

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut politologických studií

Katedra politologie

Bakalářská práce

2023

Filip Vančo

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut politologických studií

Katedra politologie

**Alena Schillerová: populistka, influencerka nebo
technokratka?**

Bakalářská práce

Autor práce: Filip Vančo

Studijní program: Politologie a mezinárodní vztahy

Vedoucí práce: Dr. habil. PhDr. Petra Guasti, M.A., Ph.D.

Rok obhajoby: 2023

Prohlášení

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

V Praze dne **28.07.2023**

Filip Vančo

Bibliografický záznam

VANČO, Filip. *Alena Schillerová: populistka, influencerka nebo technokratka?*, Praha, 2023. 50 s. Bakalářská práce práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut politologických studií, Katedra politologie. Vedoucí diplomové práce Dr. habil. PhDr. Petra Guasti, M.A., Ph.D.

Rozsah práce: 57 585 znaků včetně mezer

Abstrakt

Tato bakalářská práce se zabývá mediální personou Aleny Schillerové v rámci tří kategorií: populistka, technokratka nebo influencerka. V teoretické části rozebírá tyto kategorie v momentální literatuře a nastiňuje pozadí hnutí ANO 2011, jeho je členkou. Dále kategorizuje pozorovatelné jevy těchto kategorií. Následuje analýza, která zkoumá její mediální výstupy na sociálních médiích Facebook, Instagram, Twitter a další výstupy v tradičních médiích. Cílem práce je zodpovědět, zdali je Alena Schillerová populistkou, technokratkou, influencerkou, nebo vším dohromady.

Abstract

This bachelor's thesis deals with the media persona of Alena Schillerová within three categories: populist, technocrat or influencer. In the theoretical part, she analyzes these categories in current literature and outlines the background of the ANO 2011 movement, of which she is a member. It further categorizes the observable phenomena of these categories. The following is an analysis that examines her media outlets on social media Facebook, Instagram, Twitter and other outlets in traditional media. The aim of the work is to answer whether Alena Schillerová is a populist, a technocrat, an influencer, or all together.

Klíčová slova

Alena Schillerová, populismus, technokracie, influencer, ANO 2011, sociální média, Facebook, Instagram, Twitter

Keywords

Alena Schillerova, populism, technocracy, influencer, ANO 2011, social media, Facebook, Instagram, Twitter

Title/název práce

Alena Schillerová: populistka, influencerka nebo technokratka?

Alena Schillerová: Populist, Influencer or Technocrat?

Poděkování

S velkou radostí a vděčností děkuji Dr. habil. PhDr. Petra Guasti, M.A., Ph.D. za cenné vedení při tvorbě této práce a neustálou ochotu diskutovat a prověřovat mé myšlenky. Její trpělivost, vstřícnost a podpora mi daly jistotu v náročných chvílích a povzbudily mě k pokračování ve snaze dosáhnout co nejlepšího výsledku.

Obsah

Úvod.....	3
1 Teoretická část	5
1.1 Alena Schillerová	5
1.2 Populismus.....	6
1.2.1 Populismus v ČR.....	8
1.3 Technokracie	9
1.3.1 Technokracie v ČR.....	10
1.4 Influencerství a politická komunikace.....	11
1.5 Vliv sociálních médií na politickou komunikaci.....	12
1.5.1 Instagram.....	13
1.5.2 Facebook.....	13
1.5.3 Twitter.....	14
1.6 Hnutí ANO 2011	15
2 Metodologie	16
2.1 Hypotézy.....	16
2.2 Výběr příspěvků	17
2.3 Operacionalizace	17
3. Analýza.....	19
3.1 Facebook 2021.....	19
3.2 Facebook 2023.....	20
3.3 Instagram 2021	22
3.4 Instagram 2023	23
3.5 Twitter 2021	24
3.6 Twitter 2023	25
3.7 Tradiční média.....	27

3.8 Vyhodnocení Analýzy	29
3.9 Diskuse	33
4. Závěr.....	33
Summary	35
Literatura a prameny	38
Přílohy	44

Úvod

Tato bakalářská práce se zabývá komunikační strategií političky hnutí ANO 2011, Aleny Schillerové. Na základě analýz mediální vystoupení, které kategorizujeme do tří kategorií – populistka, technokratka a influencerka. Díky této kategorizaci lze určit mediální personu Aleny Schillerové, jedné z nejdůležitějších českých političek české politické scény.

Rok 2010 by se pro českou politiku dal označit jako politické zemětřesení. Tradiční strany utrpěly oproti předchozím volbám značné ztráty, a KDU-ČSL dokonce opustila parlamentní lavice¹. Do parlamentu se dostala nová uskupení, která byla od tradičních stran odlišná, např. z hlediska marketingu a volební kampaně. Své šance se po Věcech veřejných chopil podnikatel Andrej Babiš, který si před volbami 2013 založil hnutí ANO 2011². Andrej Babiš úspěšně využil nálady voličů, kteří byli z tradiční české politické scény a řady (korupčních) afér znechuceni, a dokázal tyto nálady mobilizovat pro svůj volební úspěch. Umístil se na druhém místě s 18.65 procenty hlasů a 47 poslanci. ANO 2011 vstoupilo do vlády premiéra Sobotky jako juniorní partner. Ve volbách 2017 se Babišovo hnutí umístilo na prvním místě³ a stal se premiérem, avšak po volbách 2021 se mu již nepodařilo sestavit většinu a skončil v opozici. Jedná se dozajista o jeden z nejzajímavějších českých politických (a marketingových) fenoménů poslední dekády.

O Andreji Babišovi byla napsána již řada odborných studií (BUŠTÍKOVÁ GUASTI 2019, BUŠTÍKOVÁ BABOŠ 2020, HAVLÍK 2015). Na koho však nebyl kladen výzkumný záber, je první žena hnutí ANO, Alena Schillerová. Alena Schillerová se z úřednice finanční správy vypracovala díky Andreji Babišovi až na post vicepremiérky a ministryně financí. Stala se tak

¹Volby.cz. Volby do PS 2010 [online]. 2010 [cit. 2023-01-13]. Dostupné z: <https://www.volby.cz/pls/ps2010/ps2?xjazyk=CZ>, naposledy navštíveno 2023-01-13.

²Anobudelip.cz [online]. [cit. 2023-01-13]. Dostupné z: <https://www.anobudelip.cz/cs/o-nas/par-slov-o-ano/>, naposledy navštíveno 2023-01-13.

³Volby.cz: volby 2017 [online]. 2017 [cit. 2023-01-13]. Dostupné z: <https://www.volby.cz/pls/ps2017nss/ps?xjazyk=CZ>, naposledy navštíveno 2023-01-13.

na čtyři roky pravděpodobně nejmocnější ženou České republiky⁴. I po odchodu z ministerstva si v hnutí ANO udržuje významné postavení, a dokonce byla zvolena předsedkyní klubu ANO v Poslanecké sněmovně parlamentu České republiky.

Alena Schillerová pro svou mediální prezentaci využívá širokou škálu marketingových narativů a moderních mediálních technik. Práce si proto klade za cíl analyzovat vystupování Aleny Schillerové a zjistit do jaké míry lze její personu kategorizovat dle rozdělení technokratka, influencerka nebo populistka. Všechny zmíněné kategorie – polické narativy, jsou v současném politologickém diskurzu poměrně dobře zastoupeny (BERMAN 2021, BICKERTON ACCETI 2017, STIEGLITZ BROCKMANN XUAN 2012), avšak nekladou zvýšený záběr na pole postkomunistické Evropy. Z toho důvodu si práce klade za cíl rozvinout výzkum i do českého prostředí.

V teoretické části této práce, jsou na základě vybraných studií vypracovány konceptuální charakteristiky zmíněných kategorií. Skrze tyto koncepty jsou následně analyzovány jednotlivé mediální výstupy a příspěvky Aleny Schillerové. V analytické části budou analyzovány účty na sociálních médiích Aleny Schillerové, a to konkrétně Instagram, Twitter a Facebook, dále pak budou zkoumány výstupy v článcích tradičních médiích, jako je ČT nebo iRozhlas.

Data určena k analýze jsou čerpána ve dvou obdobích. První období, když byla Alena Schillerová vicepremiérka. Aby nedocházelo k narušení výzkumu odchylkou, např. kvůli volbám, zvolil jsem pro tu práci březen 2021. Druhé sledované období je březen 2023, tedy chvíle, kdy se stává de facto lídryní opozice. Původním plánem byl březen 2022, ale vzhledem k aktivitě na sociálních sítích je rok 2023 analyticky zajímavější.

