aktu na sociálních sítích není snaha o přednesení určitých argumentů oponentovi, ale potřeba sebeuspokojení elektronického autismu v sociálně uzavřených skupinách (Castells, 2007).

¹⁴ V zahraniční literatuře se používá pojem „dumbing down“ – ohlupování

Vedle pozitivních emocí přináší afektivní politická komunikace i ty negativní, které mohou být cíleně řízeny tak, aby ovlivnily postoje veřejnosti. Podle Sashy Torres administrativa bývalého amerického prezidenta George W. Bushe velmi dobře chápala politický význam vytváření a řízení afektů, a to především po 11. září 2001. Torres ve svém výzkumu mediálních obsahů souvisejících s výsledčovým táborem Guntánamo na Kubě tvrdí, že „některé z forem negativních afektů – strach, úzkost a neklid – jsou do jisté míry podobné těm, které vyvolávají časté úpravy barevného označení stupně ohrožení ze strany ministerstva vnitřní bezpečnosti nebo jeho návrhy, aby se občané zásobili lepicí páskou, která je ochrání před teroristickým útokem“ (Torres, 2010: 49). Další autoři uvádějí, že online sociální sítě přímo vytvářejí předpojatost ve prospěch negativního obsahu, politické debaty se stávají vysoce toxickými (Ott, 2017) a tento příklon sociálních médií k negativnímu obsahu pomáhá pravicovým populistům vyhrávat volby (Groshek a Koc-Michalska, 2017). Z těchto výzkumů plyne rovněž apel na intenzivnější analýzu afektů v souvislosti s reprezentací vizuálního obsahu a jeho rolí v politické komunikaci. Podle některých autorů mají vizuální prvky při komunikaci politiků s voliči obrovský význam (Veneti et al., 2019; Farkas a Bene, 2021) a výzkum politické komunikace by měl vizuálními prvky věnovat větší pozornost, neboť se stále soustředí převážně na texty (Barnhurst a Quinn, 2012).

Z výše uvedených důvodů je výzkumu afektů v politické komunikaci přikládána v posledních letech zvýšená pozornost, a to nejen obecně, ale zkoumány jsou i jednotlivé emoce a afekty. Castells (2013) je rozděluje na primární a sociální, přičemž mezi ty primární – společné i pro jiné živočišné druhy – řadí strach, hněv, znechucení, překvapení, smutek a štěstí. Mezi sociální emoce, které vyžadují vztahy s jinými lidmi, pak řadí soucit, rozpaky, stud, vinu, pýchu, žárlivost, závist, vděčnost, obdiv, rozhořčení, naději a pohrdání. Takový výčet jistě není definitivní a v politické komunikaci nejen, že využívání některých emocí silně převažuje nad ostatními, ale emoce zde rovněž splývají a vzájemně se překrývají. Mezi ty dominantní, jimž se budu nyní věnovat konkrétně, lze zařadit například naději, lásku, strach, hněv nebo zoufalství.

4. 1. 1 Afektivní politika naděje a důvěry

Pozitivní příspěvky tvoří významnou část obsahu na online sociálních sítích a doposud platilo, že tyto sítě ve svém algoritmu pozitivní obsahy podporovaly a uživatelé měli tendenci na těchto sítích zveřejňovat spíše pozitivní příspěvky než negativní emoční projevy (Lin et al., 2014; Reinecke a Trepte, 2014). Přestože lze v poslední době pozorovat příklon k negativitě obsahu, čemuž se budu věnovat v práci dále, emocemi, které jsou pro politické kampaně dlouhodobě tradiční, jsou emoce naděje a důvěry, kdy „lidé doufají, že jejich věc nebo kandidát zvítězí, že se instituce nebo praxe změní v souladu s jejich ideály nebo že prostě zvítězí mír a spravedlnost“ (Huber, 2021: 720). Slovo „naděje“ obsahovalo například heslo prezidentské kandidátky Danuše Nerudové *Naděje pro lepší časy*, česká politická strana *Naděje* založená v roce 2002¹⁵, ale také izraelská politická strana *Nová naděje – jednota pro Izrael*.

Naději lze jako politickou emoci vnímat tehdy, chápeme-li ji spíše jako performativní a účelné vyjádření před publikem než soukromý emocionální stav (Carlson a Frazer, 2020). Již od domorodých národů je emoční energie naděje jednou ze strategií, která slouží k politickému stmelování lidí a „požaduje, aby si lidé představovali budoucnost, aby se povznesli nad současnou situaci, která je většinou depresivní, snili nový sen a stanovili novou vizi“ (Smith, 1999: 255). Proto není naděje nikdy politicky neutrální a stimulace kolektivní naděje je klíčovým místem politického boje (Gross, 2022). Naděje je typická pro pozitivně orientované kampaně, v nichž rozšiřuje politický horizont voličů, a ti následně vnímají budoucnost jako něco, co je v jejich moci, nikoliv jako nejistotu ponechanou v rukou elit (Curato, 2016). Na druhou stranu, jak Curato (ibid.) dále uvádí, mohou tyto kampaně vyvolávat nepřiměřený optimismus a falešnou naději, která v konečném důsledku může vést k nenaplnění očekávání a dalšímu zklamání z politiky. Podobně kritický postoj zastává i Huber, neboť „naděje nás může svést na scestí a ohrozit naši schopnost realisticky uvažovat o situaci tím, že nám umožní zoufale lpět na nereálných cílech, kterých by bylo moudré se vzdát“ (Huber, 2021: 734).

Afektivní politika důvěry je oproti tomu spojena spíše s požadavkem autenticity daného politika, případně, jak uvádí Enli (2015), performované autenticity, kdy

¹⁵ I přes tento název získala strana v parlamentních volbách v roce 2002 pouze 0,62 % hlasů.

vystupování politika není nutně založené na mluvení pravdy a upřímnosti, ale na jeho performanci. Sociální sítě poskytly politikům novou platformu pro předvádění autenticity a politici upravují svou image a agendu tak, aby působili mediálně přívětivěji (Esser a Strömbäck, 2014). Snaha o autenticitu vzbuzující ve voličích pocit důvěry je typická pro antielitářské a spontánní strategie populismu, a tak v medializovaném prostředí, jež upřednostňuje autenticitu, mohou populističtí politici získat strategickou výhodu (Enli a Rosenberg, 2018).

Interaktivní prostředí online sociálních platforem afektivní dimenze naděje a důvěry přitom zintenzivňuje tím, že skrze své algoritmické nastavení vytváří, rozvíjí a udržuje kolektivní vědomí a stimuluje interakce uživatelů (Fenton, 2008). Carlson a Frazer ve svém výzkumu domorodých australských uživatelů sociálních médií zmiňují například účastníci, která každé ráno sdílí pozitivní zprávy, často doprovázené obrázkem, aby „se lidé probudili a viděli na Facebooku něco pozitivního, než se propadnou do podlosti světa“ (2020: 7). Energie naděje a její ritualizované a symbolické vnímání je dále stěžejním stimulantem u revolučních sociálních hnutí, ať se jedná o hnutí Solidarita v gdaňských loděnicích (Barker, 2001) nebo arabské jaro (Joyce, 2010), přičemž Castells (2015) považuje sdílení pocitu naděje uvnitř těchto hnutí za podstatný prvek současného hybridního světa propojujícího online a offline interakci.

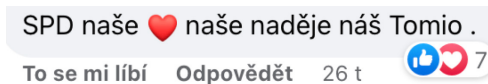
Komunikace naděje je přítomna i v prostředí tradičního establishmentu jako v případě vítězství „politiky naděje“ demokratického kandidáta Baracka Obamy nad „politikou rozhořčení“ republikánů v roce 2008 (Hoggett a Thompson, 2012). V Obamově kampani byla přitom emoce naděje dlouhodobou a často využívanou součástí komunikačního repertoáru ještě před samotnou prezidentskou kampaní. Nejvýrazněji čněla především z projevu na Národním sjezdu Demokratické strany v roce 2004 a z Obamovy knihy *The Audacity of Hope*, která ve čtenářích vyvolávala dojem, že „stačí jen věřit a mít naději, pak je skutečně možné, aby se senátor Barack Obama stal prvním černošským prezidentem zvoleným do čela nejmocnější země světa.“ (Atwater, 2007: 123). Právě z těchto důvodů byla první Obamova kampaň hojně zkoumána (např. Hendricks a Denton, 2010; Cogburn a Espinoza-Vasquez, 2011), konkrétně její afektivní prvky jako například slogan *Change we can believe in*, zvolání *Yes, we can* nebo ilustrace

Baracka Obamy s nápisem HOPE¹⁶, který na jednu stranu apeloval na kolektivní tendence voličů, ale zároveň vytvářel interpretační nejistotu tím, že představoval vizi, aniž by nabízel prostředky k jejímu dosažení (Castells, 2013).

V českém kontextu je afektivní politika naděje především součástí permanentní kampaně hnutí ANO, která dlouhodobě pracuje se sloganem „*Ano, bude líp*“. V počátečních fázích, kdy se hnutí prezentovalo jako nová politická síla a nebylo doposud zastoupeno v ústavních institucích, byla komunikace naděje všudypřítomná, což se na sociálních sítích projevovalo nejen v příspěvcích profilů hnutí ANO a Andreje Babiše, ale sekundárně také v reakcích uživatelů. Příznivce v těchto chvílích posilovala vlastní vnímaná aktivita a pouhá myšlenka, že by objekt jejich zájmu, tedy Andrej Babiš, mohl jejich komentáře číst. Tato energie se ještě zintenzivnila v době kandidatury Andreje Babiše na úřad prezidenta ČR, nicméně lze ji pozorovat i u jiných politických uskupení.



Obr. 3: Emoční energie naděje, zdroj: FB stránka Andreje Babiše



Obr. 4: Emoční energie naděje, zdroj: FB stránka Tomia Okamury

Přitom to, zda politici skutečně reaguje na komentáře svých sledujících, je druhotné a tato řízená interaktivita je součástí většiny komunikačních strategií, kdy se političtí aktéři a správci jejich komunikačních kanálů pouze tváří, že reagují na příspěvky voličů (Rihl a Wegener, 2017). Stromer-Galley (2014) dokonce tvrdí, že politici ve skutečnosti nemají zájem o skutečný dialog, ale o pouhé vytvoření spektaklu interaktivity, při němž zůstávají otázky uživatelů bez patřičných reakcí. Cílem této online politické komunikace tak není vést dialog s elektorátem, ale „využívat interaktivní povahu sociálních médií pouze proto, aby zajistily, že uživatelé zůstanou u sdělení“ (Freelon, 2017: 179).

¹⁶ Původní plakát vytvořil v roce 2008 pouliční umělec Shepard Fairey a později byl se souhlasem Obamova štábu široce distribuován mezi voliče.

4. 1. 2 Afektivní politika lásky a péče

Vedle afektivní politiky naděje a důvěry je pro pozitivně orientované politické kampaně charakteristická emoce lásky. Ta je pro vznik a dlouhodobé udržení vztahů mezi politikem a jeho příznivci zásadní a v současné odborné literatuře hojně popsána (např. Lindholm, 1988; Shamir, 1994; Gabriel, 2014; Mollan a Geesin, 2020; Guo, 2020). Lásky k politickému lídrovi souvisí v první řadě s jeho charismatem, neboť charismatičtí lídři působí jako vzory a podporují psychologickou identifikaci a internalizaci hodnot svých příznivců (Lindholm, 1988). Identitu svých následovníků mohou tito lídři navíc nejen zaujmout a získat, ale dokonce ji zcela vytvořit, pokud je tento vztah mezi politikem a jeho voliči dlouhodobý (Shamir, 1994). Mollan a Geesin například tvrdí, že nelze porozumět současné americké politické scéně, aniž „bychom se kriticky zamysleli nad Trumpovou podnikatelskou kariérou, jeho stylem vedení, způsobem, jakým byl prodáván americké veřejnosti, a nad tím, jak jeho přístup k podnikání ovlivňuje konzervativní politickou agendu.“ (2020: 17). Emoci lásky jako jeden z důležitých faktorů pro vznik vztahů mezi Donaldem Trumpem a jeho příznivci zmiňuje také Gabriel (2018), a to v kontextu jeho účasti ve zmíněné show *The Apprentice*, kde si účastníci vytvářeli k budoucímu americkému prezidentovi velmi intenzivní vztah a ve výzkumu vyjadřovali souhlas s tvrzením:

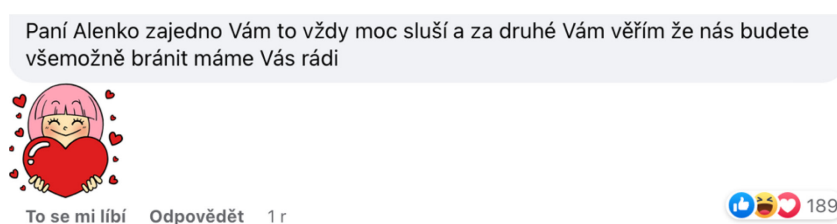
„Někdy jsem opravdu miloval/a Donalda Trumpa za to, co udělal v pořadu. Cítil/a bych se dobře, pokud by se Donald Trump v pořadu cítil dobře.“

(Gabriel et al., 2018: 3)

Emoce lásky je dále charakteristická pro totalitní ideologie a doprovází různé propagandistické rituály a kampaně, které mají posílit spojení mezi vášní a politikou.¹⁷ Literatura často uvádí příklad politické mobilizace a revolučních emocí v komunistické Číně (např. Perry, 2006; Liu, 2010). V tomto režimu je využívání motivu lásky přímo bytostnou součástí politické komunikace, ať se jedná o historicky bezbřehou a zbožnou lásku k charismatickému nejvyššímu vůdci a národnímu spasiteli Mao Ce-Tungovi nebo o současnou politickou romantizaci manželství prezidenta Si Ťin-pchinga a jeho manželky Pcheng Li-jüan, pod níž se skrývá nejen „lásky vůči jim samým, ale v první řadě

¹⁷ Blíže ke studiu propagandy např. (Bernays a Miller, 2005; Jowett a O'Donnell, 2006).

vroucí láska k národu“ (Guo, 2020: 49). Láska k politickému lídrovi zahrnuje široké a složité koncepty a ideje, jako je láska k národu, k demokracii, k přírodě, tak primitivní fyzickou přitažlivost. Obzvláště v případě političek záleží příznivcům na tom, jak je jejich oblíbená aktérka oblečená, jaký má účes a jaké jsou její plány na konkrétní den. V konverzaci na sociálních sítích konstruují tito uživatelé lapení afektivní politikou lásky domnělé intimní vztahy, oslovují političky křestními jmény a zahrnují je obrazovými symboly srdíček nebo růží.



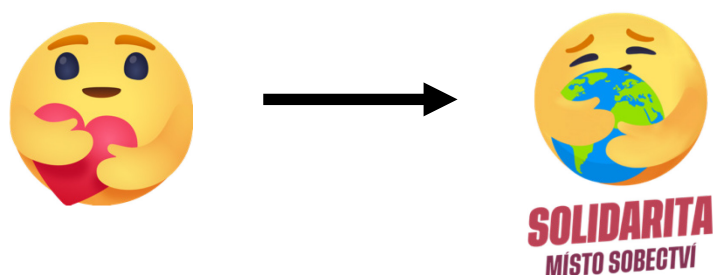
Obr. 5: Emoce lásky vůči Aleně Schillerové, zdroj: FB stránka Aleny Schillerové

Oddaní političtí příznivci projevují vůči svému objektu nejen lásku, ale rovněž péči, neboť pokud je síla dominantním rysem hrdinského vůdce, je to právě láska a starostlivost, které jsou charakteristické pro vůdce pečujícího (Parry a Kempster, 2013). Parry a Kempster ve svém výzkumu narativů spojených s charismatickými vůdčími osobnostmi zachycují několik metafor, které vztah lídra a jeho příznivců charakterizují. Respondenti daného lídra popisovali mimo jiné jako „oázu v poušti, kapitána, starostlivého otce nebo bezpečný šťastný domov, kam jít“ (2013: 11). Úkolem správného lídra je tedy tříbit domnělou intimitu se svými podporovateli projevy osobní pozornosti a empatie či odvahou, statečností nebo velkorysostí (Hoggett a Thompson, 2012; Gabriel, 2014). Tato dynamika pomyslného šťastného domova, kam se mohou příznivci uchýlit, vztahy mezi politikem a voliči silně posiluje, neboť voliči požadují, aby byli „veřejní činitelé připraveni naslouchat a poslouchat“ (Barnes, 2012: 36).

Emoce péče je v případě sociální sítě Facebook dokonce součástí uživatelského rozhraní jako jedna z dostupných reakcí.¹⁸ Tyto afektivní reakce umožňují uživatelům emocionálně interagovat s obsahem a „vyjadřovat pocity ve vztahu k obsahu prostřednictvím diskretních, předem nastavených emocionálních voleb“ (Wilkerson et

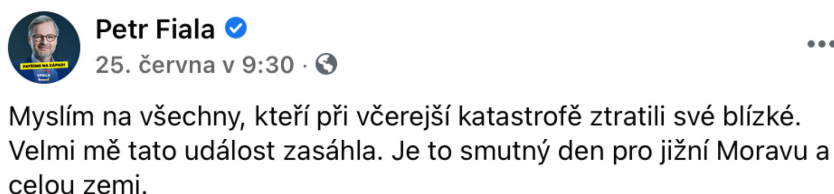
¹⁸ Reakce „péče“ je v České republice na Facebooku dostupná od roku 2020. Její používání je však spíše ironizováno používáním spojení „Dávám péči“ či existencí stejnojmenných recesistických stránek.

al., 2021: 15). Ikonický vzhled reakce v podobě obličeje objímajícího srdce je v politické komunikaci využíváný i přeneseně a jako ikonická součást kampaně, což lze ilustrovat na volební koalici Solidarita, která v roce 2022 kandidovala do Zastupitelstva hlavního města Prahy. Ta pro své logo použila právě reakci péče držící místo srdce zeměkouli a řadu dalších variací – strom jako vyjádření péče o přírodu, duhovou vlajku jako vyjádření péče o práva LGBT komunity nebo kočárek jako vyjádření péče o rodiny s dětmi.



Obr. 7: Transformace reakce péče, zdroj: FB stránka koalice Solidarita

Emocionální apel péče může být součástí dlouhodobé komplexní strategie jako v případě prezidentské kandidatury Donalda Trumpa *Make America great again* mířící na voliče, kteří se cítí opomíjeni, i když jejich realita může být zcela odlišná (Mollan a Geesin 2020), i nástrojem jednorázových politických sdělení. Milující a pečující lídr se totiž projevuje především v časech krize, kdy postoje osobního charakteru a ochota jít nad rámec povinnosti patří mezi základní očekávání, která voliči vůči politikovi mají, a empatie působí tlumícím dojmem a snižuje negativní napětí (Gabriel 2015). To je patrné v případě přírodních katastrof či teroristických útoků, kdy jsou první reakce zveřejňovány právě na sociálních sítích, a voliči často dokonce požadují, aby politik učinil projev péče a starostlivosti co nejrychleji.



Obr. 6: Afektivní politika péče, zdroj: FB stránka Petra Fialy

Tyto afektivní vazby posilují vztah voličů k politikovi a skrze starostlivost zvyšují jejich příklon k určitým sdíleným přesvědčením a názorům (Goodwin et al., 2001). Péče a starostlivost se tedy v politické komunikaci projevuje nejen ve smyslu, v jakém politický lídr pečuje o občany, ale také v tom, jak příznivci myslí na svého lídra, přejí mu hodně sil a odpočinek od náročných úkolů. Čím větší mají příznivci o svého politika starost, tím více jsou k němu přitahováni a tím rychleji se stávají součástí komunity, která se okolo něj může vytvářet. Láska a péče totiž utvářejí naše pozitivní vztahy k něčemu vyššímu, ať už je to soubor víry a symbolů, nebo milovaný politický vůdce (Hoggett a Thompson, 2012).

Andrej promiň, že Ti tykám, ale neblbni a s těma kilama se snaž něco udělat. Jde o Tvě zdraví.

To se mi líbí · Odpovědět · 7 r

Je mě to moc líto p. Babiši 😞😞, a mrzí mě, jaká nenávist a agresivita tady mezi národem ČR za vlády Fialy a Pětikolky nastala !!
Držte se Vy i celá vaše rodina, přeji hodně zdravíčka a štěstíčka při volbách ❤️❤️
🍀🍀

Určitě Vás budeme celá rodina volit !! ❤️ 7 7 🏠🏠🏠🏠 🍀🍀 🇨🇪🇨🇪🇨🇪🇨🇪

Preji brzke uzdraveni musite se uzdravit potrebujeme vas jste velice moudry a nezistny clovek takovych lidi je strasne malo,proste musite se zase vratit nemuzeme se dockat vasich moudrych rozhodnuti nikdo takovy v Cesku neni jste nenahraditelny

👍❤️ 14

To se mi líbí · Odpovědět · Sdílet · 44 t

Obr. 8: Emoce péče o Andreje Babiše, zdroj: FB stránka Andreje Babiše

4. 1. 3 Afektivní politika strachu a úzkosti

Jak jsem uvedl výše, k angažovanosti voličů přispívají vedle pozitivních emocí i emoce negativní, především strach nebo úzkost. Využívání těchto apelů v politické komunikaci přitom není převratné, pocit nepořádku a přesvědčení, že „věci se vymkly kontrole“ (Altheide, 2006: 6) je pečlivě popsán a lze jej považovat za podstatu politických emocí, které nás dokážou přinutit k politickému spojení (Northcott, 2012). To, zda jsou tyto obavy opodstatněné, či nikoli, je přitom druhořadé. Strach se snadno přenáší z objektu na objekt a spojuje se s obavou, že „dojde voda, s ptačí chřipkou nebo bílým práškem, který se objeví v poště“ (Gibbs, 2011: 15).

Pokud byl strach vždy tradičním hybatelem politiky¹⁹, pak „na internetu našel svůj dokonalý domov“ (Garde-Hansen a Gorton, 2013: 127). V současném světě neprožíváme symbolické milníky, které by určitou dějinnou etapu ukončily, a proto se hovoří o dlouhodobém a všudypřítomném „tekutém strachu“ (Bauman, 2013), „politice strachu“ (Altheide, 2006) nebo „kultuře strachu“ (Glassner, 1999). Altheide konkrétně uvádí, že „propojení zpravodajství o terorismu s expanzivním diskurzem strachu přispělo ke vzniku politiky strachu, resp. k tomu, že rozhodující činitelé podporují a využívají přesvědčení a domněnky publika o nebezpečí, riziku a strachu k dosažení určitých cílů“ (Altheide, 2006: 3).



Obr. 9: Afektivní politika strachu, zdroj: FB stránka Tomia Okamury

¹⁹ Podle Hobbese je strach přirozeným stavem, v němž lidé uzavírají společenskou smlouvu. Strach je pro něj hlavním hybatelem politiky.

Strach nebo obavy vyvolávají skepsi a omezují kritické myšlení veřejnosti (Valentino et al., 2008), což lze ilustrovat na mezinárodní pandemické vlně související s onemocněním COVID-19, u které situaci zhoršovalo množství informací a dezinformací jak z mainstreamových médií, tak ze sociálních sítí (Mukhtar, 2021). Aslam (2020) ve svém výzkumu 141 tisíc zpravodajských titulků v tomto kontextu uvádí, že apel na strach byl přítomen ve 20 % všech titulků a „smrt“ byl čtvrtý nejfrekventovanější výraz. Emoce strachu a úzkosti byly rovněž hybnou silou personalizovaných příběhů na čínské sociální síti WeChat, kde forma zprostředkování v podobě roztřesené kamery a uspěchaných, nedokonalých reportážních snímků vyvolávaly pocit bezprostřednosti a blízkosti (de Kloet et al., 2021). K nejistotě a šíření strachu a úzkosti přispívají samotní politici, kteří na sociálních sítích propagují své vlastní subjektivní interpretace událostí a využívají téma pro účely politické kampaně. Výsledkem dlouhodobého působení těchto emocí je vyvolání poddajnosti a politická apatie obyvatelstva, na druhou stranu jsou tyto postupy součástí taktiky více či méně radikálních skupin, kde se strach transformuje ve skupinovou hrdost a odhodlání (Massumi, 2015).

Tomio nedáme se od těch zmrdu zastrait!

To se mi líbí Odpovědět 5 r



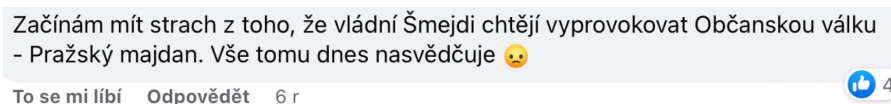
Obr. 10: Skupinová hrdost a odhodlání, zdroj: FB stránka Tomia Okamury

V prostředí online sociálních sítí se afektivní politika strachu a úzkosti projevuje stejně jako ostatní emoce, tedy digitální participací uživatelů, jejich intenzivnějším udílením reakcí, komentováním či sdílením. Předchozí výzkumy ukázaly, že jedinci silně prožívající emoce jsou více motivováni věnovat pozornost politickým sdělením než ti, kteří emoce neprožívají, a zároveň mohou emoce úzkosti a strachu ovlivnit jejich politické postoje a hodnocení (MacKuen et al., 2010; Redlawsk et al., 2010; Tarullo, 2020). Politická úzkost má silný mobilizační potenciál, neboť „když se lidé cítí ohroženi nebo se tváří v tvář politickým podnětům stanou úzkostnými, očekává se, že začnou ostražitě sledovat své okolí a pokusí se získat relevantní informace“ (Cho, 2013: 1136). Zároveň jedinci, kteří pocítují úzkost z konkrétních kandidátů, vykazují větší zájem o kampaně, více se zajímají o to, kdo vyhraje, více využívají zpravodajská média a věnují větší pozornost obsahu zpráv (Marcus, 2000). V minulosti byla role emocí strachu a úzkosti zkoumána taktéž v kontextu vzestupu nové strany Podemos ve Španělsku

(Sampietro a Valera-Ordaz, 2015), referenda o Brexitu (Bastos a Mercea, 2019) nebo aktuálně v tématu protiromských nálad na Slovensku živených iracionálními obavami založenými na předsudcích (Miškolci et al., 2020).

Emoce strachu a úzkosti jsou významnou součástí mnoha komunikačních strategií upozorňujících na negativa související s uprchlickou krizí, migrací obecně a v posledních letech s rusko-ukrajinským konfliktem. Farkas (2018) ve svém výzkumu falešné islamistické propagandy na sociálních sítích zmiňuje rétoriku přímo související se strachem z islamizace Evropy a diskurz o znásilňování imigranty a viktimizaci bílých evropských žen. Emoce strachu je na Facebooku intenzivně přítomna i ve vizuální reprezentaci Arabů v jinak parodizujících a humorizujících kolážích, kreslených vtipech a memetických pokusech, kde jsou imigranti zobrazováni jako neschopní sociální integrace a trpící sexuální deviací, což odkazuje na stereotyp agresivního „orientálce“ (Průchová Hružová a Zápotocký, 2022). Dále Vargo a Hopp (2020) ve svém výzkumu působení ruské dezinformační Agentury pro výzkum internetu zjistili, že příspěvky podněcující výhrušný jazyk a apely strachu zvyšují na Facebooku a Instagramu míru zapojení uživatelů.

Byť strach a úzkost zvyšují vyhledávání politických informací, snižují zároveň vliv stranické příslušnosti, důvěru a schopnost rozhodování a zároveň zvyšují pravděpodobnost, že volič uvěří tvrzení šířenému opačnou politickou stranou (Redlawsk et al., 2010; 2014; Weeks, 2015). Příčina strachu může být navíc pouze imaginární a vést k paranoie (Hoggett a Thompson, 2012), což dokládají příspěvky, v nichž uživatelé tvrdí, že koronavirus souvisí se zaváděním sítí 5G, byl uměle vytvořen za účelem omezování občanských svobod obyvatelstva a vakcíny obsahují čipy, kterými nás NWO, Bill Gates a George Soros budou ovládat.



Obr. 11: Emoce strachu, zdroj: FB stránka Tomia Okamury

4. 1. 4 Afektivní politika hněvu a nenávisti

Další stěžejní emoci afektivní politické komunikace je hněv, vyvolaný ve chvíli, kdy jedinec není schopen naplnit svůj cíl, kdy se cítí uražen nebo vnímá nespravedlnost a porušení norem (Carver a Harmon-Jones, 2009). Hněv je považován za „intenzivní, vysoce silnou a mobilizující emoci“ (Steenbergen a Ellis, 2006: 111) a vzniká tehdy, lze-li hrozby připsat určitému zdroji a jedinec má pocit, že má situaci pod kontrolou. Tím se liší od emocí strachu a úzkosti popsanych v předchozí podkapitole, které jsou stimulovány tehdy, když si jedinec není jistý příčinou a situací pod svou kontrolou necítí. (Marcus, 2000; Lerner a Keltner, 2001). Literatura se přesto neshodne, zda je hněv v kontextu politické participace negativní, nebo pozitivní emoci. Na jedné straně snižuje politickou toleranci a má negativní vliv na vyhledávání informací (Skitka et al., 2004; Valentino et al., 2008; Weeks, 2015), na druhou stranu voliče mobilizuje, zvyšuje jejich politický zájem, diskuzi a participaci (Weber, 2013; Cho, 2013). Stimulace emocí hněvu je proto součástí útočných politických kampaní, které používají vysoce emotivní jazyk, obrazy a zvuky (Brader, 2006).



Obr. 12: Afektivní politika hněvu, zdroj: FB stránka KSČM

Emoce hněvu vůči opozici jsou hlavním motivem, proč se straníci angažují na sociálních sítích (Hasell a Weeks, 2016), a apely na hněv jsou využívány v politických kampaních, aby zvýšili stranickou podporu, aktivovaly negativní pocity vůči opozičním

silám a přivedly příznivce k volbám (Ridout a Searles, 2011). Digitální komunikační strategie založené na hněvu jsou v literatuře uváděny v případě komunikace Donalda Trumpa v amerických prezidentských volbách (Anderson, 2018; Guess et al., 2018) nebo v případě referenda o Brexitu ve Velké Británii, kde byly některé tweety „bohaté na fámy, nepotvrzené události a příběhy s emocionálním a populistickým apelem (Bastos a Mercea, 2019: 45). Emoce hněvu jsou dále spojovány s rasismem, nacionalismem či s kritikou toho, že cizinci přijímají výhody sociálního systému dané země (Hoggett a Thompson, 2012). Rovněž internetové memy, mířené na konkrétní etnické, národnostní či sociální skupiny, jsou s větší pravděpodobností šířeny dál, pokud obsahují negativní emoce (Heath et al., 2001; Průchová Hružová a Zápotocký, 2022).

Pokud jsou emoce hněvu vysoce intenzivní, přecházejí v emoce nenávisti v podobě hate speech, tj. verbálního a dalšího symbolického jednání, jehož cílem je vyjádřit podřízenost členů určité skupiny či intenzivní antipatii vůči nim (Nielsen, 2002; Paez et al., 2015). Hate speech neútočí primárně na jednotlivce, ale vyjadřuje nenávist nebo ponižující postoje vůči kolektivu a jeho členům, a to často kvůli jejich náboženství, rase, etnickému původu, pohlaví, sexuální orientaci, národnostnímu původu nebo jiné charakteristice, která tuto skupinu definuje, včetně politické orientaci (Hawdon et al., 2017). Tyto nenávistné projevy přitom „obvykle zahrnují komplexní, vzájemně propojenou řadu činů, z nichž některé jsou fyzické, některé verbální a některé symbolické, a vytváří atmosféru strachu, zastrašování, obtěžování a diskriminace“ (Lederer a Delgado, 1995: 5).



Obr. 13: Afektivní politika nenávisti, zdroj: FB stránka Tomáše Vandase

V posledních desetiletích intenzivně přispěl k budování a udržování moci těchto skupin založených na nenávisti technologický rozvoj internetu (Bargh a McKenna, 2004), a tak jsou online sociální sítě prostředím, kde je hate speech běžnou součástí komunikace uživatelů a díky anonymitě uživatelů má na rozdíl od jiných médií jen málo emotivních omezení (Paz et al., 2020). Politický diskurz na sociálních sítích je proto „obvykle jednoduchý, impulzivní a útočný“ (Ott, 2017: 60) a evropské nacionalistické a rasistické skupiny jej využívají k šíření společensky akceptovaných xenofobních a rasistických sdělení, v nichž jsou „jména, atributy a argumenty používány k diskurzivnímu konstruování národní či evropské identity na jedné straně a konstrukci migrantů jako ‚zločinců‘ a ‚příslušníků vydeděných skupin‘ na straně druhé“ (Kreis, 2017: 511).

Stimulace hněvu a nenávisti na Facebooku byla účinná v případě hnutí Jobbik v Maďarsku (Boromisza-Habashi, 2011), při zvyšování míry zapojení u ruské Agentury pro výzkum internetu (Vargo a Hopp, 2020) nebo při eskalaci protiromských nálad na Slovensku (Miškolci et al., 2020). Rovněž vedoucí představitelé španělských krajně pravicových stran využívají ve svých příspěvcích na Facebooku apel na diskriminaci, kterou jejich příznivci dále rozvíjejí v komentářích (Ben-David a Matamoros-Fernandez, 2016). Hate speech je standardně součástí digitálních strategií, při nichž jsou na sociálních sítích zakládány profily s falešnými identitami. Například Farkas (2018) identifikoval dánské stránky na Facebooku, které se označovaly za platformy radikálních islamistů, napodobovaly muslimský radikalismus a šířily rasistickou a islamofobní propagandu. Online stigmatizace minoritních skupin je přítomná i v českém kontextu, kde je zneužívání systému sociálního zabezpečení zdůrazňováno u „problematických“ etnik, v minulosti především u Romů, v nedávné době u arabských imigrantů a aktuálně u ukrajinských válečných uprchlíků. Zároveň je patrná dlouhodobá emoce nenávisti vůči politickým představitelům, kteří si podle některých uživatelů pouze zvyšují platy a nereflktují starosti obyvatel.



Obr. 14: Emoce nenávisti, zdroj: FB stránka Tomia Okamury

4. 2 Rituální dimenze politické komunikace

Emoce jsou mocnou kolektivní silou, která se podílí na reprodukci sociálních skupin a tím i na udržování statu quo (Burkitt, 2016), přičemž tato síla není soliterní, ale může vyvolávat cyklické emoční řetězce. V nich se afekty mění v emoce, které vyvolávají další afekty, jež přecházejí v emoce (Cavalcante, 2018), a tyto řetězce jsou motivovány touhou po interakci s ostatními lidmi, symbolickým procesem, jehož účelem „není rozšiřování sdělení napříč geografii za účelem kontroly, ale posvátný obřad, rituál, který spojuje osoby v souznění a pospolitosti“ (Carey, 1989: 15). Podobné komunikační rituály vytvářejí vazby mezi lidmi, reprezentují sdílená přesvědčení, pomáhají pochopit smysl světa a jsou způsobem, jak udržet společenství v čase (ibid.). Zároveň se tyto rituály a kolektivní obřady neformují pouze v situacích tváří v tvář, ale i v online prostředí politické komunikace, které rovněž nabízí prostor pro napodobování chování a emočních projevů ostatních a synchronizovaná symbolická gesta (Wiltermuth a Heath, 2009). Než se budu věnovat právě tomuto prostředí politické komunikace, alespoň v krátkosti nastíním historický přístup k rituálové komunikaci.

Pohled na společnost optikou rituálů a obřadů pochází především z práce Emila Durkheima *Elementární formy náboženského života* (Durkheim et al., 2001 [1912]), která je nejen východiskem pro zkoumání sociologie náboženství v tradičních společnostech, ale zároveň svými závěry přesahuje i do společnosti moderní. Vnímání komunikace jako kolektivní reprezentace a transformace jednotlivců ve společenství je charakteristické i pro sekularizovanou společnost, v níž našly své místo rituály nové, rituály sportovní, umělecké, dopravní a také rituály mediální a politické. I ty zahrnují symboly, například vlajky, emblémy nebo znaky, a další kolektivní projevy, jakými jsou například zpěv, křik, skandování, tanec a jiné společné choreografie. Jak uvádí Burkitt (2016), v moderním světě se durkheimovská kolektivní dynamika neodehrává kolem náboženských rituálů a symbolů, ale především kolem rituálů politických.

Mikrosociologický popis těchto běžných vzorců jednání v každodenním životě a vytváření sekularizovaných interakčních rituálů rozpracoval Erving Goffman, který je popisuje jako řetězce situací performovaných jednotlivými sociálními aktéry a přijímaných jako sociální realita (1967). Také podle Paeze (2015) jsou náboženská

a sekularizovaná kolektivní shromáždění podobným jevem a jediný rozdíl spočívá v nadpřirozených nebo sekulárních posvátných hodnotách, neboť proces a účinky těchto shromáždění jsou podobné. Goffmanova „prezentace sebe sama“ je široce používaným teoretickým rámcem, podle kterého jsou identity symbolicky konstruovány, a to i v souvislosti s prezentací osobnosti v online prostředí (Donath, 1996; Robinson, 2007; Boyd, 2008).

V konceptu rituálu jako každodennosti navázal na Goffmanovo pojetí Randal Collins (2004), který formuloval teorii interakčních rituálních řetězců.²⁰ Collins tyto řetězce definuje podobně jako Goffman, tedy jako rutinní mikrosetkání, ale klade důraz na úroveň okamžitých interakcí. To, co Durkheim nazývá kolektivním vzrušením, jsou pro Collinse „mikrosituační produkce momentů intersubjektivit“ (2004: 48). Podle Collinse má interakční rituál pro účastníky čtyři hlavní efekty:

1. vzájemnou skupinovou solidaritu a pocit členství
2. individuální emoční energii, pocit důvěry, euforie, síly, nadšení a iniciativy
3. symboliku, která skupinu reprezentuje, např. vizuální prvky, slova a gesta
4. smysl pro spravedlnost ve vztahu ke skupině, respekt k symbolům a jejich obranu před útočníky

Zastavme se u druhého bodu, u emoční energie, která je pro rozvoj kolektivní identity a tvorbu rituálů klíčová. Emoční energie účastníky ke kolektivu vzájemně připoutává, zvyšuje jejich identifikaci se symbolickými předměty a zintenzivňuje jejich spojení s pozorujícím publikem (Alexander, 2006). Jakékoli vyjádření emocí mezi účastníky rituálu vyvolává analogické pocity i u ostatních a tato vzájemná stimulace emocí je obzvláště příznivá pro nastolení kolektivního stavu emočního společenství, v němž se kolektivní identita posiluje (Kanyangara et al., 2007). Jedná se tak o emoční nákazu, jež se šíří každým dalším zaměřením pozornosti vůči stejné věci, emoce se stávají silnějšími a dominantnějšími a vytlačují konkurenční pocity (Collins, 2004). Koncept emocí jako nakažlivé energie, která může být v průběhu interakcí stimulována či utlumena, zmiňují také Wissinger (2007), Paez et al. (2015), Lünenborg a Maier (2018) nebo Gerbaudo (2016). Konkrétně Gerbaudo emoční nákazu popisuje v případě protestů

²⁰ V literatuře je tento koncept často označován pouze jako IRC – Interaction Ritual Chains.

v Egyptě a ve Španělsku v roce 2011, kdy tento proces „významně přispěl k pocitu kolektivní naděje při přípravě na masové protestní akce a k pocitu nadšení, jehož jsme byli svědky při fyzických shromážděních“ (2016: 268).

Oproti tomu, jaký význam je rituálům přikládán v sociologii nebo v psychologii, ve výzkumu politického chování jsou až na výjimky opomíjeny a je na ně nahlíženo pouze specificky optikou válečných konfliktů (Smith, 1991), sociálních hnutí (Eyerman a Jamison, 1991; Effler, 2010; Stephens et al., 2021) či přechodů k demokracii (Edles, 1998; Barker, 2001). Komunitní rituály a kolektivní vzrušení jsou přitom nezbytnou součástí politického procesu, neboť slouží prostřednictvím emocionální vazby lidí k sobě navzájem k vnášení sociálních norem a k posilování normativních hodnot (Rossano, 2012). Rituály proměňují určité politické projevy v symboly, přičemž jejich intenzita se může značně lišit, od „příliš nízkých na to, aby se člověk vůbec obtěžoval jít volit až po nasazení života pro politické přesvědčení“ (Marx, 2019: 330).



Obr. 15: Ritualizovaná politická komunikace, zdroj: FB stránky Donalda Trumpa a Andreje Babiše

Lidé zažívají obohacující nebo vyčerpávající rituály v práci, doma nebo ve svých komunitách a tato emocionální deprivace pokládá základ pro populistické rituály kolem konkrétních symbolů, proto je užší propojení rituální teorie s výzkumem politického chování velmi žádoucí (Marx, 2019). Emoce a kolektivní vzrušení zvyšují politickou participaci, neboť voliči „cítí vášeň“ (Wahl-Jorgensen, 2019: 28) a občané si intuitivně vybírají ty hodnoty a názory, které mají největší potenciální emoční energii, a toto rituálně nabitě přesvědčení symbolicky potvrzují prostřednictvím aktu hlasování ve

volbách (Marx, 2019). Ritualizované prožitky, kolektivní vzrušení a přívaly emoční energie zmiňují autoři například ve výzkumu angažovanosti některých příznivců v kampani Donalda Trumpa, jež pro ně byla nástrojem, jak se vyrovnat s těžkými socioekonomickými zkušenostmi, které je systematicky připravují o pozitivní emoce (Hochschild, 2016). Barker (2001) uvádí příklad Gdaňských loděnic, které se v roce 1980 staly místem symbolické sekulární pouti hnutí Solidarita. Lyons (2013) ve svém výzkumu odborových protestů v americkém Wisconsinu přichází s pojmem cliquetivismus²¹ a uvádí, že motivací politických příznivců k zapojení není clicktivistická potřeba využívat technologické funkce internetu, ale potřeba někam patřit a sdílet společné hodnoty.

Online sociální sítě slouží v politické komunikaci jako platforma, kde se tvoří umělý, přesto symbolický řád, který neposkytuje informace, ale potvrzení, nemění postoje nebo myšlení, ale reprezentuje základní řád věcí (Carey, 1989). Interakční rituální řetězce tak nejsou charakteristické pouze pro společenství soustředěná fyzicky na jednom místě, ale vznikají i v prostředí online platform, kde mají aktivity a emoce svůj vlastní technologický mikrorytmus a své tempo, v němž se uskutečňují (Collins, 2004). Jak se interakční soustředění postupně ladí dohromady, účastníci „předvídají rytmus ostatních a začínají mít podobu kolektivního šumění, tj. vysokého stupně pohlcení emocionálním zaujetím“ (2004: 108). Uživatelé v online prostředí sdílejí společné formáty sociálních interakcí a pout a vytvářejí tím virtuální kyberprostor, jehož „hranice jsou poněkud nezřetelné, ale musí být chápány v intencích sebeidentifikace jakožto člena, opakování kontaktu, vzájemné známosti, sdílení znalosti určitých rituálů a zvyků, smyslu pro povinnost a zapojení se“ (Kozinets, 2010: 10). Zároveň ti, kteří v prostředí online interakcí vyrostli, mohou těmto interakcím přisuzovat větší intimitu a emoce než starší lidé (Maloney, 2013).