Dobrá datová přístupnost je velkou výhodou práce – například Newton Media archiv kompletuje veškeré mediální výstupy, zajišťuje úplnost vzorku. Pro analýzu sociálních sítí existuje dnes řada analytických nástrojů, zabývajících se prací s daty jednotlivých uživatelů a stránek – v našem případě Aleny Schillerové. Máme dobrou přístupnost k příspěvkům na Facebooku díky Facebook Timeline nebo na Twitteru díky Twitter Feed, kde lze zpětně

⁴Vlada.cz: životopis Aleny Schillerové [online]. [cit. 2023-01-13]. Dostupné z: <https://www.vlada.cz/cz/clenove-vlady/alena-schillerova-167019/>, naposledy navštíveno 2023-01-13.

dohledat všechny mediální výstupy na těchto platformách. Jediné omezení, které brání k přístupu zveřejněných příspěvků je samotné smazání uživatelem, který příspěvek zveřejnil, nebo smazání platformou v případě porušení smluvních podmínek.

Při řešení otázky, zda je Alena Schillerová populistka, influencerka, technokratka nebo kombinací všech tří, bude z logiky věci mít tato práce více hypotéz. První hypotézou je, že více než 75 % příspěvků ze zvoleného datasetu bude na sociální síti Instagram odpovídat kategorii influencerka. Druhou hypotézou je, že více než 75 % příspěvků ze zvoleného datasetu bude na sociální síti Facebook odpovídat kategorii populistka. Třetí hypotéza říká, že by mělo být více než 75 % výstupů ze zvoleného datasetu v běžných médiích odpovídat kategorii technokratka. Nakonec, dle čtvrté hypotézy by více než 90 % všech výstupů z datasetů bylo alespoň částečnou kombinací kategorií. Cílem těchto hypotéz je snaha kategorizovat mediální personu Aleny Schillerové. S nárůstem vlivu sociálních médií na dnešní politické a stranické procesy, je nutné rozlišovat jednotlivé příspěvky od politických postů, či postů reflektující běžný život sledovaného subjektu. Z tohoto důvodu usuzuji, že analýza vybraných sociálních médií může být plodným materiálem sama o sobě, i v komparaci vůči tradičním médiím.

1 Teoretická část

Cílem teoretické části této bakalářské práce, je poukázat na předešlý výzkum v oblastech, které budeme na našem objektu pozorovat a shrnout, jak světoví politologové definují tyto oblasti.

1.1 Alena Schillerová

Zkoumaným objektem této práce JUDr. Alena Schillerová, Ph.D. rozená Dupalová (Schillerová, 2021), která se narodila 18. března 1964 v Brně, kde v roce 1988 vystudovala nejdříve právo na Masarykově univerzitě a získala titul JUDr., poté v roce 2000 úspěšně získala titul Ph.D. ze správního práva – správní a zemědělsko-družstevní právo. Její profesní zkušenosti jsou nezanedbatelné: v devadesátých letech začínala jako pracovnice exekučního a právního oddělení na Finančním úřadě Brno – venkov. na FÚ Brno – venkov se následně vypracovala až na ředitelku. Na vysokých pozicích na různých odborech Finanční správy Alena Schillerová setrvala až do konce roku 2015, načež se stala náměstkyní Ministerstva financí ČR pro Daně a cla, a pravou rukou tehdejšího ministra financí Andreje Babiše. Po téměř dvou letech

na ministerstvu financí byla v roce 2017 jmenována ministryní financí a tento post vykonávala pro obě vlády Andreje Babiše.⁵ Tento kariérní úspěch byl ještě podtržen tím, že byla první ženou v historii České republiky, která tento post zastávala (MFČR).

V dubnu 2019 byla jmenována místopředsedkyní druhé vlády Andreje Babiše pro ekonomiku a finance⁶. Za zmínku určitě stojí, že Alena Schillerová byla schopna dosáhnout takto vysokých postů i přes absenci stranické příslušnosti, kdy až v říjnu 2021 vstoupila do hnutí ANO 2011 (ZYKMUNDOVÁ, 2021) a na sněmu hnutí ANO v následujícím roce byla zvolena jeho místopředsedkyní (ČTK, 2022). Po volbách do poslanecké sněmovny byla v roce 2021 zvolena předsedkyní poslaneckého klubu⁷ a tím se stala jednou z politicky nejsilnějších žen v ČR.

1.2 Populismus

O populismu máme již poměrně dost vědeckých prací a článků. V dnešní době se setkáváme s tím, že označení populisty je vnímáno negativně, ale tak to vždy nebylo. V dobách Římské republiky se rozlišovalo mezi opravdovými a falešnými populisty. Ti opravdoví prosazovali názory v zájmu lidu a upřímně se zajímali o jejich problémy. Zatímco ti falešní pouze bojovali za jejich zájmy, aby je těšili a získali si jejich podporu, za účelem zisku moci bez většího zájmu o lid samotný (MACKIE 1992).

Populismus je chameleon. Nemá přesně danou ideologii, nemá pevně daný směr a může se nacházet na kterékoli straně politického spektra. Nejčastěji se objevují strany krajně pravicové, ale můžou se objevovat středové catch-all party zřídka i levicové. Levicový populismus má však dlouhou historii v Latinské Americe (KNIGHT 1998). Například v Mexiku se Institucionální revoluční strana se svým autoritativním populismem udržel u moci několik desítek let. Po jejím pádu se její rétoriky a strategie uchytily další strany (KNIGHT 1998). Pravicový populismus je na druhou stranu velmi populární v západních demokraciích.

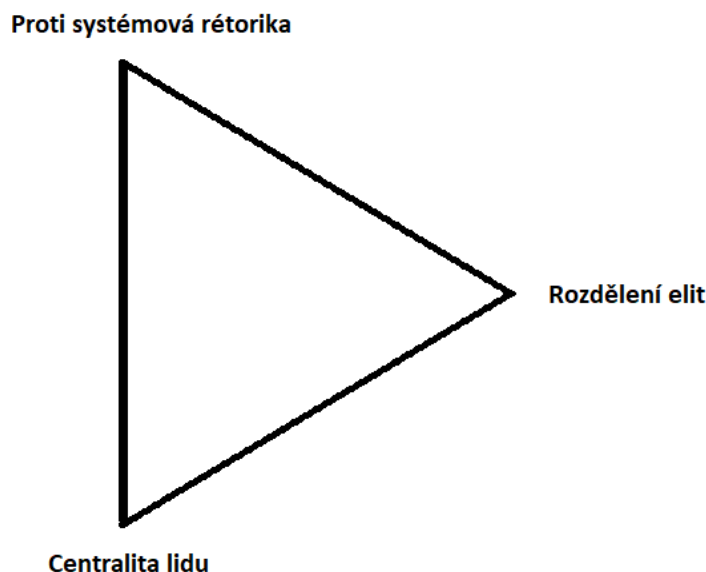
⁵Vlada.cz: životopis Aleny Schillerové [online]. [cit. 2023-01-13]. Dostupné z: <https://www.vlada.cz/cz/clenove-vlady/alena-schillerova-167019/>, naposledy navštíveno 2023-01-13.

⁶Tamtéž

⁷Psp.cz: Poslanecký klub ANO 2011 [online]. [cit. 2023-01-14]. Dostupné z: <https://www.psp.cz/sqw/hp.sqw?k=5700>, naposledy navštíveno 2023-01-14.

Nejčastější příčinou popularity takovýchto stran je xenofobie. Ta u nízkopříjmových nebo méně vzdělaných lidí způsobuje příklon k populismu (BERMAN 2021).

Schéma číslo 1: Chameleonská povaha populismu



Autor překladu: Vančo 2023, zdroj: Pytlas 2023⁸

Výborným příkladem chameleonství populismu je Pytlasův diagram. Ten určuje tři podmínky, které musí politický subjekt splnit, aby byl označen za populistický (PYTLAS 2023). První je proti systémovost, snaha deligitimizovat momentální politické uspořádání, u Babiše jsme mohli pozorovat jeho poukazování na polistopadový kartel⁹. Každá populistická strana je proti systémová, ale ne každá proti systémová strana je populistická. Další podmínkou je odkazování se na centralita lidu. Lid je vždy vnímán pozitivně a homogenně – nativisticky jako národ, ekonomicky jako dělnická třída, nebo prostě jen jako my obyčejní lidé, komunikace zpříma je to, co odděluje populismus od jiných politik. Poslední podmínkou je, rozdělení elit. Oddělení

⁸<https://theloop.ecpr.eu/looking-beyond-populism-to-better-understand-populism/>, naposledy navštíveno 10.04.2023

⁹<https://www.youtube.com/watch?v=aAzwVjzAC8g>, naposledy navštíveno 14.4.2023

se od protistrany. Kdo je ta správná elita, která kandiduje bez politické odbornosti a politické vůle, jako opozice vůči špatným elitám, které se v politice drží třeba jen kvůli penězům. Při naplnění těchto podmínek pak populistická strana může volit směr – technokratická odbornost, politika jako poslání nebo plnění vůle lidu (PYTLAS 2023).

„*Populismus, noční můra stavu demokracie, která může způsobit volbu někoho velmi hloupého, nebo možná zločince, nebo dokonce obojí*“ (GIBSON 2017). Ačkoli byl tento tweet mířen na Donalda Trumpa v USA, který se stal prezidentem, můžeme nalézt paralelu v našem prostředí, kdy ve stejném roce Andrej Babiš vyhrál volby do poslanecké sněmovny a stal se předsedou vlády. Typický populist se snaží rozdělit společnost na dva protipóly (ABTS & RUMMENS 2007, DEIWIKS 2009). Abts a Rummens (2007) se odkazují na práci Carla Schmitta, který pracuje s termíny přítel a nepřítel. Malou skupinu elity, kteří shromažďují moc a jednají ve svůj prospěch, mezitím co na druhé straně stojí většina prostých lidí, která je jimi zneužívána. Charismatický populist se následně chopí šance a vystupuje jakožto zástupce lidu, který mluví za tichou majoritu nespokojených občanů (GÖKMEN, 2017). Střet prostého lidu s elitou je jeden z nejčastějších prvků v rámci definice populismu. To je důvod proč populisté používají strategii tzv. outsidera. Lídr strany se vymezí vůči stávajícím elitám, neboť on není politikem z profese, ale je politika je pro něj posláním. On je zástupcem lidem a on je na rozdíl od ostatních reprezentuje (BERMAN 2021).

V posledních letech, kdy došlo k největšímu vzestupu populistů v Evropě, hrají největší roli média (MAZZOLENI 2008). Neboť právě skrze ně populisté mobilizují své podporovatele. Ta však mohou být dvousečná zbraň, kdy jsou to právě média, která exponují populistické lídry a tím mobilizují i jejich odpůrce. To je důvod, proč je existence kritických a nezávislých médií klíčová v demokratických systémech.

1.2.1 Populismus v ČR

Od doby, co se k vládě dostalo ANO 2011 se svým lídrem Andrejem Babišem, vzniklo na téma populismus v ČR velké množství vědeckých prací. Populismus však do ČR nepřišel až s Babišem, ale je tu s námi již od vzniku samostatného státu. Snad nejznámějším příkladem je Sdružení pro republiku – Republikánská strana Československa s jejím lídrem Miroslavem

Sládkem. Ten ve své době prorazil s extrémně pravicovými názory, rasismem, antikomunismem a odporem vůči polistopadové elitě (ROUBAL 2011).

Dalším příkladem populistické strany jsou Věci veřejné. Ta byla schopna se svou antikorupční rétorikou zmobilizovat voliče vůči tehdejšímu establishmentu. Její strategie se prokázala jako úspěšná a ve volbách v roce 2010 se dostala do poslanecké sněmovny (HAVLÍK & HLOUŠEK 2014). Úspěch této strany však nevydržel dlouho a kvůli mnoha skandálům se strana prakticky rozpadla. V dalších volbách se již do parlamentu nedostala. Jejich populistická rétorika se však prokázala natolik úspěšná, že ji převzalo hnutí Andreje Babiše, které se poučilo z jejich chyb, kdy Věci veřejné nebyly schopny kvůli svému vedení uplatnit populistickou ideologii v efektivní vládnutí (HAVLÍK & HLOUŠEK 2014). Po skandálech v roce 2013, které vedly k pádu vlády a k předčasným volbám se do sněmovny dostala hlavní postava dnešního populistického diskursu a tím je ANO 2011. Babišovo hnutí používalo podobnou rétoriku Věcí veřejných – protikorupční hnutí zastupující obyčejné lidi. ANO dávalo velký důraz technokratické prvky a umění efektivně vládnout. Jedním z největších rozdílů mezi VV a ANO je, že ANO neklade důraz na přímou demokracii právě jako VV (HAVLÍK 2015).

Dalším významným zástupcem populistické scény v Česku je Tomio Okamura a jeho Svoboda a přímá demokracie. Ten se zase svezl na xenofobní vlně během migrační krize v roce 2015. Nastolil rétoriku typickou pro populisty extrémní pravice. Vyzdvihoval nacionalismus a strach z příchozích migrantů¹⁰, a také bojoval proti establishmentu. Se svými proti-muslimskými, anti-multikulturalistickými a euroskeptickými názory získal 22 křesel v poslanecké sněmovně (CÍSAŘ & ŠTĚTKA 2016).

1.3 Technokracie

Technokracie je opět termín velmi užívaný s nejednoznačnou definicí. Technokracie může nastat, pokud je naplněna podmínka oligarchie techniků. Tedy pokud daný stát ovládají vysoce vzdělaní lidé vědeckého, technického nebo manažerského vzdělání z elitních škol (CENTENO 1993). Nebo pokud takový odborník není volený, ale jmenovaný. Technokrat nemusí být

¹⁰OKAMURA Tomio: To nejsou uprchlíci, ale nezákonní ekonomičtí migranti [online]. 2016 [cit. 2023-04-03]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=s91iSdehcsQ>, naposledy navštíveno 03.04.2023

politikem, ale pouze úředníkem se specializací – nezastupuje lid, je tam od toho, aby řešil problémy ve svém oboru, kterému rozumí. Avšak tyto definice jsou podmíněny tím, že technokrat má přístup k moci (CENTENO 1993). Technokraté se snaží rozhodovat na základě dat a odborných názorů než na základě veřejného mínění. Vivienne Schmidt definovala technokracii jako: „Technocracy is defined as policy without politics“ (2006). Technokratický názor je tedy názorem odborníka na danou problematiku, soustředí se na uskutečnění něčeho, co prospěje celé společnosti, i přes to, že může vystupovat proti jejímu majoritnímu názoru – není zatížen politickou zodpovědností a nerozhoduje se za účelem znovuzvolení (BICKERTON & ACCETTI 2015). Centeno (1993) na základě diskuse ve svém díle došel k vlastní definici technokracie. Říká, že technokracie je, když administrativní a politická sféra je ovládána spojenými silami elit těchto sfér. Tedy kdy vysoký úředník je určen do politické pozice ze svého pole působnosti. Tato definice přesně sedí na Alenu Schillerovou, která byla elitním úředníkem – náměstkyní na ministerstvu financí a následně se stala ministryní stejného úřadu¹¹.

Technokracie může být nebezpečím pro demokracii. Pokud bude docházet ke scientifikaci politiky, tedy budou se politické rozhodovací procesy soustředit na co největší vědeckou přesnost a efektivitu, tak se začnou oslabovat demokratické mechanismy, což povede k autoritářství. Technokrati mohou v kontextu vědeckého řešení společenských problémů ve svých rukách soustředit velkou moc a omezit participaci občanů v demokratickém prostředí (HABERMAS 2015). Takovéto nebezpečí můžeme pozorovat na technokracii 90. let v Latinské Americe. Kde experti z různých odvětví s dlouholetou zkušeností ze svého oboru byli jmenováni do vysokých politických pozic v autoritářských režimech. Technokraté sice můžou mít dobrý vliv na vývoj regionu, avšak je důležitá opatrnost, neboť rozvoj je často na účet demokratických principů (DARGENT 2015).

1.3.1 Technokracie v ČR

Typickým příkladem technokratické vlády v ČR jsou dočasné úřednické vlády. Úřednické vlády jsou jmenovány prezidentem a většinou se skládají právě z apolitických odborníků.

¹¹Vlada.cz: životopis Aleny Schillerové [online]. [cit. 2023-01-13]. Dostupné z: <https://www.vlada.cz/cz/clenove-vlady/alena-schillerova-167019/>, naposledy navštíveno 2023-01-13.

To můžeme pozorovat u vlády Jana Fischera. Oproti jiným úředním vládám z jiných zemí Evropy se Fischerův nestranický kabinet těšil velké popularitě a zařadil se mezi nejoblíbenější premiéry Česka (HANLEY 2018). Úřednické vlády vedené nestranickými odborníky ve svých oborech mohou nabídnout určité výhody – expertíza, odbornost, výkonnost. Úřednická vláda je však důkazem selhání politických stran (BRUNCLÍK 2016), sic technokratické vlády mohou být dobrým krátkodobým řešením politických krizí, jenže mohou podkopat demokratické instituce, a to i neúmyslně právě při soustředění se na co největší efektivitu.

1.4 Influencerství a politická komunikace

Influencer z anglického slova influence, tedy vliv, je internetová celebrita, která využívá své popularity k ovlivňování lidí na sociálních sítích, především na Facebooku, Instagramu, Twitteru a třeba TikToku. Denně svými příspěvky na online platformách ovlivňují názory svých sledujících, např. k určitému druhu produktů, jako jsou kabelky, telefony a podobně, nebo k celkovému pohledu na svět (SCHOUTEN, JANSSEN, VERSPAGET, 2018), například společenská témata, kterými mohou být názory na rodinný život, životní prostředí nebo problematika sňatků stejného pohlaví a potratů.