Politické symboly šířené skrze Facebook, Instagram nebo TikTok umožňují překonávat davovou anonymitu i situačně specifickou solidaritu, jež například končí opuštěním volebního mítinku nebo závěrem volební kampaně a udržují politické komunity v neustálé synchronizaci (Collins, 2004). Tato synchronizace, která se rovněž

²¹ Lyons zde odkazuje k známějšímu konceptu online mobilizace, tzv. clicktivismu, kdy se lidé snaží vzájemně aktivizovat pomocí internetových petic, zakládání profilů na sociálních sítích či pomocí jiné formy mobilizace.

projevuje zapojováním politických aktérů do globálních trendů, jakými byly Ice Bucket Challenge²² nebo Jerusalema Dance Challenge²³, zvyšuje sounáležitost se skupinou i politikem a stírá hranice mezi „já a ostatní“ (Hove a Risen, 2009; Paladino et al., 2010).



Obr. 16: George W. Bush a jeho zapojení do Ice Bucket Challenge, zdroj: AP

V oblasti politiky tvoří interakční rituální řetězce nové skupinové identity, jež vstupují do konverzačních rituálů, jsou „vzájemně synchronizovány, jejich nervová soustava se postupně vyladňuje, a dostávají se tak do víru dění“ (Collins, 2004: 108). To se na platformách sociálních sítí projevuje nejčastěji během různých významných událostí, jakými jsou státní svátky, historické tradice nebo narozeniny politických aktérů. Tyto kolektivní obřady, rituály a online shromáždění jsou stimulantem pro vznik interakčních rituálních řetězců, které se nejčastěji konstruují pomocí prvků paralingvistické komunikace, tedy pomocí různých reakcí daných konkrétní platformou, emojis, pestrobarevných samolepek nebo animovaných gifů. Využívání těchto reakcí reprezentuje diskrétní emoce a afektivní potvrzení (Wilkerson et al., 2021) a vyvolává kaskádové efekty tím, že se političtí příznivci do těchto stimulujících příspěvků ochotně zapojují, neboť podobně nakažlivé činnosti zvyšují pozitivní afekt a pocit jednoty se skupinou (Walker, 2010). Když se příznivci politických aktérů chovají synchronizovaně,

²² Cílem výzvy Ice Bucket Challenge z roku 2014 bylo zvýšit povědomí o nemoci ALS, přičemž její účastníci si polévali hlavu ledovou vodou a videa sdíleli na své sociální sítě. Do výzvy se zapojili například protikandidát Baracka Obamy v prezidentských volbách v USA Mitt Romney, bývalý americký prezident G. W. Bush, filipínská politička Leila de Lima a z českých politiků například Andrej Babiš.

²³ Taneční choreografie původně z jižní Afriky Jerusalema Dance Challenge se během roku 2021 globálně rozšířila během pandemie Covid a stala se pro účastníky symbolem jednoty a boje proti této nemoci. Zapojovaly se do ní primárně kolektivy nemocnic či škol.

pozorovatelé jim navíc přisuzují větší vzájemné porozumění a vyšší úroveň toho, nakolik tvoří jednu skupinu či entitu, než když se chovají asynchronizovaně (Lakens, 2011).



Obr. 17: Interakční rituální řetězec, zdroj: FB stránka Andreje Babiše

Jak jsem uvedl výše, dvousměrnost komunikace na sociálních sítích je často pouze teoretická, přesto není pro vznik interakčních rituálních řetězců nezbytně nutná. To, zda politik skutečně reaguje na komentáře sledujících, je druhotné, neboť rituální řetězce posiluje přímo vlastní aktivita politických příznivců a pouhá myšlenka, že by je objekt jejich zájmu mohl vnímat (Rihl a Wegener, 2017). Byť je pro vytváření vazeb s politickými kandidáty důležitá zvýšená interaktivita v online vztazích, „naprostá většina followerů či přátel pouze mlčky naslouchá osobním zprávám majitele profilu“ (Lee a Jang, 2011: 47). Přesto mohou tyto interakční rituální řetězce nabývat takové intenzity, že se časem transformují do parasociálních vztahů či politického fanouškovství.

4. 3 Parasociální dimenze politické komunikace

Interakční rituální řetězce propojují účastníky konverzace mezi sebou, a tak je vhodné politickou komunikaci zkoumat taktéž z hlediska kvality navazovaných sociálních interakcí. Výše zmíněné procesy skupinové dynamiky totiž ovlivňují utváření sociálních interakcí a vedou k tvorbě imaginárních sociálních vztahů, tedy relací, které jsou založeny primárně na technologicky zprostředkované komunikaci. Platformy digitálních médií rozvoj podobných imaginárních vztahů oproti rozvoji těch interpersonálních podporují a literatura tyto interakce označuje jako vztahy parasociální, neboť se řídí podobnými vzorci a spoléhají na stejná sociální schémata jako sociální vztahy skutečné (Cohen, 2009; Jin a Park, 2009; Chen, 2014). Vzhledem k tomu, že se u parasociálních vztahů vzdálenost a formálnost stávají nadbytečnými vlastnostmi interakce, jsou právě online sociální sítě ideálním prostředím pro jejich stimulaci a udržování v čase (Giles, 2002).

Teoretický rámec, jak jsou parasociální interakce mezi diváky a mediálními osobnostmi začleněny do běžné sociální činnosti, vychází z výzkumů Hortona a Wohla (1956), přičemž je tento zdánlivý vztah tváří v tvář mezi divákem a performerem pro diváky uspokojující, neboť „znají“ osobnost do jisté míry stejným způsobem, jakým znají své přátele, pozorují ji, interpretují její vzhled, gesta, hlas a jednání v různých situacích. Znamá tvář diváky přitahuje, považují ji za atraktivní a chtějí se s ní setkat. V případě, že jimi sledovaná osobnost zažívá příkoří či obtíže, soucítí s ní. Zároveň se nejedná o jednorázové setkání, ale o trvalý vztah, neboť vystoupení takovéto osobnosti je pravidelnou a spolehlivou událostí, s níž je třeba počítat, plánovat ji a začlenit do rutiny každodenního života (ibid.).

Na určující koncept Hortona a Wohla navázaly další studie a některé společné znaky lze nalézt již v konceptu užití a uspokojení z počátku 70. let minulého století (např. McQuail et al., 1972), výraznější rozvoj ale teorie doznala zavedením škály parasociálních interakcí Rubina, Perse a Powella (Rubin et al., 1985). Tato škála obsahuje prvky empatie, vnímané podobnosti a fyzické přitažlivosti,²⁴ na jejichž základě autoři

²⁴ Autoři do škály zařadili například stanoviska: „*Myslím, že můj oblíbený hlasatel zpráv je jako starý přítel.*“, „*Rád/a bych se se svým oblíbeným hlasatelem zpráv setkal/a osobně.*“ nebo „*Můj oblíbený hlasatel zpráv je pro mě přitažlivý.*“ (Rubin a Perse, 1985: 167)

intenzitu parasociálních vztahů určovali. V následujících letech se akademické práce parasociálním vztahům věnovaly v kontextu hrdinů mýdlových oper (Rubin a Perse, 1987), komiků (Auter, 1992), moderátorů pořadů označovaných jako TV shopping (Grant et al., 1991), případně se zabývaly oblíbenými televizními osobnostmi obecně (Rubin a McHugh, 1987; Turner, 1993). Tyto práce však přistupovaly k parasociálním vztahům veskrze kvantitativně a mnohdy problematiku redukovaly na souhlasná či nesouhlasná stanoviska s předem danými tvrzeními. Kvalitativní pohled volily až práce novější (např. Alperstein, 1991; Sood a Rogers, 2010). Cohen definuje parasociální vztahy jako pouto, v němž „divák vstupuje do vztahu s mediálně zprostředkovanou postavou“ (Cohen, 1999: 329) a tyto vazby se následně „vyvinou pravděpodobně s kýmkoli (skutečným nebo fiktivním), koho časem poznáme díky opakovaným a častým interakcím skrze média, ale ke komu máme jen malý nebo žádný přístup v situacích tváří v tvář“ (Cohen a Holbert, 2021: 505). Pokud si uživatelé vytvoří smysluplná pouta se svými oblíbenými politiky, budou pravděpodobně nešťastní, když tito politici neuspějí ve volbách nebo ukončí svoji činnost, neboť „pro některé lidi, kteří jsou na zprostředkované postavy obzvláště vázáni nebo kteří jsou náchylní k extrémním dopadům rozpadu vztahu, může být tato situace obzvláště zneklidňující.“ (Eyal a Cohen, 2006: 519).

Parasociální vztahy mají mnohem blíže ke vztahům skutečným a zvyšují přesvědčovací účinky podobně jako je zvyšuje role rodičů, učitelů nebo vrstevníků (Brown a Basil, 1995), což dokládá i jejich nabývající intenzita v digitálním prostředí webu 2. 0. Jak upozorňuje množství literatury na toto téma v posledních letech (Kurtin et al., 2018; McGregor, 2018; Cohen a Holbert, 2021), jedná se právě o platformy online sociálních sítí, které svým dvousměrným charakterem, byť často pouze teoretickým, vznik parasociálních vztahů podporují a mohou mít vliv na utváření digitálního já. K tomu přispívají samotní uživatelé, kteří považující interakci tváří v tvář za neuspokojivou a sociální sítě používají jako funkční alternativu reálného světa (Papacharissi a Rubin, 2000).

Stejně jako v případě masových médií tak časté používání online sociálních sítí může vést k intenzivní úrovni parasociálních vztahů na Facebooku (Joinson, 2008; Tsiotsou, 2015), Twitteru (Frederick et al., 2012; Stever a Lawson, 2013; Bond, 2016) nebo Youtube (Rihl a Wegener, 2017; Kurtin et al., 2018). Konkrétně na platformě YouTube jsou aktéři videí vnímáni jako tradiční televizní postavy a mohou v divácích

vzbudit chuť se s nimi více přátelit a stýkat se s nimi, neboť „YouTube celebrity vystupují jako spolehliví, i když poněkud povrchní přátelé a vztahy s nimi jsou spojeny s touhou po pravidelnosti, autenticitě a sounáležitosti“ (Rihl a Wegener, 2017: 563)

Stimulantem pro vznik parasociálních vztahů je i prostředí politické komunikace, v níž voliči „žijí“ životy svých oblíbených politiků či političek a „rozhodují o důležitých politických otázkách prostřednictvím svého vztahu k médiím stejně jako o nich diskutují se skutečnými přáteli“ (Zenor et al., 2014: 3). Také zde lze vyzorovat podobné mechanismy, kterými jsou příznivci vyzýváni k účasti na prožitcích jednotlivých politických aktérů, přičemž tyto prožitky podporují afektivní zapojení a přenášejí do politiky „zázračné vlastnosti telenovel“ (van Zoonen, 2005: 34). Ústřední role politiků v zápletkách, vzhledem k tomu, jak političtí aktéři myslí a cítí a jejich podobnost s běžnými lidmi jsou tak souběžným fenoménem s trendem personifikace, kde se „individuální političtí aktéři stávají významnějšími než strany a kolektivní identity“ (Karvonen, 2010: 4). Virtuálně zprostředkovaná komunikace s politikem podporuje pocit důvěrnosti mezi účastníky, a vytváří tak napodobeninu mezilidského vztahu. Tento pocit, jakkoli iluzorní, podporuje pozitivní hodnocení nejen kandidátových schopností a kvalit, ale zvyšuje i tendenci kandidáta volit (Thorson a Rodgers, 2006) a personalizace kandidátů může na voliče „zafungovat“ zejména v kontextu digitální kampaně, protože ta vyvolává vyšší míru sociální přítomnosti a parasociální interakce (Lee a Oh, 2012).

Političtí aktéři motivují své potenciální voliče k interakci tím, že na online sociálních sítích používají takové produkční techniky, jako je přímé oslovování uživatelů, neformální jazyk nebo využívání moderních trendů, jakými jsou například vytváření selfie (Baishya, 2015; Farkas a Bene, 2021), již zmíněné globalizované obsahy typu Ice Bucket Challenge a Jerusalema Dance Challenge (Yang a DeHart, 2016) nebo nové platformy typu Snapchat a TikTok (Bossetta, 2018). Tím, že kandidáti stimulují pomocí personalizovaných příspěvků vnímanou přítomnost, mohou si s nimi jejich příznivci vytvořit virtuální a důvěrný vztah (McGregor, 2018), a pokud mají voliči pocit, že k nim kandidát prostřednictvím sociálních sítí napřímo promlouvá, mohou navíc s větší pravděpodobností jednat v jeho prospěch (Stromer-Galley, 2014). Proto je intenzita parasociálních vztahů mezi voliči a kandidátem důležitým indikátorem politické podpory a například Cohen a Holbert (2021) považují vnímání tohoto vztahového fenoménu za slibnou cestu při teoretickém zkoumání toho, jak lidé volí. Parasociální vazby totiž

přetrvávají roky a mohou ovlivňovat zásadní rozhodnutí dlouho po počáteční expozici, což potvrzuje bývalý prezident USA Donald Trump, v jehož osobě se spojuje celebrita (investor a boháč), televizní aktér (moderátor a porotce show *The Apprentice*) a přední světový politik. Právě dlouhodobá účast v pořadu sehrála podle výzkumů důležitou roli při jeho zvolení vzhledem k tomu, že „ačkoli většina politiků urputně soupeří o drahocenný mediální čas a usilovně se snaží vyvolat v amerických voličích sympatický a zároveň autoritativní dojem, často s odrazujícími výsledky, Donald Trump měl k dispozici 14 sezón pečlivě sestříhaného pořadu v hlavním vysílacím čase, aby Američanům vtiskl prezidentský dojem“ (Gabriel et al., 2018: 6). Pro politické aktéry platí, že jejich „ctitelé žijí s nimi a sdílejí drobné epizody jejich veřejného života“ (Horton a Wohl, 1956: 216). Političtí příznivci, byť jen na okamžik, přijímají identitu daného politika, sdílí jeho perspektivu, motivace a cíle a ztotožňují se s ním, například tím, že se snaží kopírovat gesta, konverzační styl a prostředí formálního setkání tváří v tvář (Cohen, 2009).



Obr. 18: Přijímání identity politika, zdroj: Bloomberg

Parasociální vztahy přitom nevznikají okamžitě, ale skrze opakované sdílení interakcí, které lze definovat jako „emoce, myšlenky a činy, které se objevují v souvislosti s působením mediálního interpreta a které jsou zaměřeny na tohoto interpreta“ (Cohen, 2009: 227). Tyto interakce probíhají v symbolických rolích, v průběhu času se transformují do interakčních rituálních řetězců a formují dlouhodobé parasociální vztahy.

Tento trend je přítomný i v české politické komunikaci, přičemž zde nabývá podob jak amatérských, tak profesionálních. Do prvně jmenované kategorie zařadíme politické aktéry, kteří si dle svých slov spravují sociální sítě sami a snaží se o „adoptovat a využívat sociální média k politickým cílům, ale zároveň zůstat lidskými“ (Macková et al., 2017: 37) Příkladem byl bývalý poslanec a senátor za ČSSD v letech 1996–2016 Zdeněk Škromach. Jeho příspěvky od domácího nafukovacího bazénku nabízely prostor, kde bylo „možné hovořit o tom, jaké se nosí ponožky do sandálů, jestli se vůbec nosí, jestli Rusnokova vláda má nějakou budoucnost, o tom, jak se dají mnohé věci v Česku napravit, ale také o tom, jak normálně jde život a kde byla nějaká grilovačka“²⁵ Vedle toho, že Škromach ve svých příspěvcích vystupoval jako pomyslný „soused od vedle“, byl zároveň výrazným představitelem trendu politických selfies, které činí politické aktéry více uvěřitelnými a stírají dříve zřetelně viditelný rozdíl mezi politickou a nepolitickou komunikací (Baishya, 2015).



Obr. 19: Stimulace parasociálních vztahů, zdroj: FB stránka Zdeňka Škromacha

Vedle amatérsky spravovaných profilů, které jsou typické především pro řadové politiky bez větších finančních prostředků a početnějšího sekretariátu, u vrcholných politických představitelů je tento proces klíčovou součástí profesionální komunikační strategie. Příspěvky těchto politiků cíleně navozují pocity každodennosti a intimity mezi politikem a jeho příznivci, a to jak pomocí pravidelné frekvence zveřejňovaných

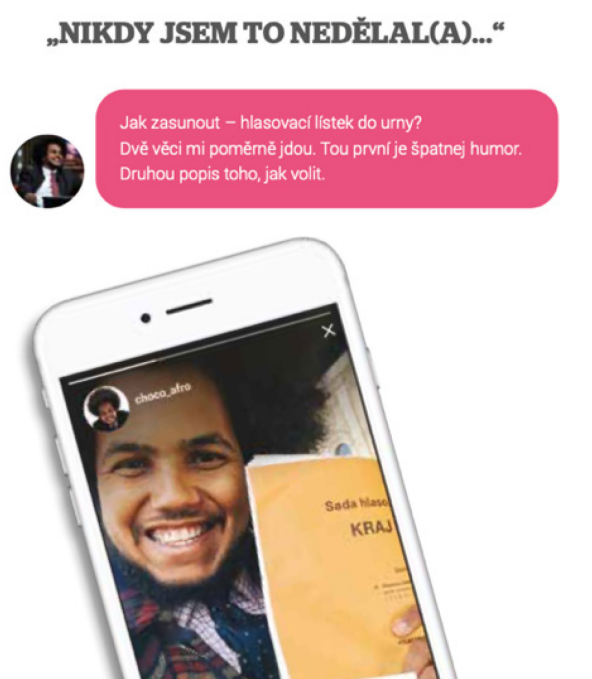
²⁵ Zdeněk Škromach “Hovory od bazénku se Zdeňkem Škromachem: Začínáme“ 15. 8. 2013, <https://www.youtube.com/watch?v=VAURiA3EloY>.

příspěvků, tak pomocí profesionálních fotografií stimulujících konkrétní emoce. Komunity podporovatelů pod těmito příspěvky mnohem častěji vstupují do interakčních rituálních řetězců, šíří emoční energii a tyto jejich praktiky zvyšují pocit jednoty se skupinou. Daná komunikační strategie pak v důsledku přináší účastníkům pocit, jako by byli s politikem fyzicky přítomni na jednom místě a zároveň prožívali zdánlivě reálný mezilidský vztah (McGregor, 2018).



Obr. 20: Stimulace parasociálních vztahů, zdroj: FB stránka Andreje Babiše

Mezi oběma póly amatérského a profesionálního přístupu, jak stimulovat interaktivitu a vytvářet prostor pro vznik parasociálních vztahů, se obvykle nacházejí mladí politici, pro které jsou digitální technologie jejich přirozenou součástí života od narození a jsou takzvaně digital natives²⁶ (Prensky, 2001). Nejvýraznější osobností tohoto typu byl v českém prostředí bývalý politik TOP 09 Dominik Feri, pro něhož byla iniciace parasociálních vztahů integrální součástí politické komunikace prezentující Feriho jako „kámoše, kterej je mladej a žije svůj český sen, škola, kámoši, párty, přes Tinder ven.“²⁷ Veřejně deklarovaná Feriho snaha přivést mladé lidi k politice jej vedla k autorství či spoluautorství obsahů, které byly součástí kampaně TOP 09 ve volbách do Poslanecké sněmovny PČR v roce 2017. Vedle klipu „Volby nejsou sexy, z nich nemáš erekci“, který sexistickým způsobem přirovnával první volbu mladých lidí k prvnímu pohlavnímu styku, byl Feri spoluautorem brožury *Tahle knížka není pro starý*. Ta byla vedle vágních informací a opakovaných sexistických konotací strategicky založena na popkulturních odkazech, jakými jsou věštkyně Jolanda nebo Stopařův průvodce po galaxii, neboť právě opakované odkazy na minulé mediální obsahy a „inside“ humor jsou jedním z nástrojů pro vytváření parasociálních vztahů (Cohen, 2009).



Obr. 21: Schwarzenberg, K., D. Feri a M. Pekarová Adamová. *Tahle knížka není pro starý*. AD13 Group, 2017.

²⁶ Opačný pojem, tedy uživatele vycházejícího z věku masových médií, popisuje výraz digital immigrant.

²⁷ Feri, D. "Volby nejsou sexy, z nich nemáš erekci," YouTube Video, 3:11, 16. 10. 2017, <https://www.youtube.com/watch?v=t6YAZg9BVJ4>

Oddaní stoupci těch politiků, kteří stimulují parasociální komunikaci například oslovováním „přátelé“, časem uvěří, že znají tohoto politika důvěrněji a hlouběji než ostatní, že rozumí jeho charakteru, motivaci a hodnotám, které vyznává, a mohou lépe předvídat jeho postoje a emoce. Příznivci se s politikem identifikují a jejich role se stávají neoddělitelně propojenými a vzájemně se posilujícími (Collinson, 2006). Tento vztah je přitom dlouhodobý a může se díky své intenzitě transformovat až do roviny politického fanouškovství, neboť všechny „vzpomínky, pocity nebo znalosti, které zažíváme prostřednictvím identifikace se zprostředkovanými postavami, se integrují do našich životů“ (Cohen, 2009: 230).



Obr. 22: Parasociální vztah k politikovi, zdroj: FB stránka Miloše Zemana

4. 4 Fanouškovská dimenze politické komunikace

Rozvoj komunikačních technologií změnil vztah mezi politiky a veřejností a umožnil vznik nových typů politického vnímání a chování (Wilson, 2011), přičemž v oblasti politické participace jednotlivců zřetelně ukázal, že roli může hrát nejen politicko-veřejný zájem, ale důležitým faktorem pro jejich zapojení mohou být i osobní motivace (Inglehart, 2015). S rozvojem oboru fanouškovských studií, jehož základ tvoří především práce Johna Fiskeho a Henryho Jenkinse na přelomu 80. a 90. let 20. století a pozdější práce Matta Hillse, je potřebné začít se hlouběji zabývat také komunitami v oblasti online politické komunikace. Je důležité rozvíjet koncepty, které nám umožní lépe pochopit, jak se v této oblasti vytváří publikum, jak jsou vyvolávány a rozvíjeny vášně voličů–fanoušků a jak je afektivní potenciál generován zprostředkovanou osobou politika (Steet, 2013; Marshall, 2014; Kalsnes, 2016).

Fanouškovství, jak je vnímáno v souvislosti s hudbou, literaturou, hrami, televizí, sportem nebo filmem, se objevuje i ve vztahu k politikům (Bennett, 2014) a výzkum této podoby fanouškovství, tedy „pravidelné, emocionálně angažované konzumace daného populárního vyprávění nebo textu“ (Sandvoss, 2005: 8), může být aplikován i na afektivní zapojení a praktiky uvnitř komunit kolem politických představitelů. Političtí příznivci koncentrovaní okolo populistických stran a hnutí se silným lídrem v čele se v posledních letech začali více podobat fanouškům celebrit a dosahují potěšení nebo emocionálního uspokojení z kvazi osobních vztahů, které si s politiky vytvářejí (Van Zoonen, 2004). Studium politického fanouškovství proto umožňuje pochopit chování konkrétních příznivců, jejich afektivní zapojení, rituály a tvorbu parasociálních vztahů s daným politikem, neboť fanouškovství je způsob politické praxe, v níž je afektivní rozměr obzvláště intenzivní (Dean, 2017; Wahl-Jorgensen, 2019).

Političtí příznivci se stávají součástí představení a splývají s politikem v produktivní komunitu stejně jako splývá „sportovní publikum v barvách svých týmů nebo rockové publikum, které se obléká a chová jako kapely“ (Fiske, 1992: 40). Silná příslušnost k určité politické straně nebo hnutí sice vyvolává typické politické chování, jako je nadšená podpora nebo antagonismus vůči ostatním stranám (Bennett & Iyengar, 2008), ovšem tyto nové formy politické podpory a psychologické procesy, které jsou jejich základem, je obtížné vysvětlit pouze pomocí konceptu stranickosti (Wilson, 2011).

Politické fanouškovství a rozdíly mezi členy a nečleny skupiny pomáhají posilovat emoce, přesvědčení, vztahy i politickou identitu, což může vést až ve fanatickému spojení, díky němuž se jednotliví stoupenčí i celá komunita cítí zmocněni zachránit celou společnost. Například CarrieLynn Reinhard v případě pravicového konspirativního hnutí QAnon upozorňuje, že „sjednocující účinky frustrace, strachu a znemožnění vedou k některým fanovským projevům a zároveň rozněčují toxičtější, ale méně časté aspekty fandomu. Výsledkem se zdá být nebezpečná symbióza politiky a fandomu, kdy se spojuje to nejhorší z obou a vytváří fanatickou komunitu“ (Reinhard, 2022: 1166). To je přitom v kontrastu s tezemi původních teoretiků fanouškovských studií, kteří apelovali na konec chápání fandomu jako skupiny fanatických, idolatrických a nekritických uctívačů daného objektu „a depatologizaci fanouškovství, jež bylo do té doby negativně stereotypizováno především jednorozměrnou reprezentací masmédií.“ (Jansová, 2020: 44)

I další autoři uvádějí, že politická participace je poháněna afektivními motivy a tato afektivní hra s politickými obsahy by měla být chápána i v rovině politického fandovství, jehož koncept je v mnoha případech rovněž odpovědí na otázku, proč voliči činí iracionální volební rozhodnutí (Fiorina, 1990; Hills, 2002). Fanoušci milují své politiky na základě jejich charakteru, stylu řeči, vzhledu nebo individuálních specifik a mnohdy ani nepovažují za nutné vstupovat do strany svého objektu, protože se mohou účastnit politických aktivit na základě fanouškovské komunity, nikoliv pomocí tradičních politických podpor (Dean, 2017).



Obr. 23: Politický fandom, zdroj: Facebook

V prostředí politického fandomu příznivci investují svoji afektivní pozornost do obsahů, které dominantně tvoří političtí marketéři, a jsou těmito afektivními investicemi formováni do praktik, které zaujímají ústřední postavení při utváření jejich identity

(Wahl-Jorgensen, 2019). Stejně jako v případě fanoušků textů populární kultury, kteří „diskutují na internetu o nových epizodách ihned po jejich odvysílání nebo dokonce během reklamních přestávek“ (Hills, 2002: 16), se i praktiky politických příznivců na sociálních sítích stále více proplétají s rytmem a časem online politické komunikace konkrétních politiků a tito političtí fanoušci například diskutují během živých vysílání, aby demonstrovali svoji přítomnost a oddanost konkrétnímu lídrovi.

Stimulace k politickému fanouškovství, k náklonnosti vůči danému politikovi a aktivitě na úrovni jednotlivců či celé komunity, je v současnosti klíčovou součástí marketingových technik politické komunikace. Političtí marketéři cíleně vytvářejí interpretační (Jenkins, 1992) a imaginární (Anderson, 2006) komunity, které se transformují do politických fandomů okolo konkrétních politiků a političek. Součástí těchto kampaní jsou techniky, jak dlouhodobě utvářet fanouškovskou základnu, jak posilovat roli politika-celebrity a zároveň jak motivovat příznivce k veřejné manifestaci jejich náklonnosti vůči danému politikovi. Takovým příkladem afektivní ekonomie (Jenkins, 2006) byla například mobilizace prezidentského kandidáta Petra Pavla, který během kampaně vyzýval ke skupinové identifikaci svých podporovatelů skrze nošení flanelových košilí.



Obr. 24: Afektivní ekonomie, zdroj: FB stránka Petra Pavla

Obdobně jako pro fandomy populární kultury platí, že se odlišnost insiderů od běžné populace a příležitostných příznivců implicitně odráží právě v této symbolicky vyjadřované náklonnosti. Příkladem je rovněž používání specifických názvů pro komunity

fanoušků,²⁸ jako jsou například příznivci Donalda Trumpa Trumpers, podporovatelé bývalého prezidenta Miloše Zemana Zemanovci nebo v této práci analyzovaní příznivci hnutí Přísaha, interně se označující jako Přisaháci. Jak jsem již uvedl, příslušnost k fanklubu konkrétního politika či političky se, stejně jako v případě populární kultury, projevuje rovněž ve veřejné manifestaci postoje skrze rozdílné paratexty, například plakáty, trička, čepice, odznaky apod. Přípomínkou může být prezidentská kampaň Karla Schwarzenberga, kterou provázely veřejností hojně užívané symboly zpodobňující stylizovaného kandidáta s „punkáčským čírem“ a textem Karel for PreSident odkazujícím na mytologii kolem punkové skupiny Sex Pistols. Transformace bývalého prezidenta Václava Havla v popkulturní předmět je pak ve veřejném prostoru dlouhodobě přítomná. Vedle často využívaných motivů pro módní účely je zřejmě nejvýraznější popartová transformace umělce Pasty Onera, která je hojně rozšiřována mezi veřejnost díky sériové výrobě i přítomnosti v tradičních médiích.



Obr. 25: Paratextuální transformace, zdroj: FB stránka magazínu Vogue

Podobné komunitně orientované praktiky vytvářejí s politikem reciproční vztah, neboť nejen, že fanoušci reagují na daného politika, ale přímo konstituují jeho vlastnosti (Dean, 2017). Fanoušci své politiky zbožšťují a mnoho z nich je uctívá stejným způsobem, jakým fanoušci zbožňují popové hvězdy nebo sportovní hráče (McCutcheon et al, 2002). Stejně tak jako televizní, hudební nebo sportovní fanoušci jsou i příznivci

²⁸ V populární kultuře existují například označení „Whovians“ pro fanoušky britského sci-fi seriálu Doctor Who, „Directioners“ pro fanoušky skupiny One Direction nebo „Cumberbitches“ pro fanyanky herce Benedicta Cumberbathe (Duffett, 2013).

konkrétních politiků oddanými a pravidelnými čtenáři, diváky a posluchači nejrůznějších zprostředkovaných textů, které následně formují objekt jejich nekritického zájmu (Sandvoss, 2012). Přitom se komunita fanoušků mobilizuje nejen skrze hodnoty svého objektu, ale také skrze jeho zájmy. Toto vzájemné souznění, ztělesněné například vztahem k vaření, sportu nebo motorkám, pak projevují pomocí interakčních řetězců a posilují intenzitu svého fanouškovství.



Obr. 26: Vzájemné souznění fandomu, zdroj: FB stránka Petra Pavla

Zatímco straníci považují za středobod své politické participace stranické aktivity, političtí fanoušci se zaměřují na netradiční jednání typické především pro popkulturní fandomy (Dean, 2017; Wahl-Jorgensen, 2019). Digitální média změnila interaktivní praktiky mezi politickými příznivci, jejich imaginární vztahy i sociální interakce týkající

se ostatních fanoušků (Hills a Greco, 2015), a proto stejně jako tradiční fanové také političtí fanoušci využívají nástrojů sociálních médií a online platform pro vytváření vlastního obsahu. Kreativně dekonstruuji a přepracovávají původní politické obsahy novým způsobem a vyrábějí originální a afektivně orientované paratexty čítající celé spektrum formátů, od oslavných koláží, narozeninových přání či remixů s jinými popkulturními texty. Právě tyto podomácku vyráběné obsahy, které souvisí s politikou pouze okrajově, jsou pro ně důležitými aktivitami (Lee, Kim, Chu a Seo, 2013) a publikování vlastních přepracovaných mediálních výstupů je součástí jejich afektivního prožitku a nástrojem hravé interakce posilujícím vazby mezi nimi a objektem zájmu, tedy politikem (Booth, 2017). Tato tvorba obsahu je pro fanoušky mobilizující a vytvářejí ji za účelem podpory daného politika či hnutí během volební kampaně.

Přestože může být udržována hranice mezi fanoušky a nefanoušky, například skrze schvalování členství ve skupinách na Facebooku, a fanoušci se liší mírou účasti a zapojení (Sandvoss, 2012), je tato komunikace srozumitelná i pro širší okruhy příznivců. Jednak tím, že političtí fanoušci nejsou tak homogenní skupinou jako v případě popkultury, a rovněž tím, že jimi vytvářené obsahy bývají založeny na všeobecně známých popkulturních artefaktech. Jedná se tak o specifický druh fanouškových paratextů, které jsou v prostředí populární kultury spojené s oblastmi fan artu, fan fiction, fan subs a dalšími.²⁹ V oblasti politického fanouškovství tak můžeme hovořit o fan campaigng.



Obr. 27: Fan campaign, zdroj: FB stránka Trump for President 2024

²⁹ Jedná se o výtvarné ztvárnění konkrétní oblíbené postavy či scény, psaní nových příběhů na základě původního kánonu a tvorba titulků, pokud nejsou součástí oficiální distribuce díla.

Stejně jako v prostředí populární kultury, kde v posledních letech došlo k odmítnutí binárního pojetí producent x fanoušek a k apelu na „dialektickou syntézu těchto esenciálních pozic“ (Hills, 2013: 150), i v oblasti politické komunikace se prolínají obsahy tvořené politickými marketéry a fanoušky politiků. Afektivní investice fanoušků se projevují nejen výše zmíněnou vlastní paratextuální tvorbou motivovanou spíše mobilizačními tendencemi a touhou změnit širší společnost (Dean, 2017), ale zároveň potřebou vyjádřit svůj parasociální vztah k politikovi skrze amatérsky vytvářené digitální artefakty založené především na konkrétních afektech, jakými je důvěra, odvaha či péče. V této oblasti je zřetelně patrná rovina parasociálních vztahů, které si příznivci k politikům vytvářejí, a zároveň je to komunikace, jež vychází primárně od fanoušků samotných a není stimulována politickými marketéry jako v předchozích případech. Členové komunit se tak vědomě podílejí na kampani a oddaně šíří emoce spojené s politikem směrem k dalším uživatelům. Tyto příspěvky spojuje často amatérské provedení a afektivní pojetí sdělení, přičemž fanoušci je sdílejí primárně v uzavřených komunitách facebookových skupin, jakou byla v minulosti například skupiny *Miloš Zeman je náš prezident*. Fanoušci do jimi vytvářeného obsahu projektují své afekty naděje, pokud je politik novou tváří na politické scéně, odvahy, pokud je jejich oblíbený aktér pomyslným bojovníkem proti domnělým negativním vlivům spojených například s migrací či korupcí, nebo péče, pokud je veřejně prezentováno jeho pracovní vytížení případně špatný zdravotní stav politika.



Obr. 28: Afektivní investice fanoušků, zdroj: FB skupina *Miloš Zeman je náš prezident*

5. Metodologická část

Cílem této disertační práce je zachytit proměnu politické komunikace pohledem studií afektu a vyložit transformační proces, v němž se skrze afektivně orientované obsahy, energii politického lídra a emoční energii kolektivu proměňuje vztah mezi ním a jeho příznivci, vznikají rituální a parasociální vazby a kolektiv nabývá charakteristik politického fandumu. Jako reprezentanta tohoto širšího fenoménu jsem zvolil nedávno vzniklé hnutí Přísaha, jejího lídra bývalého policistu Roberta Šlachty a komunitu příznivců tohoto hnutí. Důvodům, proč jsem zvolil právě tento objekt zkoumání, se věnuji dále. Mojí snahou je analyzovat vzájemnost a synergii těchto jednotlivých substancí afektivní politické komunikace a kauzalitu, s níž emotivně orientovaná komunikace stimuluje vznik emoční energie a z ní plynoucí proměnu kolektivních vztahů a vznik politického fandumu. Za tímto účelem zkoumá disertační práce mikrosituace uvnitř konkrétní virtuální komunity, která je definována symboly, sociálními a fyzickými hranicemi, rituály a sebeuvědoměním (Howard, 2002) a jejíž emocionální každodennost, prožívání a cítění jsou formovány technologickými strukturami online sociálních sítí.

Hlavní výzkumná otázka disertační práce je stanovena takto: „Jakou roli hrají emoce v ustavení a udržování vztahu mezi politickým lídrem a jeho příznivci na příkladu voličské komunity Roberta Šlachty?“ Na tuto hlavní výzkumnou otázku navazují podotázky, které se týkají dílčích aspektů komunikace:

- Jak se v prostředí komunity hnutí Přísaha projeví role Roberta Šlachty jako energického lídra?
- Jaké podoby má emoční energie, kterou jeho příznivci prožívají?
- Jak se uvnitř této komunity utvářejí interakční rituály a jak je komunikace Roberta Šlachty stimuluje?
- Jak se uvnitř této komunity utvářejí parasociální vazby a jak je komunikace Roberta Šlachty stimuluje?
- Jak se uvnitř této komunity formuje politický fandum a jak jej komunikace Roberta Šlachty stimuluje?

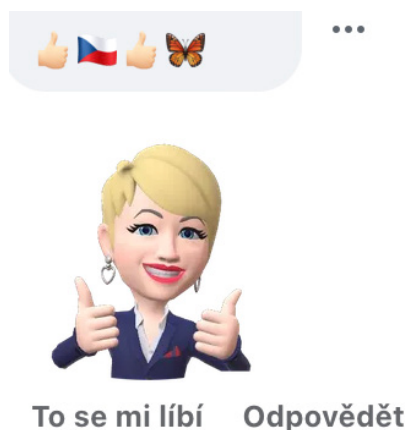
5. 1 *Rovina ontologická*

Podstatou mnou zkoumané reality jsou afektivně orientované projevy politických příznivců v prostředí online sociálních sítí, jejich emoce, skupinová energie, rituální interakce, utváření parasociálních vztahů a konstrukce politického fanouškovství. Práce tyto fenomény zkoumá nejen jako výsledek strategie a uplatňování vlivu politické kampaně a politického marketingu, ale zároveň sleduje spontaneitu těchto fenoménů. Motivací pro takový přístup je fakt, že výsledné afektivní projevy jsou kompromisem, při němž struktura politické kampaně nastavuje rámec jednání, ale přesto je řada projevů autonomních a vychází od příznivců samotných.

Proto se tato disertační práce z hlediska tradiční dělící linie odlišující holismus od individualismu pohybuje na pomezí. Na jedné straně jsou zkoumané interakční rituální řetězce typickým zástupcem mikrosociologie, tedy toho, „co si lidé v průběhu svého bezprostředního prožívání myslí, co říkají a dělají“ (Collins, 1981: 984). Na straně druhé práce na základě zjištění o jednání jednotlivců rozšiřuje své poznatky i na studium sociálních struktur, což jsou technologicky determinované a často uzavřené komunity v prostředí online sociálních sítí, a zachycuje afektivní prožitek ve své komplexnosti a v kontextu kolektivní dynamiky. Podle Collinse lze totiž „makrostruktury chápat jako agregáty mikrosituací; jinak řečeno: makrofenomény lze transponovat do podoby spojených mikroudálostí“ (Collins, 1981: 987-990).

Disertační práce zkoumá projevy uživatelů na online sociálních sítích, konkrétně reakce na příspěvky zveřejňované hnutím *Přísaha* a jeho předsedou Robertem Šlachtou a rovněž vlastní příspěvky jeho příznivců. Pro tento účel jsem zvolil dva určující a afektivně orientované znaky. Prvním ze znaků, které pomáhají vybrat nositele afektivních projevů, je přítomnost paralingvistických aspektů v konkrétních vyjádřeních a obecně proces nahrazování písemné komunikace nonverbálními nástroji. Ve fyzicky bezprostřední komunikaci se jazyk spoléhá na neverbální paralingvistické nástroje (úsměv, mračení, pozvednutí obočí apod.), jejichž funkce a sociální aspekty obvyklé fyzické interakce se přesto v online komunikaci neztrácí, ale jsou překonfigurovány a transponovány do nových funkčních prvků komunikace (Schandorf, 2012). V prostředí

sociálních sítí jsou těmito prvky především emotikony/emojis³⁰, vizuálně ztvárněné reakce konkrétní platformy (vztyčený palec, srdíčko, smějící se obličej apod.), tematické či reakční samolepky, různé animované gify nebo nejaktuálnější formát tzv. memoji, tedy avatary zpodobňujících více či méně svého autora. Tím, že tyto nástroje vysílají „paralingvistické signály vyjadřující emocionální význam“ (Aldunate a González-Ibáñez, 2017: 1) umožňují virtuálně vzdáleným jedincům sdělit, jak se v danou chvíli cítí.



Obr.29: Memoji zpodobňující autorku, zdroj FB profil Roberta Šlachty

Text sociálních médií je textem konverzačním a pravidla této jazykové formy jsou v internetové komunikaci srovnatelná s pravidly projevu v komunikaci tváří v tvář (Herring, 2002). Byť mají prvky paralingvistické komunikace omezený rozsah (Derks et al., 2007), jsou schopné jednoduše vyjádřit a šířit v digitálním prostoru emoce a nastolit kontext důvěry a intimity (Corner, 2007; Ahmed, 2010; Sampietro, 2019). Stark a Crawford je považují za nástroj, jak přenést do technologického prostředí vztahy z reálného života, neboť se jedná o „geniální a rozšířenou lidovou formu, která vyhlazuje ostré hrany digitálního života a pomáhá lidem v digitálním prostředí emocionálně zvládnout budování a udržování sociálních vazeb“ (2015: 1). Paralingvistické interakce na platformách online sociálních sítí mají svůj vlastní mikrorytmus a tempo, z čehož vychází již zmíněné technologické principy udílení vztyčených palců, srdíček a mračících se obličejů, které slouží nejen jako afektivní investice, ale jejich funkci si určuje každý

³⁰ Jedná se o drobné obrázkové symboly, které vychází z původních horizontálních ASCII znaků „;-)“ a vertikálního japonského formátu kaomoji „(• ◡ •)“. Shigetaka Kurita na konci 90. let minulého století vytvořil z těchto tvarů emoji, nový grafický symbol o rozměru 12x12 pixelů.

uživatel sám³¹ Důsledkem je, že tento způsob výměny zpráv je více podobný konverzaci tváří v tvář než tradiční psaná komunikace, protože je interaktivní a neformální (Quan-Haase a Young, 2010).