S nárůstem popularity sociálních médií roste i počet lidí, kteří ať už se vlastní prací nebo náhodou stali influencery. Ti sdílením okamžiků ze svého osobního nebo profesního života obohacují své sledující. (SCHOUTEN, JANSSEN, VERSPAGET, 2018). Studie vypracovaná Elmirou Djafarovou a Chloe Rushworth (2017) vypracována na vzorku žen, které sledují internetové celebrity, taktéž ženy, naznačuje, že existuje souvislost mezi příspěvky na Instagramu, které recenzují určité produkty a nákupním chováním sledujících. Odhaluje, že existuje vzor chování konzumentů, který je založen na důvěře, že by si influencer nepokazil reputaci promováním špatných produktů. A ačkoli neexistuje dostatek vědeckých studií ohledně chování na Instagramu, neboť teprve nedávno v roce 2018 překročil hranici jedné miliardy uživatelů (IQBAL, 2023), existuje vzorec chování, který by se neměl podceňovat (DJAFAROVAA, RUSHWORTH, 2017).

Budování vlastní značky a navázání důvěry se sledujícími influenceři mohou dosáhnout několika způsoby. Ať už je snaha o autenticitu, influencer vystupuje jako obyčejný člověk,

který je stejný jako jeho sledující. Nebo je to snaha o okouzlující a přehnané výstupy, které sledujícího žene k tomu, že chce být jako on – životospřávou, stylem oblékání, vlastněním stejných věcí. (SCHOUTEN, JANSSEN, VERSPAGET, 2018). Důvěra může být navázána i určitou expertízou, kterou daný influencer disponuje. Proto, mediální výstupy k tématu, u kterého je influencer znám svou expertízou mají větší důvěryhodnost, než když se vyjadřuje k věcem mimo okruh témat odbornosti (DJAFAROVAA, RUSHWORTH, 2017).

1.5 Vliv sociálních médií na politickou komunikaci

V posledních letech studia politické komunikace jsme byli svědky rapidního vývoje nových nástrojů a inovací. Jednou z nich je větší angažmá v nových médiích, především sociálně-síťových platformách, jako je Facebook nebo Instagram. Sběr dat, které tato média mají umožňuje přesné cílení a personalizaci obsahu pro cílové publikum, tedy přímou komunikaci s každým segmentem elektorátu (STIEGLITZ, XUAN 2013). Sociální média umožňují politikům se zaměřit na audiovizuální obsah a aktivně interagovat s voliči napříč všemi generacemi.

Existuje tedy spousta důvodů, proč politici a jejich strany implementují sociální média jako součást jejich komunikační strategie. Nejčastější z těchto strategií je implementace persony, která odpovídá jejich cílovému publiku. Persona je koncept, který popisuje smyšlenou identitu odpovídající ideálnímu obrazu určité sociální skupiny (STIEGLITZ, XUAN 2013). Jsou tedy strategickým nástrojem pro získání popularity, podpory, přijetí nebo důvěry veřejnosti. V praxi se jedná o úpravu veřejného vystupování, vzhledu a názorů tak, aby byli vnímány jako jeden, lehce kategorizovatelný celek (STIEGLITZ, BROCKMANN, XUAN, 2012). Ulehčuje to nejen korigovat výstupy komunikátora, ale zároveň ulehčuje porozumění pro příjemce zprávy.

Důležitým prvkem politické komunikace na sociálních médiích je absence prostředníků a moderátorů, kteří jsou nedílnou součástí tradičních médií – tam může zprávu zkreslit zaujatost redaktora, který výstup ovlivňuje svými subjektivními názory. Absence prostředníka komunikace urychluje, a hlavně výrazně zlevňuje (STIEGLITZ, BROCKMANN, XUAN, 2012). Díky sociálním médiím se nemusí kvůli každé novince nebo zprávě pořádat tisková konference, ale je voličům předána napřímo. Absence těchto prvků má samozřejmě vliv

na přesnost a pravdivost předaných informací, sociální média lze snadno využít pro manipulaci s voliči pomocí dezinformací a formování předčasněho negativního názoru na politické oponenty (HIMELBOIM, LARISCY, TINKHAM, KAYE, 2012). Zároveň díky internetové anonymitě lze formovat falešnou podporu a manipulovat s výzkumnými daty, které se snaží hodnotit politickou náladu a podporu jednotlivých politiků.

V práci se věnujeme především třem sociálním médiím – Facebooku, Instagramu a Twitteru.

1.5.1 Instagram

Instagram je jednou z předních sociálních sítí. Slouží primárně pro sdílení audiovizuálních informací – fotografií a krátkých videí. Politici zde mohou přibližovat své soukromé a osobní životy a více se tak přiblížit své voličské základně. V posledních letech se jedná o důležitý nástroj politického marketingu, protože umožňuje politikům se prezentovat v prostředí, které je voličům blízké a politicky neutrální (LARSSON, 2021). Lze zde oslovit zejména mladší generace voličů. Instagram je součástí Mety, marketingové nástroje této platformy mají tedy k dispozici velké množství dat, které lze použít pro precizní cílení sponzorovaných příspěvků a vytváření relevantního obsahu pro každou situaci, která může na politickém trhu nastat (LARSSON, 2021). Důležitými prvky tohoto sociální média je neformální tón a použití hashtagu.

1.5.2 Facebook

Další z velké trojky je Facebook. Ačkoliv se jedná o další platformu pod aktovkou Mety, jedná se primárně o sociální médium, které kombinuje audiovizuální s textovou formou. Ideálním příspěvkem pro tuto platformu je fotografie, či infografika, která upoutá pozornost k delšímu sdělení, které je součástí příspěvku. Politici zde zároveň mohou organizovat setkání s voliči a pořádat ankety. Meta má na Facebooku velmi propracovaný systém sběru dat, který již v politickém marketingu čelil kritice (CAERS, DE FEYTER, DE COUCK, STIOUGH, VIGNA, DU BOIS, 2013).

Největším skandálem v politické komunikaci, který je spojený se Facebookem je aféra Cambridge Analytica¹². V roce 2018 bylo odhaleno, že tato společnost s využitím Facebooku vytvořila analytické datové sady, které byly použity k ovlivňování veřejného mínění o velmi důležitých událostech, jako referendum o Brexitu nebo při prezidentské kampani Donalda Trumpa (ISAAK, HANNA 2018).

Následkem této aféry Cambridge Analytica i Facebook čelili ostré kritice, po které prošel Facebook důležitými změnami v opatřeních ochrany dat uživatelů. I přes tato opatření lze však nativní marketingové nástroje Facebooku používat v dostatečné míře tak, aby cílení bylo velmi přesné a efektivní (ISAAK, HANNA 2018). Algoritmy této platformy umožňují při správném cílení vytvářet na straně uživatele „filter-bubble“ – jednoduše, uživatelé uvidí na platformě primárně obsah, který chceme, aby viděli, protože si Facebook bude myslet, že je nic jiného nezajímá (BURBACH, HALBACH, CALERO, 2019).

1.5.3 Twitter

Twitter je v našem prostředí platformou pro příspěvky, které slouží k zasažení dlouhého chvostu elektorátu. Jedná se o nejméně populární sociální médium ze všech zkoumaných¹³. Jedná se o sociální médium zaměřené na rychlé sdílení krátkých příspěvků. Jedná se o platformu populární zejména mezi novináři a odbornou veřejností, a proto je velmi kvalitním nástrojem pro sdílení informací, které jsou okamžitou reakcí na aktuální události (STIEGLITZ, XUAN 2013).

Politici tento nástroj tedy využívají primárně ke sdílení svých postojů k aktuálním horkým situacím a pro šíření klíčových součástí, či sdělení svých politických kampaní (LARSSON, 2021). Je důležité zmínit, že tato platforma není součástí stejné rodiny jako Facebook a Instagram, neumožňuje tedy tak přesné a kvalitní možnosti pro cílení sponzorovaných příspěvků. Komunikátoři na této platformě se primárně spoléhají na organický dosah svých

¹²<https://www.theguardian.com/news/2018/mar/17/cambridge-analytica-facebook-influence-us-election> naposledy navštíveno 31.7.2023

¹³ <https://www.wordstream.com/blog/ws/2022/01/11/most-popular-social-media-platforms> naposledy navštíveno 27.7.2023

příspěvků. Nejedná se tedy o platformu přímo určenou k akvizici nových voličů, ale spíše k udržení a informování těch aktuálních (LARSSON, 2021).

1.6 Hnutí ANO 2011

Přední čeští politologové zabývající se technokracií a populismem, kteří zkoumají politické hnutí ANO 2011 se zaměřují na jejího lídra Andreje Babiše. Například jak Andrej Babiš hrál během COVID krize roli krizového manažera. Jak krize Babiše posílila, kdy během nouzového stavu oslaboval instituce a prosazoval protiústavní nařízení (BUŠTÍKOVÁ & BABOŠ 2020). Nebo jak Andrej Babiš využil své politické síly k oslabení obchodní konkurence a zároveň využil mediální sílu vlastněním MAFRA k oslabení svých politických oponentů (GUASTI 2020). U hnutí ANO můžeme pozorovat určité populistické znaky, jako odmítání plurality, technokratickou formu vlády, vymezení se vůči elitě. Andrej Babiš se považuje za člověka z lidu, co není politikem ale manažerem. On má být právě ten, koho lidé potřebují, neboť jedině zkušený manažer dokáže vést stát efektivně (HAVLÍK 2019).

Hnutí ANO se projevuje anti-elitářstvím a anti-korupcí. Jako hlavní prvek populismu hnutí nese diferenciaci od zavedených tradičních stran, které neměli silné vedení a byly prolezlé korupcí (HAVLÍK 2019). Dalším prvkem populismu je, že je hnutí založeno na catch-all principu, který bere elektorát zprava i zleva. Nemá pevně stanovené hranice a mění je podle potřeby podpory určitého elektorátu. Strana, která dělí společnost na elity a prosté lidi. Činí převážně krátkodobá rozhodnutí, která mají okamžité výsledky (BUŠTÍKOVÁ A GUASTI 2018). Technokratickou stránku hnutí jsme mohli pozorovat během jeho vlády. Odtržení se od zjetého dělení na pravici a levici a jedině na čem záleželo byla fungující vláda vedena schopným manažerem a na ostatních vládních postech byla zastoupena odborníky bez stranické příslušnosti, za účelem vyššího dobra (HAVLÍK 2019).

Český politologický diskurs zabývající se tématem populismu nebo technokracie ve valné většině zkoumá Andreje Babiše. Nepodařila se mi najít vědecká práce zabývající se čistě první dámou ANO 2011 Alenou Schillerovou. Z tohoto důvodu považuji téma této bakalářské práce za relevantní, neboť takovéto akademické vzduchoprázdno a vysoká relevance zkoumaného objektu k tomu přímo nabádá.

2 Metodologie

Pro tento výzkum jsem nashromáždil celkem 335 příspěvků ze sociálních sítí Facebook, Instagram a Twitter a 4 články kde Alena Schillerová vystupovala se svým komentářem z března 2021 a 2023. Na Facebooku s 86 tisíci sledujícími¹⁴ bylo celkem za obě sledovací období 113 příspěvků. Na Instagramu, kde má 28,6 tisíc sledujících¹⁵, bylo 62 příspěvků a na Twitteru 160, tam má 64,3 tisíc sledujících¹⁶.

2.1 Hypotézy

H1: Více jak 75 % příspěvků ze zvoleného datasetu bude na sociální síti Instagram odpovídat kategorii influencerka.

H2: Více jak 75 % příspěvků ze zvoleného datasetu bude na sociální síti Facebook odpovídat kategorii populistka.

H3: Více jak 75 % výstupů ze zvoleného datasetu bude v běžných médiích odpovídat kategorii technokratka.

H4: Více než 90 % všech výstupů ze zvoleného datasetu je kombinace všech tří kategorií.

První hypotézou říká, že více jak 75 % příspěvku ze zvoleného datasetu bude na sociální síti Instagram odpovídat kategorii influencerka. Vycházím z toho, že Instagram jedna z nejnámějších platforem, kde si influenceré tvoří zázemí a budují značku. Instagram svým způsobem fungování přímo láká k zveřejňování fotek ze života. Pokud bychom chtěli tuto hypotézu testovat, je zapotřebí definovat, co přesně kategorie influencerka znamená. Poté lze provést analýzu obsahu datového souboru, abychom určili, kolik příspěvků skutečně spadá do této kategorie.

Druhá hypotéza naznačuje, že v daném datasetu bude většina příspěvků, alespoň 75 %, spadat do kategorie, kterou nazýváme populistka. Stejně jako u první hypotézy je třeba si stanovit

¹⁴ <https://www.facebook.com/SchillerovaAlena> naposledy navštíveno 31.7.2023

¹⁵ <https://www.instagram.com/alenaschillerova/> naposledy navštíveno 31.7.2023

¹⁶ <https://twitter.com/alenaschillerov> naposledy navštíveno 31.7.2023

kategorii populistka. Poté lze provést analýzu obsahu datového souboru, abychom určili, kolik příspěvků skutečně spadá do této kategorie.

Třetí hypotéza naznačuje, že většina výstupů v běžných médiích, minimálně 75 %, bude spadat do kategorie technokratka. Stejně jako u předchozích hypotéz, je důležité přesně definovat, co se rozumí pod pojmem technokratka, abychom mohli tuto hypotézu testovat. Může jít o články, které se zaměřují na technologii, inovace nebo odborné a analytické texty.

Čtvrtá hypotéza tvrdí, že by mělo být více než 90 % všech výstupů z datasetů alespoň částečnou kombinací kategorií. Toho lze docílit hloubkovou analýzou datové souboru, například pomocí datových matic a dalších analytických nástrojů.

Cílem těchto hypotéz je snaha o kategorizaci mediálních výstupů a snaha určit do kterého typu osoby lze Alenu Schillerovou zařadit. Pro potvrzení nebo vyvrácení zvolených hypotéz je třeba mít k dispozici dostatečně velký dataset, který zahrnuje příspěvky z Facebooku a dalších sociálních médií. Následně je nutné provést analýzu těchto dat a určit, kolik z nich skutečně odpovídá definovaným kategoriím.

2.2 Výběr příspěvků

Všechny příspěvky jsou k dispozici na timeline/feed sítí. U Instagramu nebyly brány v potaz reels nebo story, ale příspěvky umístěné na zdi profilu. Ze sítě Twitter byly použity pouze hlavní příspěvky – tweety, odpovědi nebyly zahrnuty do tohoto výzkumu. Komentáře nebo diskuse pod příspěvky nejsou součástí pozorování. Mediální výstupy rozdělím podle jejich platformy, následně je přerozdělím podle sledovacích období a na základě operacionalizace zařadím do jedné z kategorií – populistka, technokratka a influencerka. Články z tradičních médií jsem použil pouze ty, co byly dostupné v psané formě a ty, kde se Alena Schillerová vyjádřila. Vzhledem k nízkému množství těchto článků nejsem schopen je dělit podle platformy, která článek vydala, ale pouze podle jejich roku původu.

2.3 Operacionalizace

Moffitt Benjamin (2019) popisuje, že ačkoli populismus a technokracie, jsou často popisovány dohromady, jako že populismus je prostá reakce na technokracii, tak se nám tyto dva termíny

snaží rozdělit konceptualizací. Proto i přes to, že nás láká spojit technokracii a populismus dohromady, tak v ideálním případě jsou svým pravým opakem. Proto se pro náš výzkum budeme snažit technokracii a populismus od sebe oddělit a hledat převažující prvky jednoho nebo druhého.

Technokracie je vláda tvořená odborníky, technokraty, kteří vedou společnost. Technokrat je expertem ve své oblasti a disponuje výkonnou mocí (CENTENO 1993). Abychom mohli určit, že daný výstup v médiu je má převážně technokratické prvky, musíme se zaměřit na expertízu našeho sledovaného subjektu. V našem případě, jelikož víme, že Alena Schillerová je finanční odbornicí (MFČR), budeme hledat její příspěvky, které budou obsahovat informace o rozpočtu, daních, dluzích a prakticky jakékoli informace týkající se financí.

Pro zařazení do kategorie technokratka hledáme mediální výstupy Aleny Schillerové, které se zaměřují na finanční politiku. Ty musí být podloženy fakty a nesnaží se za každou cenu zavděčit, tedy vyšší dobro je důležitější než znovuzvolení. Klíčová slova pro tuto kategorii jsou odborné termíny a slang pro specialisty v daném oboru.

Populistou je člověk, který hájí práva prostého lidu a zastupuje jejich názory (MACKIE 1992). Abychom mohli kategorizovat mediální výstup Aleny Schillerové jako populistický musí splnit hlavní prvky z Pytlasova diagramu¹⁷. Pro zařazení do kategorie populistka hledáme v příspěvku zmínku o lidu, nebo občanech s tím, že se bude prezentovat jako jejich zástupce. Dalším prvkem je separace její osoby od špatné a zkorumpované elity a proti systémová rétorika.

Ačkoli jednou ze specifických činností influencera je ovlivňování sledujících za účelem nákupu (SCHOUTEN, JANSSEN, VERSPAGET, 2018), tak v našem případě, političky Aleny Schillerové, nejde o ovlivňování sledujících za účelem nákupu produktů různých značek, ale ovlivňování za účelem zisku politické podpory. Prvky influencerství budeme pozorovat na příspěvcích, které se snaží navázat důvěru se sledujícími a budují její značku jako schopné státotvorné političky. Příspěvky, které budeme moci zařadit do kategorie influencerství, budou

¹⁷<https://theloop.ecpr.eu/looking-beyond-populism-to-better-understand-populism/>, naposledy navštíveno 10.04.2023

ty, které se snaží navázat autentičností, že je obyčejným člověkem, nebo snahou o určování trendů. Dále to budou příspěvky, které dávají možnost sledujícím nahlédnout do jejího soukromého nebo profesního života. Nebo příspěvky, které řeší společenská témata, či témata v okruhu její expertízy, ale nevystupuje jako politička, nýbrž jako řadový občan, budeme tedy hledat v jejích příspěvcích jakousi každodennost.