Obr. 30: Paralingvistická komunikace, zdroj: FB profil Donalda Trumpa

Druhým znakem určujícím nositele afektivních projevů je jejich fatický charakter (Malinowski, 1923; Jakobson, 1995; Miller, 2008). Úlohou fatické komunikace³² je udržení sociálních vazeb, přičemž jazyk zde neplní funkci zprostředkovatele myšlenek ani nemá potřebu vzbudit reakci posluchačů, nýbrž vazby jsou utvářeny pouhou výměnou slov. O fatické komunikaci lze hovořit ve chvíli, kdy je prvotním záměrem komunikace nikoliv přenos informace k posluchači, ale prosté prolomení ticha, a to skrze tradiční formule pozdravů či drobná témata každodennosti. Komunikace v tomto případě nabývá podob „ritualizovaných formulí a dokonalých dialogů s jediným účelem prodloužení komunikace“ (Jakobson, 1995: 80) a tyto procesy udržují a posilují stávající vztahy v čase a prostoru a usnadňují další komunikaci (Vetere et al., 2005). Platformy online sociálních sítí jsou charakteristické právě množstvím ritualizovaných formulí, neboť „nás nutí téměř nepřetržitě psát, mluvit, odkazovat a psát ostatním, abychom si udrželi určitý pocit spojení se stále se rozšiřující sociální sítí, a zároveň zůstáváme poměrně nevšímaví, pokud jde o konzumaci (a produkci) informací.“ (Miller, 2008: 399).

Paralingvistické a fatické nástroje slouží jako univerzální vyjádření drobných pocitů, názorů a sdílených přesvědčení tím, že reprezentují specifický řád, skupinová

³¹ Zmíněný bývalý senátor Zdeněk Škromach například v minulosti označil funkcí To se mi líbí komentář „Němčouři se neměli odsouvat, ale postřílet!“ Následně své jednání zdůvodnil tím, že používá funkci To se mi líbí jako potvrzení, že text četl.

³² Poprvé se o ní zmiňuje antropolog B. Malinowski v textu Problematika významu v primitivních jazycích (1923).

pravidla a situační definice, do jaké míry jsou emoce vyjadřovány tváří (Goffman, 1967), a nejsou výsledkem intelektuální reflexe, pouze snahou o udržení sociálních vazeb (Malinowski, 1923). Jejich afektivní podstata se proto integruje i do struktur online sociálních sítí a jsou běžnou součástí komunikace uživatelů, což připouštějí i účastníci výzkumu, hovoří-li o používání emotikonů:

Eva: „*Každě se snažím tak nějak použít, když se něčemu směju nebo když mám radost, tak jak bych to dělala ve skutečnosti.*“

Růžena: „*Palec nahoru, že je to super. Že věřím, že to dobře dopadne, to je štěstíčko. A vlajka, to je vlastenectví.*“

Jiří: „*Většinou používám vlajku a palec nahoru z devadesáti devíti procent. Prostě napíšu něco, za to dám palec nahoru, což byl takovej symbol Přísahy a vlajku. Prosazujeme vlastenectví, že jo. Děláme to pro lidi v ČR.*“

5. 2 Rovina epistemologická

Z hlediska epistemologie volí disertační práce kvalitativní přístup, snaží se uchopit předmět zkoumání „v jeho přirozeném prostředí a zaměřuje se na subjektivní, tedy vnitřní popis situace“ (Drulák, 2008: 19). Konkrétně v práci vycházím z principů virtuální etnografie³³ založené na dlouhodobém pozorování konkrétních fenoménů v online prostředí, na studiu významů těchto fenoménů a porozumění tomu, jak se tyto fenomény utvářejí (Hine, 2000; Howard, 2002; Kozinets, 2010; Pink et al., 2015; Orsolini et al., 2015; Sloan a Quan-Haase, 2016). Mým cílem je tedy interpretace a rekonstrukce subjektivních či sdílených významů, které jednotlivci a skupiny přisuzují realitě, neboť virtuálně etnografický přístup se zajímá o specifické formy počítačem zprostředkované komunikace, které jsou samy o sobě zdrojem kulturních aktivit, a sleduje jejich konstrukci, hranice a způsoby, jakými se tyto formy komunikace používají ke vzájemné kontextualizaci (Hine, 2000; Drulák, 2008).

³³ V dosavadní literatuře jsou používány i pojmy netnografie (Kozinets, 2010), rozšířená etnografie (Beneito-Montagut, 2011) či síťová etnografie (Howard, 2002), v práci ale pracuji s pojmem virtuální etnografie (Hine, 2000).

Stejně jako klasická etnografie i ta virtuální přináší všednost i každodennost (Bate, 1997) a zahrnuje vedení hloubkových rozhovorů, pozorování běžných i formálních interakcí, shromažďování příběhů komunity z různých perspektiv a informací o tom, jak subjekty vnímají svět (Howard, 2002). Byť se podle některých autorů virtuální etnografie odehrává v neohraničeném poli textových interakcí, umožňuje shromáždit dostatečné množství údajů o jazyce, kultuře, rituálech, symbolech a hodnotách zkoumané komunity (Sloan a Quan-Haase, 2016). Jak uvádí Hine, jde o „příslivečný prostor bez místa, kde se jednotlivci v místně dislokovaném a časově asynchronním prostoru k sobě navzájem vztahují“ (2000: 64-65). Virtuální etnografie proto sleduje jak procesy, jakými jsou naše životy zasazovány do počítačem zprostředkované komunikace, tak procesy, kterými je počítačem zprostředkovaná komunikace zasazována do našich životů (Howard, 2002). Přístup virtuální etnografie je zvláště vhodný pro zkoumání chování a jednání uživatelů v prostředí online sociálních sítí, neboť kyberprostor nelze považovat za prostor oddělený od jakýchkoli vazeb na reálný život (Hine, 2000) a platformy, jako jsou Facebook, Instagram nebo TikTok, vytvářejí nová místa pro etnografický terénní výzkum a podporují nové typy etnografických postupů (Pink et al., 2015).

V této chvíli, kdy jsem nastínil epistemologický přístup disertační práce, bych se rád věnoval nejnižší úrovni operacionalizace, která propojuje abstraktní pojmy používané k chápání světa s konkrétními pozorováními (Gray, 2004; McNabb, 2010). Jako etnografický objekt výzkumu jsem zvolil hnutí Přísaha – občanské hnutí Roberta Šlachty, které bylo založeno 8. dubna 2021 a v jehož čele stojí bývalý policista a celník Robert Šlachta. Toto hnutí vzniklo pouze několik měsíců před volbami do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR v roce 2021, v nichž také kandidovalo s celkovým výsledkem 4,68 % hlasů, a tedy nezískalo žádný mandát. Důvody pro výběr tohoto výzkumného objektu byly následující:

Vzhledem k tomu, že hnutí Přísaha nemělo dlouhodobější historii a žádné zástupce na úrovni Parlamentu či krajů a obcí, nebylo významněji přítomno v tradičních médiích, a online sociální sítě byly proto jeho dominantním komunikačním kanálem. Dlouhodobá strategie politické komunikace hnutí je navíc intenzivně personifikovaná do pozice předsedy Roberta Šlachty. Proces přesunu významné části politické komunikace na online sociální sítě, který v práci popisuji výše, probíhá paralelně s dlouhodobým trendem personalizace, a tak je komunikace politiků směřována skrze kanály, které jsou

spojené přímo s lídrem strany či dalšími kandidáty, nikoliv skrze oficiální platformy politické strany či hnutí. V českém kontextu se jedná například o kanály Andreje Babiše či Tomia Okamury, kterým je věnována diametrálně větší pozornost, množství příspěvků i finanční prostředky, které do nich plynou.³⁴ Ač lze podobný důraz na personalizované kanály politika či političky pozorovat i u dalších stran, mají tyto strany a hnutí na sociálních sítích své oficiální kanály a nekomunikují pouze skrze účty svého lídra. V případě hnutí Přísaha je tato personifikace maximální a zcela vytlačila tradiční stranickou komunikaci, neboť hlavní platformy na sociálních sítích jsou pouze kanály lídra hnutí Roberta Šlachty, a to na Facebooku³⁵, Instagramu³⁶, Twitteru³⁷ a YouTube.³⁸ Oficiální kanály hnutí představuje pouze webová stránka www.prisaha.cz a značka Přísahy je patrná pouze na lokálních úrovních v podobě stránek My jsme Přísaha Zlínský kraj, My jsme Přísaha Kladno a podobně, které jsou ale svým významem zanedbatelné.

Dalším z důvodů pro výběr hnutí Přísaha je skutečnost, že se stranická politická komunikace natolik profesionalizovala a významnou roli zde stále hrají masová média, že je velmi obtížné, pokud ne zcela nemožné, abstrahovat od vlivů mediálních konzultantů, speechwriterů a odborníků na PR (Macková, 2017). Tím, že stranická komunikace je u hnutí minimální, v masových médiích nebylo před volbami nijak významně zastoupeno a komunikace je dlouhodobě a dominantně založena pouze na osobě samotného Roberta Šlachty, představovalo toto hnutí ideální výzkumný objekt, u něhož byla online komunikační strategie zcela klíčová. Jak uvádím v práci dále, i přes přítomnost marketingových a PR poradců³⁹ a evidentní nemožnost být autorem všech příspěvků, se navíc někteří respondenti domnívali, že příspěvky píše Robert Šlachta sám.

Posledním důvodem, proč jsem zvolil hnutí Přísaha, byl fakt, že ústředním bodem kampaně do PSP ČR byla témata, která jsou ze své podstaty afektivně orientovaná, tedy např. spravedlnost, naděje či odvaha. Ilustrací budiž zídky a ploty napříč Českou

³⁴ Podle Facebook Ads Library byla celková útrata za reklamu v období 3/2019 – 12/2022 pro stránku Andrej Babiš cca 8,3 milionu Kč, pro stránku ANO 12 tisíc Kč; pro stránku Tomio Okamura – SPD 3,8 milionu Kč, pro stránku Svoboda a přímá demokracie – SPD 93 tisíc Kč. Pro srovnání, celkové reklamní výdaje stránky Robert Šlachta byly v období 4/2021 – 12/2022 cca 1 milion Kč.

³⁵ www.facebook.com/robertslachtaofficial

³⁶ www.instagram.com/robert_slachta/

³⁷ www.twitter.com/RobertSlachta

³⁸ www.youtube.com/RobertSlachtaNapř%C3%ADmo

³⁹ Média i někteří respondenti opakovaně uváděli, že na kampani Přísahy do Poslanecké sněmovny se podíleli marketéři dříve pracující pro hnutí ANO Zuzana Gedeonová a Martin Štěpanovský.

republikou potažené plachtami „Tady žijí lidé, kteří chtějí spravedlivé Česko“ nebo „Čas na odvahu.“



Obr. 31: Afektivně orientovaná kampaň, zdroj: archiv autora

Ač jsem uvedl, že Robert Šlachta je přítomen na čtyřech různých platformách sociálních sítí, jako prostředí pro sběr dat jsem zvolil pouze síť Facebook, konkrétně tedy facebookovou stránku „Robert Šlachta“ a facebookovou skupinu „Skupina příznivců Přísahy“. Při rozšíření výzkumu na ostatní platformy by byla zjištění redundantní⁴⁰ či reduktivní⁴¹ a profil Roberta Šlachty na Facebooku je také nesrovnatelně významnější co do fanouškovské báze, k 31. 12. 2022 čítal více než 94 000 sledujících, zatímco ostatní platformy měly každá 5–6 tisíc fanoušků. Pro doplnění uvádím, že Skupina příznivců Přísahy měla ke konci roku 2022 8,5 tisíce členů.

Výzkum probíhal v období od vzniku hnutí, tj. od dubna 2021 do konce roku 2022, a jako zkoumaný vzorek byli zvoleni samotní příznivci hnutí Přísaha, konkrétně jejich aktivita na sociálních sítích, jejich motivace, prožitky, případně proměny jejich chování na sítích před volbami a po nich. Hlavním zdrojem dat byly rozhovory a aktivity

⁴⁰ Instagramový profil pouze kopíruje strategii na Facebooku, uživatelé nejsou obecně zvyklí psát na Instagram komentáře a jak z rozhovorů následně vyplynulo, většina respondentů účet na Instagramu ani nemá. Pro YouTube platí, že videa byla zároveň streamována i na Facebook.

⁴¹ Twitter je omezen počtem znaků a vizuální obsah zde nemá takový prostor jako na Facebooku. Respondenti jej navíc ve větším měřítku nevyužívali.

s konkrétními respondenty, přičemž určujícím faktorem pro výběr potenciálních respondentů byla jejich aktivita na Facebooku vyjádřená štítkem tzv. Předního fanouška. Ten udílí samotný algoritmus sociální sítě Facebook, přičemž v popisu štítku se uvádí „s tímto štítkem vyniknete na stránce. Přední fanoušci jsou nejaktivnějšími sledujícími.“ Ačkoliv má toto kritérium své limity, tedy především absenci konkrétních specifikací, podle čeho je štítek udělován, jde o nejvhodnější způsob selekce vzhledem k nemožnosti strojového monitorování aktivity a enormnímu množství komentářů i uživatelů. Přístup respondentů k tomuto označení je přitom rozdílný. Pro některé štítek význam nemá a nevnímají ho jako důležitý, pro některé se naopak jedná o cíl, který pro ně symbolizuje potvrzení vlastní aktivity a smyslu existence a podle něhož hodnotí i kredibilitu ostatních příznivců.

Pavel: „Symbolicky to je pro mě důležité. Kdybych o to přišel, tak by mě to mrzelo, snažil bych se to dostat zpátky.“

Václav: „Vím o tom. Trošku jsem o to usiloval, ale ne kvůli Facebooku, ale kvůli tomu, že být aktivní něco znamená. Být aktivní neznámá ležet doma a kousat se nudou.“

Z těchto předních fanoušků jsem dále vyloučil uživatele, kteří neměli na Facebooku profilovou fotku zobrazující je samotné, a dále uživatele nevystupující pod svým jménem. Zbylé uživatele jsem oslovil zprávou na Messengeru, zda se chtějí výzkumu zúčastnit, přičemž jsem kontaktoval celkem 110 předních fanoušků. V případě žádné reakce jsem uživatele cca po týdně kontaktoval ještě jednou. Na výzvu reagovalo celkem 25 příznivců Přísahy, z nichž někteří účast ve výzkumu odmítli, a z těch, kteří projevíli zájem, bylo vybráno 15 respondentů v poměru 9 mužů a 6 žen. Konkrétní data od těchto účastníků výzkumu jsem sbíral několika způsoby. První způsob představovaly hloubkové polostrukturované rozhovory, které umožňují hledat význam, sledovat interakci a analyzovat vývoj a kategorizaci symbolických komunit (Howard, 2002). Rozhovory vycházely z předem připraveného protokolu,⁴² ale umožňovaly odchýlení a improvizované otázky na respondentem uváděná témata. Z těchto důvodů se délka rozhovorů pohybovala od 60 do 90 minut. Během rozhovoru byl důraz věnován především tomu, jak respondenti online sociální sítě využívají, jaká motivace je vede

⁴² Protokol rozhovoru je součástí příloh disertační práce.

k jejich aktivitě uvnitř hnutí Přísaha, jak konkrétně svoji aktivitu prožívají a zda má tato aktivita pro ně symbolický význam. Vzhledem ke sběru dat až po volbách v roce 2021 účastníci zároveň hodnotili proměnu komunikace hnutí před volbami a po nich.

Na rozhovor navazoval další způsob sběru dat, a to pomocí etnografie stop (trace ethnography), která zahrnuje analýzu online stop, zejména zpráv, obrázků a dalších druhů obsahu, zveřejněných uživateli online sociálních sítí za účelem rekonstrukce jejich praktik (Geiger a Ribes, 2011). Jednotlivým respondentům jsem předložil vtištěný účelový výběr jejich vlastních příspěvků, které během zkoumaného období publikovali na svých osobních profilech, na stránce Roberta Šlachty či ve skupině Skupina příznivců Přísahy. V tomto výběru byly zahrnuty i jejich komentáře, kterými reagovali na příspěvky samotného Roberta Šlachty či ostatních. Tento přístup je obzvláště plodný, když jsou hranice zkoumané oblasti nejasné, proměnlivé a situované (Sloan a Quan-Haase, 2016). Respondenti byli poté vyzváni, aby okomentovali vznik těchto jednotlivých příspěvků, tedy aby uvedli, zda si vybaví moment, kdy příspěvek publikovali, co bylo impulsem pro jejich aktivitu a proč zvolili tuto konkrétní formu, například proč použili právě tento emotikon, výraz apod. Jejich odpovědi byly následně zaznamenávány.

Technika etnografie stop je pro účely virtuální etnografie nadměrně obohacující, neboť umožňuje zachytit „interakční narativy, koordinační praktiky, informační toky, situační rutiny a další sociální jevy v různých měřítcích“ (Geiger a Ribes, 2011: 1), a to tím, že uživatelé reflektují své vlastní digitální stopy, a poskytují tak o nich metadiskurz. Jde tedy o určitý typ společné analýzy jak ze strany výzkumníka, tak ze strany subjektu, jehož stopy jsou zkoumány (Sloan a Quan-Haase, 2016). Na část výzkumu, která se věnovala etnografii stop, navazovala závěrečná elicitací fáze sběru dat. Tu tvořily pracovní listy, které pomocí cíleně vybraných příspěvků a komentářů z facebookové stránky Roberta Šlachty stimulovaly jednotlivé afektivní reakce, např. emoce péče, radosti, lásky, naděje aj. S těmito příspěvky a komentáři účastníci interagovali a popisovali, jak je vnímají, zda vystihují jejich pocity z hnutí Přísaha, zda v nich vyvolávají potřebu reagovat určitým způsobem, případně zda by situace byla odlišná, pokud by příspěvek viděli před volbami.

Získané rozhovory jsem následně zpracovával prostřednictvím otevřeného kódování (Benaquisto, 2008) v programu NVivo.⁴³ Jako metodu, pomocí které jsem získaný materiál analyzoval, jsem zvolil metodu afektivního kódování zkoumající „intrapersonální a interpersonální zkušenosti a jednání účastníků především v kontextu jejich identity, sociálních vztahů, uvažování, rozhodování a riskování“ (Saldana, 2021: 160).

Vedle rozhovorů a aktivit s respondenty probíhal paralelní účelový sběr příspěvků a komentářů, které splňovaly daná afektivní kritéria, tedy jejich převažujícím obsahem byla emoční energie, interakční rituální řetězce, případně se do nich promítal parasociální nebo fanouškovský vztah vůči Robertu Šlachtovi či ostatním příznivcům. Tyto příspěvky a komentáře pocházely buď z profilu Roberta Šlachty nebo ze skupiny Skupina příznivců Přísahy. Pro pochopení celkového kontextu byla pozornost zároveň věnována pravidelným streamům Napřímo, aktualizacím webových stránek, případně dalším mediálními obsahům, neboť virtuální etnografové musí „být ponořeni do činností komunity, učit se jazyky nebo žargon a zapojit se na co nejširší úrovni do každodenního života zkoumaných osob“ (Howard, 2002: 559). Na základě tohoto účelového sběru dat a výše uvedených rozhovorů jsem pro jednotlivé oblasti vytvořil kategorie kombinující jak teoretická východiska, tak induktivní přístup vyvozující obecné závěry z dílčích poznatků. Tyto kategorie obsahují vedle příslušných odpovědí respondentů příspěvky nebo komentáře získané zachycením snímku obrazovky na základě účelového sběru dat. Odpovědi respondentů jsou v tomto případě zastoupeny standardním textem, zatímco účelově vybrané komentáře prostřednictvím obrázků.

Z etických důvodů jsou křestní jména respondentů nahrazena pseudonymy a snímky obrazovky upraveny tak, aby neobsahovaly uživatelská jména ani profilové fotografie jejich autorů. Pokud se jedná o příspěvek konkrétního politika, není snímek obrazovky nijak upraven, neboť příspěvek byl publikován veřejně a není potřeba chránit identitu jeho autora, naopak je pro potřeby práce účelné, aby bylo zřejmé, odkud příspěvek pochází.

⁴³ Kódovací kniha je součástí příloh disertační práce.

6. Poznámky k analytické části

Úkolem této části disertační práce je aplikovat výše uvedené teoretické koncepty na předmět výzkumu, tj. na hnutí Přísaha a jeho příznivce, analyzovat vzájemnost, kauzalitu a synergii jednotlivých substancí této afektivní politické komunikace a v závěru odpovědět na hlavní výzkumnou otázku „Jakou roli hrají emoce v ustavení a udržování vztahu mezi politickým lídrem a jeho příznivci na příkladu voličské komunity Roberta Šlachty?“ Jak jsem uvedl výše, politické hnutí Přísaha vzniklo poměrně krátce před parlamentními volbami 2021, přesto dokázalo oslovit voliče, kteří se o politiku do té doby nezajímali. Byť hnutí ve volbách do Poslanecké sněmovny PČR žádný mandát nezískalo, lze Šlachtovu kampaň hodnotit jako silně mobilizující a afektivně orientovanou, což mělo vliv především na intenzivní a výjimečný vztah příznivců k tomuto hnutí, k Robertu Šlachtovi a k sobě navzájem.

Počátky tohoto integračního procesu lze spatřovat v charakteru a projevech Roberta Šlachty jako energického vůdce a jeho potenciálu stimulovat zájem o hnutí, čemuž se věnuje první kapitola analytické části, která zároveň odpovídá na výzkumnou podotázku: „Jak se v prostředí komunity hnutí Přísaha projevuje role Roberta Šlachty jako energického lídra?“ Cílem této kapitoly je analyzovat, jak k sobě Šlachta přitahuje příznivce hnutí, a zkoumat emoční energii, kterou v nich vzbuzuje. Další část práce se věnuje této emoční energii konkrétně, a to jejím různým podobám. Práce v této kapitole odpovídá na podotázku „Jaké podoby má emoční energie, kterou jeho příznivci prožívají?“ a zkoumá, jak příznivci hnutí prožívají emoce lásky, péče, naděje či odvahy, a celkově proces, jak jsou dále přitahováni ke kolektivu Přísahy. Konkrétním podobám těchto interakčních rituálních řetězců se věnuje další kapitola, která odpovídá na podotázku „Jak se uvnitř této komunity projevují interakční rituály a jak je komunikace Roberta Šlachty stimuluje?“ a zdůrazňuje symbolické významy, které se kolektivem šíří. Následující kapitola analytické části se pak zabývá projevy parasociálních vztahů uvnitř hnutí, a to nejen vůči ostatním příznivcům, kteří jsou mnohdy vnímáni jako členové rodiny, ale především vůči samotnému Robertu Šlachtovi. V této části disertační práce odpovídá na podotázku „Jak se uvnitř této komunity utvářejí parasociální vazby a jak je komunikace Roberta Šlachty stimuluje?“ Závěrečná kapitola pak přináší odpověď na otázku „Jak se uvnitř této komunity formuje politický fandom a jak jej komunikace Roberta Šlachty stimuluje?“

7. Energický lídr

Z předchozích výzkumů plyne, že online sociální sítě přitahují jedince, kteří jinak nemají tendenci se politicky angažovat, a jejich účast v diskusích na Facebooku je může motivovat k politickým projevům a dalším krokům v online prostředí (Kwak et al., 2005; Vaccari a Valeriani, 2016). Stimulantem pro ně bývá vysoká emoční energie lídra hnutí, která zasáhne potenciální voliče, vytvoří ohniska pozornosti a vyvolá kolektivní emoce (Collins, 2004). Podle Collinse, mají „interakční rituální řetězce kruhovou, sebeudržující formu, a tak tito charismatičtí lídři, kteří jsou centrem pozornosti, získávají svoji energii zpět, využívají ji ke svolání a povzbuzení dalších shromáždění, čímž se opět stávají středem pozornosti a znovu vytvářejí svou moc“ (2004: 131). V případě hnutí Přísaha je tímto energickým lídrem předseda hnutí Robert Šlachta, přičemž jeho energie zasahuje potenciální voliče a vzbuzuje nakažlivé pocity, když je skupina pohromadě v offline i v online prostředí.

Tomáš: „*On je Robert skutečně hrozně energickej. Je takovej prostě, že to frčí. Já třeba tam mám teď paní, jí bylo pětasedmdesát, chodila s holí a pak když jsme roznášeli letáky, tak ona říká, že on ji nabíjí takovou energii a pozitivitou, že ona pak přestala chodit s holí.*“

Veronika: „*To bylo neuvěřitelný, co ty lidi pro toho Roberta opravdu udělali. Je to tou osobností, tou pozitivní energií, kterou vydává. Nabíjelo mě to. Dobrou náladu jsem měla, nejsem unavená. Jsem furt taková nabitá, pozitivní a předáváte to dál, tu energii. Prostě jsem tím žila. Ten rok jsem fakt s tím žila.*“

Milá Martino, přesně tak to cítím i já. A Robert Šlachta je člověk, který mi dává nejvíc pozitivní energie.

52 t



To je skvělý video. Nálada humor, je to neuvěřitelný, že ten Robert se pořád usmívá. 😊 Má energii na rozdávání dnes a denně.. Denně jezdit mluvit, odpovídat na stejné otázky a stále s úsměvem, to ani dobrý herec by nedal. 😊 Úžasný zdroj pozitivní energie. Když se na něj podívám hned mám skvělou náladu. 😊

1 r



Obr. 32: Energický lídr, zdroj: FB Roberta Šlachty

Šlachta v těchto momentech hraje svoji úlohu stejně jako participující publikum a oba subjekty se pohybují v procesu vytváření reality, kde představa o realitě není zdáním či iluzí, ale každodenně vyjednávánou praxí (Goffman, 1967; Collins, 2004). Jeho energie, strategicky na Facebooku šířena k potenciálním voličům pomocí jednotlivých příspěvků, byla pro některé z respondentů důvodem, proč znovu začali sledovat politiku a po dlouhé době šli k volbám.

Veronika: „*Mě nikdy politika nezajímala. Byla jsem apolitická, nechodila jsem volit, mě to vůbec nezajímalo. Mě oslovil ten lídr, ten jeho život, ten jeho životní příběh.*“

Alice: „*Já jsem v minulosti politiku úplně nesnášela, úplně jsem měla blok. Mě do toho vtáhl opravdu až Robert tím svým spouštěcím videem, jak běží kolem vody a říká, že nastal ten čas, to mě nakoplo.*“

Jako iniciační moment, kdy je hnutí Přísaha poprvé zaujalo, respondenti uvádějí video *Ted' je čas na odvahu*, které Robert Šlachta na Facebooku publikoval v lednu 2021. Ve videu Šlachta běží okolo vodní nádrže a jím namluvený hlas v pozadí zdůrazňuje hrdinský narativ, že „*spal na ubytovně, nedržel víkendy ani Vánoce a že ve službě občanům viděl smysl svého života.*“ Závěrem pak dramatizuje osudovost svého jednání, kdy „*vrátit se zpátky, to už nejde, není kam. (...) Ted' je čas na spravedlnost. Jdu do toho, přidejte se ke mně!*“ Šlachtova emoční energie úspěšně našla své příjemce a zhlédnutí videa se stalo okamžikem, kdy se rozhodli pro zapojení do aktivit hnutí. Tato mikrosituace byla pro ně natolik významná, že ji chtějí prožívat znovu, a moment získání energie si tak připomínají opakovanými přehráváními.



Obr. 33: Robert Šlachta, „*Ted' je čas na odvahu*,“ YouTube video, 1:00, 27. 1. 2021, <https://www.youtube.com/watch?v=3IZMIMVYu6A>

Alice: „*Jak běží kolem ty vody, říká, že nastal ten čas, tak tohle mě tak nakoplo. Mně se líbilo hrozně. Pro mě bylo hrozně emotivní, takový nabitý. Měla jsem u toho pocit, že mu opravdu věřím, co tam říká, že se opravdu začne něco dít. Takový strašně povzbuzující mi přišlo.*“



Obr. 34: Šíření emoční energie mezi příznivci, zdroj: FB Roberta Šlachty

O několik měsíců později na zmíněné úvodní video navazovalo další s názvem *Jdete do toho s námi? Volte Přísahu!* cz, které Robert Šlachta zveřejnil v září 2021, tedy v závěrečné fázi kampaně. Je přitom důkazem toho, že distribuce energie mezi Šlachtou a jeho příznivci byla úspěšná. Ve videu už předseda hnutí není sám, ale běží po stejné trase se svými podporovateli, kteří jsou strháváni jeho energií, tato energie je znovu nabíjí, ztotožňují se s hlasem v pozadí „*Jdeme zaručit spravedlnost, jdeme zastavit rozkrádání naší země, jsme Přísaha*“ a pomyslně společně běží vstříc volebnímu úspěchu.



Obr. 35: Robert Šlachta, „*Jdete do toho s námi? Volte Přísahu!* cz“ YouTube video, 1:00, 18. 9. 2021, <https://www.youtube.com/watch?v=0Pb6SIF99A4>

Jiří: „Robert na začátku běžel sám úplně, když zakládal tu stranu, a teď to mělo symbolizovat to, že se k němu lidi přidávají a že už běží velkej dav. Myslím, že nebylo špatný a spoustu lidí, co ho vidělo, tak říkali, že měli z toho i takovou husí kůži, že z toho ta energie jde, že to prostě má nějakou sílu.“

Šlachtova energie je nakažlivá, šíří se prostorem i časem, emoce se stávají silnějšími a toto energické společenství si utváří svoji kolektivní identitu (Collins, 2004; Kanyangara et al., 2007). Tato energie však neplyne pouze z aktivizujících videí, ale má několik rozměrů, které jsou účinné především ve své synergii. Šlachta je pro své příznivce „obyčejný, normální chlap“, politik, kterému „vidíte do obýváků“, a také „charismatický fešák“ a „vzor, se kterým se toužíte setkat“. Věnujme se těmto jednotlivým dimenzím podrobněji.

7. 1 Energie obyčejnosti

Byť je celebritizace politiky dlouhodobě vnímaným fenoménem politické komunikace (West a Orman, 2003; Street, 2004; Marsh et al., 2010; Křeček a Štechová, 2011; Wheeler, 2013) a Roberta Šlachtu, bývalého vysoce postaveného vyšetřovatele, mediálně známou osobnost a spoluautora úspěšné knihy, lze charakterizovat jako policejní celebritu, jeho politická komunikace se tomuto trendu vymyká. Na sociálních sítích se prezentuje jako běžný občan, nikoliv politik nebo celebrita, a zdůrazňuje činnosti, které jsou jako běžné vnímány, domácí odpočinek u piva v Pohořelicích, své sportovní aktivity nebo sledování hokejového zápasu. V očích příznivců tak ztělesňuje normálního, obyčejného člověka.



Obr.36: Energie obyčejnosti, zdroj: FB Roberta Šlachty

Jan: „*Normální chlap, kterej přijde z práce a jde si dát škopek a je rád, že to má za sebou.*“

Alice: „*Je to úplně obyčejnej člověk, kterej má úplně stejný zájmy a stejný radosti a rád se podívá i na hokej. Takže žádná modla, ke které by se někdo musel modlit.*“

Klára: „*Já si myslím že on to nehraje. Myslím si, že on takovej prostě je.*“

Tato souhra lídra a davu stimuluje distribuci energie obyčejnosti a osoby, které se identifikují se Šlachtou jako s obyčejným a normálním člověkem, tento narativ ochotně přijímají. Další určující prvek, zda bude Šlachta vnímán jako obyčejný člověk, nikoliv jako součást elity, představuje jeho oblečení, konkrétně ležerní trička, která často nosí, či bunda místo saka a kravaty. Někteří respondenti dokonce uvádějí, že vědí, v čem se lídr jejich hnutí cítí dobře a v čem ne.

Jan: „*Prostě není to sako, není to drahej velbloudí kožich nebo oblek za tisíce od Adama, ale je to prostě bunda, kde si nechal dát Přísaha. Je to takový to vystupování normálního člověka.*“

Jiří: „*Tomu obleku se bránil do poslední chvíle. Až už to bylo nezbytně nutný, byly ty předvolební debaty, kdy už musel jít do obleku... Ne že by mu neslušel, ale není to jeho styl.*“

Daniel: „*Vím, že on nenosí obleky. On chodí v mikině furt, všude.*“

Václav: „*Robert málokdy nosí kravaty obleky. Nemá to rád. To vím.*“

Energii Šlachtovy obyčejnosti podporuje i zvolená strategie komunikace pouze přes kanály Roberta Šlachty, nikoliv přes oficiální kanály hnutí, jež ani na sociálních sítích neexistují. Díky profilové fotce a svému názvu tak Šlachtův profil působí dojmem, že autorem příspěvků je samotný lídr hnutí. Ačkoliv většina respondentů uvádí, že nemůže být v silách Roberta Šlachty psát všechny příspěvky a komunikaci na Facebooku tvoří jeho tým, někteří z nich si myslí, že autorem všech příspěvků je sám Šlachta. Tato skutečnost je pro ně natolik důležitá, že by k němu dokonce zaujali jiný postoj, pokud by zjistili, že příspěvky píše někdo jiný.

Irena: „*Já jsem měla ten dojem, že píšu jemu a že on mi odpovídá. Nemyslím si, že na jeho jméno, že by to za něho někdo psal.*“

Tereza: „*Abych pravdu řekla moc jsem nějak o tom ani neuvažovala, že by to mohl psát někdo jinej. Působilo by to na mě jako podvod.*“

Vladimír: „*Já si myslím, že pokud to píše on, tak je to naprosto v pořádku. Pokud to píše za něj někdo jinej, tak to asi úplně v pořádku není.*“

Šlachtova energie obyčejnosti a domnělá znalost jeho jednání a myšlení jsou natolik silné, že někteří respondenti jsou podle svých slov schopni poznat, který příspěvek napsal Robert Šlachta sám a který jeho marketingový tým. Jako signifikantní znak v tomto případě uvádějí slovosled, dodržování jazykových norem nebo obsah příspěvků, které neodpovídají tomu, jaký lídr hnutí opravdu je, a jsou pouze „hraní na city“.

Albert: „*Já to poznám nebo myslím si, že to poznat je. Robert, když píše, tak on se samozřejmě snaží psát spisovně, ale ten slovosled je trošku jinej než u tý Radky.*“ (fotografka hnutí – pozn. aut.)

Ondřej: „*Já si myslím, že na sto procent ne, ale na takových osmdesát, devadesát to poznám. Má svůj styl. Tak nějak, že to prostě napíše od stolu, bude tam i nějaká nějaká pravopisná chyba, čárky tohle. Podle slovosledu.*“

7. 2 Energie soukromí

Politická komunikace Roberta Šlachty nevzniká v prostředí kontrolovaném stranickými aparáty a v tradičních masových médiích, ale je zasazena do online struktur a založena na neformálních praktikách, které probíhají jako součást každodenního života jeho příznivců. S těmito praktikami souvisí i Šlachtova otevřenost a pohled do soukromí, ritualizovaně udržovaný pravidelnými nedělními streamy,⁴⁴ jež vysílá ze svého obývacího pokoje v Pohořelících. Šlachtovo vysílání, při němž tradičně zdůrazňuje čas na mikrovlnné troubě, která určuje začátek a konec přenosu, tak rozostřuje hranice mezi jeho veřejným vystupováním a soukromím a posiluje virtuální komunitu Přisahy.

⁴⁴ Po komunálních volbách 2022 se Šlachta rozhodl snížit frekvenci pravidelných streamů pouze na 1x měsíčně. Místo nich v neděli publikuje sestřih vybraných politických událostí týdne, které komentuje.

V obývacím pokoji v Pohořelicích se neprobírají pouze témata, jak potrestat soudcovskou mafii, jak zastropovat ceny energií nebo jak vyřešit ukrajinskou krizi, ale během vysílání je čas i na osobnější dotazy. Příznivce zajímá, kam jejich lídr pojedí na dovolenou, jak vidí výkony českých hokejistů na mistrovství světa nebo jak si užil Velikonoce. Skutečnost, že Šlachta vysílá ze svého domova, je respondenty hodnocena kladně. Nejen proto, že je to podle nich šetrnější, ale především proto, že vysílání z domácího prostředí nabízí pocit vzájemné blízkosti a užšího vztahu.

Pavel: *„Je vidět, že i když dostal ty peníze od toho státu za ty výsledky v těch volbách, že ty peníze neutrácí za to aby si pronajmul obrovský palác nebo kancelář.“*

Alice: *„Určitě má člověk pocit jakoby s ním v tom obýváku seděl. Přijde mě to takový víc osobní, než když je to z kanceláře nebo člověk ani nepozná, kde je to natáčený.“*

Jan: *„Je to příjemnější. Z toho domova je to takový domácí. Dá se říct, že mu vidíte do obýváku.“*

Irena: *„Já myslím, že je to docela pozitivní, že vás nechá nakouknout trošku a že mu nevadí, že to poodhalí trochu to soukromí.“*

Šlachta nechává své příznivce nejen vstoupit do svého soukromí, ale prolíná svůj domov se soukromím svých příznivců, což vyvolávají především příspěvky během významných dnů, jakými jsou Vánoce, Velikonoce nebo jiné svátky a tradice. Již několik let lídr Přísahey sdílí fotografii svého vánočního stromčku a připojuje výzvu, aby se i ostatní pochlubili v komentářích fotografií, čímž úspěšně stimuluje interakční řetězce. Tuto afektivní hru si příznivci Přísahey užívají a zveřejňují komentáře s fotografiemi svých vánočních stromků nebo s vánočními přáními, přičemž je pro ně celá hra tím významnější, čím více souzní se Šlachtovým narativem o tom, jak spával na ubytovně a Vánoce neslavil.



U nás také hotovo.



U nás taky hotovo



U nás taky 🌲 🌲 🌲



Obr. 37: Interakční rituální řetězce, zdroj: FB stránka Roberta Šlachty

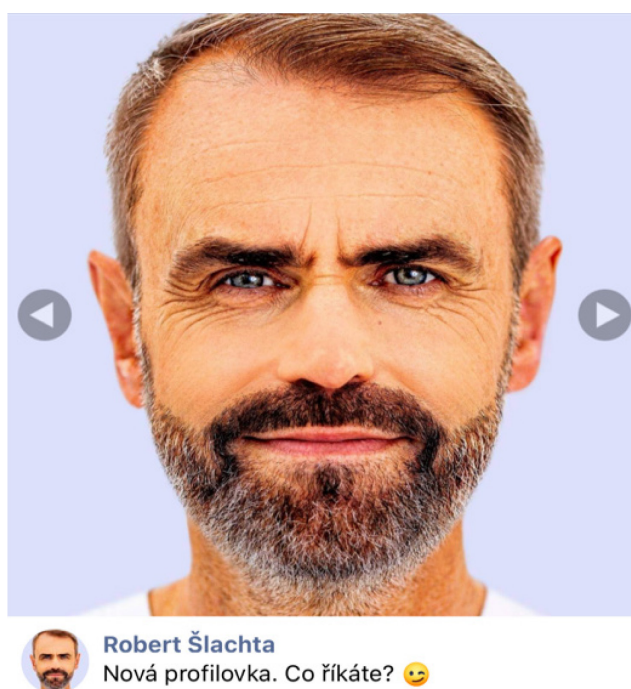
Alice: „To nějak patřilo k té atmosféře a člověk ukázal taky kousek ze svého soukromí, když v podstatě on dal nahlédnout. Brala jsem to jako stroměčky, a ne jako že je to na stránce Roberta Šlachty.“

Ondřej: „Já bych řekl, že i na Štědrý den myslí vlastně na Přísahu, na ty lidi, co se na tom podíleli, co mu pomáhali a je to takový jakoby poděkování v ten den, kdy by člověk měl být s rodinou.“

Václav: „Robert ty Vánoce neslavil tak jako spousta lidí doma s rodinou. Stroměček, kapr, řízky, salátek, dárečky, pohoda, pivečko. Ten člověk pamatuje doby, kdy spával na ubytovně, kdy dělal realizace. Padal doslova na hubu. A tohle je jedna z mála fotek, kde mu to zaprvé sluší a za druhý je to fotka s tím vánočním stromkem. Jsem přesvědčený o tom že si to užíval, tu atmosféru.“

7. 3 Energie charismatu

Jedinci, kteří disponují vysokou úrovní emoční energie, kolem sebe vytváří ohniska pozornosti, vyvolávají společné emoce a jsou to charismatičtí vůdci, kteří působí jako vzory a podporují psychologickou identifikaci a internalizaci hodnot svých příznivců (Lindholm, 1988; Collins, 2004). Takovou osobou s vysokou úrovní emoční energie je i Robert Šlachta, který své příznivce přitahuje svým charismatem i fyzickým vzhledem. Tuto energii opět dlouhodobě a strategicky stimuluje v rámci své politické komunikace a respondenti ji opakovaně potvrzují v rozhovorech i ji přijímají za vlastní a ve svých příspěvcích na Facebooku se s ní ztotožňují.



Obr. 38: Energie charismatu, zdroj: FB stránka Roberta Šlachty

Jiří: „Myslím, že mu fandí hodně žen středního a staršího věku. Ale to jeho charisma působí i na chlapy, že je autorita přirozená.“

Tomáš: „I chlapi přišli a prostě s tím Robertem si všichni chtěli podat ruku, vyfotit se s ním. Protože on je opravdu nabíjel, dodával takovou energii, že ty lidi v tom Robertovi viděli jakoby spásu, když to tak řeknu v uvozovkách.“

Irena: „Někomu může připadat jako fešák, já říkám, že je to charismatický muž.“

Tereza: „Hezkej chlap to je.“

Veronika: „*To je o těch emocích a o tom co on vydává, tu energii, která z vás jde a kterou vysíláte na okolí, tak tak působí na ty lidi. Proto ten Robert ty lidi táhne, protože on se na vás podívá, podívá se vám do očí a to vám úplně stačí.*“

Ale že mu to sluší, 🥰🌹👉 vyrostl, hezky diskutuje, úžasný člověk. Jsem ráda, že jsem byla u toho. To kvádro je super 🙌.



Obr. 39: Energie charismatického lídra, zdroj: FB profil respondentky

Přestože Šlachovou strategií je vytvářet dojem obyčejnosti a přirozenosti, energie, kterou skrze Facebook šíří, se naplno a intenzivně zhmotní teprve v okamžiku osobního setkání. Lídr Přísahy se svými podporovateli vstupoval do kontaktu nejen během sběru podpisů a na volebních stáncích, ale jeho tým dlouhodobě pořádá setkání s příznivci rovněž v neformálním duchu, například posezení u cimbálu, společná grilování, výlet na kolech po Šumavě, plavbu po Vltavě a další příležitosti, kde se mohou příznivci se svým lídrem setkat. V rámci těchto setkání mají podporovatelé možnost se s Robertem Šlachtou osobně seznámit, promluvit si s ním a stát se součástí komunity Přísahy, přičemž objektem pozornosti je především Šlachta sám, nikoliv hnutí Přísaha. Jeho absence má tak negativní vliv na atmosféru těchto mikrosetkání a způsobuje nízkou emoční energii, kterou si z nich příznivci odnášejí.