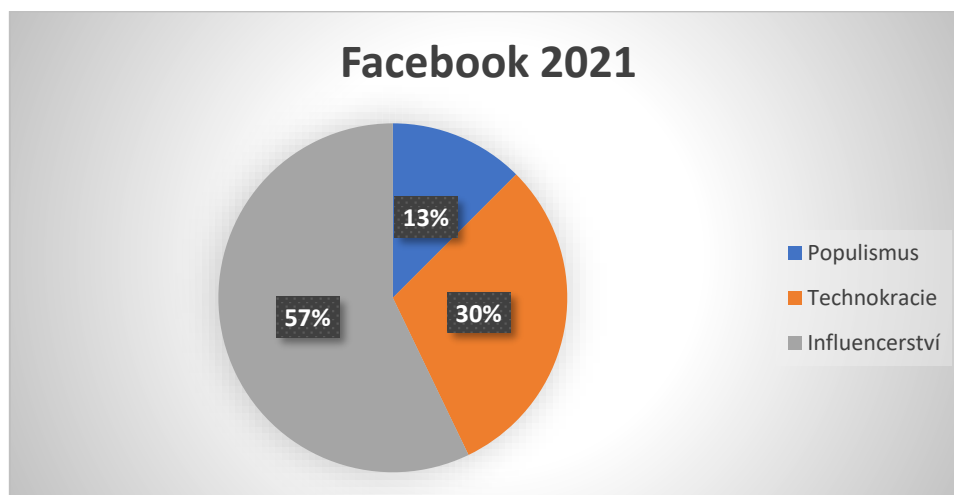
Pro zařazení mediálního výstupu do kategorie influencerka se zaměříme na určení cílové skupiny, pro kterou je příspěvek určen a zkoumáme tone-of-voice¹⁸ komunikace. Hledáme klíčová slova, která se snaží navázat důvěru se sledujícími a budují její osobní značku jako „holky odvedle,“ tedy přibližují její osobní život a každodenní rutinu.

3. Analýza

3.1 Facebook 2021

V roce 2021 Alena Schillerová zveřejnila na sociální síti Facebook 56 příspěvků. Z nichž je nejvýraznější kategorie influencerství s počtem 32, poté technokracie s 17 a nejméně příspěvků bylo z kategorie populismu, kterých zveřejnila 7.

Schéma číslo 2: Analýza příspěvků na Facebook profilu z března 2021



Zdroj: vlastní zpracování na základě dat z Facebook profilu

¹⁸ <https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/tone-of-voice/> naposledy navštíveno 20.7.2023

Populistické příspěvky na platformě Facebook v době, kdy byla Alena Schillerová ministryní v menšinové vládě Andreje Babiše (2018-2021) není mnoho. Jelikož v této době byla v České republice Covidová opatření, snažila se mluvit s lidmi, že to společně zvládneme. Tyto populistické příspěvky jsou převážně vzkazy a přání lidem, popř. oznámení o finančním příspěvku pro lidi, aby tuto dobu překonali.

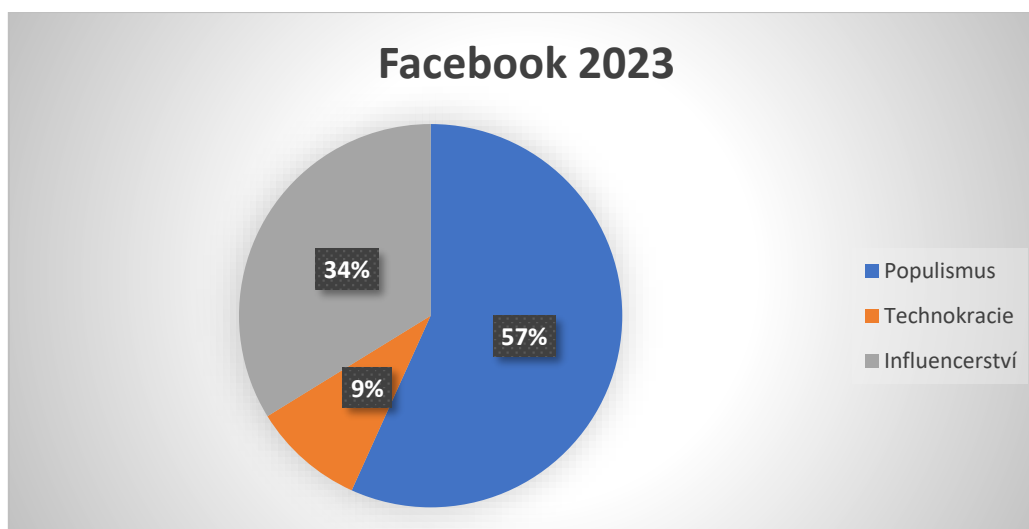
Technokratických příspěvků na této platformě je však více. Oznamuje, co konkrétně dělá ve svém resortu – nové projekty např. spuštění serveru www.mojedane.cz a návod, jak se do tohoto online úřadu přihlásit. Jak pracuje, aby byly dopady krize co nejmenší např. snížení DPH na respirátory. Můžeme zde nalézt rubriku „Vy se ptáte, já odpovídám“, ve které Alena Schillerová odpovídá na často kladené otázky se svou expertízou finanční úřednice.

Kategorie influencerství je o dost obsáhlejší. Schillerová ukazuje svým sledujícím zákulisí své práce ministryně. O čem diskutují na vládě, nebo v jiných orgánech. a na co se lidé mohou těšit. Odkazuje na články a rozhovory, kde se vystupuje. Z jejího Facebooku se dozvíme, že 18.3. má narozeniny a chlubí se kytkami, které dostala, třeba od prezidenta. Propaguje rekonstrukci hotelu Thermal v Karlových Varech, nebo „hit“ tehdejších Vánoc – Dluhopisy Republiky. Dále propaguje české výrobce látkových roušek. Nechybí ani citáty T.G. Masaryka na výročí jeho úmrtí nebo citáty J.A. Komenského jako ocenění učitelské práce během Covidu.

3.2 Facebook 2023

V roce 2023 Alena Schillerová nahrála na platformu Facebook celkem 57 příspěvků, což je velmi podobné číslo jako v roce 2021. Oproti předchozímu období však změnila strategii komunikace a nejvýraznějšími příspěvky byly populistické, kterých bylo 42. Následovala kategorie influencerství s 25 příspěvky a nejméně obsáhlá kategorie příspěvků byla technokracie se 7.

Schéma číslo 3: Analýza příspěvků na Facebook profilu z března 2023



Zdroj: vlastní zpracování na základě dat z Facebook profilu

V době, kdy byla Alena Schillerová v opozici jsou nejvýraznější příspěvky populistické. Nejčastější forma těchto příspěvků, byl výstřih z jejích vystoupení v Poslanecké sněmovně, s krátkým útočným komentářem na vládnoucí koalici. Ve svých příspěvcích často zmiňuje zklamání a podvod na lidi a důchodce. Útočí na Markétu Adamovou Pekarovou, kvůli narušování jednacního řádu. Vlastimila Válka za problémy s nedostatkem léků. Zbyňka Stanjuru za špatně spravované finance. Petra Fialu za neschopnost a setkáváme se s termínem „Podvod desetiletí“, který uhrála jeho vláda na lidi a důchodce. Najít můžeme i příspěvky z demonstrace odborů, na kterých vystoupili lidé z ANO 2011 jako řečníci.

V tomto roce můžeme pozorovat významné omezení zveřejňování technokratických příspěvků, neboť těch bylo stejně, jako v předchozím období populistických. Úplně nám zmizela rubrika často kladených otázek. Zřídka se vyjadřovala k finanční problematice s konstruktivním řešením. Navíc 5 ze 7 příspěvků, které jsem vyhodnotil jako technokratické byly částečně i populistické, avšak na základě určené metody zařazují do kategorie příspěvky, kde dané prvky převládají.

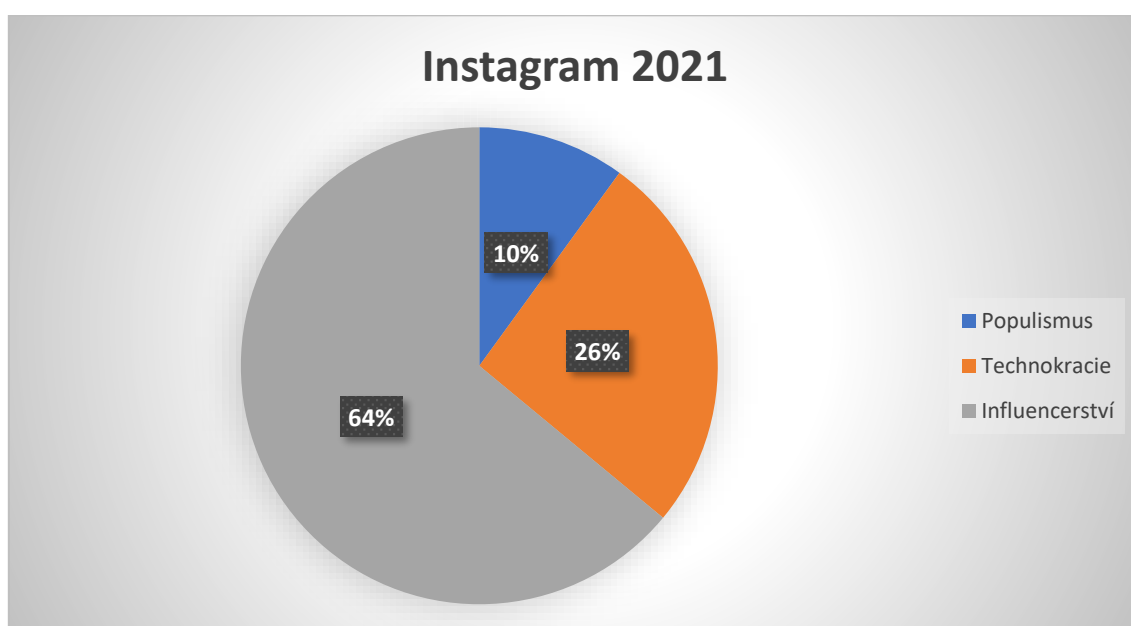
Počet influencerských příspěvků je sice méně než v předešlé období, avšak nyní se jedná převážně o čisté influencerství. Fotky z prezidentské inaugurace, selfie ze sněmovny, fotka

z kavárny. Již nemáme takový náhled do její práce jako poslankyně, ale spíše do jejího osobního života obyčejné ženy z Brna, nebo veřejně známé osoby.

3.3 Instagram 2021

Na sociální síti Instagram v roce 2021 Alena Schillerová zveřejnila celkem 50 příspěvků na feed. Největší podíl měly příspěvky influencerského typu, a to v počtu 32. Druhý největší podíl měla kategorie technokracie s 13 příspěvky a nejméně jich bylo populistických a to pouze 5.

Schéma číslo 4: Analýza příspěvků na Instagram profilu z března 2021



Zdroj: vlastní zpracování na základě dat z Instagram profilu

Populistických příspěvků bylo jako na síti Facebook v tomto roce málo a jednalo se převážně o vzkazy lékařům a lidem, že těžkou dobu Covidu společně zvládneme. Nebo příspěvky o podpoře lidí a jejich rodin ze strany státu.

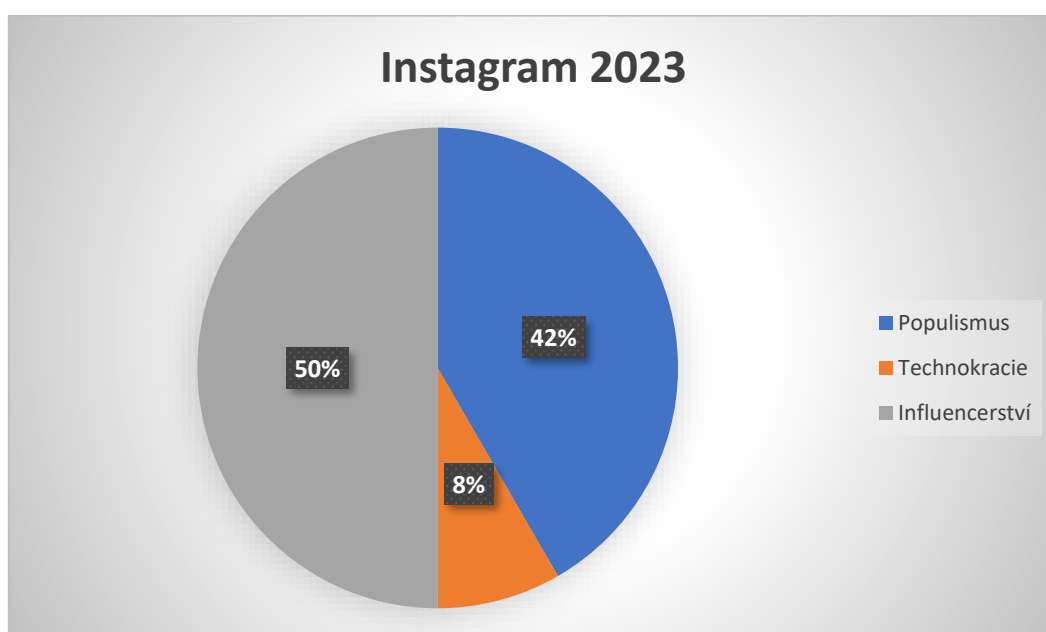
Příspěvky s technokratickými prvky bylo o něco víc. Opět zde objevujeme rubriku „Vy se ptáte, já odpovídám“, kde Alena Schillerová se svou expertízou v oboru financí radí, jak na DPH nebo jak je to s kompenzačními bonusy. Stejně jako na Facebooku zmiňuje rozjetí nového online úřadu a jak si podat daňové přiznání.

Alena Schillerová v roce 2021 na Instagram nahrávala prakticky totožné příspěvky jako na Facebook, což se nám odráží na čísle, kolik měla influencerských příspěvků, neboť s počtem 32 příspěvků je na stejném čísle jako právě na Facebooku. Témata, fotky a obsah těchto příspěvků se od něj příliš neliší. Přání k narozeninám, citáty T. G. Masaryka, citáty Komenského nebo citáty z Bible. Propagace hotelu Thermal a českého výrobce roušek. Co tu však můžeme nalézt jako novinku je pravidelná rekapitulace posledního týdne toho co považuje za důležité a nemělo by to zapadnout.

3.4 Instagram 2023

V roce 2023 Alena Schillerová nebyla příliš na Instagramu aktivní a zveřejnila pouze 12 příspěvků na feed. Stejně jako na platformě Facebook můžeme pozorovat poměrový pokles u technokratických příspěvků, který byl jen jeden a nárůst příspěvků s prvky populismu, těch bylo 5. Příspěvků, které jsem zařadil do kategorie influencer, je 6.

Schéma číslo 5: Analýza příspěvků na Instagram profilu z března 2023



Zdroj: vlastní zpracování na základě dat z Instagram profilu

Populistických příspěvků Alena Schillerová zveřejnila na Instagramu 5. Vyjádřila podporu odborům, znechutila se nad výroky Válka, který nabízel alternativu k nedostatku léků proti

horečkám ledové zábaly a zaútočila na Adamovou Pekarovou, že nemůže hovořit za lidi, neboť oproti nim má mnohem větší příjem. Staví se do pozice mluvčího lidu, důchodců a obránce proti drahotě.

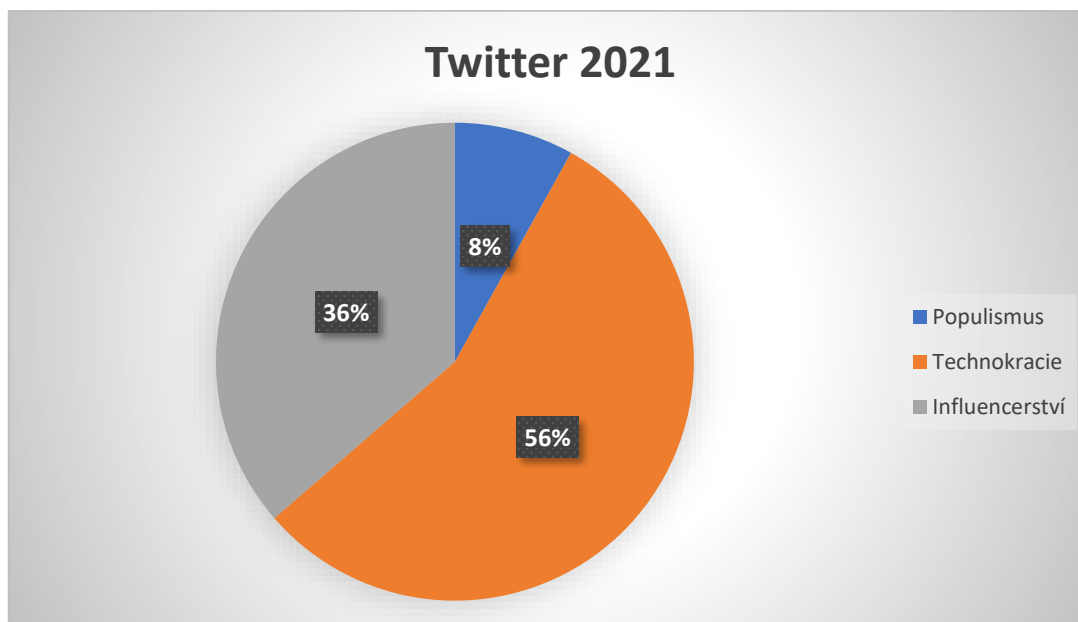
Jako technokratický příspěvek jsem vyhodnotil pouze jeden, který se zabýval platy učitelů. Byl velmi na hraně, neboť obsahoval i populistické prvky. Byl však podložen grafem a plánem o navýšení jejich platů.