Ondřej: „*Mně to přijde, že jim nejde úplně o tu Přísahu jako o toho Roberta. Když prostě nepřijede Robert někam, tak jako nic moc. A když tam přijede ‚Jo, hurá, bomba‘. Někteří takoví jsou.*“

Pro některé z příznivců měl první fyzický kontakt se Šlachtou mnohem intenzivnější charakter, než by odpovídalo setkání s obyčejným a normálním člověkem, do něhož se Šlachta stylizuje. Tato výjimečná událost pro ně znamenala příval silných emocí a pocit pomyslného životního naplnění, neboť lídr hnutí již byl integrální součástí jejich životů, ale teprve osobním setkáním se mohli ujistit, že skutečně reálně existuje.

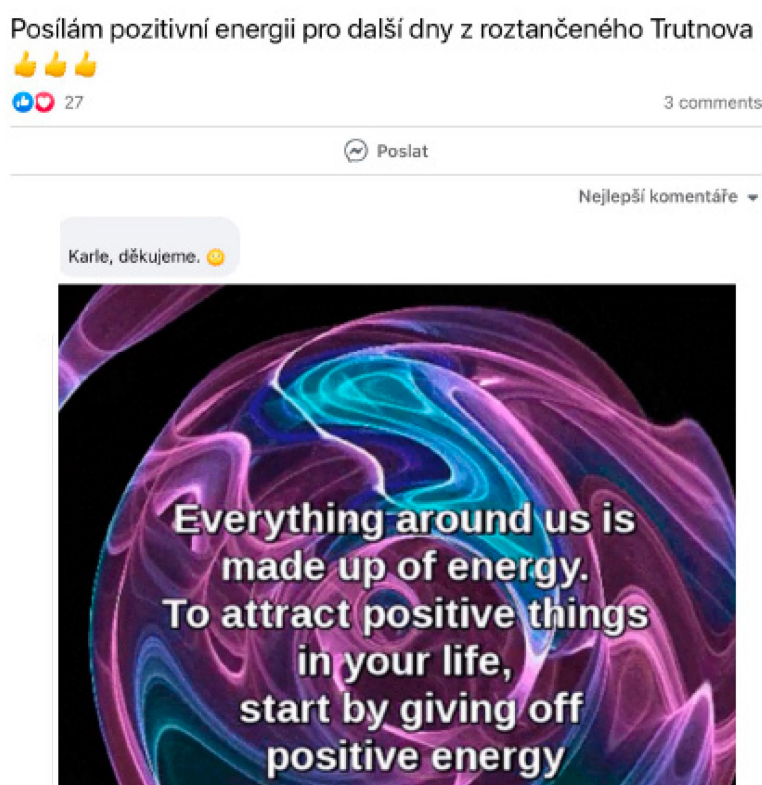
Václav: *„Byl reálný. A tak nějak jsem si říkal ‚Ty člověče, tak tuto chvíli si budeš pamatovat do konce života, protože o něčem takovém si snil a tohle se ti splnilo.‘ První bylo podání ruky, obejmutí, pozdravení. Pár slov jsme prohodili, byly samozřejmě fotky. Ze začátku to bylo takové to ořukávání, Roberte vy. Já dneska musím říct, že si s Robertem tykáme. Byl to okamžik, kdy prostě tady vevnitř (ukazuje na srdce – pozn. aut.) mě neskutečně hrálo, že se mi splnilo něco, co jsem strašně chtěl, co jsem si přál. Pokud má člověk nějaký vzor a touží se s ním setkat a ta touha, ta představa se naplní, stane se skutečností, tak je to pohlazení po duši, prostě perfektní pocit.“*

Veronika: *„Takhle ten Robert šel a já říkám ‚Jéé, Robert je tady‘. Jak malý dítě, já jsem taková, jak malej parchant. Mně je šedesát, ale kdybyste ty emoce viděl. Robert přišel, podal nám ruku a já říkám ‚Jéé, my jsme se na vás těšili‘. Bylo to takový lidský, takový hezký. Robert se choval opravdu, jak kdychom se znali dvacet let, on je prostě přátelský.“*

Ondřej: *„Vlídny, férový, skromný člověk. Úplně hnedka bych si s ním sedl. Prostě popovídal u piva. Úplně jako kdybich ho znal několik let.“*

8. Emoční energie

Intenzivní energie, kterou okolo sebe Robert Šlachta šíří, formuje ohniska pozornosti a stimuluje emoce, které jsou v případě hnutí Přísaha permanentní součástí afektivně orientované kampaně a jsou strategicky integrovány do jednotlivých příspěvků na Facebooku. Emoční energie těchto příspěvků tvoří intersubjektívni proces tvorby kolektivní identity a digitální participace účastníky vzájemně k hnutí připoutává, zvyšuje jejich identifikaci se symbolickými předměty a nastoluje kolektivní stav emočního společenství (Alexander, 2006; Kanyangara et al., 2007). Šlachtova energie je přitom spouštěčem tohoto procesu, je příčinou toho, že se jeho podporovatelé na něj emočně napojují a cítí odvahu, když je Robert Šlachta odvážný, a jsou šťastní nebo smutní, když jejich hrdina uspěje nebo selže. Ve skupině příznivců Přísahy se šíří emoční nákaza, kterou Šlachtovy příspěvky na Facebooku stimulují, zintenzivňují se sdílené emoce a příznivci hnutí vstupují do interakčních rituálních řetězců. Čím vyšší tato emoční energie v příspěvcích je, tím více jsou uživatelé ke kolektivu Přísahy přitahováni, cítí sebevědomí, nadšení a dobrý pocit, který jim přináší seberealizace uvnitř skupiny, což se zhmotňuje i v jejich následné afektivně orientované aktivitě.

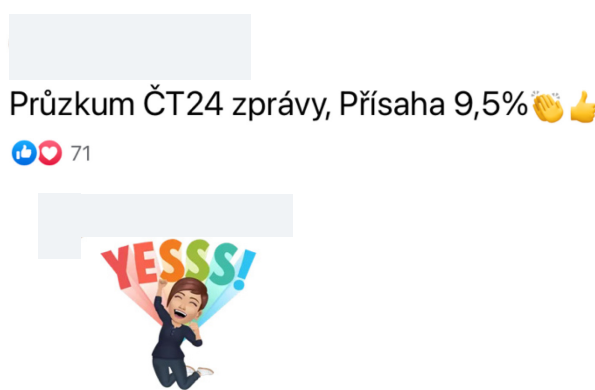


Obr. 40: Šířící se emoční energie, zdroj: FB stránka Roberta Šlachteny

Jak respondenti uvádějí, příspěvky Roberta Šlachty je nabíjejí a ti díky nim získávají pozitivní náladu. Během kampaně do PSP ČR emoční energie rostla s každým dalším volebním průzkumem, který Přísaze přisuzoval vysoký výsledek. Tyto radostné zprávy pak podporovatelé sdíleli dál a šířili emoční nákazu i mezi ostatní.

Jiří: „Když byly nějaké průzkumy, který nám dávaly nad 5 %. To byla asi největší emoce, když tam vyskočilo v průzkumech, že jsme poprvé překročili 5 %, tak všeci z toho byli hodně nadšení a mělo to hodně lajků a komentářů.“

Pavel: „Byl jsem rád. Lajkoval a sdílel jsem to.“



Obr. 41: Šířící se emoční energie, zdroj: FB stránka Roberta Šlachty

Oproti všeobecnému očekávání příznivců ale hnutí ve volbách nepřekročilo 5% hranici a nezískalo žádný mandát. Nastalo tak rozčarování a nízká emoční energie vedla uvnitř skupiny k pocitům zklamání, prázdnoty a hledání nového smyslu života.

Daniel: „Bylo tam zklamání, to je pravda. Já jsem tomu věřil na sto jedna procent, že tam bude, ty průzkumy tomu samozřejmě napovídaly.“

Irena: „Ta euforie, co byla, očekávání, že se něco změní, že když spousta lidí dá nějaký úsilí do něčeho, co ve finále nedopadne úplně tak, jak si představuje, tak ty emoce šly dolů. Je to o emocích.“

Václav: „V následujících dnech jsem se cítil tak nějak prázdně, protože devět měsíců člověk na něčem makal zadarmo, z přesvědčení. Najednou to skončí těma volbama, pak si říká ‚Ty blázne, a co bude teď? Vždyť tys byl zvyklej tolik hodin v terénu, kontaktní kampaň, stánky, petice, letáky, noviny, oslovovat lidi, komunikovat s nima.‘ A teď člověk sedí doma nebo venku prší, tak ani s tou malou nemůžu ven. ‚Co teď budu dělat, proboha?‘“

8.1 Emoční energie naděje a důvěry

Nejintenzivnější energie, která je bytostně spojena s novými politickými stranami a hnutími, je emoční energie naděje a důvěry. Tyto emoce nejsou nikdy politicky neutrální, jejich stimulace je klíčovým místem politického boje (Gross, 2022) a čím je tato emoční energie vyšší, tím je uživatel více přitahován ke kolektivu (Collins, 2004). Emoce naděje a důvěry jsou typické pro pozitivně orientované kampaně, v nichž rozšiřují politický horizont voličů a ti následně vnímají budoucnost jako něco, co je v jejich moci, nikoliv jako nejistotu ponechanou v rukou elit (Curato, 2016). Stimulace této emoční energie pomocí pozitivně orientované kampaně byla proto před volbami v roce 2021 jedním z hlavních pilířů komunikační strategie hnutí Přísaha. Energie naděje a důvěry byla šířena pomocí atraktivních fotografií z petičních stánků, ze setkání s občany, ze společných grilování a výletů na kolech, přičemž tyto příspěvky spojovala atmosféra dobré nálady, momentky plné úsměvů, objetí, podání ruky či laskavého pohlazení. Oči účastníků těchto setkání září a symbolizují naději na lepší časy.



Obr. 42: Emoční energie naděje, zdroj: FB stránka Roberta Šlachty

Stejně jako v ostatních případech afektivní politiky naděje i tentokrát příznivci Přísahy před volbami doufali, že jejich kandidát zvítězí a že se politická praxe změní v souladu s jejich ideály. Tato energie představovala emoční nákazu, jež se šířila každým dalším zaměřením pozornosti vůči představě o lepší budoucnosti a spravedlivém Česku

bez politické korupce, vytlačovala konkurenční pocity a kolektiv Přísahy se díky ní stával silnějším. Příspěvky na Facebooku se vyhýbaly negativně laděným tématům a hlavní komunikační strategií bylo publikování výše zmíněných atraktivních fotogalerií, které vyvolávaly v podporovatelích intenzivní pocity „poslední naděje“ a „světla na konci tunelu“. To plyne jak z komentářů, které podporovatelé zveřejňovali pod příspěvky, tak z rozhovorů s respondenty.

To je tak milé, vidět v očích lidí co se s Vámi setkají, naději. 🇵🇷 👍 👍

To se mi líbí Odpovědět 43 t



Jsem rád a neumím to ani slovy vyjádřit že takové lidi jak je popsáno v komentáři ještě existují. P. Šlachta je skvělý a hlavně poctivý člověk který se nenechá uplatit. Myslím že to je poslední naděje ČR pro lepší život. V žádném případě to nebude jednoduché, ale v jednotě je síla a věřím že spolu to dokážem. 🇵🇷

2 r



No jasně. Přísaha je naše naděje.



Moc vam věřím 👍 👍 👍 👍 👍

To se mi líbí Odpovědět 19 t

Obr. 43: Emoční energie naděje a důvěry, zdroj: FB stránka Roberta Šlachty

Václav: „Přísaha a Robert jsou pro mě naději. Je to pro mě jakýsi světlo na konci toho tunelu.“

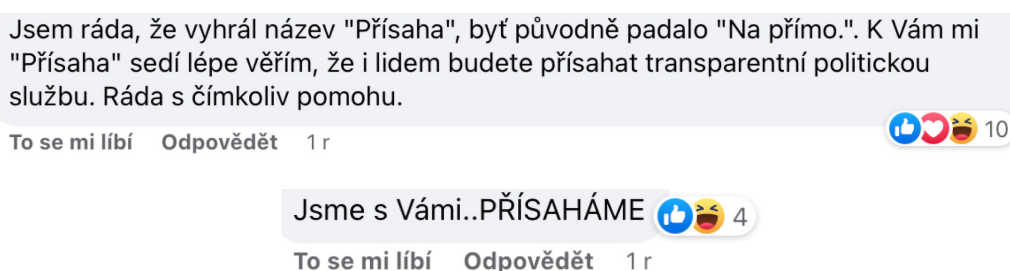
Alice: „Lidi do něj tu naději vkládali. A bylo strašně moc opravdu těch starších lidí, co se dívali s takovým tím nadšením, očekáváním, jakože opravdu poslední naděje. Mně přišlo, že to berou jako ‚Jedině ty ještě můžeš, protože nevíme, co bude dál.‘“

Tomáš: „Takovejhle pěkný chlap, kterej přijde a podá jí ruku a obejmě ji a Věruško... Ted' naposledy ji nabídl, že si můžou tykat a prostě pro ní to bylo úplně něco, protože pětasedmdesátiletá paní, skutečně pro ní je to smysl života. Dodává jí to takovou naději.“

Tereza: „Z těch příspěvků čiší naděje.“

Veronika: „Bylo to takový nadšení, takový entuziasmus. Opravdu to bylo hezký. Bylo to očekávání, ta naděje. To bylo perfektní.“

Dlouhodobým nositelem emoční energie důvěry je pro příznivce i samotný název hnutí Přísaha,⁴⁵ který hnutí zveřejnilo během živého přenosu na Facebooku 27. ledna 2021. Pro podporovatele tento název symbolizuje znovu připomenuté vlastenectví, závazek veřejné služby a Šlachtovu povinnost dodržet to, co voličům slíbil. Podporovatelé se se symbolikou Přísahy, která je pomyslně zavazuje, identifikují i prostřednictvím propagačních materiálů, jakými jsou různá trička, mikiny nebo čepice. Tyto artefakty pro ně vytvářejí energická úložiště a umožňují znovu prožívat emoční energii důvěry, která je v nich obsažena, čemuž se dále věnují v jedné z následujících kapitol.



Obr. 44: Emoční energie důvěry, zdroj: FB stránka Roberta Šlachty

Václav: „Ten název se mi líbí, řekl bych, že to dává smysl a vystihuje to takovou tu podstatu toho, že my jsme národ Čechů a měli bychom na to být hrdí, měli bysme být vlastenci.“

Pavel: „Přísahají a musí to dodržet. Přísahají prostě, že budou dělat pro lidi. Já tomu věřím.“

Tereza: „Když někomu přísahám, tak mě to zavazuje. Nemůžu říct přísahám a myslím si něco jiného.“

Marie: „K tomu Šlachtovi to jde, protože byl ten policista a věřím tomu, že on to má v sobě už takhle nastavené, že jako přísahal té České republice, že bude takhle vykonávat tu svou práci.“

Václav: „Už jenom to slovo Přísaha ve mně evokuje vzpomínku na doby, kdy jsem jako kluk chodíval tady na náměstí a sledoval ty vojáky, kteří přísahali. Jak ti vojáci stáli a říkali to ‚Tak přísahám‘, tak tehdy ti chlapi věděli, o čem mluví. Robert není člověk, kterej by řekl ‚Hele já ti přísahám‘ a za pět minut o tom neví. On, když něco řekne, tak jeho slovo má váhu. On si za tím stojí.“

⁴⁵ Jako o možném názvu hnutí se jednalo i o variantě Napřímno podle Šlachtových nedělních streamů.

8. 2 Emoční energie lásky a péče

Další kategorií emoční energie, kterou příznivci Roberta Šlachty intenzivně prožívají, jsou emoce lásky a péče, neboť milující a starostlivý lídr je stimulující zejména v době stresu a krize (Gabriel, 2014), ať se v tomto případě jedná o krizi zdravotnickou, energetickou a geopolitickou. Emoční energie lásky zde utváří pozitivní vztah k něčemu vyššímu, k politickému lídrovi, jehož úkolem je tříbit tuto domnělou intimitu se svými podporovateli projevy osobní pozornosti a empatie (Hoggett a Thompson, 2012). Emoce lásky jsou tak nedílnou součástí komunikační strategie hnutí, a to především skrze zachycení objetí Roberta Šlachty, který objímá ženy i děti. Naopak mužům je vyhrazeno „chlapské“ držení okolo ramen.



Obr. 45: Emoční energie lásky, zdroj: FB stránka Roberta Šlachty

Energie obsažená v příspěvcích se úspěšně šíří online komunitou a vyvolává v příznivcích Přísahy odpovídající reakce. Ti na Šlachtovy příspěvky reagují emotivními komentáři, které se neomezují pouze na textová vyjádření, ale nabízejí širokou paletu způsobů, jakými lze emoce lásky vyjádřit v podobě emotikonů, animovaných gifů nebo facebookových samolepek. Podobné paralingvistické prvky jsou schopné jednoduše vyjádřit a šířit v digitálním prostoru emoce a nastolit kontext důvěry a intimity (Corner, 2007; Ahmed, 2010; Sampietro, 2019), proto příznivci hnutí tyto funkční prvky hojně

využívají a jejich emotivní vyjádření se vztahují nejen k samotnému Šlachtovi, ale i k ostatním podporovatelům a posilují virtuální komunitu.

NÁDHERA ... úžasné i děti vás milují milý Roberte ..ví, že jste skvělý .. a víme to i my dospělí ..
přeji hodně štěstí

To se mi líbí Odpovědět 39 t



A láska k Přísaze, to je jisté. 🥰

Roberte je vidět, že vás milujou i ty mrňouskové



To se mi líbí Odpovědět 39 t

Obr. 46: Emoční energie lásky, zdroj: FB stránka Roberta Šlachty

Nejintenzivněji je emoční energie lásky zdůrazňována právě u dětí, neboť v jejich případech je podle příznivců Přísahy nejvíce autentická. Robert Šlachta se dětem líbí a mají ho rády, což potvrzují nejen odpovědi respondentů, ale rovněž dětské výtvary, které příznivci s rodičovskou hrdostí sdílí na Facebooku.

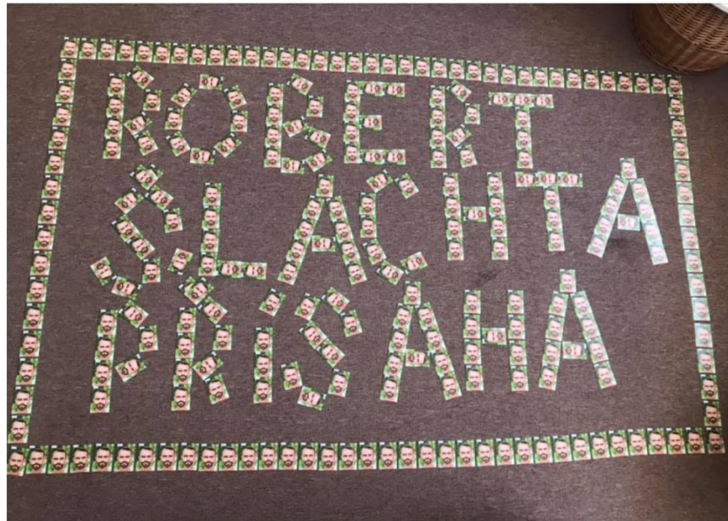
Irena: „Děti jsou bezprostřední, upřímné a okamžitě vám řeknou, co si myslí a když se jim někdo nelíbí.“

Alice: „Vnučka se na něho strašně těší a chtěla by mu říct, jak ho má ráda.“

Václav: „Z té fotky je vidět, že to není nijak hraný. Mám z toho pocit, že ten Robert toho malýho objímá opravdu z lásky, tak jak táta své dítě.“

Marie: „Myslím si, že aj tu lásku od těch dětí si zaslouží, protože se obětoval vlastně té policii. Nemá své vlastní děti, nemá až tak rodinný život.“

Nejen že nám děti pomáhají roznášet letáčky, ale ještě mají takovéto milé nápady ❤️😄 — s uživatelem



Obr. 47: Emoční energie lásky, zdroj: FB stránka Roberta Šlachty

Emoční energie péče je dominantně zastoupena nikoliv v příspěvcích samotného Roberta Šlachty, ale v první řadě v komentářích uživatelů, kteří se k němu vztahují a projevují vůči němu starostlivost. Tato emoční energie je podporována například fotografiemi ze zimních měsíců, kdy probíhal sběr podpisů, nebo ze závěrečné fáze kampaně před parlamentními volbami 2021. Z fotografií publikovaných na Facebooku je zřejmé, že Šlachta je náročným programem unavený, proto mu příznivci doporučují, aby si odpočinul a aby nabral další energii, kterou by pak mohl znovu šířit i mezi ně. Podobné dlouhotrvající nálady a afektivní vazby péče opět posilují vztah voličů k hnutí a zvyšují jejich příklon k určitým sdíleným přesvědčením a názorům.

Roberte na zdraví , orazit, odpočinout , nabrat síly a ve čtvrtek v Kadani se naše parta těší 🙌

To se mi líbí Odpovědět 1 r



Roberte,zvládl jsi to a udělal maximum.Věřím že to dáme.A teď je čas si odpočinout.Jsi hrozně unavený.

To se mi líbí Odpovědět 19 t



Chce si to odpočinout. Pořádně se vyspat a načerpat nové síly. Vydal jste moc energie a je třeba ji tělu dodat zpátky. Věřím , že dnes všechno dobře dopadne.

To se mi líbí Odpovědět 1 r

Obr. 48: Emoční energie péče, zdroj: FB stránka Roberta Šlachty

Příznivci – a především příznicyně – mají o Šlachtu starost, aby se nenachladil, aby neusnul za volantem nebo aby se závěrečná fáze kampaně neprojevila na jeho zdraví, a jsou rádi, že si šel odpočinout na pivo. V rozhovorech respondenti zmiňují závěr kampaně jako období, kdy byla na Šlachtovi vidět fyzická únava nejvíce a kdy jim jeho zdravotní stav dělal starosti. Pro některé respondenty je starostlivost natolik intenzivní, že znovu opakují Šlachtův politický narativ o tom, jak spával na ubytovnách a neslavil Vánoce, což potvrzuje tezi, že charismatičtí lídři vyvolávají psychologickou identifikaci se svými stoupenci (Shamir, 1994).

Václav: *„Ke konci na něm opravdu bylo vidět, jak prostě jede na doraz, na plný plyn. On tak jel vlastně celou dobu, celých těch 30 let. Spával po ubytovnách, neměl Vánoce, Velikonoce, státní svátky, ten člověk jel pořád.“*

Ondřej: *„Když už byl konec tý volební kampaně, tak jsem si říkal, že už bude asi hodně vyfluslej. Protože těch debat bylo hodně a těch akcí jak objížděl ty stánky a všechno tak to už byl takový masakr.“*

Daniel: *„Prostě byl úplně hotovej. To jsme si i my všichni mezi sebou říkali, že on jede na doraz, že jede na sto deset procent a že jako se klidně může stát, že odpadne na poslední týden kampaně, že bude ležet někde v nemocnici.“*

Tomáš: *„Ten už šel na krev, nadoraz. A ještě k tomu, když byl naposledy na tý velký debatě, tak byl nějak nemocnej, maminka byla nemocná a tohleto. Víím, že teda jel opravdu na krev.“*

Alice: *„Jak jsou ty příběhy na tom Facebooku, tak to víím, že mě zarazilo, jak bylo vidět, že je strašně unavenej. To jsem si říkala měl bys zbrzdit.“*

Jeden z nositelů emoční energie péče ztělesňuje právě Šlachtova matka, neboť Robert Šlachta dlouhodobě uvádí, že své kariéře obětoval rodinné zázemí, veřejně nekomunikuje svoje intimní vztahy a zdůrazňuje především svůj domov v Pohořelicích a péči o svoji matku. Příznivci tak vnímají domácí prostředí v blízkosti maminky jako místo, kde je nejlepší odpočinek a kde je možnost načerpat další energii.

Tomáš: *„Ten už šel na krev, nadoraz. A ještě k tomu, když byl naposledy na tý velký debatě, tak byl nějak nemocnej, maminka byla nemocná a tohleto. Víím, že teda jel opravdu na krev.“*

8. 3 Emoční energie strachu a odvahy

Příspěvky podněcující výhrůžný jazyk a apely strachu zvyšují míru zapojení uživatelů, a proto jsou v politické komunikaci široce využívány (Vargo a Hopp, 2020). V případě hnutí Přísaha je afektivní strategie obdobná, avšak záměrem komunikace není vyvolávat v potenciálních voličích strach, nejistotu či obavu, ale právě naopak navázat na jeho předchozí kariéru a stimulovat aktivitu příznivců emoční energií odvahy a nebojácnosti. Apel na odvalu a její reprezentaci představuje klíčový bod celé komunikační strategie a je součástí volebního hesla *Čas na odvalu*, které bylo během kampaně do PSP ČR široce přítomno v online i offline komunikaci skrze plachty na plotech, billboardy, tištěné noviny, webové stránky i bannery na internetu a je klíčovou součástí komunikační strategie i v současnosti. V příspěvcích na Facebooku byla emoční energie odvahy zdůrazňována lapidárním heslem *Kdo má odvalu, volí Přísahu*, které bylo zveřejňováno v různých podobách, mnohé uživatele oslovovalo, motivovalo je ke sdílení a k tvorbě následných interakčních rituálních řetězců.



Obr. 49: Emoční energie odvahy, zdroj: FB stránka Roberta Šlachty

Během interakce podporovatelé Přísahy opět přejímají Šlachtovy narativy, tentokrát o tom, že „on strach nikdy neměl“, a jejich skupinová hrdost a odhodlání se projevují ve dvou vzájemně provázaných proklamacích „Oni se nás bojí“ a „My se jich nebojíme“, přičemž objektem jsou v těchto případech současní i minulí politici, mafiáni nebo domněle zkorumpovaná justice. Šlachta v roli charismatického lídra působí jako vzor, podporuje psychologickou identifikaci a internalizaci hodnot svých příznivců v duchu „Pokud se nebojí on, nebojíme se ani my.“



Obr. 50: Emoční energie odvahy, zdroj: FB stránka Roberta Šlachty

Pavel: „Bylo vidět že nemá strach, píchal do vosího hnízda a když ho něco trefilo přes prsty, tak nezalezl do nory.“

Albert: „Na začátku jsem dával ke každému příspěvku Kdo má odvahu, volí přísahu.“

Václav: „Ten Robert dělal třicet let a nebál se jít po politicích.“

Pavel: „Jsem byl naštvaný, jak na něho plivali v těch předvolebních besedách. Měli z něho strach. Bylo vidět, že z něho mají strach ti ostatní, co tam byli.“

Přestože byla kampaň Přísahy zaměřená na emoční energii odvahy, emoce strachu a obav se mezi příznivci rovněž vyskytovaly a jako takové vyvolávaly skepsi a omezovaly jejich kritické myšlení (Valentino et al., 2008). Podporovatelé hnutí se báli šíření pandemie koronaviru, zvyšujícího se ruského vlivu a v poslední době zvyšování cen a zdražování energií. Především se báli ale o samotného Roberta Šlachtu a tato emoční energie se překrývala s jejich péčí a starostlivostí, čemuž jsem se podrobněji věnoval v předchozí podkapitole. Přesto se někteří příznivci báli, zda Šlachta nebude terčem politické konkurence, vymyšlených kauz nebo mafiánských odplat. Stimulování emocí strachu se stalo dokonce součástí finální fáze kampaně na přelomu září a října 2021, kdy hnutí zveřejnilo portréty Roberta Šlachty se zaměřovacím terčem přes obličej a narativem o jeho plánované likvidaci. Zatímco většina respondentů tuto komunikační strategii hodnotila negativně a jako zbytečně hysterickou, u některých respondentů imaginární příčina strachu vyvolala skutečné obavy a vedla až k paranoie, což je pro kampaně založené na afektivní politice strachu běžné (Hoggett a Thompson, 2012).



Obr. 51: Emoční energie strachu, zdroj: FB stránka Roberta Šlachty

Irena: „*To bylo na mě moc. Nevím, jestli to byl správný krok. Já nemám ráda tyhle drastický věci. Myslím si, že na spoustu lidí to působilo jinak, než bylo původně myšleno. Já si myslím, že to v nich vyvolalo opačnou reakci, než se čekalo.*“

Marie: „*On jezdil po té republice a jak odnášel ty ohlasy na to sčítání, tak jsem měla obavy, aby fakt někde nebyl ten odstřelovač, aby se do něho netrefili.*“

8. 4 Emoční energie hněvu a nenávisti

Před volbami v roce 2021 se strategie Příisahu orientovala především na pozitivní kampaň, na energii naděje v lepší budoucnost nebo na energii odvahy postavit se korupční mafii a politikům. Byť apely na hněv zvyšují stranickou podporu a mohou přivést příznivce k volbám (Ridout a Searles, 2011), hnutí je před volbami využívalo sporadicky a ve větší míře je zdůrazňovalo pouze v momentě, kdy byl název hnutí zaregistrován bez jeho vědomí, a ve výše zmíněné závěrečné fázi kampaně, kdy o Šlachtovi měla vyjít kompromitující kniha. V ten moment se slovník Šlachtovy politické komunikace proměnil a političtí marketéři začali v příznivcích stimulovat emoce vzteku a nenávisti výrazy typu „mafíáni“, „vylézají ze stoky“, „podsvětí“ nebo „největší lumpové“.



Robert Šlachta

30. září 2021 · 🌐

Říkal jsem to. Mají strach. A proto se spojili. S jediným cílem ZLIKVIDOVAT ŠLACHTU A TAKY NAŠI PŘÍSAHU! Kdo všichni? ANO. SPD. ČSSD. A taky mafíáni vylézající ze STOKY.



Kdo má odvahu, volí Příisahu.
Mafiánský prasata kvičí a kopou kolem sebe. Ale voda už se vaří, a nůž je nabroušený.
Stojíme za Příisahou.

To se mi líbí · Odpovědět · 1 r



Šmejdi jsou to,, bojí se pravdy, že nebudou moci žrát dotace z EU a vůbec všeho

To se mi líbí · Odpovědět · 1 r

Nic dobrého jse od těch kurev čekat nedá.

To se mi líbí · Odpovědět · 1 r

Obr. 52: Emoční energie hněvu a nenávisti, zdroj: FB Roberta Šlachty

Albert: „Tohle byl moment, kdy mě to naštvalo, jak měla vyjít ta knížka. Velice pravděpodobně jsem to i sdílel s nějakým komentářem třeba ‚Krysy ze stoky útočí‘ nebo něco takovýho. Chci používat silný slova.“

Daniel: „Tak emoce tam byly ten týden před volbami, kdy vznikly informace, že určitá skupina lidí píše knihu, kterou chtějí vydat ještě před volbami, aby to zkompromitovalo Přísahu. Takže to jsem byl hodně naštvanej, tam ty emoce byly docela velký. Pak jsem se díval na Facebooku i na tu venkovní tiskovku, co měl právě Robert Šlachta v Praze před kanceláří. Takže jsem poslouchal to jeho vyjádření k tomu. Tak to jsem si říkal, že to je pěkná sviňárna.“

Tereza: „Před volbama, když vytáhli že budou vydávat tu knížku proti přísaze, tak to mě teda naštvalo.“

Neúspěch hnutí Přísaha ve volbách do PS PČR ovšem proměnil i emoční energii, kterou Šlachtovy sociální sítě šíří, neboť příspěvky, které obsahují negativní emoce, jsou s větší pravděpodobností předávány dál a zvyšují míru zapojení (Heath et al., 2001; Vargo a Hopp, 2020). Strategie hněvu a nenávisti získala na sociálních sítích dominantní prostor a tato energie silně rezonuje i v současnosti skrze hesla „Podvedli vás, příště Přísaha“. Objektem této negativní emoční energie se stala jednak vláda Petra Fialy a předvolební koalice SPOLU, již podporovatelé Přísahy vnímají jako podvod na voliče, ale také ekonomická a geopolitická témata, například vysoká míra inflace a válka na Ukrajině. Šlachtova útočná strategie, využívající silně emotivní jazyk, zvyšovala po volbách digitální participaci uživatelů a tato emoční energie nenávisti se plynule transformovala v hate speech, jejíž primární cíl ztělesňuje vládnoucí koalice, premiér Petr Fiala nebo ministr vnitra Vít Rakušan.



Obr. 53: Emoční energie hněvu a nenávisti, zdroj: FB stránka Roberta Šlachty

Alice: „Po volbách mi přijde, že Robert začal hodně útočit tady téma osobním výpadama. Ale řekla bych, že oprávněně a že je to zase v rámci nějaký ty strategie, že je vidět, že prostě se do toho šije, že nezůstává úplně bokem, ale že se k tomu chce vyjadřovat. Chce upozorňovat, chce napadat.“

Vladimír: „Příspěvky, který publikoval dřív, byly úplně jinýho rázu, než publikuje teď v tuto chvíli. Jestli to bylo tím, že se nedostal do sněmovny nebo jestli mu stoupl do hlavy, že bojoval o sněmovnu, nevím.“

Tomáš: „Některý ty výroky se mi nelíbí, asi bych to napsal jinak, nevím, furt je to předseda vlády. Třeba bych napsal předsedo vlády nebo předsedo Fialo, ale samozřejmě štve ho to, protože oni nedělaj v podstatě nic, oni slibovali a nedělají nic.“

Kolektivní energie hněvu a nenávisti udržuje solidaritu uvnitř skupiny (Bargh a McKenna, 2004), proto se po volbách proměnila i kolektivní dynamika hnutí a oproti předchozímu sdílení pozitivní nálady a energie byli uživatelé nakaženi negativními emocemi a sdílení nenávistných příspěvků, často využívající explicitní jazykové hry jako „fialovej hnus“, sloužilo jako katalyzátor těchto emocí. Tyto mikrosituace byly přitom pro ně tak intenzivními nositeli energie, že je prožívali opakovaně i ve chvíli, kdy se během rozhovoru se stimulujícím příspěvkem znovu setkali.

Jan: „Vyvolává ve mně vztek, protože já si vzpomenu na to setkání toho pěti slepence a jak ta Pekarová tam s těma očima vyvalenýma, jak kdyby si dobře šňupla. Dáme to dohromady, dáme to dohromady spolu a pak řešili do prdele pandemický zákon.“

Irena: „Už je pět minut po dvanácté, protože já to nechci ani domyslet, co bude. To bude takovej masakr, že spousta lidí spáchá sebevraždu, spousta lidí se dostane do exekucí, jenom protože si někdo řekl, že snížit DPH by bylo míň peněz do kasy. To, že je to průser, to průser je a nikdo s tím nechce nic dělat. Hruža a děs.“

Marie: „Vztek, zlost na tu vládu, že pro nás nic nedělají. Všechny okolní státy dělají pro ty lidi fakticky dost. Kdežto naše vláda na nás kašle a dává přednost víc Ukrajincům než nám, což se nedělá. To se doopravdy nedělá. To je už jenom vztek, protože jestli se nebude stávkovat po celé republice, tak s tím nic neuděláme s tou naší vládou. Oni sami neodstoupí. Dala bych tam toho zvracejícího člobrdíka, že je to fakt hnus, ta naše vláda.“

Hate speech má na internetu jen málo emotivních omezení a emoce vzteku vůči opozici jsou hlavním motivem, proč se straníci angažují na sociálních sítích (Hasell a Weeks, 2016; Paz et al., 2020), proto je součástí digitálních strategií politických kampaní zakládání profilů s falešnými identitami⁴⁶ a anonymní šíření nenávisti a negativních informací o kandidátovi. V příznivcích Přísahy vyvolávají emoční energii hněvu a nenávisti nejen Šlachtovy afektivně orientované příspěvky, ale také jiní uživatelé, kteří se Šlachtou nesouhlasí a útočí na něj, případně jsou skryti za anonymní profily. Objektem této negativní energie jsou mnohdy i dřívější podporovatelé hnutí, kteří po volbách změnili názor a začali Přisahu veřejně kritizovat.

Klára: „Já se nechci hádat na těch sociálních sítích, ale někdy vás to tak rozčílí, že se třeba pokusíte to napsat normálně, ale ty lidi jsou tak pitomý, že vám zase odepíšu nějakou blbost. To už se teda potom naštvu a napíšu to tam, jak si myslím a zablokuju ho, aby už nemohl odepisovat.“

Veronika: „Nejvíc alergická jsem byla, když začali o kabelkách.⁴⁷ Kabelky a prostě takový ty kecy lidí, kteří nic nedokázali, o nic se v životě nepokusili, ale hodnotili cizí práci.“

Albert: „Hodně jsem komentoval, když jsem byl doma a pil jsem víno, takže jsem se trošku nalil. Hodně těch negativních reakcí jsem psal pod vlivem alkoholu.“

Tomáš: „Mně hrozně vadí, že se lidi schovají za nějakýho bubáka. Nikdo neví, kdo to je a všemu rozumí a všechny uráží.“

Pavel: „Dost je jich hodně negativních jsem si všiml. Nevím, čím to je. Asi si mysleli, že to bude procházka růžovým sadem. Jenomže holt nedopadlo to. Možná si mysleli, že se oni dostanou s ním někam nahoru, nedostali se a teďka budou kritizovat.“

Klára: „Ze začátku to bylo takový lepší, ale jak byl ten Covid, tak se tam najednou začaly tvořit covidový, necovidový. To jsem odešla poprvé (ze skupiny Skupina příznivců Přísahy – pozn. aut.), ale potom jsem se tam znova vrátila, protože mě to tam táhlo. Chybělo mi to.“

⁴⁶ Digitální strategie tohoto typu mohou mít různý rozsah – od falešných profilů zakládaných jednotlivci z řad příznivců po profesionalizované a komodifikované digitální manipulace ilustrované příklady Cambridge Analytica nebo Vote Leave.

⁴⁷ Komentář se týká zásahu ÚOOZ na Úřadu vlády ČR v roce 2013. Robertu Šlachtovi, který útvár v té době vedl, bylo vyčítáno, že jedinou odsouzenou kauzou byl daňový delikt tehdejší ředitelky kabinetu premiéra Petra Nečase Jany Nagyové.

8. 5 Emoční energie pohody

Emoční energií, jež oproti předchozím konceptům není v literatuře popsána a je příznačná především pro český kontext, je emoční energie pohody. V českém jazykovém prostředí je termín „*pohoda*“ specifický, protože pouze částečně odpovídá převažujícímu zahraničnímu chápání ekvivalentního výrazu „*well-being*“ ve smyslu štěstí, optimismu nebo spokojenosti. V rámci hnutí Přísaha je výraz „*pohoda*“ synonymem pro klid a odpočinek, přičemž ve většině případů je tato emoční energie spojována s prostředím (např. domov, zahrádka, dovolená v zahraničí), s tradicemi (např. Vánoce, Velikonoce), s konzumací alkoholu nebo s volnočasovou aktivitou příznivců či samotného Roberta Šlachy (např. běh, cestování karavanem, grilování). Šíření této energie je ve většině případů stimulováno portréty usmívajícího se Roberta Šlachy, označováním obce Pohořelice, případně přáním „pohodového“ dne. Promyšlená komunikační strategie je patrná především z času publikace těchto příspěvků v pátečních odpoledních a podvečerních hodinách či o víkendu, kdy po vyčerpávajícím týdnu plném objíždění republiky, aktivit na stáncích a účastí v diskuzích přichází pro Šlachtu – stejně jako pro jeho příznivce – zasloužený odpočinek a načerpání nových sil.



Krásný večer a báječnou pohodičku doma .. nejlepší odpočinek u maminky...

To se mi líbí Odpovědět 35 t



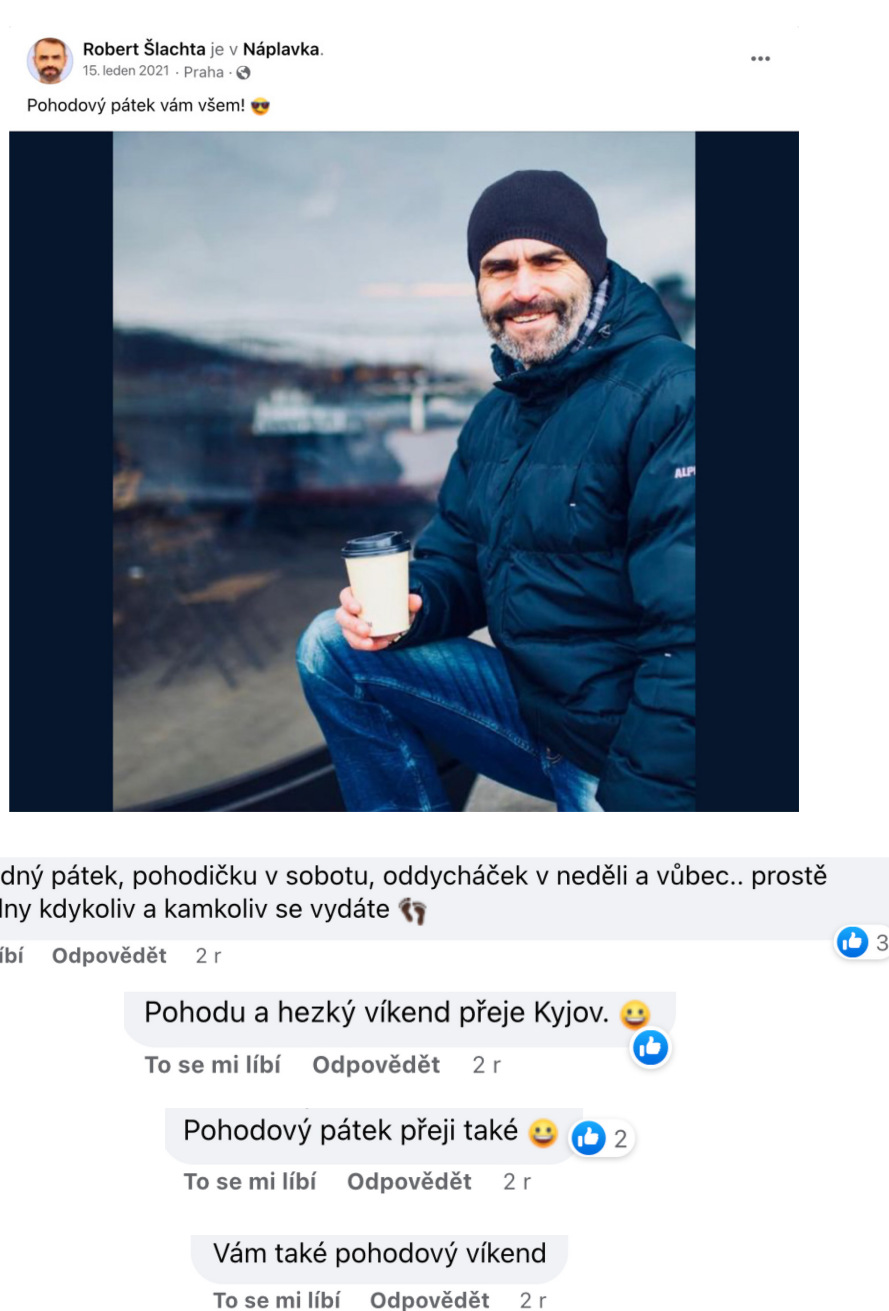
Obr. 54: Emoční energie pohody, zdroj: FB stránka Roberta Šlachy

Alice: „No tak tahle fotka na mě působí dojmem, že opravdu je to pohoda. Pohoda doma a tohle je Robert prostě. Pivo a domov.“

Jiří: „To ho prostě vystihuje. Tričko, pivko, prostě taková pohoda.“

Veronika: „Působí to na mě jako pohoda, když si představím, co je za zatím, jak on byl utahaný, objel 220 měst. Furt někde něco.“

Klára: „Vyjadřuje to pravdu, pohodička. Jedním slovem je vyjádřený všechno.“



Obr. 55: Emoční energie pohody, zdroj: FB stránka Roberta Šlachty

Emoční energii pohody v uživatelích navozuje nejen pohled na odpočívajícího lídra hnutí, ale rovněž jejich účast na akcích Přísahy, osobní setkání s Robertem Šlachtou a možnost s ním probrat témata, která je trápí. Stejně jako v mnoha předchozích případech i zde si tyto mikrosituace následně připomínají sdílením fotografií na Facebooku a znovu se nabíjejí pozitivní energií.

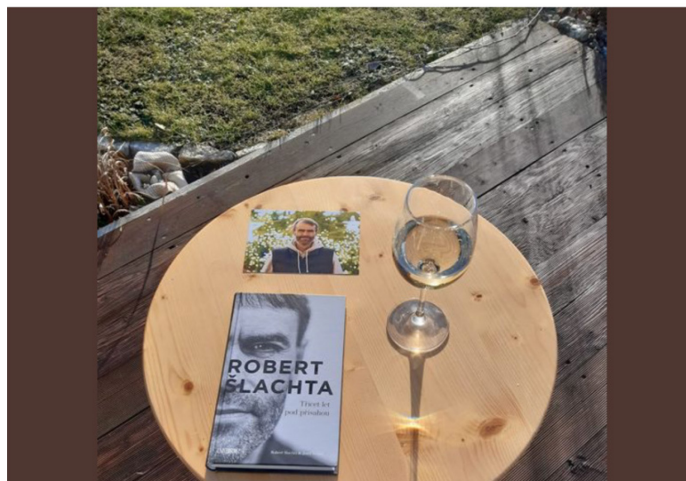
Výšlap na Svatošské skály s Robert Šlachta , se opravdu vydařil, pohoda, skvělá nálada, celé to je o lidech a pro lidi 🇨🇪🇸🇰🇵🇸🇰



Obr. 56: Emoční energie pohody, zdroj: FB stránka Roberta Šlachty

Tuto energii jim často dodává i pouhá přítomnost artefaktů spojených s hnutím nebo samotným Robertem Šlachtou jako například kniha *Třicet let pod Přísahou*, Šlachtova fotografie nebo stejně jako v případě jejich lídra konzumace oblíbeného alkoholického nápoje. Příznivci tyto artefakty navíc často uměle stylizují, aby působily intenzivněji, a stimulovaly tak interakční rituální řetězce u ostatních členů kolektivu.

Dnešní pohodové odpoledne 🍷



Krásný, skoro jarní den, dobrá četba a víno, to je pohoda.

1 r



Obr. 57: Interakční řetězce příznivců, zdroj: FB stránka Roberta Šlachty

9. Šumění kolektivu

Sdílení společného prožitku a „oslava štěstí v našich životech s ostatními“ (Garde-Hansen a Gorton, 2013: 114) představují bytostnou vlastnost online sociálních sítí, proto i v kolektivu Přísahy se šíří emoční nákaza, kterou Šlachtovy příspěvky na Facebooku stimulují, zintenzivňují se sdílené emoce, příznivci hnutí vstupují do interakčních rituálních řetězců a prožívají rituály kolem konkrétních symbolů. I když zúčastnění jedinci zůstávají od sebe fyzicky odděleni, cítí v online prostředí sebevědomí, nadšení a dobrý pocit, který jim seberealizace uvnitř skupiny přináší. Kolektivní participační dynamika jim pomáhá zvyšovat emoční energii i psychickou pohodu a toto splnutí identity s hnutím zvyšuje jejich smysl života, zlepšuje pozitivní vztahy s druhými a také posiluje pozitivní pohled na sebe sama (Paez et al., 2015). Jejich performativní jednání a publikování afektivně orientovaných příspěvků nebo komentářů na Facebooku ostatní hodnotí pozitivními interakcemi a online kolektiv Přísahy „začíná mít podobu kolektivního šumění, tj. vysokého stupně pohlcení emocionálním zaujetím“ (Collins, 2004: 108). Dochází zde k mikrosituacím, které si příznivci Přísahy pamatují a které tvoří po určité období ústřední prvek jejich každodennosti, nicméně pokud tato energie kolektivu oslabí, což se stalo po neúspěšných parlamentních volbách, oslabí se rovněž i tato dynamika.

Veronika: *Byl to nejlepší rok mého života“*

Ondřej: *„Člověk se v něm našel, v tom hnutí.“*

Tomáš: *„Myslím, že Přísaha je pro mě smysl života.“*

Irena: *„Mně to vyplnilo moje myšlení jenom na to, že dcera mi odešla se třema dětma do zahraničí, to jsem těžce nesla. Člověk se trošku přenesl přes to tíživý období, který měl, a mohla jsem naplnit tu svoji mysl úplně něčím jiným.“*

Václav: *„V následujících dnech jsem se cítil tak nějak prázdně, protože devět měsíců člověk na něčem makal zadarmo z přesvědčení. Najednou to skončí těma volbama a co bude teď?“*

Sdílené emoce se šíří napříč komunitou, přispívají k vytváření a distribuci emočních epizod a emočních reakcí a tato koordinovaná sociální aktivita, pocity propojení a sdílené identity představují pro příznivce důležité prvky sociální odolnosti a schopnosti „vydržet a zotavit se ze životních stresorů a sociální izolace“ (Cacioppo et al., 2011: 43). Emoční nákaza se šíří každým dalším zaměřením pozornosti vůči stejné věci a emoce se stávají silnějšími a dominantnějšími, přičemž tento proces rytmického strhávání probíhá ve chvíli, kdy se na Facebooku objeví fotografie z výletu na Šumavu, výšlapu na Ještěd nebo splouvání Vltavy. Tyto příspěvky jsou navíc koncipovány tak, aby podporovaly digitální participaci a zapojení uživatelů, neboť emoční nákazu stimuluje automatická imitace i napodobování (Lakin et al., 2003).

Robert Šlachta je ve městě Český Krumlov.
16. července 2021 · 🌐

Ahoooj z Vltavy 🚣



Ahoooj super 🙌👏❤️🇨🇪 zítra počítám bude na Seznamu článek Přísa ha chce řídit stát jako člun 😁

To se mi líbí Odpovědět 1 r Upraveno 🗨️👍❤️ 40

🚣🚣🚣 Ahoj všem, človíčkove užijte si hodně radosti, svobody a přátelství vodáků. Plavbou po naší Vltavě si dobijte "baterky". Blíží se volby, ve kterých poprvé v říjnu získá mandáty do PS PČR naše Přísa ha - občanské hnutí Roberta Šlachty. Šťastnou plavbu a dobrý návrat do "přístavu", dejte si pozor na piráty 🏴‍☠️. Ahoj, Ahóóój 🚣🚣🚣❤️ Človíčkove, mějme se rádi, milí človíčkove děkuji, že jsme společně na stejné "vlně" a že se máme, ano máme moc rádi ❤️

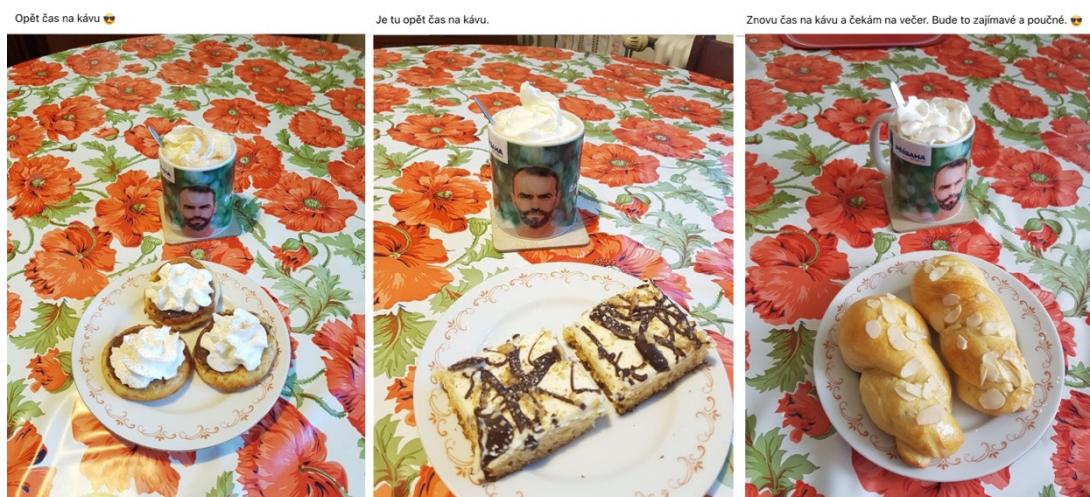
To se mi líbí Odpovědět 1 r 🗨️👍❤️ 30

Ahoooj a pohodovou plavbu, u nás je krásně 🗨️👍 18

To se mi líbí Odpovědět 32 t Upraveno

Obr. 58: Automatická imitace, zdroj: FB stránka Roberta Šlachty

Digitální participace a imitace má uvnitř hnutí Přísaha svůj vlastní mikrorýtmus, své tempo, v němž se interakce uskutečňují, neboť se příznivci postupně „ladí dohromady a předvídají rytmus ostatních (Collins, 2004: 108). Napodobují Šlachtova gesta i aktivitu a prožívají s ním slavnostní i všední okamžiky, jeho narozeniny, státní svátky, odpočinek u piva i víkendový běžecký trénink. Jedním z rituálů každodennosti, který podporovatele Přísahy spojuje ve vzájemném souznění a na stejné afektivní hladině, je pití kávy z hrnečku se Šlachtovou podobiznou. Tento rituál mají spojený nejen s jeho tváří, ale rovněž s parafrází hesla *Čas na odvalu – Čas na kávu*, které je na hrnečku zobrazené. Identifikace příznivců s hrnečkem jako symbolickým předmětem zintenzivňuje jejich spojení s kolektivem, a tak tento svůj rituál pravidelně sdílí i mezi ostatní příznivce.



Vlastíku, koukám že nejen na kávu a to je dobře a tak to má být. Robert mnohým vstoupil jak do domácnosti, tak ho máme ve svých srdcích ❤️❤️❤️. Hnutí mi rozumí, protože bych mohla být Robertovou maminkou 🤗🤗🤗

1 r Upraveno



Každé ráno jsem v práci s Robertem a hned se mi lépe pracuje. Jen bez těch vdolečků 😊😊😊

1 r

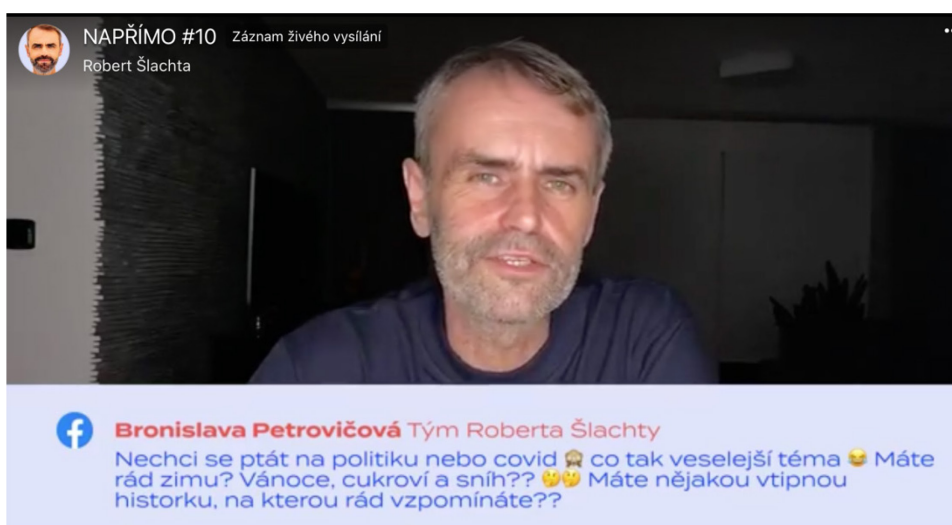


Obr. 59: Interakční rituální řetězce, zdroj: FB stránka Roberta Šlachty

Albert: „Ze začátku jsem ho používal, protože tam byl ten Šlachta. No a teď už ho používám, protože se mi z něj dobře pije. Když byly streamy nebo ty meety, tak jsem si vzal vždycky tričko, kde byla ta přísaha, a ten hrnek.“

Daniel: „Vyloženě ráno, když snídám, tak u snídaně si to zapnu, při kávě.“

Rituální charakter mají pro příznivce Přísahy rovněž pravidelné streamy Napřímo, které Šlachta před parlamentními volbami vysílal každou neděli od 20:00 na Facebooku a YouTube, přičemž později frekvenci snížil na jedno vysílání měsíčně. Streamy představovaly v mikrosvětě Šlachtových příznivců jistotu a symbolickou chvíli, kdy se každý týden setkávali se svým energickým lídrem, jehož energie se šířila prostorem i časem a posilovala kolektivní identitu tohoto online společenství. Podobné aktivity totiž přinášejí účastníkům pocit, jako by byli s politikem fyzicky přítomni na jednom místě a zároveň prožívali zdánlivě reálný mezilidský vztah (McGregor, 2018). Tématem Šlachtova vysílání totiž není pouze politika, ale také jeho osobní život a příznivce zajímá, zda má rád zimu, cukroví a sníh a zda by jim nevyprávěl nějakou vtipnou historku, na kterou rád vzpomíná. Tento rituál neohroží ani rozdílný názor rodinných příslušníků, naopak může být ještě více stimulován dalšími rituály, jako je příprava kávy či kouření cigaret. Ve chvíli, kdy se plány vysílání mimořádně změní, jsou pak příznivci vyvedeni z rovnováhy a pokud by Šlachta s pravidelným vysíláním pořadu Napřímo zcela přestal, pocítovali by někteří z respondentů symbolickou prázdnotu.



Jsem moc ráda, že jste vysílal, nějak mi to chybělo a Vaše vysílání mi zvedlo povadlou náladu. moc děkuji a držte se, já budu držet palce.

To se mi líbí Odpovědět 5 d Upraveno

Sakra 😊 My už to máme jako nedělní rituál 😊 nedá se svítit, tak zítra 😊😊

Odpovědět 1 r

Obr. 60: Rituál vysílání, zdroj: FB stránka Roberta Šlachty

Irena: „Řekla bych, že jsem se zúčastnila devadesáti devíti celých devíti procent. Místo na telku, kde jde nějaký program, tak si pustím Roberta Šlachtu. Určitě si ten čas udělám.“

Veronika: „Myslím, že určitě jsem viděla všechny. Jestli třeba jeden dva jsem vynechala dejme tomu.“

Alice: „Párkrát se mi stalo, že jsem nestihla a dívala jsem se zpětně, ale většinou mi to vychází. Snažím se tomu uzpůsobit program. Mně by to chybělo, hrozně by mně to chybělo.“ (kdyby streamy skončily – pozn. aut.)

Václav: „Neděle večer, pokud jsem doma, tak to je jasný, to je Facebook, to je stream s Robertem. Ať se to mojí líbí nebo ne. Prostě neděle je moje a má smůlu. Kdyby to skončilo, asi by tady byla někde díra (ukazuje na srdce – pozn. aut.)“

Jan: „Ta neděle by byla jiná, protože člověk už je tak nachystaný, že si tam půjde v tu neděli sednout, dá si kafe, tady si vezmu cigáro a koukám na to. Je to takovej rituál.“

Jiří: „Pravidelně sleduju stream každou neděli, přes to vlak nejede.“

To, jak jsou příznivci Přísahy vtaženi do kolektivního šumu a interakčních rituálních řetězců, je individuální, přesto je patrné, že se jedná o dlouhodobý proces, při němž prožívají stále intenzivnější a nakažlivější emoce a tyto online praktiky zvyšují jejich vzájemnou spolupráci, pozitivní afekt a pocit jednoty se skupinou. Prvotní kontakt s hnutím a jeho energickým lídrem na Facebooku vyvolává v uživatelích potřebu zapojení a mobilizace dalších potenciálních voličů či dobrovolníků, kteří mohou hnutí pomoci. Tato prvotní fáze *mobilizujících dobrovolníků* formuje první virtuální vazby a jak tito dobrovolníci pronikají hlouběji do kolektivu a jsou intenzivněji nabíjeni jeho energií, transformuje se pro ně hnutí do *fajn party*, případně ještě intimnější skupiny *starých přátel*. Energie, která se virtuálním kolektivem šíří, může být pro členy natolik nakažlivá, že proniká ještě hlouběji, Přísaha se pro ně stává srdeční záležitostí a sami sebe i podobně smýšlející příznivce označují jako *srdcaře*. Uvedené skupiny se liší především tím, jak se příznivci vztahují sami k sobě a k ostatním, jak svoji pozici v hnutí vnímají a jak tyto jednotlivé skupiny sami definují, nicméně počátek vztahu s hnutím Přísaha hledejme u *mobilizujících dobrovolníků*, kteří umisťují na své rodinné domy plachty s portrétem Roberta Šlachty, sdílejí jeho příspěvky mezi své přátele a na stáncích sbírají podpisy či přesvědčují nerozhodnuté voliče.

9. 1 Mobilizující dobrovolníci

První kontakt s hnutím měl pro příznivce rozdílné podoby a probíhal v odlišných časových obdobích, přesto významný iniciační faktor představovala Šlachtova kniha *Třicet let pod přísahou*, kterou napsal společně s novinářem Josefem Klímou a vydal v polovině roku 2020. Někteří respondenti uvádějí, že se o hnutí začali zajímat právě po jejím přečtení a dosavadní kariéra Roberta Šlachty, resp. její mediální obraz, pro ně reprezentovaly záruku spravedlivého politika a bojovníka proti korupci. Z rozhovorů i z příspěvků na Facebooku zároveň plyne, že pro řadu příznivců tento „osudový“ moment nastal 24. prosince 2020, neboť knihu dostali jako vánoční dárek.

Václav: „Byl jsem hrozně nadšený, natěšený a říkal jsem si: ‚musím u toho být,‘ protože Robert je člověk, kterej se nebál jít do kauz, který jiní prostě neviděli nebo nechtěli vidět.“

Irena: „Možná, že mě i trochu ovlivnilo to, že jsem vlastně dostala jako dárek tu jeho knihu na Vánoce *Třicet let pod přísahou*.“



Obr. 61: První kontakt s hnutím, zdroj: FB stránka Roberta Šlachty

Během roku 2020 Robert Šlachta organizoval společná vysílání se svými ranými podporovateli na platformě Google Meets, kde sondoval svoji případnou podporu a připravoval se na pozdější vstup do politiky. Někteří z příznivců se účastnili již těchto společných vysílání, nicméně většina zaregistrovala Šlachtovo hnutí až po oficiálním vstupu do politiky na konci roku 2020. Část respondentů uvádí jako prvotní moment setkání s hnutím video *Ted' je čas na odvahu* z ledna 2021, kterému jsem se věnoval detailněji v kapitole 7. a které šířilo mezi potenciální voliče Šlachtovu energii a narativ o tom, jak bojoval za spravedlnost, přespával na ubytovně a neslavil Vánoce. Pro další

příznivce byl prvním kontaktem vstup do uzavřené skupiny Skupina příznivců Přísahy, kam je pozval některý z jejich kontaktů na Facebooku.

Irena: *„Dostala jsem pozvání od jedné známé do skupiny. A protože jsem neměla tu povědomost, že prostě něco takovýho je, tak ze zajímavosti. Pak mě to zaujalo nějak, začala jsem se víc o to zajímat, tak jsem tam zůstala.“*

Veronika: *„Já jsem mu tenkrát napsala že bych mu chtěla v tom pomoci. Pak jsme se nějak zkontaktovali s tím Jardou (Pelcem – pozn. aut.), který mě pozval do té užší skupiny a začali jsme se vlastně stýkat. To jsem se cítila poctěna, tím zájmem.“*

Alice: *„...jak běží kolem ty vody, říká, že nastal ten čas, tak tohle mě tak nakoplo. Mně se líbilo hrozně. Pro mě bylo hrozně emotivní, takový nabitý. Měla jsem u toho pocit, že mu opravdu věřím, co tam říká, že se opravdu začne něco dít. Takový strašně povzbuzující mi přišlo.“*

Motivace, proč se zapojit do činnosti hnutí, byla však již pro příznivce společná. Ztělesňovala ji silná touha „být u toho“ a snaha být Šlachtovi nablízku, pomoci v předvolební kampani, při sbírání podpisů, roznášení letáků a symbolicky v boji za spravedlivé Česko. Platforma Facebooku byla primárním komunikačním kanálem, kde se dobrovolníci organizovali a motivovali k větší aktivitě. Ať již ve zmíněné skupině Skupina příznivců Přísahy, nebo ve skupině Tým dobrovolníků, jež byla exkluzivnější a více orientovaná na konkrétní činnosti ve volební kampani.

Daniel: *„Díky těm sociálním sítím jsem se přihlásil na ten první stánek. Měl jsem pocit, že bych k tomu mohl přispět. Protože mě ty jeho názory a to, co nějakým způsobem začal prezentovat, tak mě to sedělo. Měl jsem z toho dobrý pocit, tak jsem si říkal, že bych mu mohl nějakým způsobem pomoci.“*

Tomáš: *„Když jsem na Facebooku začal sledovat, že se něco takového děje, tak jsem si říkal To je pro mě to pravý. Přihlásil jsem se do té skupiny příznivci Roberta Šlachty a už to běželo, ta komunikace.“*

Irena: *„Tak ze začátku to bylo to obecný, ta stránka, kde jsem se dozvěděla, o co běží. A protože mě to zaujalo, tak potom jsem se přihlásila jako dobrovolník.“*

Mobilizující dobrovolníci se sdružovali v obou výše zmíněných skupinách⁴⁸ a dlouhodobě se podíleli na kampani hnutí aktivitou na sociálních sítích, počátečním sběrem podpisů pro registraci hnutí nebo mobilizací voličů na stáncích. Vstup do skupin byl schvalován administrátory, a tak bylo možné zřetelně odlišit oddané příznivce od oponentů a toto nerušené šumění kolektivu zvyšovalo příklon k určitým sdíleným přesvědčením a názorům, neboť být součástí podobných uzavřených skupin reprezentuje pro jejich členy prestižní status a formuje jejich identitu (Polletta a Jasper, 2001). Skupiny na Facebooku byly pro mobilizující dobrovolníky ústředním komunikačním uzlem, kde se mohli vzájemně podporovat a „předhánět“ v tom, kdo kde vyvěsil plachtu na plot a kdo kolik rozdál letáků.

Irena: „Výjimečná byla, protože v té skupině z devadesáti devíti procent byli lidi, kteří to viděli stejně jako vy, byli stejně naladěni a kteří pro to udělali maximum. A když to někdo vidí stejně a má tu myšlenku, tak samozřejmě se navzájem ty lidi podporovali, věřili, povzbuzovali se samozřejmě, protože nic není lehkýho, když někdo něco začíná.“

Veronika: „Já jsem si hlavně vážila toho, že jsem přešla hned ze začátku do toho užšího, do těch dobrovolníků, byla jsem na to skoro hrdá.“

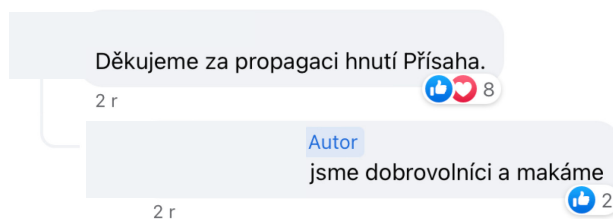
Tomáš: „Když se dělaly ty akce, kde se dávaly noviny letáky a podobně, tak se dávaly na stránky fotky ‚A teď jsme tady‘. Bylo to takový jakoby soutěžení. ‚My jsme dneska sehnali tolik podpisů a my jsme sehnali...‘“

Emoční energie má silný motivační účinek a kdo takový okamžik zažil, chce ho znovu prožít (Collins, 2004), proto mobilizující dobrovolníci prožívali offline události, jako byl roznos letáků, pověšení plachty na plot nebo přesvědčování kolemjdoucích na stánku, znovu i v online prostředí na Facebooku. Zde sdíleli své fotografie a videa z těchto akcí a energicky reagovali na podobné příspěvky ostatních. Někteří respondenti přímo uváděli, že během svých aktivit pro Přisahu již dopředu přemýšleli, jak tyto emoční podněty na sociální síť zpracují.

⁴⁸ Skupina příznivců Přisahy byla pozastavena v únoru 2022 kvůli konfliktům mezi jejími členy a vzájemnému napadání.

Alice: „Tak trošičku o tom člověk přemýšlel, protože chtěl, aby se do povědomí těch lidí dostalo, že tam nějaký ten šrumec byl. Člověk to bral i tak, že chce, aby to zachytilo atmosféru toho stánku“

Humpolec už visí

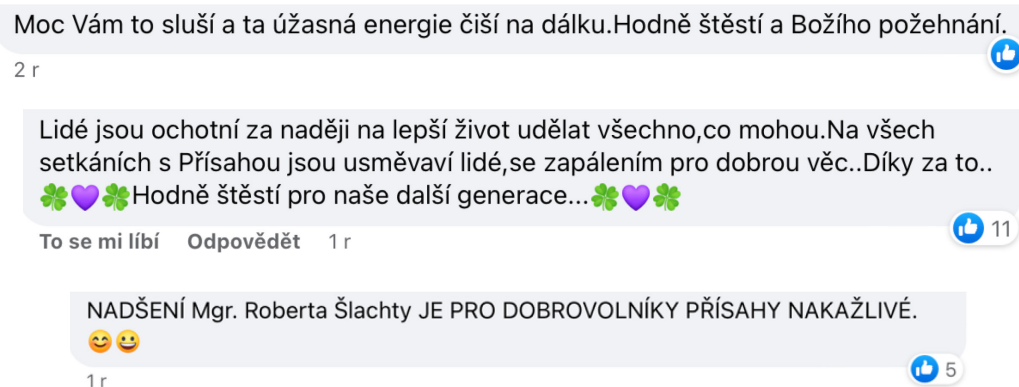


Obr. 62: Mobilizující dobrovolníci, zdroj: FB stránka Roberta Šlachty

Jak jsem uvedl výše, komunikace hnutí se na Facebooku soustředila především na publikování fotografií z volebních stánků a doprovodných akcí Přísahy, při nichž se mezi příznivce šířila Šlachtova emoční energie, jejich kolektivní šumění se zintenzivňovalo a vzájemné vztahy se prohlubovaly, neboť účast na podobných pozitivně laděných setkáních posiluje společnou identitu a vyvolává pozitivní afekt a pozitivní sociální přesvědčení (Paez et al., 2015). Zachytit tuto emoční energii měl za úkol systém fotogalerií, které pod generickými názvy Přísaha v České Lípě, Přísaha v Brně nebo Přísaha v Plzni zachycovaly atmosféru jednotlivých setkání. Tím, že emocemi nabitě snímky z celé republiky zdůrazňovaly úsměvy účastníků i samotného Šlachty, vizuální identitu hnutí⁴⁹ a celkově přátelskou náladu a Šlachtovu energii, nakažlivé šumění

⁴⁹ Objektem fotografií byly často různé předměty s nápisem Přísaha – nášivky na bundách, balonky, tužky, trička a podobně.

kolektivu se po zveřejnění fotografií okamžitě projevovalo i na Facebooku, kde příznivci v komentářích znovu tematizovali právě intenzivní energii, kterou je Robert Šlachta skrze své příspěvky nabíjí. V těchto chvílích se emoční nákaza šířená online kolektivem zintenzivňovala a transformovala mobilizující dobrovolníky do nové role, do role vzájemných partáků, kteří jsou skvělí, úžasní a fajn.



Obr. 63: Nakažlivá energie lídra, zdroj: FB stránka Roberta Šlachty

9. 2 Fajn Partáci

Pokud se vzájemné interakce v kolektivu dostatečně vyladí, jeho členové začínají předvídat rytmus toho druhého, a dostávají se „do víru dění“ (Collins, 2004), což v případě hnutí Přisaha představují nejen běžná setkání na stánku, ale především akce, kterých se účastní sám lídr hnutí, turistické výlety, společná grilování, zážitky na střelnici nebo na horské chatě. Účastníci během těchto setkání pronikají hlouběji do kolektivu Přisaha, vzájemně se nabíjejí emoční energií a stávají se fajn partáky.

Tomáš: „Já jsem udělal tady na horách ve Spáleňáku víkend. Ta první akce tam bylo asi pětadvacet lidí mělo bejt víc, přijel Robert. Úžasná zábava, úžasný, prostě ty lidi. Ono je to jiný, když ten Robert je na ulici a jiný je, když je v takové uzavřené společnosti a jinak se baví. Je tam taková třeba větší otevřenost řekne spoustu jiných věcí, který se nedaj.“

Veronika: „Tenkrát přijel do Loun, my jsme tam byli na stánku ještě s tou mou kolegyní Haničkou, Monikou. To jsme se sešli taková dobrá parta. Takže to bylo opravdu úžasný. Ta parta byla úžasná.“

Václav: „Pozitivní emoce byly třeba na střelnici na Pálavě. Tam to bylo úplně super. Atmosféra byla úžasná, pokecalo se, zastříleli jsme si, bylo to úžasný, spousta fotek, pohoda.“

Daniel: „Beru to tak, že dneska je to opravdu parta, příjemných upřímných lidí.“

Pro tato setkání je typická vzájemná skupinová solidarita a pocit členství, nadšení, euforie a síly. Emoční energie účastníky k sobě připoutává a ti chtějí být součástí podobných mikrosetkání co nejdéle. Prožité momenty si pak znovu zpřítomňují na sociálních sítích pomocí fotografií, protože sdílení pozitivních událostí ostatním oživuje emoce a zvyšuje emoční energii daleko nad rámec přínosů plynoucích ze samotných pozitivních událostí (Langston, 1994; Gable et al., 2004; Rimé, 2009). Příznivci sdílí na Facebooku fotografie ze společných výletů a zdůrazňují vazbu této emoční energie na Přísahu, která pro ně reprezentuje fajn partu, přičemž samotný výraz „parta“ vyvolává další interakční řetězce a potřebu zareagovat v komentářích stejně naladěným způsobem. Fajn partáči tak ve svých komentářích klíčové slovo znovu a znovu opakují, protože každá podobná euforie, která pramení z funkční interakce s podobně smýšlejícími lidmi, se pro uživatele stává návykovou a nezbytnou (Maloney, 2013).

Pálava frčí v pěkném tempu 😊
Počasí je na jedničku 😊
Sešla se zde fajn parta dobrovolníků a podporovatelů PŘÍSAHY.



Jo, jo to je ta správná Robertova parta pro obyčejné lidi. 🤔

1 r

Když se sejde Prima parta, tak výsledek je skvělý

1 r

Skvělá parta 👍🥳👍🇨🇪

1 r




Obr. 64: Fajn partáči, zdroj: FB stránka Roberta Šlachty

Veronika: „Prostě to se sešla taková parta fakt dobrejch lidí který opravdu to fakt jako táhli a opravdu šli do toho tím srdcem. (...) Ta parta byla úžasná.“

Tomáš: „A přesně to se mě na tom líbí, že prostě když lidi chtěj a je dobrá parta, tak udělaj spoustu krásných věcí a tady to bylo to samý, když ty lidi tam byly.“

I ve svých volných chvílích myslí podporovatelé na Přísahu a sdílejí fotografie z dovolených, z Vánoc nebo z výletů do přírody, kde sice nebyli obklopeni příznivci Přísahy, ale přesto byli v duchu s nimi. Přísaha je doprovází v každodenních momentech jejich života, a proto tyto momenty posléze na Facebooku znovu prožívají i s ostatními a vzájemně se motivují v tom, aby se ještě více zapojili do kolektivu.

Tak, kde jsem výletovala, já?



53

20 komentářů

U nás v Beskydech.
Že tu máme krásně ?

1 r

určitě ano, moc se nám tam líbilo, příště s Přísahou

1 r

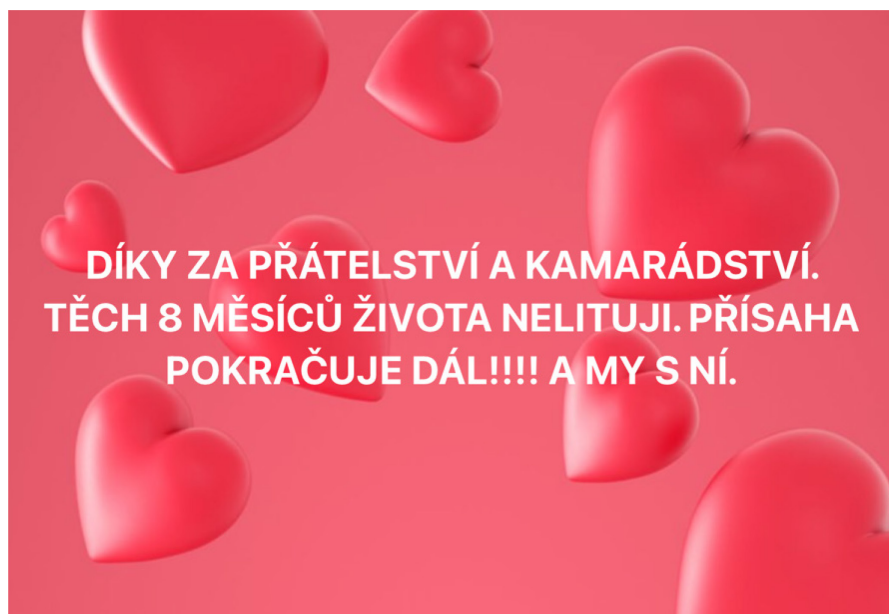
ráda se přidám.

1 r

Obr. 65: Motivace k zapojení do kolektivu, zdroj: FB stránka Roberta Šlachty

9. 3 Staří přátelé

Základním principem sociální sítě Facebook je funkce přidávání ostatních uživatelů do přátel a byť většina těchto spojení existuje mezi lidmi, kteří se znají i v reálném životě (Parks a Floyd, 2006; Ellison et al., 2007), v případě hnutí Přísaha respondenti často uváděli, že si do přátel na Facebooku přidávali i ostatní příznivce a dobrovolníky, přestože se s nimi v mnoha případech fyzicky nikdy nesetkali. I tak mnoho těchto spojení, která existují pouze uvnitř virtuální komunity Přísaha, vnímají členové této komunity jako skutečná a trvalá přátelství. Podobné vztahy se totiž mohou vyvinout s kýmkoli, koho časem poznáme díky opakovaným a častým interakcím skrze média (Cohen a Holbert, 2021).



Milá Martinko, já vám všem přeji krásnou třetí adventní neděli, pohodu a klid. Jsi úžasná a silná žena, jsem ráda, že díky Přísaze jsem potkala Tebe a spoustu ostatních báječných přátel. Kéž by naše šňůrka přátelství NIKDY nebyla přetržena.



52 t Upraveno



😊😊😊 je skvělé tebe a ostatní mít za přátelé. A myslím, že ti nedobří dnes drtí zuby, že nás nerozdělili, ale nakonec naopak ještě více semkli.

1 r



Obr. 66: Virtuální přátelství, zdroj: FB stránka Roberta Šlachty

Veronika: „Ty lidi strašně narůstaly. Vždycky si vás někdo přidal. Byli to cizí lidi, ale říkala jsem si, že je to dobrý pro tu reklamu. Těch přátel mi hodně přibýlo. Dneska už jsou to přátelé. Prostě ta parta. Když už nic z toho nebylo, tak to člověku přineslo to osobní přátelství. Hodně se propojili ty lidi.“

Alice: „Jako mě celkově vlastně ta aktivita v Přísaze přinesla strašně moc přátel, strašně hodně známých. Některý přátele třeba mám v přátelích a ani jsem je neviděla. Přátel mi to přeneslo hodně.“

Intenzita emoční energie a síla, kterou jsou ke kolektivu Přísahy příznivci přitahováni, se projevuje právě v transformaci jejich vzájemných vztahů. Digitální participace a sdílení společných prožitků v rámci interakčních rituálních řetězců na Facebooku formuje přátelská pouta a příznivci mají pocit, že se navzájem znají roky. Skutečná potvrzení těchto virtuálních přátelství pak přicházejí v momentech společného setkání během akcí Přísahy nebo na volebních stáncích, a to nejen přátelství mezi jednotlivými podporovateli, ale rovněž se samotným Šlachtou. Jeho energie obyčejnosti a charismatu účastníky těchto setkání k němu připoutává a ti následně získávají dojem, jako by je s ním pojilo blízké a dlouholeté přátelství.

Veronika: „Třeba z Kladna přijela ta Míša, takže jsme se tam poznali. Prostě úplně automaticky. ‚Ahoj, ty jseš ta a ta‘, ty vztahy mezi těma lidma byly trošku jiný. Na dnešní dobu takový opravdu korektní, přátelský, protože tam bylo to nadšení, ten zápal a ta vůle něco dokázat.“

Daniel: „Bylo zajímavý se právě takhle potkat a ‚Jéé, to jseš ty‘. Takže některý jsem znal osobně, ale některý z toho Facebooku.“

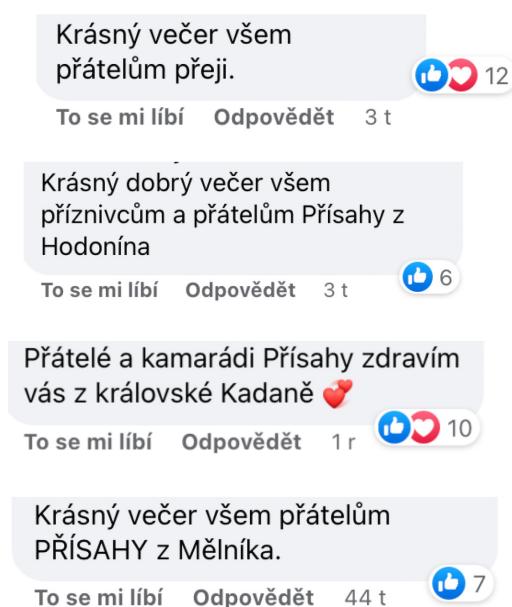
Ondřej: „Na to, že jsem někoho viděl třeba poprvé, tak hnedka jsme si sedli vedle sebe a začli jsme povídat. A fakt jako kdybysme se znali dlouho.“

Klára: „Tak nějak jsme se bavili a já jí říkám: ‚Vy jste Pavla Nováková? Prosím tě, my si spolu píšeme!‘ Ona na mě kouká a říká: ‚A která seš?‘ Já říkám: ‚Navrátilová z Benešova‘. A ona: ‚Jé, to jsem ráda, že tě poznávám.‘“

Václav: „Vy si dáte do přátel člověka z druhého konce republiky a ani neuvažujete o tom, že byste se někdy někde naživo potkali. A najednou se potkáte a máte ten čas s tím člověkem promluvit, pokecat, zavtipkovat, jít si zapálit, napít se, vyfotit, sdílet své zkušenosti, radosti, starosti. Je to něco úžasného.“

Ondřej: „A prostě já nevím no to jsme se pozdravili a od té doby prostě jak starý kamarádi. To nebylo jak s politikem, to bylo prostě jak s nějakým kamarádem.“

Podporovatelé hnutí svá virtuální přátelství demonstrují rovněž během výše zmíněných streamů Napřímo, při nichž se mezi sebou zdraví, hlásí, odkud se k vysílání připojují, a společně sledují, jaká témata tento týden Robert Šlachta otevře a zda bude odpovídat na jejich dotazy. Jeho energie a afektivně orientovaná komunikace v nich podporuje pocit důvěry a intimity, přičemž sám Šlachta se snaží tyto pocity stimulovat tím, že je oslovuje křestními jmény, často zdrobněnými, a používá neformální jazyk. Podobně sdílené emoce pomáhají udržovat uživatele v propojených online komunitách (Papacharissi, 2015), a tak diváci vysílání zjišťují, kdo z jejich přátel se dívá s nimi, a společně se Šlachtou prožívají tento „posvátný obřad, rituál, který spojuje osoby v souznění a pospolitosti“ (Carey, 1989: 15).



Obr. 67: Virtuální přátelství, zdroj: FB stránka Roberta Šlachty

Irena: „*Ono to tam naskakuje, tak si říkám: ‚Á, Lenička je přihlášená. Jo, Hela se dívá, ten pozdravuje ze Znojma, ten pozdravuje z Hodonína.‘ A protože ty lidi osobně znám, tak samozřejmě je to příjemný, že jsme si našli chvílku a nepřítomně jsme přítomni.*“

Václav: „*Jo, jasně, to dělám pravidelně, dívá se spousta mých známých a přátel. Napišu tam třeba: ‚Hodonín zdraví Přísahu nebo příjemný večer z Hodonína.‘“*

Veronika: „*Ano, to se pozdravíme. Kouknu, kdo kouká, tak se třeba pozdravíme. Pozdravíte kolegyni z Prahy třeba...*“

9. 4 Srdcaři

Emoce a kolektivní vzrušení zvyšují nejen politickou participaci, ale vyvolávají ve voličích pocit vášně (Wahl-Jorgensen, 2019), která se v případě hnutí Přísaha projevuje ve vnímání hnutí jako srdeční záležitosti a ostatních příznivců jako srdcařů. Oproti například mobilizujícím dobrovolníkům, kteří se hnutí věnují především v období kampaně, jsou srdcaři těmi, kteří pro Přísahu žijí dlouhodobě a nezávisle na volebním úspěchu či neúspěchu. Tomu odpovídá i extrémně silná hladina emoční energie, neboť symbolika srdce a oddanosti je uváděna nejen v rozhovorech, ale je patrná i ze zveřejňovaných příspěvků na Facebooku.

Zdravím naši Přísahu a posílám pozdrav od Rudého moře. 🇬🇧🇪🇺🇨🇪🇵🇷🇵🇸🇰🇷



Jsou to opravdoví SRDCAŘI A MYSLÍ SRDCEM, ZBOŽŇUJI JE ❤️❤️❤️❤️🤗🤗🤗

1 r



Přísaha JE MOJE SRDEČNÍ ZÁLEŽITOST

1 r



Srdcaři opět v akci

37 t



Obr. 68: Srdcaři, zdroj: FB stránka Roberta Šlachty

Václav: „*Já se považuju za srdcaře a já za Robertem stojím úplně brutálně.*“

Marie: „*Tak je to moje srdcovka, ta Přísaha.*“

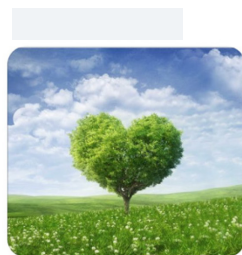
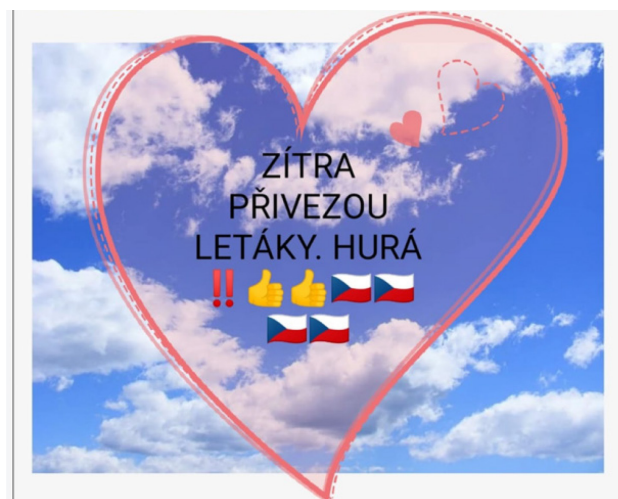
Veronika: „*Ano byla to pro mě srdeční záležitost. Určitě jo. Bylo to krásný, úžasný, srdcem prožitý.*“

Alice: „Že prostě se rozjíždí něco, co opravdu šlo každému jakoby ze srdce.“

Jan: „Tak asi to je trošku srdeční záležitost.“

Irena: „Proto říkám ti srdcaři, protože většina z nich, nevím, jestli všichni, ale většina z nich to opravdu dělala srdcem. Já si nemyslím, že je to přehnaný.“

Vzhledem k tomu, že kolektivní obřady a rituály jsou v online prostředí prováděny nejčastěji pomocí prvků paralingvistické komunikace (Stark a Crawford, 2015), je dominantní součástí příspěvků, které srdcaři publikují, logicky symbolika srdce. Nalezneme ji jak v komentářích, tak v jejich příspěvcích na stránce Roberta Šlachty i ve skupině Skupina příznivců Přísahy. Úroveň její reprezentace se přitom pohybuje od využívání platformou předem daných emotikonů nebo samolepek, sdílení internetových obrázků a fotografií s tematikou srdce, či po amatérsky vyráběné grafiky, jež svojí dramatičností zvyšují kolektivní vzrušení a emoční energii nejvíce. Srdeční záležitostí je pro příznivce navíc nejen sounáležitost s Přisahou a členství v šumějícím kolektivu, ale tvoří ji i takové emotivní momenty, jako je závoz letáků, a stimulují další interakční řetězce, v tomto případě s tematikou srdce.



1r

2

Obr. 69: Přísaha jako srdeční záležitost, zdroj: FB stránka Roberta Šlachty

Identifikace ostatních příznivců Příkladu jako srdcařů je vnímána nejen v intencích opakování kontaktu či sdílení určitých rituálů a zvyků, ale rovněž ve smyslu intenzity zapojení se do aktivit hnutí a v tom, zda je toto jednání autentické. Skutečnými srdcaři jsou podle respondentů ti, kteří byli u vzniku sdružení již od začátku a nevyužívali hnutí pouze jako pomyslný výtah k moci. Zároveň u hnutí setrvali i po volebním neúspěchu a svému lídrovi důvěřují dál.

Irena: *„A kdyby to tak nebylo, kdyby ti srdcaři nebyli, tak byste nenašlapal tady x y kilometrů, neprojel x y benzínu, nestrávil tolik času. Protože kdyby to bylo z donucení, tak co si budeme povídat, každé by to nějakým způsobem obešel, ošulil a já nevím, co všechno, ale když to děláte srdcem, tak prostě si to nedovolíte.“*

Alice: *„Že se prostě rozjíždí něco, co šlo každému jakoby ze srdce, že to nebyl žádná kalkulace, ale opravdu odhlodání těch lidí zapojit se.“*

Veronika: *„Prostě se sešla taková parta fakt dobrých lidí, který to táhli a opravdu do toho šli tím srdcem. Byli to takové ty správné lidi, který to dělají z přesvědčení, a ne že z toho něco bude.“*

Albert: *„To (srdcaři – pozn. aut.) jsou lidi kteří jsou s Příkladu od začátku, necpali se do funkcí, necpali se na kandidátky, což se projevilo po těch volbách, protože spousta lidí od té Příkladu pak po volbách odešla, když se nedostala.“*

10. Rodina Přísahy

Intenzivní mediální angažovanost na online sociálních sítích formuje mezi politiky a jejich příznivci parasociální vztahy, které silně ovlivňují voličskou podporu těchto politických kandidátů (Gabriel et al., 2018; McGregor, 2018; Cohen a Holbert, 2021). Tyto vztahy, které jsou založeny primárně na technologicky zprostředkované komunikaci, řídí se podobnými vzorci a spoléhají na stejná sociální schémata jako sociální vztahy skutečné (Jin a Park, 2009; Cohen, 2009; Chen, 2014), jsou charakteristické i pro hnutí Přísaha. Intenzivní interakční řetězce a vzájemné sdílení emoční energie během digitální participace na Facebooku vytváří pro vznik takovýchto parasociálních vztahů ideální podmínky. Vedle vnímání hnutí jako fajn party a společenství dlouholetých přátel reprezentuje struktura vzájemných vztahů pro některé příznivce pomyslnou rodinu a konkrétní vazby, jež jsou pro sociální strukturu rodiny typické. Šum kolektivu Přísahy stimuluje mezi příznivci vzájemnou intimitu, a tak se všechny vzpomínky a pocity, které zažívají prostřednictvím identifikace s Robertem Šlachtou a Přísahou, částečně integrují do jejich životů, přičemž obecně platí, že tyto parasociální vazby mohou přetrvávat roky a ovlivňovat důležitá rozhodnutí dlouho po prvním kontaktu (Gabriel et al., 2018). Byť někteří respondenti připouští, že využívají spojení „rodina přísahy“ pouze instrumentálně se záměrem přilákat další voliče, pro ostatní je tato emoční energie autentická.

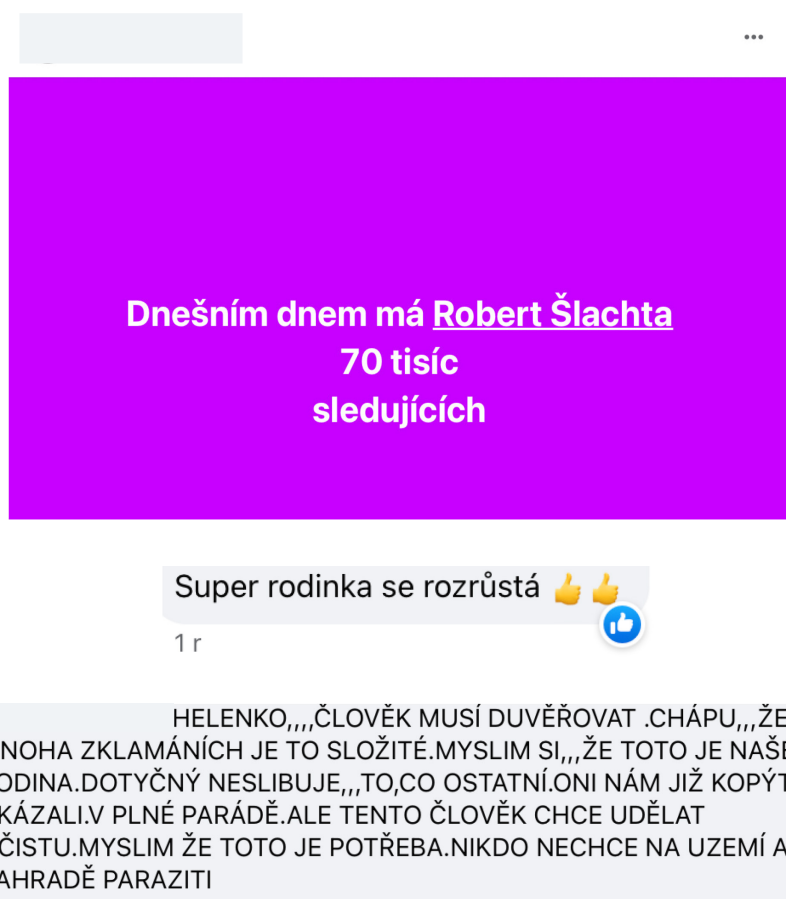
Daniel: *„Určitě mně to zapadá do té rodiny. Přece jenom je to o sdílení nějakého konkrétního názoru. Připadne mě to jako taková pohodová rodina.“*

Václav: *„Pokud se takový člověk začne navázat do někoho, koho já považuju opravdu za rodinu, já se za něj postavím a budu se bít.“*

Veronika: *„Opravdu by se dalo říct, že to jsou takový rodinný vztahy. Bylo to takový nadšení, takový entuziasmus. Opravdu to bylo hezký. Bylo to očekávání, ta naděje. To bylo perfektní.“*

Albert: *„To Přidejte se k rodině Přísahy jsem používal víceméně účelově, abych nalákal další voliče.“*

Stimulace těchto parasociálních vztahů je evidentní součástí komunikační strategie hnutí, neboť jeho cílem je eliminovat nebo alespoň rozostřit hranici dělicí formální představení Roberta Šlachty od virtuálního publika. K příznivcům na Facebooku se proto Šlachta chová jako ke skupině blízkých přátel, čímž formování těchto vztahů podporuje, a během streamů Napřímo oslovuje účastníky veskrze křestními jmény, v mnoha případech zdobnělinami jako Kristýnko nebo Pět'ó. Parasociální rodina Přísahy poté vystupuje na povrch ve chvílích intenzivní emoční energie a silného kolektivního vzrušení, které příznivci prožívají během kampaně i mimo ni, přičemž příspěvky, jež projevy těchto vazeb podněcují, jsou různorodé a pohybují se od běžných mobilizačních příspěvků až po sdílení intimních událostí jako v případě narození dítěte.



Milí "Přísaháci", naše snacha nám celé těhotenství pomáhala s propagací Přísahy, ať už to bylo roznášení letáků, novin, příprava debaty v Příbrami, pobyt na stánku, či stolku...malá Natálka ještě v bříšku projevovala značnou náklonnost k Robertu Šlachtovi, jak slyšela jeho hlas na streamu, řádila jako čert 😄 a co pak teprve setkání na debatě 🤔...teď už máme malou "přísahačku" doma a nic se nezměnilo... jezdíme s ní vylepovat plakáty a láska k Robertovi stále trvá 🥰🥰🥰

Obr. 70: Rodina Přísahy, zdroj: FB stránka Roberta Šlachty

Parasociální vztahy uvnitř Přísahey jsou různorodé a jak se příznivci hnutí s Robertem Šlachtou postupně identifikují, mohou vstupovat do jejich různých variací v závislosti na svém pohlaví, věku či rodinném stavu. Jeho energie v nich vyvolává pocit, že s ním mají intimní a naléhavé pouto, a tak na základě naučených rituálů automaticky reagují na komunikační signály, které na Facebooku Šlachta jako univerzální člen této rodiny vysílá, což je pro parasociální vztahy obecně charakteristické (Cohen, 2009). Silným stimulantem pro formování parasociálních vztahů jsou rovněž jejich reálné rodinné vazby, neboť vztah k Přísaveze a jejímu lídrovi je pro mnoho příznivců skutečně rodinnou záležitostí, kampaní se s nadšením účastní doslova celé rodiny a není výjimkou, že rodiče do roznosu letáků a aktivity na stáncích zapojují i své děti.



Skvělá rodinka dekujem



2 r

Obr. 71: Rodina Přísahey, zdroj: FB stránka Roberta Šlachty

10. 1 Robert Šlachta jako syn

Jak jsem uvedl v podkapitole 8. 2 týkající se emoční energie lásky a péče, Robert Šlachta otevřeně uvádí, že nežije v trvalém partnerském vztahu, svému zaměstnání obětoval rodinu a jednou z jeho aktivit je péče o matku v důchodovém věku, která v očích příznivců reprezentuje symbolický domov. Šlachtovo pevné pouto s vlastní matkou zmiňují především starší příznivkyně a respondentky, pro které tento citový vztah k matce určuje Šlachtovy lidské kvality. Mít starost o svoji maminku pro ně znamená být dobrým člověkem i dobrým politikem, přičemž roli matky a syna tematizují u příležitosti Šlachtových narozenin, oslavy Vánoc nebo v momentech, kdy předseda hnutí odpočívá doma v Pohořelicích.

Alice: „Každý, kdo o něm trošku něco ví a kdo ho zná, tak ví, že on hrozně lpí na té své mamince, že pro něho vopravdu ta matka je hodně a ten domov. Určitě se tam rád vrací a je to pro něho taková ta jistota, to zázemí.“

Irena: „On se do Pohořelic domů vrací rád, nežije s maminkou samozřejmě, to je jasný, ale jako mluví o ní hezky. Je to vzorný syn. To, jakéj má vztah k mamince, dokazuje, že to není úplně zlej člověk.“

Taky se přidávám a přeji hodně zdraví, štěstí lásky a pohody do dalších let. A veliké poděkování Tvoji mamince, že vychovala tak úžasného syna který má neuvěřitelný kouzlo osobnosti a lidi ho mají rádi. Tady je to přesně vidět, kam se ten národ chce ubírat. Poctivý, slušný pracovitý člověk, který nemá potřebu si na něco hrát a vždy zůstane sám sebou. 🥰🎂🍰

To se mi líbí Odpovědět 1 r



Pane Šlachto, odpočinek potřebujete jako sůl. Říká Vám to jistě i Vaše maminka. My potřebujeme člověka takových morálních kvalit jako jste Vy. Koho bychom pak volili?

To se mi líbí Odpovědět 1 r



Krásný večer a báječnou pohodičku doma .. nejlepší odpočinek u maminky...

To se mi líbí Odpovědět 1 r



Právem jste zasloužili Plukovníku!!!!Vaše maminka take plným právem musí byt na vás pysna ❤️❤️❤️👍👍👍👍👍👍👍👍👍👍

To se mi líbí Odpovědět 2 r



Obr. 72: Tematizace matky, zdroj: FB stránka Roberta Šlachty

Vzhledem k tomu, že parasociální interakce probíhají v rámci vzájemného symbolického vztahu, v němž každý z účastníků přebírá svoji roli (Cohen, 2009), dynamika role matky a syna se přenáší i do online prostředí a některé uživatelky se stávají symbolickými matkami-pečovatelkami. Podněcování těchto parasociálních vztahů je zde opět zřetelnou součástí komunikační strategie, což se projevuje na množství příspěvků, které vyvolávají zmíněnou emoční energii péče a starostlivosti, i skrze Šlachtovo vystupování při osobních setkáních, což potvrzují některé respondentky. Ať už je to starost, aby si lídr hnutí odpočinul po náročné kampani a šel konečně na pivo, nebo péče o to, aby se v zimě nenachladil, především starší ženy se nechávají do této formy intimity na dálku vtáhnout a zapojují se do reakcí, pro něž platí, že časem přerůstají v pevný vztah (Cohen, 2009).

Klára: „Je fakt že ty mámy, ty ženský k němu všechny cítily něco takovýho. Já jsem ho brala, jako kdyby byl můj syn. Fakt. Podali jsme si ruku, představili jsme se. Opravdu ty emoce byly takový, že on mě vzal kolem ramen a já jeho taky. Tak nějak jsme se objali. Prostě ten úsměv, tam nebylo nic hranýho, tam nebyla žádná faleš. Já to nedokážu vysvětlit. Já ho mám pořád ráda. Já to cítím v sobě. Je to úplně cizí chlap, ale je mi nějak blížkej, srdci blížký.“

Ondřej: „Ty starších ženský ho mají rády. Ony ho mají třeba i za syna. Berou ho jako za vlastního. On asi jak žije sám, že má tu maminku, tak má vztah tady k těm starším ženským jako k mamince.“

Veronika: „Mám k němu vztah asi jako ke svým dětem. To je ten pečovatelský komplex, to ty ženský mají bych řekla. Berou ho do rodiny. My toho Roberta spíš chráníme jako součást rodiny.“

Prosím oblékejte se přiměřeně ke stavu počasí a teploty, nebo onemocníte... 😊
To se mi líbí Odpovědět 1 r 😱

Chce si to odpočinout. Pořádně se vyspat a načerpat nové síly. Vydal jste moc energie a je třeba ji tělu dodat zpátky. Věřím, že dnes všechno dobře dopadne.

Konečně, Roberte, musíte také relaxovat, odpočívat.
To se mi líbí Odpovědět 1 r 👍 2

Vždyť se nachladíte. 🍀
To se mi líbí Odpovědět 1 r

Obr. 73: Symbolický vztah matky a syna, zdroj: FB stránka Roberta Šlachty

Zdánlivé vztahy mezi příznivci a politikem se řídí podobnými vzorci a spoléhají na stejná sociální schémata jako vztahy běžné, a proto Šlachta často oslovuje příznivkyně křestními jmény, ať již v rámci vysílání streamu nebo během osobních setkání, případně jim nabízí tykání, a dále tak tříbí role matky a syna. Na základě této symbolické intimity příznivkyně rovněž zmiňují fakt, že Robert Šlachta nemá děti, a přejí mu je, protože by byl podle jejich názorů dobrým otcem. Vztah k Přísaze je pak pro některé respondentky dokonce terapeutický, pouto s vlastním dítětem jim přímo nahrazuje, a pomáhá jim tak překonat náročné životní fáze.

Roberte...zdraviim,a stejne pro me budete Robert...odpustte mne...pry jsem familierni!!!!
No jsem,jсме skoro soysedi a ja Vas беру jako bezva souseda...Pohorelice jsou vedle nas...😂👍
No...miluju Vas ..jako je máma miluje sve dite...dite ktere se ohromne povedlo!!!😭
😂👍😂❤️
😂😂😂😂❤️🌙❤️

tak ted nějaké svoje,sluší Vám to s dětičkami a není nic krásnějšího,než objetí dětí

To se mi líbí Odpovědět 2 r



Robert by byl úžasný táta...to je vidět. ❤️



r

Byl by s Vás skvělý táta ❤️😂

To se mi líbí Odpovědět 1 r

Obr. 74: Tematika dětí, zdroj: FB stránka Roberta Šlachty

Tomáš: „Podá jí ruku a obejmě jí a Věruško... Ted' naposledy ji nabídl, že si můžou tykat a prostě pro ní to bylo úplně něco, protože pětasedmdesátiletá paní, skutečně pro ní je to jako smysl života. Dodává jí to takovou naději.“

Tereza: „Přeju mu to (aby měl Šlachta děti – pozn. aut.), protože když vidím, že se k těm dětem chová hezky, tak řeknu ještě tak svoje. Já to беру podle svojí dcery, protože ta taky nemá děti. Mrzí to, ale nedá se nic dělat.“

Irena: „Tak mě to vyplnilo moje myšlení jenom na to, že dcera mi odešla se třema dětma, na kterých já jsem byla závislá. Člověk se trochu přenesl přes to tíživý období, který měl.“

10. 2 Robert Šlachta jako partner

Skutečnost, že Šlachta nežije v partnerském vztahu, o čemž otevřeně mluví, je předpokladem pro vznik další parasociální vazby, která je zřetelně součástí komunikační strategie a která se opět formuje především u žen. Šlachtovy příspěvky na sociálních sítích cíleně zdůrazňují jeho vzhled a vycházejí z profesionálních portrétních fotografií, přičemž amatérská selfie se na Facebooku objevují pouze sporadicky a působí spíše tak, že se jedná o aktivitu samotného Šlachty, nikoliv jeho týmu. Političtí marketéři šíří v příspěvcích Šlachtovu energii charismatu a vyzývají příznivkyně, aby fotografie okomentovaly a vstupovaly do interakčních rituálních řetězců. Příspěvky, na nichž je lídr hnutí zachycen buď s vřelým přátelským úsměvem, „upřímným“ intenzivním smíchem, nebo na nich nasazuje tvář drsného policisty, tak podporují afektivní zapojení uživatelů a přenášejí do virtuální komunity Přísahey „zázračné vlastnosti telenovel“ (van Zoonen, 2005: 34).



Obr. 75: Stimulace afektivního zapojení, zdroj: FB stránka Roberta Šlachty

Personalizace kandidátů vyvolává vyšší míru sociální přítomnosti a podporuje parasociální interakce (Lee a Oh, 2012), proto tyto podněty podněcují v uživatelkách patričné interakční řetězce, v nichž Šlachtu sexuálně objektivizují a v komentářích pod fotografiemi jej hodnotí výrazy jako „fešák“, „kocour“, „krásnej chlap“ či „pěkný kluk“, oslovují jej zdvořilými Robí či Robe a jeho vzhled hodnotí také pomocí paralingvistických symbolů. Příznivkyňe afektivně reagují na nově zveřejněné fotografie, vyjadřují Šlachtovi lásku a uznávají, že je Šlachta fyzicky přitahuje. Vzájemně se pak v této emoci podporují a sdílejí spolu romantické představy, neboť romantická láska se nevyskytuje pouze mezi jednotlivci, ale vztahuje se i na širší kolektiv (Guo, 2020). Potvrzením teze, že parasociální pouta mohou mít dopad i na skutečné mezilidské vztahy, je pak výpověď jedné z respondentek, jejíž pětiletá vnučka vnímala Roberta Šlachtu jako jejího skutečného partnera.



Obr. 76: Šlachta jako sexuální objekt, zdroj: FB stránka Roberta Šlachty

Jan: „*To vidíte na těch společných setkáních. To vidíte ty ženský, to je, jak když přijde kohout. On si s každou dal pusy, on každou objal, přece jen je to padesátník, svobodnej, fešák, co si budeme povídat. Takže z téhle skupiny lidí se hodně rekrutuje jeho příznivkyni.*“

Tomáš: „*Ženským se líbí. Je svobodnej, je to padesátník, je to takovej charizmatický chlap.*“

Jiří: „*Myslím si že jo, že mu fandí hodně žen středního a staršího věku.*“

Alice: „*Všude byl vidět Robert a tím, že jsem sama a dívala jsem se na ty streamy, tak mně chvilku připadalo, že ho bere (vnučka respondentky – pozn. autora) i jako mého partnera.*“

10. 3 Robert Šlachta jako strejda

Jak jsem již v práci několikrát zmínil, komunikační strategie hnutí je na Facebooku primárně založená na publikování pozitivních fotografií z volebních stánků, z průběhu volebních kampaní a ze setkání s občany, přičemž klade důraz vedle fotografií lídra v obklopení svých příznivců i na společné fotografie Šlachty s dětmi. Čím aktivnější politik v komunikaci je, tím silnější je parasociální vztah vůči němu (Rihl a Wegener, 2017), a tak tyto příspěvky, na nichž Šlachta děti objímá nebo si s nimi povídá, vyvolávají u jeho příznivců opět emoční energii lásky a vytvářejí další mikrosituace pro tvorbu interakčních řetězců. Pro Šlachtu zde vzniká další role, a to role známého strejdy, který je pomyslnou součástí rodiny a děti ho znají z televize, z letáků nebo z plotu. K intenzivnímu vztahu dětí k Robertu Šlachtovi přispívá právě široká přítomnost propagačních materiálů s jeho podobiznou napříč celým hnutím a skutečnost, že jeho tvář je dlouhodobou součástí nejen domovů v podobě plachet umístěných na ploty a fasády, ale především samotných domácností skrze trička, hrníčky nebo knížky, které příznivci vlastní a pravidelně používají.

Ondřej: „*Když pak třeba kouknu na mobil a je tam fotka Roberta, Anička to vidí a řekne ‚Hele to je ten strejda, jak jsme měli na plotě.‘“*

Albert: „*To se stávalo u těch dětí hodněkrát, že Roberta objímaly. Měli k němu fakt blízko, nejsou to nahraný fotky. Je to prostě strejda z televize.*“



Díky Karolínko a špuntíci. Jednou za x let budou mít na co vzpomínat. Jak strejda Robert osvobodil naši vlast od zlodějů a lhářů.

Sakryš ten Robert jde z náruče do náruče. Ještě aby nám ho neumačkali. 😊😂😂😂
 😊. To je super, že i prckové se k němu tulí. Krásný je, že z fotky je cítit plno lásky. Má velké charisma. A to je dobře. Dnes mě bolí nožky z roznášky, ale touto fotkou mám zahojeno 😂😂😂🇨🇪

To se mi líbí Odpovědět 1 r



Paráda 👍 Při prohlížení fotek mi čtyřletá dcera řekla nadšeně: Tati, to je ten strejda, jak ho máme na plotě 😂😂😂

37 t Upraveno



Obr. 77: Robert Šlachta jako strejda, zdroj: FB stránka Roberta Šlachty

Přítom v míře zapojení vlastních dětí do aktivit Přísahy se příznivci liší. Někteří prožívají kolektivní identitu hnutí s celou svou rodinou a vlastní děti je doprovázejí při rozdávání letáků a sběru podpisů, jiní podporovatelé své potomky politice více nevystavují a Robert Šlachta zůstává pouze strejdou z televize. Pro některé příznivce je ale vztah k lídrovi hnutí natolik intenzivní, že touto energií nabíjejí i své děti a záměrně vyvolávají osobní setkání, během něhož probíhají momenty nespoutané euforie i zklamání a smutku, pokud se Šlachtovy plány změní a k setkání nedojde.

Václav: „Malá do poslední chvíle nevěděla, kam jede a kdo tam bude. Vidím, že Robert jde po té cestičce. Říkám ‚Kerol, podívej, kdo to jde.‘ Ona se ohlídlá: ‚To je Robert!‘ Byla úplně hotová, to byla euforie, to si člověk nedovede představit. A já jsem strašně vděčný a šťastný, že jsem jí to mohl zprostředkovat.“

Alice: „Úplně tomu propadla (vnučka respondentky – pozn. autora). Ted’ jsem měla domluvené, že se uvidí v sobotu, ale bude u tatínka. Takže bude smutná, protože se na něho strašně těší a chtěla by mu říct, jak ho má ráda.“

11. Přisaháci

Afektivní hra kolem Přisahy, přinášející příznivcům potěšení a emocionální uspokojení z členství v této politické komunitě, se pro některé z nich transformuje až do roviny politického fanouškovství, v němž se obdobně jako příznivci popkulturních fandumů titulují jednotným označením – Přisaháci. Politický fandom, jak byl popsán v kapitole 4.4, se liší od prosté politické preference a voličské přízně v intenzitě, s jakou podporovatelé investují svoji afektivní pozornost do obsahů, které dominantně tvoří političtí marketéři, a rovněž v intenzitě, s jakou jsou těmito afektivními investicemi formováni do praktik nebo objektů, které pak zaujímají ústřední postavení při utváření jejich identity (Grossberg, 1992). Tyto rysy nacházíme právě u členů komunity Přisaháci, kde se propojují všechny předchozí aspekty afektivního zapojení, rituálů a parasociálních vztahů. Politické fanouškovství kolem Přisahy a rozdíly mezi oddanými stoupenci a ostatními pomáhají posilovat emoce, přesvědčení, vztahy i politickou identitu Přisaháků, neboť v případě fanouškovství jako způsobu politické praxe je afektivní rozměr obzvláště intenzivní (Dean, 2017; Wahl-Jorgensen, 2019). Zároveň se jedná o rituální potvrzení kolektivní identity, přičemž tato kolektivní symbolika v prostředí online sociálních sítí umožňuje překonávat davovou anonymitu i situačně specifickou solidaritu, která například opuštěním volebního mítinku končí (Collins, 2004). Přisaháci se setkávají nejen v online prostředí, ale tráví společný čas během výletů, které pro ně představují ekvivalent tradičních popkulturních conů, při nichž se fandom setkává na jednom místě a sdílí společný zájem a emoce.



Obr. 78: Setkání fandumu, zdroj: FB stránka Roberta Šlachty

Pro Přísaháky je charakteristická oddanost hnutí a dlouhodobá aktivita nejen při volební kampani, často navzdory povětrnostním podmínkám, vzdálenostem i nepřízní některých spoluobčanů, ale členové tohoto politického fandomu myslí na hnutí téměř v každé volné chvíli, v zaměstnání i doma. Šlachta se stává součástí jejich každodennosti a ústřední postavou tohoto afirmativního fandomu, který se oproti transformativnímu fandomu nevyznačuje autonomií, ale spíše nekritičností a idolatrií (Jenkins et al., 2013).

Irena: „Přísaháci, to bylo myšleno lidi, kteří jsou zapojeni do toho ošoupávání noh. Jak jsem říkala, že to není jenom stání na stánku v zimě, v létě, prší, sněží, je mráz, ale dostat se na ty vesnice. Skupina lidí, kteří jsou pod Přísahou, tak jsou Přísaháci. Takže taková jako skoro rodina bych řekla.“

Jiří: „Já bych řekl, že časem se takoví ti řekněme odolní nebo přesvědčení Přísaháci se stali imunní vůči tady těm úplně velkým prudičům. Prostě ti, co to chtěli rozeštvat, tak ti normální lidi z Přísahy už to přejdou. Ani to třeba nekomentují, nerozporují a řeší si ten svůj směr.“

Klára: „Byla jsem třeba v práci nebo doma, ale nic jiného mi nezajímalo než ta Přísaha. Protože se tam pořád děly nějaký věci, pořád tam bylo něco nového.“

Ondřej: „Když šel včera do těch Otázek Václava Moravce, tak jsem si říkal ,Tak teďka to dopoledne, jak se asi připravuje?‘ A pak jsme byli v plaveckém bazénu a když jsme se vrátili, tak už jsem měl v hlavě ,Hele ve dvanáct to začíná, tak si dám oběd a pustím si to k tomu.“

Stejně jako pro jiné fanoušky politických představitelů platí, že nepovažují za nutné projevovat svoji náklonost tradiční formou stranic, protože se mohou účastnit politických aktivit uvnitř fanouškovské komunity (Dean, 2017), i Přísaháci udržují svoji angažovanost v průběhu času neustálou stimulací skrze příspěvky na stránce Roberta Šlachty i ve Skupině příznivců Přísahy, přestože mnohdy nejsou sami členy hnutí. V těchto vzájemných interakčních řetězcích pak používají všechny výše uvedené instrumenty, tj. afektivně orientovaná sdělení, kdy zdůrazňují především afekty naděje, péče, pohody a odvahy směrem k politickým soupeřům, udržování vitality pomocí kolektivních rituálů, jakými jsou společné výlety a sledování Šlachtova online vysílání, nebo využívání parasociálních vazeb vůči lídrovi hnutí i vůči ostatním Přísahákům. Přitom se Přísaháci mobilizují nejen skrze hodnoty svého objektu, ale také skrze jeho zájmy, tj. zájem o sport a posezení u dobrého vína či piva.

Online praktiky se v těchto momentech stále více proplétají s rytmem, časem a energií Šlachtovy komunikace řízené politickými marketéry. Stejně jako televizní, hudební nebo sportovní fanoušci jsou i příznivci Přísahy vášnivými a pravidelnými čtenáři, diváky a posluchači nejrůznějších zprostředkovaných textů, které k nim jsou distribuovány v rámci kampaně, což byl především zmíněný pravidelný stream Napřimo, který Šlachta vysílal ze svého obývacího pokoje v Pohořelicích, ale rovněž online vysílání při příležitosti zahájení kampaně či představení dalších kandidátů. Přisaháci diskutují během těchto vysílání, nejen aby demonstrovali intenzitu svého zapojení a oddanost lídrovi hnutí, ale rovněž přímo konstituují Šlachtovy vlastnosti, projektují do něj výše zmíněné afekty a zdůrazňují jeho energii, která je nabíjí k další činnosti ve prospěch hnutí a další mobilizaci.

DOBROVOLNÍCI "PŘÍSAHÁCI" dívejte se jak z lídra Občanského hnutí Přísaha září nadšení. Jedeme dál a pomáháme. VY OSTATNÍ PŘÍDEJTE SE K NÁM. Toto nadšení je přenosné.



NADŠENÍ Mgr. Roberta Šlachty JE PRO DOBROVOLNÍKY PŘÍSAHY NAKAŽLIVÉ. 😊



1 r



Já si takto dobřím baterky už od doby, kdy jsem vstoupila mezi Vás, fakt to funguje...

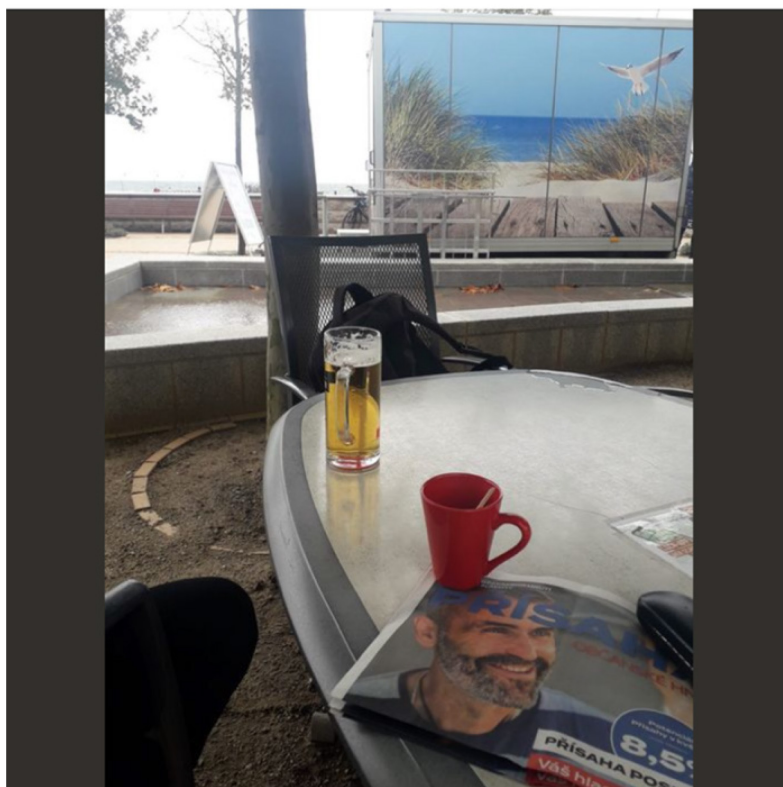
1 r



Obr. 79: Nakažlivá energie lídra, zdroj: FB stránka Roberta Šlachty

Nejen, že Přisaháci v tomto politickém fandumu šíří energii svého lídra, ale sami se stávají energickými vůdci, osobnostmi, které okolo sebe šíří emoční energii, když je skupina virtuálně pohromadě (Collins, 2004). Svoji afektivní pozornost přitom investují do obsahů, které dominantně tvoří političtí marketéři, do loga hnutí, jeho názvu, fotografií usmívajícího se Roberta Šlachty a aplikací těchto obsahů napříč komunikačním mixem zahrnujícím tištěné noviny s křížovkou, polepy aut i již několikrát zmíněné hrníčky se Šlachtovou tváří. Stávají se tak dalším nástrojem těchto politických marketérů a názorovými vůdci v tradičním smyslu víceúrovňového toku komunikace (Lazarsfeld et al., 2021 [1944]). Afektivní investice Přisaháků zauímají ústřední postavení při utváření jejich identity, a tak sdílejí s ostatními fanoušky své prožitky z dovolené, jejíž součástí byl přeneseně i sám lídr hnutí.

Zdravím všechny Prisahaky od Baltického moře



Obr. 80: Fandom Přisahy, zdroj: FB stránka Roberta Šlachty

Kolektivní identita Přisaháků a veřejná manifestace jejich politické orientace je intenzivně posilována artefakty afektivní ekonomie (Jenkins, 2006), jakými jsou trička, čepice a jiné předměty s nápisem Přisaha. Ty hnutí cíleně distribuuje mezi své příznivce a stimuluje je k politickému fanouškovství a k vyjádření náklonnosti směrem k Robertu Šlachtovi na úrovni jednotlivců či celé komunity. Zde je role politických marketérů opět

zřetelně patrná, a tak fanoušci Přísahy pomocí triček, mikin, čepic, hrníčků, samolepek na auta, kalendářů nebo cyklistických dresů zintenzivňují nejen svůj kolektivní stav vzájemného emočního společenství (Alexander, 2006), ale především zdarma šíří značku Přísahy směrem k veřejnosti a potenciálnímu elektorátu. Přísaháci přitom přisuzují těmto nástrojům politického marketingu až totemický charakter, stvrzující, že „určitý počet jedinců participuje na stejném životním vzorci“ (Durkheim et al., 2001: 256). Běžně neatraktivní reklamní předměty pro ně reprezentují energická úložiště a umožňují jinak efemerní emoce znovu vyvolávat, neboť podobné symboly prodlužují smyslovou zkušenost (Collins, 2004). Přísaháci se stávají nositeli těchto emblémů, projektují do nich afekty naděje i odvahy, a celé hnutí Přísaha si tak „doslova otiskují do svého těla“ (Durkheim et al., 2001: 127).



Obr. 81: Afektivní ekonomie Přísahy, zdroj: FB stránka Roberta Šlachty

Jiří: „Já mám triček několik. Mám třeba tři černý, tři bílý, takže vezmu úplně nový, když je nějaká významná akce. To jsou takový ty setkání s různýma dalšíma dobrovolníkama. Beru to jako formu propagace a řekl bych i takovou hrdost jakože někde patřím nebo něco prosazuji.“

Alice: „Doma si tričko občas vezmu, protože vnučka má Roberta ráda a ráda vidí i to tričko.“

Irena: „Mám tričko, mikinu a kšiltovku, myslím. Nosila jsem to, když jsme měli nějaký společný akce. Tak jsem si to vzala nebo jsme si to vzali. Anebo když jsem třeba pak byla aktivní před těma volbama, když jsem roznášela, tak jako jo.“

Tomáš: „Mám v autě čepici, protože jsem ujetej na kšiltovky. A samozřejmě když se dělaj nějaký akce, tak mám triko.“

Albert: „To je v Chorvatsku, že jo, to je Split. Nejsem žádnej jako nějakej ten ezotetik, ale prostě mě to přišlo jako dobrej nápad. Vyřizuji pozdravy od sluníčka, jak to tam je, od mořička, sluníčka a hor. Tudiž tak s radostí činím to mě přišlo v tu chvíli prostě taky vím že to zní infantilně ale to si pamatuju že mě pak napadlo ještě že tam napíšu o těch hvězdička. Vím že jsem to auto fotil a pak jak zapadlo to slunce, tak vylezly ty hvězdy, ten Split se rozsvítil, tak mně to přišlo takový romantický.“

Přísaha nad večerním Splitem.
Mám všem z Přísahy vyřídít srdečné pozdravy od mořička, sluníčka a hor. Tudiž tak s radostí činím. ❤️ 🇨🇷 🇨🇷 🇨🇷
Jo a ještě mám vyřídít od hvězd, že to s námi vypadá moc dobře, ale musíme ještě trochu máknout. 🇨🇷



Obr. 82: Afektivní ekonomie Přísahy, zdroj: FB stránka Roberta Šlachty

Jak jsem uvedl v teoretické části, digitální média změnila interaktivní praktiky mezi politickými příznivci, jejich imaginární vztahy i sociální rutiny, neboť technologie Facebooku a dalších sociálních platform vytváří „mediované prostředí, v němž vzniká nový způsob produkce identity“ (Zhao et al., 2008: 1817). Přísaháci dekonstruují původní politické obsahy a vyrábějí afektivně orientovanou fan campaign, čítající koláže z akcí

Přísahy, grafiky k významným svátkům, tradicím nebo k narozeninám Roberta Šlachty i cukrářské výtvořky s tématem Přísahy. Jedná se však spíše o jakousi textuální extenzi, v níž členové fandomu Přísahy navazují na původní obsahy a vytvářejí paratexty odpovídající původní ideologii, nikoliv o „textuální pytláctví“ (Jenkins, 1992), které je typické spíše pro fandom transformativní, nikoliv afirmativní. Přesto jsou tyto obsahy, které souvisí s politikou pouze okrajově, pro ně důležitými aktivitami a nástrojem afektivního prožitku, který následně sdílí na Facebooku i s ostatními Přisaháky, posilují vazby mezi svým fandomem a politikem, a motivují tak ostatní k vyšší aktivitě.



Obr. 83: Fan campaign Přísahy, zdroj: FB stránka Roberta Šlachty

Uvnitř digitálních platforem Přísahy se prolínají obsahy tvořené politickými marketéry i fanoušky, přičemž tyto obsahy jsou typické spíše pro popkulturní fandomy než pro politické strany a hnutí. Intepretační komunita Přísahy (Jenkins, 1992) vytváří vlastní obsah,⁵⁰ do kterého investuje svoji energii, vyrábí digitální přání k Vánocům, narozeninám a doplňuje je marketingovými prvky hnutí, jakými jsou například logo, barvy či heslo *Čas na odvahu*. Je to ovšem komunikace, která vychází primárně od fanoušků samotných, je spontánní a je podněcována politickými marketéry pouze do té míry, že ti jí vytvářejí digitální prostor, kde se může odehrávat, a poskytnou atraktivní rekvizity.

⁵⁰ Jedná se o tzv. user generated content, tedy obsah sociálních médií, který vytvářejí sami uživatelé.

Tyto afektivní investice se projevují nejen vůči samotnému Šlachtovi, ale směřují rovněž k ostatním členům jeho politického fandomu, kteří vyjadřují své vzájemné parasociální vztahy skrze další amatérsky vytvářené digitální artefakty. Právě množství vytvářeného obsahu Přisaháky odlišuje od předchozích skupin fajn partáků, přátel a srdcařů, kteří sice naplňují rituální a parasociální aspekty komunikace, nikoliv však ty fanouškovské, jež jsou charakteristické mimo jiné právě tvorbou rozličných paratextů a utvářením interpretačních komunit (Jenkins, 1992; Hills, 2013; Dean, 2017). Emoční energie, která se skrze tyto paratexty šíří směrem k ostatním fanouškům Přisaha, je pro rozvoj kolektivní identity klíčová, neboť podobné interakční rituály účastníky vzájemně připoutávají, zvyšují jejich identifikaci a ve výsledku nastolují kolektivní stav emočního společenství (Alexander, 2006; Kanyangara et al., 2007).



Obr. 84: Digitální artefakty fandomu Přisaha, zdroj: FB stránka Roberta Šlachty

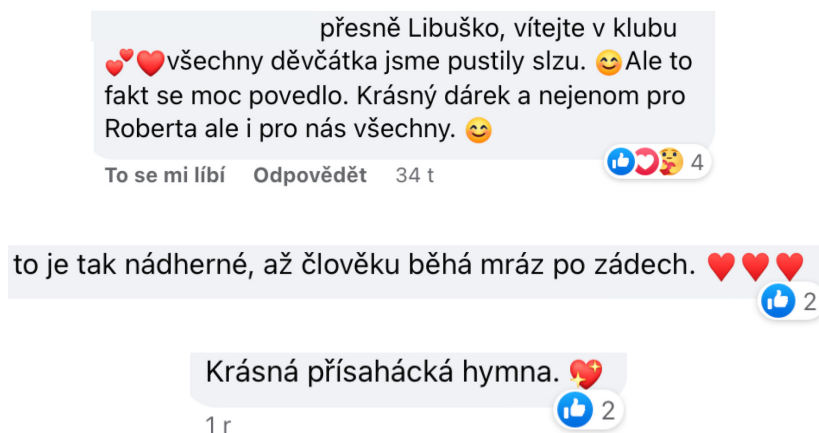
Jan: „*Tak to je Petrov ze Špilberku, zasněžený. Přání bylo pro Přisaháky a k tomu logo Přisaha jsem si dodělal ty tři republikových nebo zemský znaky.*“

Přisaháci Roberta Šlachtu nekriticky idealizují a mnoho z nich jej uctívá stejným způsobem, jakým fanoušci zbožňují popové hvězdy nebo sportovní hráče. Energie, kterou svému lídrovi věnují, je zdánlivě nekonečná a směřují ji vedle obrazové a cukrářské produkce rovněž do „umělečtějších“ výtvorů, jakými jsou oslavné básně a písně, které vyzdvihují Roberta Šlachtu jako hrdinu, pomyslného spasitele a postavu, která vyvede

Přisaháky z temné noci. Příkladem je píseň Přisahám, v jejíž textu se objevuje například sloka „*Když se ti zdá, že všechno padá, hrouť se svět, nic není jako dřív pořád jsem tu já, přísahám*“ doprovázená refrémem „*Společný cíl naše srdce spojí, nebude víc spravedlnost dvojit, vstříc bouřím všem se vztyčenou hlavou, společně jdem - spolu pod Přisahou!*“ Fandom Přisahy se v těchto momentech na Šlachtu znovu emočně napojuje a cítí odvalu, neboť jejich lídr je odvážný, respektive kampaň je postavena na tomto narativu. Tato emoční energie je opět enormní, silně fanoušky zasahuje a ti následně sdílejí své prožitky online, tvoří další interakční řetězce emocí a mobilizují své okolí s iluzorní touhou pomocí písničky změnit širší společnost.



Obr. 85: Eva Richterová, „Přisahám (aneb Všechno nejlepší, Roberte!) ❤️“, YouTube video, 5:25, 22. 7. 2021, <https://www.youtube.com/watch?v=SWQ7pOE27WQ>



Obr. 86: Paratextuální tvorba fandomu Přisahy, zdroj: FB stránka Roberta Šlachty

Shrnutí

Cílem této disertační práce bylo zachytit proměnu politické komunikace na online sociálních sítích pohledem studií afektu a vyložit vzájemné vztahy mezi energií politického lídra, následným intersubjektivním procesem tvorby emoční energie mezi jeho příznivci a z toho plynoucích rituálních, parasociálních a fanouškovských vztahů. Jako reprezentanta tohoto širšího fenoménu jsem zvolil nedávno vzniklé hnutí Přísaha, jejího lídra bývalého policistu Roberta Šlachtu a komunitu příznivců tohoto hnutí.

Můj přístup k tomuto výzkumnému problému byl kvalitativní a virtuálně etnografický, založený na dlouhodobém pozorování konkrétních fenoménů v online prostředí, na studiu významů těchto fenoménů a porozumění tomu, jak se tyto fenomény utvářejí. Jako etnografický objekt jsem zvolil komunikaci hnutí Přísaha a Roberta Šlachty na platformě Facebook, neboť právě technologické struktury online sociálních sítí nabízejí autentičtější a emocionálně skutečnější komunikaci, která poskytuje hluboký vhled do vztahů s ostatními (Garde-Hansen a Gorton, 2013). Jako určující znaky, které jsem považoval za nositele afektivních projevů, jsem v disertační práci zvolil paralingvistické (Schandorf, 2012) a fatické (Vetere et al., 2005) aspekty politické komunikace. V těchto případech totiž sdělení neplní funkci zprostředkovatele myšlenek a přenosu informací k příjemci, ale jejich účelem je vyjádření emocionálních významů, drobných pocitů a sdílených přesvědčení.

Z výzkumu plyne, že emoce jsou významným komunikačním nástrojem hnutí, jsou klíčovým stimulantem, který příznivce k hnutí přitahuje a podporuje jejich aktivitu. Emoce a z nich plynoucí emoční energie jsou pro příznivce Přísahy interpretačním klíčem, kterým chápou svět okolo sebe, a tento proces začíná již první interakcí s Robertem Šlachtou jako energickým lídrem. Pokud je v jejich očích Robert Šlachta šťastný, jsou iluzorně šťastní i oni, pokud vnímají Roberta Šlachtu jako odvážného, jsou pomyslně odvážní i oni a pokud je Robert Šlachta nabitý energií, nabíjí energií i je. Šlachtova komunikace přesto není autentická, jak se mnozí z jeho příznivců domnívají. Je strategicky řízena, šířena v souladu s plánem kampaně a afektivně orientovaný obsah je produkován s cílem mobilizovat potenciální voliče a integrovat je do kolektivu Přísahy. I přes tuto neautentičnost jsou však výsledné emoce jeho příznivců autentické.

Role Roberta Šlachty jako energického lídra se v prostředí Přísahy projevuje především intenzivní distribucí jeho domnělé energie směrem k podporovatelům. Šlachta je obyčejným, přesto charismatickým lídrem a jeho stylizace do bojovníka za spravedlivé Česko běžícího krajinou přitahuje sledující, vytváří ohniska pozornosti a vyvolává prvotní emoce, které příznivci sdílejí dál. Šlachtova energie, která je cíleně zhmotňována do nástrojů politického marketingu, do profesionálních fotografií a videí, je k potenciálním voličům distribuována skrze online sociální sítě a dokáže přesvědčit k politické mobilizaci i pasivní jedince. Ti se pak, byť se o politiku dříve nezajímali, ke Šlachtovi přidávají a běží, pomyslně i doslova, v politické kampani po jeho boku. Šlachtova energie je nakažlivá, šíří se prostorem i časem a vstupuje do každodennosti jeho příznivců. Setkání s ním představuje v očích příznivců setkání s dlouholetým přítelem, byť jej znají pouze zprostředkovaně, i příval intenzivních emocí a pocit životního naplnění. Šlachta svojí energií kolektiv neodolatelně přitahuje k sobě a stimuluje v něm emoční energii, která se jako spojující substance šíří Přísahou dál.

Je to především emoční energie naděje a víry, která jeho příznivce spojuje. Hnutí i jeho lídr jsou pro ně nadějí na spravedlivé Česko a vírou v budoucnost, přičemž nositelem této energie je i samotný a opět strategicky zvolený název hnutí, neboť, jak uvedlo více respondentů, ten, kdo přísahá, musí své slovo dodržet! Tmelícím prvkem je rovněž energie lásky a péče, kterou příznivci, a především příznivkyně prožívají nejen na Facebooku, ale i v realitě. Robert Šlachta je na volebních mítincích objímá, oslovuje je zdobnělinami a tato emoční energie se k němu, resp. k jeho marketingovému týmu na Facebooku vrací skrze emotikony srdcí, animované gify s tématem lásky a zamilované samolepky. Právě příznivkyně o Šlachtu virtuálně pečují a mají starost, aby se nenachladil, odpočinul si po náročném dni, a především znovu načerpal energii, kterou je všechny tolik nabíjí. Zde se rovněž projevuje emoční energie typická především pro český kontext a na mezinárodní pole velmi těžko přenositelná, tj. energie pohody. Odpočinek u piva, sluníčko a domácí prostředí Pohořelic je uklidňující nejen pro Šlachtu, který zde může načerpat energii do dalších náročných dní, ale zároveň pro jeho příznivce, kteří se s ním ochotně ladí na stejnou energii.

Pokud mají příznivci Přísahy strach, je to strach pouze o Roberta Šlachtu, aby vše vydržel a odolal únavě, zákeřným útokům, a dokonce případné likvidaci. Ostatních, tedy konkurenčních politiků, zákeřných voličů jiných stran či neobjektivních médií, se nebojí,

a to v souladu s narativem kampaně, že Šlachta strach nikdy neměl. Naopak se vzájemně nabíjejí energií odvahy, která je přítomná nejen v jejich příspěvcích na Facebooku, ale je součástí i jejich každodenního světa v podobě artefaktů s nápisem *Čas na odvahu* stejně jako v podobě rituálních zvolání „Kdo má odvahu, volí Přísahu!“ kterými na sítích stimulují své online okolí. K mobilizaci ostatních slouží i emoce hněvu a nenávisti. Byť byla kampaň Přísahy do PSP ČR veskrze pozitivní a výjimkou byla pouze její závěrečná část pracující s narativem Šlachtovy likvidace, po volebním neúspěchu se emoční energie hněvu stala pilířem celé komunikace a částečně i strategií pro kampaň do obecních zastupitelstev. Vztek na vládu, která je v očích příznivců nekompetentní a podvodem na voliče, rostoucí ceny energií či válečný konflikt na Ukrajině následně transformoval tuto nakažlivou energii až do emocí nenávisti a hate speech vůči konkrétním společenským skupinám, ať již jsou to uprchlíci, veřejnoprávní média nebo „havloidi“.

Energie, kterou Šlachta jako lídr ke svému okolí domněle šíří, příznivce vzájemně nabíjí a stimuluje jejich skupinovou solidaritu, kolektivní vzrušení a interakční rituály. Je spojující substancí, interaktivním šuměním, šířící se nákazou digitální participace, jež má svůj vlastní mikrorytmus a tempo, v němž se interakce uskutečňují. V prostředí online sociálních sítí, jež jsou archivem každodenních intimních pocitů a myšlenek, jsou nováčci rychle vtaženi interakčních řetězců. Hnutí pro ně reprezentuje, dle jejich slov, smysl života, cítí z něho sebevědomí, dobrý pocit ze své seberealizace a s nadšením přijímají jeho kolektivní identitu. Z prvotních mobilizujících dobrovolníků se stávají fajn partáči, staří přátelé a srdcaři. Tyto rituály formují nejen vazby mezi účastníky, ale zároveň rozostřují hranici, která dělí kolektiv Přísahy a iluzorní reprezentaci Roberta Šlachty jako člena vlastní rodiny. Nejbližší členové hnutí nejsou pouhými partáky a přáteli, ale stávají se společně s ostatními stejně intenzivně zapojenými příznivci příslušníky virtuální rodiny s názvem Přísaha, s níž se interně identifikují. Stimulace těchto parasociálních vztahů je významným nástrojem marketingové strategie hnutí a vliv má i na vazbu k samotnému lídrovi, který pak v rodině Přísahy slouží jako její univerzální člen.

Ve výsledku však tato afektivně orientovaná komunikace a z ní plynoucí emoční energie, interakční rituály a parasociální vztahy vede ke vzniku takzvaných Přisaháků, politického fandomu, jehož členové se setkávají stejně jako popkulturní fanoušci v rámci svých conů, vytvářejí osobitou fan campaign a intenzivně transformují své identity skrze nástroje politického marketingu.

Závěr a diskuze

Proč je potřebné v rámci politické participace zkoumat nejen emoce, ale i kolektivní rituály, parasociální vztahy a z nich plynoucí politické fandomy? Každá analýza politické komunikace, která nebere v úvahu emoce, se totiž mívá svým podstatným prvkem (Burkitt, 2016), neboť výsledný efekt, který pramení z této funkční interakce s podobně smýšlejícími lidmi, se pro uživatele stává návykovým a nezbytným. Proto, abychom pochopili povahu a důsledky současné politické komunikace, musíme porozumět povaze těchto symbolických úrovní (van Zoonen, 2000). Prožívaná emoční energie, která je příčinou vzniku interakčních rituálů a parasociálních vztahů, má obecně pro politické příznivce silný motivační a mobilizující účinek, a proto tyto mikrosituace chtějí prožívat znovu, a to i v jiných časech a na jiných místech. Komunikační strategie politických marketérů se stávají součástí každodenních životů příznivců daného politika a komunikační rituály vytvářejí vazby mezi jeho elektorátem, pomáhají pochopit smysl světa a udržují politická společenství v čase i prostoru (Carey, 1989). Jedná se tak o kampaň, která je permanentní nejen v čase, ale rovněž v prostoru.

Současná politická angažovanost nevzniká v prostředí kontrolovaném stranickými aparáty, ale je založena na spontánních a neformálních praktikách, které probíhají jako součást každodennosti občanů (Chadwick, 2009; Vaccari a Valeriani, 2016). S rozvojem emocionalizace veřejné sféry, jež je reprodukována ceremoniály a exaltovanými kolektivními emocemi (van Zoonen, 2005; Lunt a Pantti, 2007; Møen, 2019), posilováním antistranických a populistických hnutí (Katz a Mair, 2009; Dawson a Hanley, 2016; Caruso, 2017), a čím dál významnější rolí marketérů prodávajících v systému permanentní kampaně kandidáty jako komerční produkty a celebrity (Franklin, 1994; Street, 2013; Doherty 2007; Bossetta, 2018; Ícaro a Lilleker, 2023), je rovněž patrný posun afektivních investic od běžných podporovatelů a straníků k politickým fanouškům, pro které platí podobné charakteristiky jako pro fandomy populární kultury. V následujících letech si politické strany pravděpodobně zachovají svou roli při strukturování volebního výběru a organizování fungování parlamentního procesu, ale jejich širší role v politickém systému bude nadále zpochybňována ve prospěch populistických a antistranických hnutí koncentrovaných okolo silných a charismatických lídrů (Dalton, 2005). Tento posun k politickým fandomům se navíc odehrává souběžně

s trendem konvergující politiky a populární kultury, kdy se tyto oblasti, především v oblasti online platforem, čím dál více prolínají.

Pohled na zmíněné fenomény se však mnohdy zaměřuje primárně na politiku a politiku samotné, přitom je pro rozvoj poznání v této oblasti klíčové, abychom lépe pochopili, jak se v oblasti politické komunikace vytváří publikum, jak jsou vyvolávány a rozvíjeny vášně a emoce voličů-fanoušků a jak dochází ke stimulaci těchto politických fandumů. Tato disertační práce poukazuje zejména na to, že politické komunity nemusí být chápány pouze na základě specifických ideologií, geografických a demografických údajů, ale tyto komunity mohou být založeny právě na sdíleném afektu a politickém fanouškovství (Gray et al., 2007; Burgess a Bruns, 2012; Sandvoss, 2013; Dean, 2017; Wahl-Jorgensen, 2019; Reinhard, 2022). Příznivci současných politiků jsou totiž více než jen pouhými voliči. Jsou to oddaní fanoušci, kteří intenzivně sledují objekty svého zájmu, spoluvytváří pomocí fanouškovsky vyráběného obsahu jejich obrazy a v rámci svých interpretačních komunit formují kolem politických představitelů politické fandumy. Od standardních voličů a příznivců se liší především těmito charakteristikami:

- Političtí fanoušci mnohem více projevují afektivní, rituální a parasociální vztahy vůči objektu svého zájmu, tedy politikovi nebo političce.
- Političtí fanoušci mohou být fanatičtí, neinformovaní, nekritičtí a idolatričtí. Jedná se tedy o afirmativní, nikoliv transformativní fandum.
- Političtí fanoušci intenzivně přijímají a reprodukují nástroje politického merchandisingu a afektivní ekonomie, nejen hesla a slogany, ale také kampaňově orientované zboží v podobě triček, čepic, samolepek aj.
- Političtí fanoušci vytvářejí vlastní paratexty, které jsou stejně jako v prostředí popkultury založené na daném kánonu, v tomto případě na politických heslech a narrativech kampaně tvořených týmy politických marketérů a PR. Nejedná se tedy o fan art či fan fiction, ale o fan campaign.

Proto tato práce slouží nejen jako další příspěvek ke studiu politických příznivců, ale rovněž jako apel na intenzivnější zájem o politický fandum a jeho důkladnější reflexi, která by se stala cenným doplňkem výzkumu a užitečným nástrojem pro pochopení současných způsobů politické angažovanosti, nejen v prostředí online sociálních sítí.

Summary

This dissertation examines the transformations of political communication through the lens of affect studies and elucidates the interrelationships between the energy of the political leader, the subsequent intersubjective process of emotional energy production among his supporters, and the resulting ritual, parasocial and fan relations. To represent this broader phenomenon, I have chosen to study the recently formed Přísaha Movement, its leader, former policeman Robert Šlachta, and the community of Přísaha's supporters. The thesis explores individual phenomena through virtual ethnography, taking the paralinguistic and phatic aspects of communication as the defining features of affective expression. The thesis fills a gap in political communication and political fandom research, at least in the Czech academic environment. In the case of Robert Šlachta and Přísaha, emotions are a key communication tool. They are the primary stimulus that attracts supporters to the movement and encourages their activity, and their use can be described as a long-term and instrumental process. The resulting effect of synergy and euphoria from functional interaction with like-minded people becomes addictive and necessary for the user. Therefore we need to understand the nature of these symbolic levels to understand the nature and implications of contemporary political communication (van Zoonen, 2000). Šlachta's communication is not as authentic as it might appear at first glance. It is strategically managed and its emotionally oriented content is produced to mobilise potential voters and integrate them into the collective of the Přísaha movement. Despite this inauthenticity, the resulting emotions of his followers are still authentic. In the Přísaha's collective, they experience real emotions of joy and hope, love and care or fear and courage. Their newly formed relationships represent real friendships, and their ties to Robert Šlachta symbolise, for some of them, parasocial bonds. Here, communication strategy becomes part of everyday life, and the communication rituals of a particular political actor create bonds among its supporters, represent the shared beliefs, and maintain political community in time and space (Carey, 1989). The experienced emotional energy and the interacting ritual chains have a strong motivational effect on them and therefore they want to relive these microsituations in other places. It is thus a specific form of political fandom (Gray et al., 2007; Burgess a Bruns, 2012; Sandvoss, 2013; Dean, 2017; Wahl-Jorgensen, 2019; Reinhard, 2022), whose members meet, like pop culture fans, in their cons, create a distinctive fan campaign and intensely transform their identities through the tools of political marketing.

Použitá literatura

- Ahmed, Sara. 2004. *The Cultural Politics of Emotion*. Edinburgh University Press.
- . 2010. "Happy Objects." In *The Affect Theory Reader*, edited by Melissa Gregg a Gregory J. Seigworth: Duke University Press.
- Aldunate, Nerea, a Roberto González-Ibáñez. 2017. "An Integrated Review of Emoticons in Computer-Mediated Communication." *Frontiers in Psychology* 7.
- Alexander, J.C. 2006. "Cultural Pragmatics: Social Performance between Ritual and Strategy." In *Social Performance: Symbolic Action, Cultural Pragmatics, and Ritual*, edited by J.C. Alexander, B. Giesen a J.L. Mast: Cambridge University Press.
- Allcott, Hunt, a Matthew Gentzkow. 2017. "Social Media and Fake News in the 2016 Election." *Social media and fake news Journal of Economic Perspectives* 31, no. 2: 211-36.
- Alperstein, Neil M. 1991. "Imaginary Social Relationships with Celebrities Appearing in Television Commercials." *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 35: 43-58.
- Altheide, David. 2006. "Terrorism and the Politics of Fear." *Cultural Studies Critical Methodologies* 6: 415-39.
- Anderson, B. 2006. *Imagined Communities*. London: Verso.
- Anderson, C. W. 2018. "Empirical Failures: Data Journalism, Cultural Identity, and the Trump Campaign." In *Trump and the Media*, edited by P. J. Boczkowski a Zizi Papacharissi, 33-40. Cambridge: The Mit Press.
- Aragón, Pablo, Karolin Eva Kappler, Andreas Kaltenbrunner, David Laniado, a Yana Volkovich. 2013. "Communication Dynamics in Twitter During Political Campaigns: The Case of the 2011 Spanish National Election." *Policy & Internet* 5, no. 2: 183-206.
- Aslam, M. Faheem, Tahir Awan, Jabir Hussain Syed, Aisha Kashif, a Mahwish Parveen. 2020. "Sentiments and Emotions Evoked by News Headlines of Coronavirus Disease (Covid-19) Outbreak." *Humanities and Social Sciences Communications* 7.
- Atwater, Deborah F. 2007. "Senator Barack Obama: The Rhetoric of Hope and the American Dream." *Journal of Black Studies* 38, no. 2: 121-29.
- Auter, Philip. 1992. "Tv That Talks Back: An Experimental Validation of a Parasocial Interaction Scale." *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 36, no. 2: 173-81.
- Auter, Zachary J., a Jeffrey A. Fine. 2016. "Negative Campaigning in the Social Media Age: Attack Advertising on Facebook." *Political Behavior* 38, no. 4: 999-1020.
- Bailo, Francesco, Meese, James, a Edward Hurcombe. 2021. "The Institutional Impacts of Algorithmic Distribution: Facebook and the Australian News Media." *Social Media + Society* 7, no. 2: 1-13.
- Baishya, Anirban. 2015. "#Nameo: The Political Work of the Selfie in the 2014 Indian General Elections." *International Journal of Communication* 9: 1686-700.
- Bargh, John A. , a Katelyn Y. A. McKenna. 2004. "The Internet and Social Life." *Annual Review of Psychology* 55, no. 1: 573-90.
- Barker, Colin. 2001. "Fear, Laughter, and Collective Power: The Making of Solidarity at the Lenin Shipyard in Gdansk, Poland, August 1980." In *Passionate Politics: Emotions and Social Movements*, edited by Jeff Goodwin, James M. Jasper a Francesca Polletta: University of Chicago Press.

- Barnes, Marion. 2012. "Passionate Participation : Emotional Experiences and Expressions in Deliberative Forums." In *Politics and the Emotions : The Affective Turn in Contemporary Political Studies*, edited by Paul Hoggett a Simon Thompson, 23-40. New York: Continuum.
- Barnhurst, Kevin G. 2011. "The New "Media Affect" and the Crisis of Representation for Political Communication." *The International Journal of Press/Politics* 16, no. 4: 573-93.
- Barnhurst, Kevin G., a Kelly Quinn. 2012. "Political Visions: Visual Studies in Political Communication." In *The Sage Handbook of Political Communication*, edited by Holli A. Semetko a Margaret Scammell. London: SAGE Publications Ltd.
- Bastos, Marco T., a Dan Mercea. 2019. "The Brexit Botnet and User-Generated Hyperpartisan News." *Social Science Computer Review* 37, no. 1: 38-54.
- Bate, S. P. 1997. "Whatever Happened to Organizational Anthropology? A Review of the Field of Organizational Ethnography and Anthropological Studies." *Human Relations* 50: 1147-75.
- Bauman, Z. 2013. *Liquid Fear*. Polity Press.
- Baxter, Graeme, a Rita Marcella. 2012. "Does Scotland 'Like' This? Social Media Use by Political Parties and Candidates in Scotland During the 2010 Uk General Election Campaign." *Libri* 62: 109-24.
- Bayer, Joseph, Nicole Ellison, Sarita Schoenebeck, Erin Brady, a Emily B. Falk. 2016. "Facebook in Context(S): Measuring Emotional Responses across Time and Space." *New Media & Society* 20, no. 3: 1047-67.
- Baym, N. K., a d. boyd. 2012. "Socially mediated publicness: An introduction." *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 56, no. 3: 320-329.
- Ben-David, Anat, a Ariadna Matamoros-Fernandez. 2016. "Hate Speech and Covert Discrimination on Social Media: Monitoring the Facebook Pages of Extreme-Right Political Parties in Spain." *International Journal of Communication* 10: 1167-93.
- Benaquisto, Lucia. 2008. "Open Coding." In *The Sage Encyclopedia of Qualitative Research Methods*, edited by L. M. Given, 581-82. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Bene, Marton. 2017. "Go Viral on the Facebook! Interactions between Candidates and Followers on Facebook During the Hungarian General Election Campaign of 2014." *Information, Communication & Society* 20, no. 4: 513-29.
- Benhabib, S. 1986. *Critique, Norm, and Utopia: A Study of the Foundations of Critical Theory*. Columbia University Press.
- Bennett, W. L., a S. Iyengar. 2008. "A new era of minimal effects? the changing foundations of political communication." *Journal of Communication* 58, no. 4: 707-731.
- Bennett, Lucy. 2014. „Tracing Textual Poachers: Reflections on the development of fan studies and digital fandom.“ *The Journal of Fandom Studies* 2, no. 10.
- Berezin, Mabel. 2001. "Emotions and Political Identity: Mobilizing Affection for the Polity." In *Passionate Politics: Emotions and Social Movements*, edited by Jeff Goodwin, James M. Jasper a Francesca Polletta, 83-98: University of Chicago Press.
- Bericat, Eduardo. 2016. "The Sociology of Emotions: Four Decades of Progress." *Current Sociology* 64, no. 3: 491-513.
- Bernays, Edward L., a Mark Crispin Miller. 2005. *Propaganda*. Brooklyn N.Y.: Ig Publishing.
- Blumenthal, S. 1980. *The Permanent Campaign: Inside the World of Elite Political Operatives*. Boston, MA: Beacon Press.

- Blumer, Jay G. "The Fourth Age of Political Communication. ." Workshop on Political Communication, Free University of Berlin, September 12, 2013 2013.
- Blumler, Jay G., a Dennis Kavanagh. 1999. "The Third Age of Political Communication: Influences and Features." *Political Communication* 16: 209-30.
- Bond, Bradley. 2016. "Following Your "Friend": Social Media and the Strength of Adolescents' Parasocial Relationships with Media Personae." *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* 19.
- Booth, Paul. 2017. *Digital Fandom 2.0*. New York: Peter Lang Verlag.
- Boromisza-Habashi, David. 2011. "Dismantling the Antiracist "Hate Speech" Agenda in Hungary: An Ethno-Rhetorical Analysis." 31, no. 1: 1-19.
- Bossetta, Michael. 2018. "The Digital Architectures of Social Media: Comparing Political Campaigning on Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat in the 2016 U.S. Election." *Journalism & Mass Communication Quarterly* 95, no. 2: 471-96.
- Boyd, Danah. 2008. "Why Youth (Heart) Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life." In *Youth, Identity, and Digital Media*, edited by David Buckingham. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Brader, Ted. 2006. *Campaigning for Hearts and Minds: How Emotional Appeals in Political Ads Work*. University of Chicago Press.
- . 2005. "Striking a Responsive Chord: How Political Ads Motivate and Persuade Voters by Appealing to Emotions." *American Journal of Political Science* 49, no. 2: 388-405.
- Brown, William J., a Michael D. Basil. 1995. "Media Celebrities and Public Health: Responses to 'Magic' Johnson's Hiv Disclosure and Its Impact on Aids Risk and High-Risk Behaviors." *Health Communication* 7, no. 4: 345-70.
- Bucher, Taina. 2013. "The Friendship Assemblage: Investigating Programmed Sociality on Facebook." *Television & New Media* 14, no. 6: 479-93.
- . 2012. "Want to Be on the Top? Algorithmic Power and the Threat of Invisibility on Facebook." *New Media & Society* 14, no. 7: 1164-80.
- Burgess, Jean, a Axel Bruns. 2012. "(Not) the Twitter Election." *Journalism Practice* 6, no. 3: 384-402.
- Burke, P. J., a J. E. Stets. 2009. *Identity Theory*. Oxford University Press.
- Burkitt, Ian. 2016. "Powerful Emotions." *Sociology* 39, no. 4: 679-95.
- Cacioppo, J. T., H. T. Reis, a A. J. Zautra. 2011. "Social Resilience: The Value of Social Fitness with an Application to the Military." *Am Psychol* 66, no. 1: 43-51.
- Carey, J.W. 1989. *Communication as Culture: Essays on Media and Society*. Routledge.
- Carlson, Bronwyn, a Ryan Frazer. 2020. "'They Got Filters': Indigenous Social Media, the Settler Gaze, and a Politics of Hope." *Social Media + Society* 6, no. 2.
- Carver, Charles S, a Eddie Harmon-Jones. 2009. "Anger Is an Approach-Related Affect: Evidence and Implications." *Psychological bulletin* 135 2: 183-204.
- Castells, M. 2015. *Networks of Outrage and Hope: Social Movements in the Internet Age*. Polity Press.
- Castells, Manuel. 2013. *Communication Power*. OUP Oxford.
- . 2007. "Communication, Power and Counter-Power in the Network Society." *International Journal of Communication* 1: 238-66.
- Cavalcante, Andre. 2018. "Affect, Emotion, and Media Audiences: The Case of Resilient Reception." *Media, Culture & Society* 40, no. 8: 1186-201.
- Ceccobelli, Diego, Quaranta, Mario, a Augusto Valeriani. 2020. "Citizens' engagement with popularization and with populist actors on Facebook: A study on 52 leaders

- in 18 Western democracies." *European Journal of Communication* 35, no. 5: 435-452.
- Clough, P. T., J. Halley, a M. Hardt. 2007. *The Affective Turn: Theorizing the Social*. Duke University Press.
- Cogburn, Derrick L., a Fatima K. Espinoza-Vasquez. 2011. "From Networked Nominee to Networked Nation: Examining the Impact of Web 2.0 and Social Media on Political Participation and Civic Engagement in the 2008 Obama Campaign." *Journal of Political Marketing* 10, no. 1-2: 189-213.
- Cohen, Jonathan. 1999. "Favorite Characters of Teenage Viewers of Israeli Serials." *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 43, no. 3: 327-45.
- . 2009. "Mediated Relationships and Media Effects: Parasocial Interaction and Identification." In *The Sage Handbook of Media Processes and Effects*, edited by Robin L. Nabi a Mary Beth Oliver. Los Angeles: SAGE.
- . 2003. "Parasocial Breakups: Measuring Individual Differences in Responses to the Dissolution of Parasocial Relationships." *Mass Communication and Society* 6, no. 2: 191–202.
- Cohen, Jonathan, a R. Lance Holbert. 2021. "Assessing the Predictive Value of Parasocial Relationship Intensity in a Political Context." *Communication Research* 48, no. 4: 501–26.
- Coleman, Stephen. 2004. "Whose Conversation? Engaging the Public in Authentic Polylogue." *The Political Quarterly* 75, no. 2: 112-20.
- Collins, Randall. 2004. *Interaction Ritual Chains*. Princeton University Press.
- . 1981. "On the Microfoundations of Macrosociology." *American Journal of Sociology* 86, no. 5: 984-1014.
- Collinson, David. 2006. "Rethinking Followership: A Post-Structuralist Analysis of Follower Identities." *The Leadership Quarterly* 17, no. 2: 179-89.
- Corner, John. 2007. "Mediated Politics, Promotional Culture and the Idea of 'Propaganda'." *Media, Culture & Society* 29, no. 4: 669-77.
- Couldry, Nick, a Jun Yu. 2018. "Deconstructing Datafication's Brave New World." *New Media & Society* 20, no. 12: 4473-91.
- Curato, Nicole. 2016. "Politics of Anxiety, Politics of Hope: Penal Populism and Duterte's Rise to Power." *Journal of Current Southeast Asian Affairs* 35, no. 3: 91–109.
- Cvetkovich, Ann. 2003. *An Archive of Feelings: Trauma, Sexuality, and Lesbian Public Cultures*. Duke University Press.
- Dahlgren, P. 2018. "Public Sphere Participation Online: The Ambiguities of Affect." *International Journal of Communication* 12: 2052–70.
- Dalton Russell J., a Steven A. Weldon. 2005. "Public images of political parties: A necessary evil?" *West European Politics* 28, no. 5: 931-951.
- de Haan, Ido. 2000. "From Moses to Maggie: Popular Political Wisdom and the Republican Tradition in Political Thought." *Javnost-The Public* 7, no. 2.
- de Kloet, Jeroen, Jian Lin, a Jueling Hu. 2021. "The Politics of Emotion During Covid-19: Turning Fear into Pride in China's Wechat Discourse." *China Information* 35, no. 3: 366-92.
- Dean, Jodie. 2015. "Affect and Drive." In *Networked Affect*, edited by K Hillis, S Paasonen a M Petit, 89-101. Cambridge MA: MIT Press.
- . 2017. "Politicising Fandom." *British Journal of Politics and International Relations* 19, no. 2: 408–424.
- Della Porta, Donatella, Fernandez Joseba, Kouki Hara, et al. 2017. *Movement Parties against Austerity*. London: Polity Press.

- Deleuze, Gilles. "Lecture Transcripts on Spinoza's Concept of Affect." 1978.
- Derks, Daantje, Arjan E. R. Bos, a Jasper von Grumbkow. 2007. "Emoticons and Social Interaction on the Internet: The Importance of Social Context." *Computers in Human Behavior* 23, no. 1: 842-49.
- Derks, Daantje, Agneta Fischer, a Arjan Bos. 2008. "The Role of Emotion in Computer-Mediated Communication: A Review." *Computers in Human Behavior* 24: 766-85.
- Doherty, B. J. 2007. "Elections: The Politics of the Permanent Campaign: Presidential Travel and the Electoral College, 1977-2004." *Presidential Studies Quarterly* 37, no. 4: 749-773.
- Donath, Judith. 08/26 1996. "Identity and Deception in the Virtual Community."
- Dourish, Paul. 2016. "Algorithms and Their Others: Algorithmic Culture in Context." *Big Data & Society* 3, no. 2.
- Drulák, Petr. 2008. *Jak Zkoumat Politiku: Kvalitativní Metodologie V Politologii a Mezinárodních Vztazích*. Praha: Portál.
- Ducey, Ariel. 2007. "More Than a Job: Meaning, Affect, and Training Health Care Workers." In *The Affective Turn*, edited by Clough Patricia Ticineto a Halley Jean, 187-208. New York, USA: Duke University Press.
- Duffett, Mark. 2013. *Understanding Fandom: An Introduction to the Study of Media Fan Culture*. London: Bloomsbury.
- Durkheim, É., C. Cosman, M.S. Cladis, a A.P.C.D.R.M.S. Cladis. 2001. *The Elementary Forms of Religious Life*. Oxford University Press.
- Edles, Laura Desfor. 1998. *Symbol and Ritual in the New Spain: The Transition to Democracy after Franco*. Cambridge Cultural Social Studies. Cambridge: Cambridge University Press.
- Effing, Robin, Jos Hillegersberg, a Theo Huibers. 2013. *Social Media Participation and Local Politics: A Case Study of the Enschede Council in the Netherlands*. Vol. 8075.
- Effler, Erika. 2010. *Laughing Saints and Righteous Heroes: Emotional Rhythms in Social Movement Groups*. University of Chicago Press.
- Elchardus, Mark, a Bram Spruyt. 2016. "Populism, Persistent Republicanism and Declinism: An Empirical Analysis of Populism as a Thin Ideology." *Government and Opposition* 51, no. 1: 111-33.
- Ellison, Nicole B., Charles Steinfield, a Cliff Lampe. 2007. "The Benefits of Facebook "Friends:" Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites." *Journal of Computer-Mediated Communication* 12, no. 4: 1143-68.
- Engesser, Sven, Nayla Fawzi, a Anders Olof Larsson. 2017. "Populist Online Communication: Introduction to the Special Issue." *Information, Communication & Society* 20, no. 9: 1279-92.
- Enli, Gunn. 2015. *Mediated Authenticity: How the Media Constructs Reality*. New York, NY: Peter Lang.
- Enli, Gunn, a Linda Therese Rosenberg. 2018. "Trust in the Age of Social Media: Populist Politicians Seem More Authentic." *Social Media + Society* 4, no. 1.
- Esser, Frank, a J. Strömbäck. 2014. *Mediatization of Politics*. Basingstoke, UK: Palgrave Macmillan.
- Eyal, Keren, a Jonathan Cohen. 2006. "When Good Friends Say Goodbye: A Parasocial Breakup Study." *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 50, no. 3: 502-23.
- Eyerman, R., a A. Jamison. 1991. *Social Movements: A Cognitive Approach*. Pennsylvania State University Press.

- Farkas, Johan, Jannick Schou, a Christina Neumayer. 2018. "Cloaked Facebook Pages: Exploring Fake Islamist Propaganda in Social Media." *New Media & Society* 20, no. 5: 1850-67.
- Farkas, Xénia, a Márton Bene. 2021. "Images, Politicians, and Social Media: Patterns and Effects of Politicians' Image-Based Political Communication Strategies on Social Media." *The International Journal of Press/Politics* 26, no. 1: 119–42.
- Farquhar, Lee. 2013. "Performing and Interpreting Identity through Facebook Imagery." *Convergence* 19, no. 4: 446-71.
- Fenton, Natalie. 2008. "Mediating Hope: New Media, Politics and Resistance." *International Journal of Cultural Studies* 11, no. 2: 230-48.
- Fiorina, Morris. 1990. "Information and rationality in elections." In *Information and Democratic Processes*, edited by J. A. Ferejohn a James H Kuklinski. Political Science.
- Fiske, John. 1992. "The cultural economy of fandom." In: *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*, edited by Lisa A. Lewis, 30–49. London: Routledge.
- Frank, A. J., a E. A. Wilson. 2020. *A Silvan Tomkins Handbook: Foundations for Affect Theory*. University of Minnesota Press.
- Franklin, B. 1994. *Packaging Politics*. London: Arnold.
- Frederick, Evan, Choong Lim, Galen Clavio, a Patrick Walsh. 2012. "Why We Follow: An Examination of Parasocial Interaction and Fan Motivations for Following Athlete Archetypes on Twitter." *International Journal of Sport Communication* 5: 481-502.
- Freelon, Deen. 2017. "Campaigns in Control: Analyzing Controlled Interactivity and Message Discipline on Facebook." *Journal of Information Technology & Politics* 14, no. 2: 168-81.
- Fuchs, Christian. "Social Media: A Critical Introduction." London: SAGE Publications Ltd, 2014.
- Gable, S. L., H. T. Reis, E. A. Impett, a E. R. Asher. 2004. "What Do You Do When Things Go Right? The Intrapersonal and Interpersonal Benefits of Sharing Positive Events." *J Pers Soc Psychol* 87, no. 2: 228-45.
- Gabriel, Shira, Elaine Paravati, Melanie C. Green, a Jason Flomsbee. 2018. "From Apprentice to President." *Social Psychological and Personality Science* 9, no. 3: 299-307.
- Gabriel, Yiannis. 2014. "The Caring Leader – What Followers Expect of Their Leaders and Why?." *Leadership* 11, no. 3: 316-34.
- Garde-Hansen, J., a K. Gorton. 2013. *Emotion Online: Theorizing Affect on the Internet*. Palgrave Macmillan UK.
- Gauja, Anika. 2015. "The construction of party membership." *European Journal of Political Research* 54: 232–248.
- Geiger, R. Stuart, a David Ribes. "Trace Ethnography: Following Coordination through Documentary Practices." 2011 44th Hawaii International Conference on System Sciences, 2011.
- Gerbaudo, Paolo. 2016. "Constructing Public Space| Rousing the Facebook Crowd: Digital Enthusiasm and Emotional Contagion in the 2011 Protests in Egypt and Spain." *International Journal of Communication* 10: 20.
- . 2014. "Populism 2.0: Social media activism, the generic internet user and interactive direct democracy." In: *Social Media, Politics and the State: Protests, Revolutions, Riots, Crime and Policing in the Age of Facebook, Twitter and YouTube*, edited by Daniel Trottier a Christian Fuchs, 67-87. London: Routledge

- Giaxoglou, Korina, a Katrin Döveling. 2018. "Mediatization of Emotion on Social Media: Forms and Norms in Digital Mourning Practices." *Social Media + Society* 4, no. 1.
- Gibbs, Anna. 2011. "Affect Theory and Audience." In *The Handbook of Media Audiences*, edited by V. Nightingale, 251-66. Oxford: Blackwell.
- Gibson, Rachel. 2013. "Party Change, Social Media and the Rise of 'Citizen-Initiated' Campaigning." *Party Politics* 21: 183-97.
- Giles, David C. 2002. "Parasocial Interaction: A Review of the Literature and a Model for Future Research." *Media Psychology* 4, no. 3: 279-305.
- Glassner, B. 1999. *The Culture of Fear: Why Americans Are Afraid of the Wrong Things*. Basic Books.
- Goffman, Erving. 1967. *Interaction Ritual: Essays in Face to Face Behavior*. Doubleday.
- Goodwin, J., J.M. Jasper, a F. Polletta. 2001. *Passionate Politics: Emotions and Social Movements*. University of Chicago Press.
- Grant, A. E., K. K. Guthrie, a S. J. Ball-Rokeach. 1991. "Television Shopping: A Media System Dependency Perspective." *Communication Research* 18, no. 6: 773-98.
- Gray, David E. 2004. *Doing Research in the Real World*. London: Sage Publications.
- Gray, Jonathan, Sandvoss, Cornel, a Harrington, C. Lee. 2007. "Introduction: Why Study Fans?" In: *Fandom: Identities and Communities in a Mediated World*, edited by Jonathan Gray, C. Lee Harrington and Cornel Sandvoss, 1-16. New York, USA: New York University Press,
- Groshek, Jacob, a Karolina Koc-Michalska. 2017. "Helping Populism Win? Social Media Use, Filter Bubbles, and Support for Populist Presidential Candidates in the 2016 Us Election Campaign." *Information, Communication & Society* 20, no. 9: 1389-407.
- Gross, Jonathan. 2022. "Hope against Hope: Covid-19 and the Space for Political Imagination." *European Journal of Cultural Studies* 25, no. 2: 448-57.
- Grossberg, Lawrence. 1992. "Is there a fan in the house?: The affective sensibility of fandom." In: *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*, edited by Lisa A. Lewis, 50-68. London: Routledge.
- Guess, Andrew Markus, Brendan Nyhan, a Jason Reifler. "Selective Exposure to Misinformation: Evidence from the Consumption of Fake News During the 2016 U.S. Presidential Campaign." 2018.
- Guo, Ting. 2020. "Politics of Love: Love as a Religious and Political Discourse in Modern China through the Lens of Political Leaders." *Critical Research on Religion* 8, no. 1: 39-52.
- Habermas, Jürgen. 2000. *Strukturální Přeměna Veřejnosti*. Nakladatelství Filosofického ústavu AV ČR.
- Hansen, Mark. 2004. "The Time of Affect, or Bearing Witness to Life." *Critical Inquiry* 30, no. 3: 584-626.
- Harris, Ranida B., a David B. Paradise. "An Investigation of the Computer-Mediated Communication of Emotions." 2007.
- Hatfield, Elaine, Cacioppo, John T., and Richard L. Rapson. 1994. *Emotional Contagion*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hartley, John. 2008. *Television truths: forms of knowledge in popular culture*. Blackwell, Australia.
- Hasell, A., a Brian E. Weeks. 2016. "Partisan Provocation: The Role of Partisan News Use and Emotional Responses in Political Information Sharing in Social Media." *Human Communication Research* 42, no. 4: 641-61.

- Hawdon, James, Atte Oksanen, a Pekka Räsänen. 2017. "Exposure to Online Hate in Four Nations: A Cross-National Consideration." *Deviant Behavior* 38, no. 3: 254-66.
- Heath, Chip, Chris Bell, a Emily Sternberg. 2001. "Emotional Selection in Memes: The Case of Urban Legends." *Journal of Personality and Social Psychology* 81: 1028-41.
- Hendricks, J.A., a R.E. Denton. 2010. *Communicator-in-Chief: How Barack Obama Used New Media Technology to Win the White House*. Lexington Books.
- Hendrickse, Joshua, Laura M. Arpan, Russell B. Clayton, a Jessica L. Ridgway. 2017. "Instagram and College Women's Body Image: Investigating the Roles of Appearance-Related Comparisons and Intrasexual Competition." *Computers in Human Behavior* 74: 92-100.
- Herbst, Susan. 2010. *Rude Democracy: Civility and Incivility in American Politics*. Temple University Press.
- Herring, Susan. 2002. "Computer-Mediated Communication on the Internet." *Annual Review of Information Science and Technology* 36: 109-68.
- Hillis, K., S. Paasonen, a M. Petit. 2015. *Networked Affect*. MIT Press.
- Hills, Matthew. 2002. *Fan Cultures*. London: Routledge.
- 2013. "Fiske's 'textual productivity' and digital fandom: Web 2.0 democratization versus fan distinction?." *Participations: Journal of Audience & Reception Studies* 10, no.1: 130–153.
- 2017. "Always-on fandom, waiting and bingeing: psychoanalysis as an engagement with fans' "infra-ordinary" experiences." In *The Routledge Companion to Media Fandom*, edited by M. A. Click M. A. a S. Scott, 36-44. New York: Routledge.
- Hine, Christine. *Virtual Ethnography*. London: SAGE Publications, 2000.
- Hoggett, P., a S. Thompson. 2012. *Politics and the Emotions: The Affective Turn in Contemporary Political Studies*. Bloomsbury Publishing.
- Hochschild, Arlie Russell. 1979. "Emotion Work, Feeling Rules, and Social Structure." *American Journal of Sociology* 85, no. 3: 551-75.
- 2016. *Strangers in Their Own Land: Anger and Mourning on the American Right*. New Press.
- Holmes, Mary. 2012. "'Building on a Firm Foundation of Tolerance and Love?' Emotional Reflexivity in Feminist Political Processes." In *Politics and the Emotions : The Affective Turn in Contemporary Political Studies*, edited by Paul Hoggett a Simon Thompson, 115-36. New York: Continuum.
- Holtz-Bacha, Christina a Marion R. Just. 2017. *Routledge Handbook of Political Advertising*. Florence: Taylor & Francis Group.
- Hopkin, Jonathan a Caterina Paolucci. 1999. "New Parties and the Business Firm Model of Party Organization: Cases from Spain and Italy." *European Journal of Political Research* 35, no. 3: 307–339.
- Horton, D., a R. R. Wohl. 1956. "Mass Communication and Para-Social Interaction; Observations on Intimacy at a Distance." *Psychiatry* 19, no. 3: 215-29.
- Hove, Michael, a Jane Risen. 2009. "It's All in the Timing: Interpersonal Synchrony Increases Affiliation." *Social Cognition* 27, no. 6: 949-961.
- Howard, P. N. 2002. "Network Ethnography and the Hypermedia Organization: New Media, New Organizations, New Methods." *New Media & Society* 4, no. 4: 550–74.
- Howard, Philip N. 2006. *New Media Campaigns and the Managed Citizen*. Cambridge University Press.

- Huber, Jakob. 2021. "Defying Democratic Despair: A Kantian Account of Hope in Politics." *European Journal of Political Theory* 20, no. 4: 719-38.
- Hurley, Erin, a Sara Warner. 2012. "Special Section: "Affect/Performance/Politics"." *Journal of Dramatic Theory and Criticism* 1: 99-107.
- Chadwick, Andrew. 2009. "Web 2.0: New Challenges for the Study of E-Democracy in an Era of Informational Exuberance." *I/S: A Journal of Law and Policy for the Information Society* 5: 9-41.
- Chen, Chih-Ping. 2014. "Forming Digital Self and Parasocial Relationships on Youtube." *Journal of Consumer Culture* 16, no. 1: 232-54.
- Chen, Wenhong, a Kye-Hyoung Lee. 2013. "Sharing, Liking, Commenting, and Distressed? The Pathway between Facebook Interaction and Psychological Distress." *Cyberpsychology, behavior and social networking* 16.
- Cho, Jaeho. 2013. "Campaign Tone, Political Affect, and Communicative Engagement." *Journal of Communication* 63, no. 6: 1130-52.
- Chytílek, Roman, Eibl, Otto, a Anna Matušková. 2012. *Teorie a metody politického marketingu*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury.
- Ícaro, Joathan a Darren G. Lilleker. 2023. "Permanent Campaigning: A Meta-Analysis and Framework for Measurement." *Journal of Political Marketing* 22, no. 1: 67-85.
- Illouz, Eva, D. Gilon, a M. Shachak. 2014. "Emotions and Cultural Theory." In *Handbook of the Sociology of Emotions: Volume Ii.*, edited by Stets J. E. a Turner J. H., 221–44. Dordrecht: Springer.
- Illouz, Eva. 2007. *Cold Intimacies: The Making of Emotional Capitalism*. Polity.
- Inglehart, Ronald F. 2015. *The silent revolution: Changing values and political styles among Western publics*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Jakobson, Roman. 1995. *Poetická Funkce*. H & H.
- Jansová, Iveta. 2020. *(Bez)mocní mediální fanoušci: Televizní seriál jako zdroj bojů o význam mezi fanoušky a producenty*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci.
- Jasper, James M. 1998. "The Emotions of Protest: Affective and Reactive Emotions in and around Social Movements." *Sociological Forum* 13, no. 3: 397-424.
- Jenkins Henry. 1992. *Textual Poachers: Television Fans & Participatory Culture*. New York: Routledge.
- 2006. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. NYU Press.
- Jenkins Henry, Ford, S. a J. Green. 2013. *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. New York: NYU Press.
- Jin, Seung- A., a Namkee Park. 2009. "Parasocial Interaction with My Avatar: Effects of Interdependent Self-Construal and the Mediating Role of Self-Presence in an Avatar-Based Console Game, Wii." *Cyberpsychology & behavior : the impact of the Internet, multimedia and virtual reality on behavior and society* 12: 723-7.
- Jiráček, Jan a Anna Shavit. 2017. "The Role of Political Advertising in the Czech Republic." In *Routledge Handbook of Political Advertising*, edited by Christina Holtz-Bacha a Marion R. Just. New York: Routledge.
- Joinson, A. "Looking up, Looking at or Keeping up with People? Motives and Use of Facebook." Paper presented at the Proceedings of the twenty-sixth annual SIGCHI conference on Human factors in computing systems, New York, NY, 2008.
- Jowett, G., a V. O'Donnell. 2006. *Propaganda and Persuasion*. Sage.
- Joyce, M.C. 2010. *Digital Activism Decoded: The New Mechanics of Change*. International Debate Education Association.

- Kaid, Lynda, a Anne Johnston. 2001. *Videostyle in Presidential Campaigns: Style and Content of Televised Political Advertising*. Praeger.
- Kalsnes, Bente. 2016. The Social Media Paradox Explained: Comparing Political Parties' Facebook Strategy Versus Practice. *Social Media + Society* 2, no. 2: 1-11.
- Kanyangara, Patrick, Bernard Rimé, Pierre Philippot, a Vincent Yzerbyt. 2007. "Collective Rituals, Emotional Climate and Intergroup Perception: Participation in "Gacaca" Tribunals and Assimilation of the Rwandan Genocide." *Journal of Social Issues* 63, no. 2: 387-403.
- Karatzogianni, Athina, a Adi Kuntsman. 2012. *Digital Cultures and the Politics of Emotion: Feelings, Affect and Technological Chang*.
- Karvonen, L. 2010. *The Personalisation of Politics: A Study of Parliamentary Democracies*. ECPR Press.
- Katz, Richard S. a Peter Mair. 2009. The cartel party thesis: A restatement. *Perspectives on Politics* 7, no. 4: 753–766.
- Kemper, T. D. 1978. *A Social Interactional Theory of Emotions*. Wiley.
- 2020. *Status, Power and Ritual Interaction: A Relational Reading of Durkheim, Goffman and Collins*. Routledge.
- Kneese, Tamara. 2018. "Mourning the Commons: Circulating Affect in Crowdfunded Funeral Campaigns." *Social Media + Society* 4, no. 1.
- Knottnerus, J. 2014. "Religion, Ritual, and Collective Emotion." In *Collective Emotions*, edited by Christian von Scheve a Mikko Salmela, 312-25: Oxford Academic.
- Knudsen, Britta Timm, a Carsten Stage. 2012. "Contagious Bodies. An Investigation of Affective and Discursive Strategies in Contemporary Online Activism." *Emotion, Space and Society* 5: 148-55.
- Koroleva, Ksenia, Hanna Krasnova, a Oliver Günther. "'Stop Spamming Me!' - Exploring Information Overload on Facebook." Paper presented at the Americas Conference on Information Systems, 2010.
- Kozinets, Robert. 2010. *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*. SAGE Publications.
- Kreis, Ramona. 2017. "#Refugeesnotwelcome: Anti-Refugee Discourse on Twitter." *Discourse & Communication* 11, no. 5: 498-514.
- Kreiss, Daniel, Regina G. Lawrence, a Shannon C. McGregor. 2018. "In Their Own Words: Political Practitioner Accounts of Candidates, Audiences, Affordances, Genres, and Timing in Strategic Social Media Use." *Political Communication* 35, no. 1: 8-31.
- Křeček, Jan, a Markéta Štechová. 2011. "Celebritizace České Politické Komunikace V Posledních 20 letech - Úvodní Úvahy a Zjištění." In *Sborník Národního Muzea V Praze*, 65-70.
- Kuper, Simon. 2017. The Rise of the Political Fan. *Financial Times*, 22 July, p.5.
- Kurtin, Kate S., Nina O'Brien, Roy Deya, a Linda Dam. 2018. "The Development of Parasocial Relationships on Youtube." *The Journal of Social Media in Society* 7, no. 1: 233-52.
- Kwak, Nojin, Ann E. Williams, Xiaoru Wang, a Hoon Lee. 2005. "Talking Politics and Engaging Politics::An Examination of the Interactive Relationships between Structural Features of Political Talk and Discussion Engagement." *Communication Research* 32, no. 1: 87-111.

- Lakens, Daniël. 2011. "If They Move in Sync, They Must Feel in Sync: Movement Synchrony Leads to Attributions of Rapport and Entitativity." *Social Cognition* 29: 1-14.
- Lakin, Jessica L., Valerie E. Jefferis, Clara Michelle Cheng, a Tanya L. Chartrand. 2003. "The Chameleon Effect as Social Glue: Evidence for the Evolutionary Significance of Nonconscious Mimicry." *Journal of Nonverbal Behavior* 27, no. 3: 145-62.
- Langston, Christopher. 1994. "Capitalizing on and Coping with Daily-Life Events: Expressive Responses to Positive Events." *Journal of Personality and Social Psychology* 67: 1112-25.
- Lazarsfeld, Paul F., Berelson, Bernard, a Hazel Gaudet. 2021. *The People's Choice. How the Voter makes up his Mind in a Presidential Campaign.* New York: Columbia University Press.
- Lederer, L., a R. Delgado. 1995. "Introduction." In *The Price We Pay: The Case against Racist Speech, Hate Propaganda, and Pornography*, edited by L. Lederer a R. Delgado, 3-13. New York: Hill and Wang.
- Lee, Eun-Ju. 2013. "Effectiveness of Politicians' Soft Campaign on Twitter Versus Tv: Cognitive and Experiential Routes." *Journal of Communication* 63, no. 5: 953–74.
- Lee, Eun-Ju, a Jeong-woo Jang. 2011. "Not So Imaginary Interpersonal Contact with Public Figures on Social Network Sites." *Communication Research* 40, no. 1: 27-51.
- Lee, Eun-Ju, a Soo Youn Oh. 2012. "To Personalize or Depersonalize? When and How Politicians' Personalized Tweets Affect the Public's Reactions." *Journal of Communication* 62, no. 6: 932-49.
- Lee, S. Y., Kim, H. M., Chu, K., a J. Seo. 2013. "Fandom as a prosumer: Study on information behavior of fandom." *Journal of Digital Convergence* 11, no. 12: 747- 759.
- Lerner, Jennifer S., a Dacher Keltner. 2001. "Fear, Anger, and Risk." *Journal of Personality and Social Psychology* 81: 146-59.
- Light, Ben, a Elija Cassidy. 2014. "Strategies for the Suspension and Prevention of Connection: Rendering Disconnection as Socioeconomic Lubricant with Facebook." *New Media & Society* 16, no. 7: 1169-84.
- Lilleker, Darren, a N. A. Jackson. 2013. *Political Campaigning, Elections and the Internet: Comparing the Us, Uk, France and Germany.* Routledge.
- Lin, Han, William Tov, a Lin Qiu. 2014. "Emotional Disclosure on Social Networking Sites: The Role of Network Structure and Psychological Needs." *Computers in Human Behavior* 41: 342-50.
- Lindholm, Charles. 1988. "Lovers and Leaders: A Comparison of Social and Psychological Models of Romance and Charisma." *Social Science Information* 27, no. 1: 3-45.
- Liu, Yu. 2010. "Maoist Discourse and the Mobilization of Emotions in Revolutionary China." *Modern China* 36, no. 3: 329-62.
- Lünenborg, Margreth, a Tanja Maier. 2018. "The Turn to Affect and Emotion in Media Studies." *Media and Communication* 6, no. 3: 1-4.
- Lunt, Peter, a Mervi Pantti. 2007. "The Emotional Public Sphere: Social Currents of Feeling in Popular Culture." In *Media and Public Spheres*, edited by Richard Butsch, 162-74. New York: Palgrave Macmillan.
- Lunt, Peter, a Paul Stenner. 2005. „The Jerry Springer Show as an emotional public sphere.“ *Media, Culture & Society* 2005 27, no.1: 59-81.

- Lyons, Benjamin A. "Cliquetivism: Reading Ritual in Online Activist Communication." Broadcast Education Association, Las Vegas, NV) 2013.
- Macková, Alena. 2017. *Nová Média V Politické Komunikaci : Politici, Občané a Online Sociální Sítě*. Brno: Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií, Mezinárodní politologický ústav.
- Macková, Alena, Marta Fialová, a Václav Štětka. 2013. "Nová Média Jako Nástroj Politické Kampaně V České Republice: Případová Studie Krajských a Senátních Voleb 2012." *Politologický časopis - Czech Journal of Political Science* 20: 507-25.
- Macková, Alena, Václav Štětka, Jan Zápotocký, a Radim Hladík. 2017. "Who Is Afraid of the Platforms? Adoption of and Strategies for Use of Social Media by Politicians in the Czech Republic." In *Social Media and Politics in Central and Eastern Europe*, edited by P. Surowiec a V. Štětka, 23-44: Routledge.
- MacKuen, Michael, Jennifer Wolak, Luke Keele, a George Marcus. 2010. "Civic Engagements: Resolute Partisanship or Reflective Deliberation." *American Journal of Political Science* 54: 440-58.
- Malinowski, Bronislaw. 1923. "Supplement 1: The Problem of Meaning in Primitive Languages." In *The Meaning of Meaning*, edited by C. Ogden a I. Richards, 296–336. London: Routledge & Keegan Paul.
- Maloney, Patricia. 2013. "Online Networks and Emotional Energy." *Information, Communication & Society* 16, no. 1: 105-24.
- Marcus, George. E. 2000. "Emotions in Politics." *Annual Review of Political Science* 3, no. 1: 221-50.
- 2003. "The Psychology of Emotion and Politics." In *Oxford Handbook of Political Psychology*, edited by David O. Sears, Leonie Huddy a Robert Jervis, 182-221: Oxford University Press.
- Marsh, David, Paul 't Hart, a Karen Tindall. 2010. "Celebrity Politics: The Politics of the Late Modernity?". *Political Studies Review* 8, no. 3: 322-40.
- Marwick, A., & d. boyd. 2011. "To see and be seen: Celebrity practice on Twitter." *Convergence* 17, no. 2: 139-158.
- Marx, Paul. 2019. "Should We Study Political Behaviour as Rituals? Towards a General Micro Theory of Politics in Everyday Life." *Rationality and Society* 31, no. 3: 313-36.
- Massumi, Brian. 1995. "The Autonomy of Affect." *Cultural Critique*, no. 31: 83-109.
- 2015. *Politics of Affect*. Polity Press.
- Massumi, B., S. Fish, a F. Jameson. 2002. *Parables for the Virtual: Movement, Affect, Sensation*. Duke University Press.
- McCutcheon, L. E., Lange, R., a J. Houran. 2002). "Conceptualization and measurement of celebrity worship." *British Journal of Psychology* 93, no. 1: 67-87.
- McGregor, Shannon C. 2018. "Personalization, Social Media, and Voting: Effects of Candidate Self-Personalization on Vote Intention." *new media & society* 20, no. 3: 1139–60.
- McNabb, D. E. 2010. *Research Methods for Political Science: Quantitative and Qualitative Methods*. Routledge.
- McQuail, Denis, Jay G. Blumler, a J. R. Brown. 1972. "The Television Audience: A Revised Perspective." In *Sociology of Mass Communications*, edited by Denis McQuail, 135-65. Harmondsworth: Penguin Books.
- Miller, Vincent. 2008. "New Media, Networking and Phatic Culture." *Convergence* 14, no. 4: 387-400.

- Miškolci, Jozef, Lucia Kováčová, a Edita Rigová. 2020. "Countering Hate Speech on Facebook: The Case of the Roma Minority in Slovakia." *Social Science Computer Review* 38, no. 2: 128-46.
- Møen, Atle. 2019. "Democracy and Public Communication: A Durkheimian Lens on Habermas." *Acta Sociologica* 62, no. 1: 20-33.
- Mollan, Simon, a Beverly Geesin. 2020. "Donald Trump and Trumpism: Leadership, Ideology and Narrative of the Business Executive Turned Politician." *Organization* 27, no. 3: 405-18.
- Mudde, Cas. 2004. "The Populist Zeitgeist." *Government and Opposition* 39, no. 4: 541-63.
- Mukhtar, Sonia. 2021. "Psychology and Politics of Covid-19 Misinfodemics: Why and How Do People Believe in Misinfodemics?". *International Sociology* 36, no. 1: 111-23.
- Nelson, Julie D. 2016. "An Unnecessary Divorce: Integrating the Study of Affect and Emotion in New Media." *Composition Forum* 34: 1-14.
- Nielsen, Laura Beth. 2002. "Subtle, Pervasive, Harmful: Racist and Sexist Remarks in Public as Hate Speech." *Journal of Social Issues* 58, no. 2: 265-80.
- Northcott, Michael. 2012. "The Liberalism of Fear and the Desire for Peace." In *Politics and the Emotions : The Affective Turn in Contemporary Political Studies*, edited by Paul Hoggett a Simon Thompson, 61-78. New York: Continuum.
- Oliver, J. Eric, a Wendy M. Rahn. 2016. "Rise of the Trumpenvolk: Populism in the 2016 Election." *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science* 667, no. 1: 189-206.
- Orsolini, Laura, Duccio Papanti, Giulia Francesconi, a Fabrizio Schifano. 2015. "Mind Navigators of Chemicals' Experimenters? A Web-Based Description of E-Psychonauts." *Cyberpsychology, behavior and social networking* 18: 296-300.
- Ott, Brian L. 2017. "The Age of Twitter: Donald J. Trump and the Politics of Debasement." *Critical Studies in Media Communication* 34, no. 1: 59-68.
- Paasonen, S., K. Hillis, a M. Petit. 2015. "Introduction: Networks of Transmission: Intensity, Sensation, Value." In *Networked Affect*, edited by K. Hillis, S. Paasonen a M. Petit, 1-24. Cambridge, MA: MIT Press.
- Paez, D., B. Rime, N. Basabe, A. Włodarczyk, a L. Zumeta. 2015. "Psychosocial Effects of Perceived Emotional Synchrony in Collective Gatherings." *J Pers Soc Psychol* 108, no. 5: 711-29.
- Pal, Joyojeet. 2015. "Banalities Turned Viral:Narendra Modi and the Political Tweet." *Television & New Media* 16, no. 4: 378-87.
- Paladino, Maria-Paola, Mara Mazzeurega, Francesco Pavani, a Thomas W. Schubert. 2010. "Synchronous Multisensory Stimulation Blurs Self-Other Boundaries." *Psychological Science* 21, no. 9: 1202-07.
- Papacharissi, Zizi. 2015. "Affective Publics and Structures of Storytelling: Sentiment, Events and Mediality." *Information, Communication & Society* 19, no. 3: 307-24.
- Papacharissi, Zizi, a Maria de Fatima Oliveira. 2012. "Affective News and Networked Publics: The Rhythms of News Storytelling on #Egypt." *Journal of Communication* 62, no. 2: 266-82.
- Papacharissi, Zizi, a Alan M. Rubin. 2000. "Predictors of Internet Use." *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 44, no. 2: 175-96.
- Parks, Malcolm R., a Kory Floyd. 2006. "Making Friends in Cyberspace." *Journal of Communication* 46, no. 1: 80-97.

- Parry, Ken, a Steve Kempster. 2013. "Love and Leadership: Constructing Follower Narrative Identities of Charismatic Leadership." *Management Learning* 45, no. 1: 21-38.
- Paz, María Antonia, Julio Montero-Díaz, a Alicia Moreno-Delgado. 2020. "Hate Speech: A Systematized Review." *SAGE Open* 10, no. 4.
- Perry, Elizabeth. 2006. "Moving the Masses: Emotion Work in the Chinese Revolution." *Mobilization: An International Quarterly* 7, no. 2: 111-28.
- Pink, S., H. Horst, J. Postill, L. Hjorth, T. Lewis, a J. Tacchi. 2015. *Digital Ethnography: Principles and Practice*. SAGE Publications.
- Polletta, Francesca, a James M. Jasper. 2001. "Collective Identity and Social Movements." *Annual Review of Sociology* 27: 283-305.
- Prensky, Marc. 2001. "Digital Natives, Digital Immigrants." *On the Horizon* 9, no. 5.
- Probyn, Elspeth. 2005. "Affect: Let Her Rip." *M/C Journal* 8, no. 6.
- Protevi, John. 2009. *Political Affect: Connecting the Social and the Somatic*. Vol. 7: University of Minnesota Press.
- Průchová Hrušová, Andrea, a Jan Zápotocký. 2022. "Seemingly Innocent Pictures. Visual Representations of Migrants and Refugees Circulating through the Czech Facebook Nationalistic Universe." *Visual Studies* 37, no. 4: 348-62.
- Quan-Haase, Anabel, a Alyson Young. 2010. "Uses and Gratifications of Social Media: A Comparison of Facebook and Instant Messaging." *Bulletin of Science, Technology & Society* 30: 350-61.
- Redlawsk, David P., Andrew J. W. Civettini, a Karen M. Emmerson. 2010. "The Affective Tipping Point: Do Motivated Reasoners Ever "Get It"?". *Political Psychology* 31, no. 4: 563-93.
- Redlawsk, David P., Caroline J. Tolbert, a Natasha Altema McNeely. 2014. "Symbolic Racism and Emotional Responses to the 2012 Presidential Candidates." *Political Research Quarterly* 67, no. 3: 680-94.
- Reed, I.A. 2011. *Interpretation and Social Knowledge: On the Use of Theory in the Human Sciences*. University of Chicago Press.
- Reinecke, Leonard, a Sabine Trepte. 2014. "Authenticity and Well-Being on Social Network Sites: A Two-Wave Longitudinal Study on the Effects of Online Authenticity and the Positivity Bias in Sns Communication." *Computers in Human Behavior* 30: 95-102.
- Reinhard, CarrieLynn D., Stanley, D., a Linda Howell. 2021. "Fans of Q: The Stakes of QAnon's Functioning as Political Fandom." *American Behavioral Scientist* 66, no. 8: 1152-1172.
- Reuning, Kevin, Whitesell, Anne, a Hannah, Lee. 2022. "Facebook algorithm changes may have amplified local republican parties." *Research & Politics* 9, no. 2.
- Rico, Guillem, Marc Guinjoan, a Eva Anduiza. 2017. "The Emotional Underpinnings of Populism: How Anger and Fear Affect Populist Attitudes." *Swiss Political Science Review* 23, no. 4: 444-61.
- Ridout, Travis N., a Kathleen Searles. 2011. "It's My Campaign I'll Cry If I Want To: How and When Campaigns Use Emotional Appeals." *Political Psychology* 32, no. 3: 439-58.
- Riegert, Kristina. 2021. *Politicainment: Television's Take on the Real (Popular Culture and Everyday Life)*. New York: Peter Lang Verlag
- Rihl, Alexander, a Claudia Wegener. 2017. "Youtube Celebrities and Parasocial Interaction: Using Feedback Channels in Mediatized Relationships." *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 25, no. 3: 554-66.

- Rimé, Bernard. 2009. "Emotion Elicits the Social Sharing of Emotion: Theory and Empirical Review." *Emotion Review* 1, no. 1: 60-85.
- Riordan, Benjamin C., Taylor Winter, Jayde A. M. Flett, Andre Mason, Damian Scarf, Paul E. Jose, a Tamlin S. Conner. 2022. "Does the Fear of Missing out Moderate the Relationship between Social Networking Use and Affect? A Daily Diary Study." *Psychological Reports* 125, no. 6: 3084-99.
- Robinson, Dawn T. 2014. "The Role of Cultural Meanings and Situated Interaction in Shaping Emotion." *Emotion Review* 6, no. 3: 189-95.
- Robinson, Laura. 2007. "The Cyberself: The Self-Ing Project Goes Online, Symbolic Interaction in the Digital Age." *New Media & Society* 9, no. 1: 93-110.
- Roman, Nataliya, Beasley, Berrin A, a John H. Parmelee. 2021. "From fiction to reality: Presidential framing in the Ukrainian comedy Servant of the People." *European Journal of Communication* 37, no. 1: 48-62.
- Rosas, Omar, a Javier Serrano-Puche. 2018. "News Media and the Emotional Public Sphere - Introduction." *International Journal of Communication* 12.
- Rossano, M. J. 2012. "The Essential Role of Ritual in the Transmission and Reinforcement of Social Norms." *Psychol Bull* 138, no. 3: 529-49.
- Rubin, Alan M. , Elizabeth M. Perse, a Robert A. Powell. 1985. "Loneliness, Parasocial Interaction, and Local Television News Viewing." *Human Communication Research* 12, no. 2: 155-80.
- Rubin, Alan M., a Elizabeth M. Perse. 1987. "Audience Activity and Soap Opera Involvement a Uses and Effects Investigation." *Human Communication Research* 14, no. 2: 246-68.
- Rubin, Rebecca B., a Michael P. McHugh. 1987. "Development of Parasocial Interaction Relationships." *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 31, no. 3: 279-92.
- Rusmann, Uta, a Jakob Svensson. 2017. "Introduction to Visual Communication in the Age of Social Media: Conceptual, Theoretical and Methodological Challenges." *Media and Communication* 5: 1.
- Sagioglou, Christina, a Tobias Greitemeyer. 2014. "Facebook's Emotional Consequences: Why Facebook Causes a Decrease in Mood and Why People Still Use It." *Computers in Human Behavior* 35: 359-63.
- Saldana, J. 2021. *The Coding Manual for Qualitative Researchers*. SAGE Publications.
- Sampietro, Agnese. 2019. "Emoji and Rapport Management in Spanish Whatsapp Chats." *Journal of Pragmatics* 143: 109-20.
- Sampietro, Agnese, a Lidia Valera-Ordaz. 2015. "Emotional Politics on Facebook. An Exploratory Study of Podemos' Discourse During the European Election Campaign 2014." *Recerca. Revista de Pensament i Anàlisi* 17: 61-83.
- Sampson, Tony D. 2012. *Virality: Contagion Theory in the Age of Networks*. University of Minnesota Press.
- Sandvoss, Cornel. 2005. *Fans: The Mirror of Consumption*. Malden, MA: Polity Press.
- . 2013. "Toward an understanding of political enthusiasm as media fandom: Blogging, fan productivity and affect in American politics." *Participations* 10, no. 1: 262-296.
- Scarrow, Susan E. 2015. *Beyond Party Members. Changing Approaches to Partisan Mobilization*. Oxford: Oxford University Press.
- Sedgwick, E.K., A. Frank, M. Moon, a J. Goldberg. 2003. *Touching Feeling: Affect, Pedagogy, Performativity*. Duke University Press.

- Serazio, Michael. 2017. "Branding Politics: Emotion, Authenticity, and the Marketing Culture of American Political Communication." *Journal of Consumer Culture* 17, no. 2: 225-41.
- Shamir, Boas. 1994. "Ideological Position, Leaders' Charisma, and Voting Preferences: Personal Vs. Partisan Elections." *Political Behavior* 16, no. 2: 265-87.
- Shott, Susan. 1979. "Emotion and Social Life: A Symbolic Interactionist Analysis." *American Journal of Sociology* 84, no. 6: 1317-34.
- Shouse, Eric. 2005. "Feeling, Emotion, Affect." *M/C Journal* 8.
- Schäfer-Wünsche, Elisabeth, a Christian Kloeckner. 2016. *Politics of Celebrity: The Case of Donald Trump*. Bonn: University of Bonn.
- Schandorf, Michael. 2012. "Mediated Gesture." *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 19, no. 3: 319-44.
- Schedler, Andreas. 1996. "Anti-Political-Establishment Parties." *Party Politics* 2, no. 3: 291-312.
- Scheinfeld, Emily, a Heather L. Voorhees. 2022. "How Social Media, Fomo, and Isolation Influence Our Perceptions of Others Who "Break the Rules"." *Social Media + Society* 8, no. 2.
- Schudson, Michael. 1992. "Was There Ever a Public Sphere? If So, When? Reflections on the American Case." In *Habermas and the Public Sphere*, edited by C. Calhoun, 143-63. Cambridge, Mass.: MIT Press.
- Schwarz, Ori. 2019. "Facebook Rules: Structures of Governance in Digital Capitalism and the Control of Generalized Social Capital." *Theory, Culture & Society* 36, no. 4: 117-41.
- Skitka, Linda J., Christopher W. Bauman, a Elizabeth Mullen. 2004. "Political Tolerance and Coming to Psychological Closure Following the September 11, 2001, Terrorist Attacks: An Integrative Approach." *Personality and Social Psychology Bulletin* 30, no. 6: 743-56.
- Sloan, Luke, a Anabel Quan-Haase. 2016. *The Sage Handbook of Social Media Research Methods*. SAGE Incorporated.
- Smith, Linda Tuhiwai. 1999. *Decolonizing Methodologies : Research and Indigenous Peoples*. London ; New York : Zed Books.
- Smith, Philip. 1991. "Codes and Conflict: Toward a Theory of War as Ritual." *Theory and Society* 20, no. 1: 103-38.
- Sood, Suruchi, a Everett M. Rogers. 2010. "Dimensions of Parasocial Interaction by Letter-Writers to a Popular Entertainment-Education Soap Opera in India." *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 44, no. 3: 386-414.
- Spinoza, Benedictus de , a Michael L. Morgan. 2006. *The Essential Spinoza: Ethics and Related Writings*. Indianapolis: Hackett Pub.
- Staiger, Janet, Ann Cvetkovich, a Ann Reynolds. 2010. *Political Emotions : New Agendas in Communication*. Milton Park, Abingdon, Oxon,: Routledge.
- Stanyer, J. 2013. *Intimate Politics: Publicity, Privacy and the Personal Lives of Politicians in Media Saturated Democracies*. Cambridge: Polity Press.
- Stark, Luke, a Kate Crawford. 2015. "The Conservatism of Emoji: Work, Affect, and Communication." *Social Media + Society* 1, no. 2.
- Steenbergen, Marco R., a Christopher Ellis. 2006. "Fear and Loathing in American Elections: Context, Traits, and Negative Candidate Affect." In *Feeling Politics: Emotion in Political Information Processing*, edited by David P. Redlawsk, 109-33. New York: Palgrave Macmillan US.

- Stephens, Neil, Photini Vrikki, Hauke Riesch, a Olwenn Martin. 2021. "Protesting Populist Knowledge Practices: Collective Effervescence at the March for Science London." *Cultural Sociology* 16, no. 2: 212-30.
- Steuer, Gayle, a Kevin Lawson. 01/01 2013. "Twitter as a Way for Celebrities to Communicate with Fans: Implications for the Study of Parasocial Interaction."
- Stieglitz, Stefan, a L. Dang-Xuan. "Impact and Diffusion of Sentiment in Public Communication on Facebook." Paper presented at the ECIS 2012 - Proceedings of the 20th European Conference on Information Systems, 2012.
- Stieglitz, Stefan, a Linh Dang-Xuan. 2013. "Emotions and Information Diffusion in Social Media — Sentiment of Microblogs and Sharing Behavior." *Journal of Management Information Systems* 29: 217-48.
- Stokkom, Bas van. 2012. "Deliberative Rituals : Emotional Energy and Enthusiasm in Debating Landscape Renewal." In *Politics and the Emotions : The Affective Turn in Contemporary Political Studies*, edited by Paul Hoggett a Simon Thompson, 41-58. New York: Continuum.
- Street, John. 2004. "Celebrity Politicians: Popular Culture and Political Representation." *The British Journal of Politics and International Relations* 6, no. 4: 435 - 52.
- . 1997. *Politics and Popular Culture*. Cambridge: Polity Press.
- . 2012 "Do celebrity politics and celebrity politicians matter?" *The British Journal of Politics & International Relations* 14, no. 3: 346–356.
- . 2015. "Popularization of politics." In *The International Encyclopedia of Political Communication*, edited by G. Mazzoleni, K. G. Barnhurs, K. Ikeda, et al, 1-5. Hoboken, NJ: Wiley.
- Striphos, Ted. 2015. "Algorithmic Culture." *European Journal of Cultural Studies* 18, no. 4-5: 395-412.
- Stromer-Galley, Jennifer. 2014. *Presidential Campaigning in the Internet Age*. Oxford University Press: New York.
- Summers-Effler, E. 2006. "Ritual Theory." In *Handbook of the Sociology of Emotions*, edited by J. E. Stets a J. H. Turner, 135–54. Boston: Springer.
- Sumner, Erin M, Luisa Ruge-Jones, a Davis Alcorn. 2018. "A Functional Approach to the Facebook Like Button: An Exploration of Meaning, Interpersonal Functionality, and Potential Alternative Response Buttons." *New Media & Society* 20, no. 4: 1451-69.
- Syvetsen, Trine, a Gunn Enli. 2020. "Digital Detox: Media Resistance and the Promise of Authenticity." *Convergence* 26, no. 5-6: 1269-83.
- Taggart, Paul A. 2000. *Populism*. Open University Press.
- Tarullo, Raquel. 2020. "Emotive and Positive Political Communication on Facebook: The Case of Argentinean Leaders." 22: 31.
- Thorson, Kjerstin S., a Shelly Rodgers. 2006. "Relationships between Blogs as Ewom and Interactivity, Perceived Interactivity, and Parasocial Interaction." *Journal of Interactive Advertising* 6, no. 2: 5-44.
- Tiggemann, Marika, a Isabella Anderberg. 2020. "Social Media Is Not Real: The Effect of 'Instagram Vs Reality' Images on Women's Social Comparison and Body Image." *New Media & Society* 22, no. 12: 2183-99.
- Tomkins, Silvan. 1963. *Affect, Imagery, Consciousness: Volume 2. The Negative Affects*. New York: Springer.
- Tomkins, S., E. V. Demos, a B. Smith. 1995. *Exploring Affect: The Selected Writings of Silvan S Tomkins*. Cambridge University Press.

- Torres, Sasha. 2010. "Televising Guantánamo: Transmissions of Feeling During the Bush Years." In *Political Emotions*, edited by Janet Janet Staiger, Ann Cvetkovich a Ann Ann Reynolds, 45–65: Routledge.
- Tsiotsou, Rodoula H. 2015. "The Role of Social and Parasocial Relationships on Social Networking Sites Loyalty." *Computers in Human Behavior* 48: 401-14.
- Turner, John R. 1993. "Interpersonal and Psychological Predictors of Parasocial Interaction with Different Television Performers." *Communication Quarterly* 41, no. 4: 443-53.
- Tyler, Imogen. 2008. "Methodological Fatigue and the Politics of the Affective Turn." *Feminist Media Studies* 8, no. 1: 85-90.
- Utz, Sonja. 2009. "The (Potential) Benefits of Campaigning Via Social Network Sites." *Journal of Computer-Mediated Communication* 14, no. 2: 221-43.
- Vaccari, Cristian, a Augusto Valeriani. 2016. "Party Campaigners or Citizen Campaigners? How Social Media Deepen and Broaden Party-Related Engagement." *The International Journal of Press/Politics* 21, no. 3: 294-312.
- Valentino, Nicholas A., Ted Brader, Eric W. Groenendyk, Krysha Gregorowicz, a Vincent L. Hutchings. 2011. "Election Night's Alright for Fighting: The Role of Emotions in Political Participation." *The Journal of Politics* 73, no. 1: 156-70.
- Valentino, Nicholas A., Vincent L. Hutchings, Antoine J. Banks, a Anne K. Davis. 2008. "Is a Worried Citizen a Good Citizen? Emotions, Political Information Seeking, and Learning Via the Internet." *Political Psychology* 29, no. 2: 247-73.
- Valenzuela, Sebastián, Namsu Park, a Kerk Kee. 2009. "Is There Social Capital in a Social Network Site?: Facebook Use and College Students' Life Satisfaction, Trust, and Participation1." *Journal of Computer-Mediated Communication* 14: 875-901.
- van Dijck, José. 2013. "'You Have One Identity': Performing the Self on Facebook and LinkedIn." *Media, Culture & Society* 35, no. 2: 199-215.
- van Zoonen, Liesbet. 1998. "A Day at the Zoo: Political Communication, Pigs and Popular Culture." *Media, Culture & Society* 20, no. 2: 183-200.
- . 2005. *Entertaining the Citizen: When Politics and Popular Culture Converge*. Rowman & Littlefield.
- . 2000. "Popular Culture as Political Communication an Introduction." *Javnost - The Public* 7, no. 2: 5-17.
- Vargo, Chris J. , a Toby Hopp. 2020. "Fear, Anger, and Political Advertisement Engagement: A Computational Case Study of Russian-Linked Facebook and Instagram Content." *Journalism & Mass Communication Quarterly* 97, no. 3: 743-61.
- Veneti, Anastasia, Daniel Jackson, a Darren G. Lilleker. 2019. *Visual Political Communication*. London: Palgrave Macmillan.
- Vetere, Frank, Steve Howard, a Martin Gibbs. "Phatic Technologies: Sustaining Sociability through Ubiquitous Computing." Ubiquitous Society Workshop, ACM CHI 2005, 2005.
- Wahl-Jorgensen, Karin. 2019. *Emotions, Media and Politics*. Cambridge: Polity Press.
- Walker, Charles. 2010. "Experiencing Flow: Is Doing It Together Better Than Doing It Alone?". *The Journal of Positive Psychology* 5: 3-11.
- Wang, Jin-Liang, Linda A. Jackson, James Gaskin, a Hai-Zhen Wang. 2014. "The Effects of Social Networking Site (Sns) Use on College Students' Friendship and Well-Being." *Computers in Human Behavior* 37: 229-36.
- Wang, Jinping, a Lewen Wei. 2020. "Fear and Hope, Bitter and Sweet: Emotion Sharing of Cancer Community on Twitter." *Social Media + Society* 6, no. 1.

- Warner, Michael. 2005. *Publics and Counterpublics*. Zone Books.
- Weber, Christopher. 2013. "Emotions, Campaigns, and Political Participation." *Political Research Quarterly* 66, no. 2: 414-28.
- Weeks, Brian E. 2015. "Emotions, Partisanship, and Misperceptions: How Anger and Anxiety Moderate the Effect of Partisan Bias on Susceptibility to Political Misinformation." *Journal of Communication* 65, no. 4: 699-719.
- Weiskel, Timothy C. 2005. "From Sidekick to Sideshow— Celebrity, Entertainment, and the Politics of Distraction: Why Americans Are “Sleepwalking toward the End of the Earth”." *American Behavioral Scientist* 49, no. 3: 393-409.
- West, Darell M., a John Orman. 2003. *Celebrity Politics*. Prentice Hall.
- Wheeler, Mark. 2013. *Celebrity Politics : Image and Identity in Contemporary Political Communications / by Mark Wheeler*. Cambridge: Polity Press.
- Whitten-Woodring, Jenifer, a James Patrick. 2012. „Fourth Estate or mouthpiece? A formal model of media, protest, and government repression.“ *Political Communication* 29, no. 2: 113–136.
- Wilkerson, Heloisa, Martin Riedl, a Kelsey Whipple. 2021. "Affective Affordances: Exploring Facebook Reactions as Emotional Responses to Hyperpartisan Political News." *Digital Journalism* 9: 1-22.
- Williams, Christine, a Jeff Gulati. 2009. "Social Networks in Political Campaigns: Facebook and Congressional Elections 2006, 2008." *New Media & Society* 15.
- Williamson, Andy, Laura Miller, a Freddy Fallon. 2010. *Behind the Digital Campaign*. Hansard Society.
- Wilson, Jason. 2011. "Playing with Politics: Political Fans and Twitter Faking in Post-Broadcast Democracy." *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 17, no. 4: 445-61.
- Wiltermuth, Scott S., a Chip Heath. 2009. "Synchrony and Cooperation." *Psychological Science* 20, no. 1: 1-5.
- Wissinger, Elizabeth. 2007. "Always on Display: Affective Production in the Modeling Industry." In *The Affective Turn*, edited by Clough Patricia Ticineto a Halley Jean, 231-60. New York, USA: Duke University Press.
- Yang, Hongwei “Chris”, a Jean L. DeHart. 2016. "Social Media Use and Online Political Participation among College Students During the Us Election 2012." *Social Media + Society* 2, no. 1.
- Zenor, J., G. Adamo, W. Ashton, C.V. Bell, B.J. Carr, C.T. McKenzie, D.E. Moody, et al. 2014. *Parasocial Politics: Audiences, Pop Culture, and Politics*. Lexington Books.
- Zhao, Shanyang, Sherri Grasmuck, a Jason Martin. 2008. "Identity Construction on Facebook: Digital Empowerment in Anchored Relationships." *Computers in Human Behavior* 24: 1816-36.