Jako influencerské příspěvky jsem identifikoval ty, které nám umožnily náhled do jejího soukromého života. Do jaké kavárny chodí trávit čas, selfie na inauguraci prezidenta a ve sněmovně, kdo ji navrhl šaty a jaké besedy se zrovna účastní. Těch bylo celkem 6.

3.5 Twitter 2021

Alena Schillerová byla v březnu 2021 neaktivnější na sociální síti Twitter a s celkovým počtem 99 tweetů je to platforma s nejvyšší aktivitou ze všech sítí a období, které pozoruji. Nejvíce příspěvků mělo technokratické prvky, těch bylo 55. Populistických bylo 8 a příspěvků, které jsem zařadil do kategorie influencer bylo 36.

Schéma číslo 6: Analýza příspěvků na Twitter profilu z března 2021



Zdroj: vlastní zpracování na základě dat z Twitter profilu

Populistické příspěvky na Twitteru v roce 2021 tvořily pouze zlomek z celkového počtu za toto sledovací období. Bylo jich pouze 8. Můžeme však pozorovat, že Alena Schillerová pravděpodobně míří na Twitteru na jinou cílovou skupinu, neboť se převážně liší od příspěvků ze stejného období na jiných sítích. Vzkaz lékařům, o tom že to společně zvládneme nechybí, ale ostatní příspěvky jsou stížnosti na opozici, která blokovala obstrukcemi novelu zákona o ČNB, ohlašování, že opatření budou nadále trvat a nejdůležitější je vítězství nad společným nepřítelem, kterým je Covid.

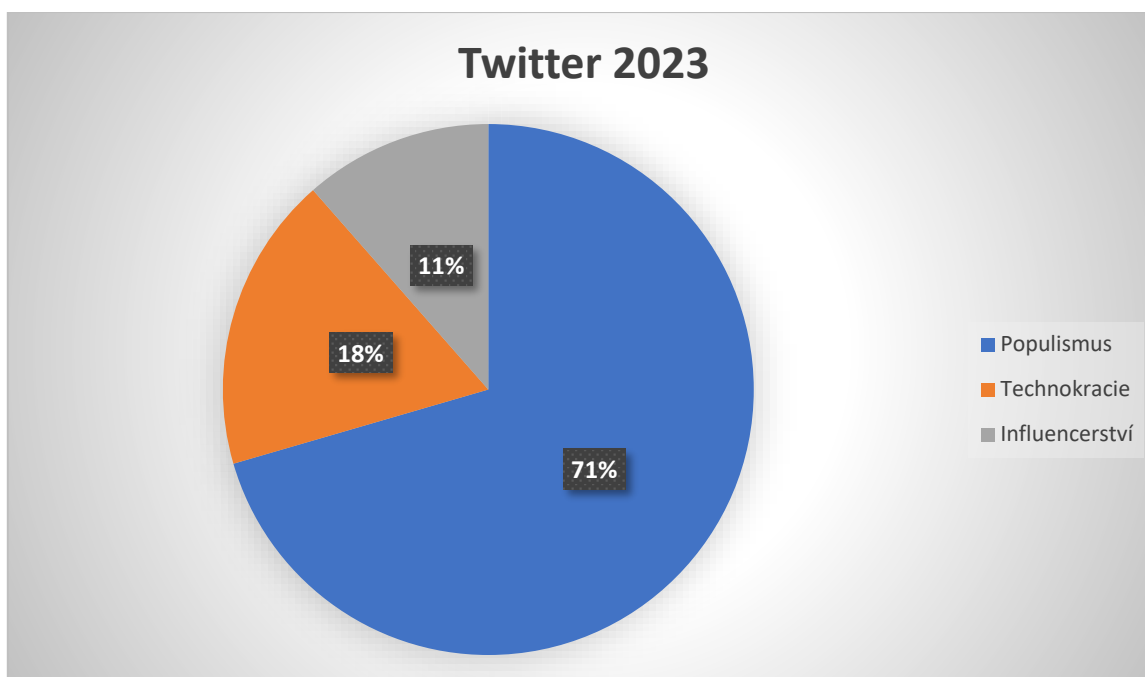
Nejobsáhlejší kategorií příspěvků je technokracie s počtem 55. Na Twitteru vystupuje jako oboru znalá osoba, která poněkud až vnáší do role novinářky než političky. Vyjadřuje se mnoha tématům a ke každému, které je z oboru financí má co říct. Svoje komentáře podkládá daty, čísly a bez emocí líčí co to pro lidi přinese. Ani na Twitteru nechybí rubrika často kladených otázek, kde sebevědomě odpovídá na dotazy svých sledujících. Velkými tématy jsou Covidová opatření, kompenzační bonusy, spuštění online finančního úřadu a Dluhopisy Republiky.

Influencerství obsadilo druhé místo jako nejvyužívanější kategorie příspěvků s 36 tweety. Tyto příspěvky jsou velmi podobné těm z jiných platform. Alena Schillerová poskytuje týdenní rekapitulaci, aby její sledující o nic nepřišli. Setkáváme se s citáty T.G. Masaryka a Komenského, s propagací eRoušky, Dluhopisů Republiky a projektu Brejlando, který má přenést lidi do divadla pomocí virtuální reality v době lockdownů. Alena Schillerová na Twitteru vzpomíná i na zesnulé, Hanu Hegerovou nebo Petra Kellnera.

3.6 Twitter 2023

I na Twitteru v březnu 2023 byla Alena Schillerová velmi aktivní a se zveřejněním 61 příspěvků, je to druhé nejobsáhlejší sledovací období ze všech předchozích sociálních sítí. Z celkového počtu za toto sledovací období Alena Schillerová zveřejnila 43 tweetů, které jsem identifikoval jako populistické, 11 jako technokratické a pouze 7 z nich bylo influencerských.

Schéma číslo 7: Analýza příspěvků na Twitter profilu z března 2023



Zdroj: vlastní zpracování na základě dat z Twitter profilu

Na žádné jiné předchozí platformě Alena Schillerová nezveřejnila tolik populistických příspěvků jako na Twitteru v roce 2023, kde celkem ve 43 příspěvcích převládají populistické prvky. Alena Schillerová se opět staví do pozice obránce lidu a hlavně důchodců. Velmi často komentuje kroky vlády, co se škrtně v rozpočtu týče. Nechybí ani útoky na předsedkyni TOP09 a Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR Markétu Pekarovou Adamovou, která dle Schillerové selhává ve vedení politického dialogu v rámci výkonu předsedkyně sněmovny. Během komentování vládních kroků často používá slova jako hanba, podvod na lidi, marasmus arogance a asociálnost. V jednom tweetu se staví do role matky a babičky a rozhořčeně komentuje kroky ministra zdravotnictví, když začalo docházet k výpadkům léků. V jiném tweetu se i ptá svých sledujících, jak velký deficit rozpočtu očekávají a přidala možnost hlasování v anketě. Dle mého názoru, z těchto tweetů vyplývá, že se nesnaží o konstruktivní dialog s nabídkou řešení, nebo jiné možnosti, ale pouze vypichuje nepopulární kroky vládní koalice.

Technokratických příspěvků bylo celkem 11. V těchto příspěvcích Alena Schillerová řešila především zrušení EET a důsledky, které zrušení má na rozpočet. Oproti populistickým příspěvkům, nabízí určitou alternativu, sic je to většinou vrátit vše, jak bylo dřív, ale podkládá své argumenty grafy a přesnými čísly. Například u tweetu, který řešil stoupající inflaci, argumentovala, že je třeba přiměřená proticyklická politika, a že zvyšování daní je špatný krok. O správnosti jejího argumentu může být vedena diskuse, ale jsou to právě takové tweety, které technokratický prvky obsahují nejvíce.

Při analýze Twitteru v březnu 2023 se setkáváme s nejmenším poměrovým počtem influencerských příspěvků ze všech sociálních sítí z předešlých pozorování, je jich pouze 7. Ve formě videa odpovídá svým názorem na dotazy, co si myslí o rozpočtové politice a podobná témata, avšak odpovídá jako obyčejný člověk, nikoli jako politička či finanční odbornice. Stejně tak komentuje a odkazuje na korky vlády, bez osobních útoků či argumentů. Udělal propagaci projektu, na kterém se během své vlády podílela – online finanční úřad.

3.7 Tradiční média

Analyzovat výstupy v tradičních médiích bylo poměrně obtížné, protože aby fungovala zvolená metodologie, musí se v článku vyjádřit Alena Schillerová osobně. Těchto článků bylo bohužel málo a z původních 13 článků, ve kterých byla zmíněna zbyly pouze 4, ve kterých se sama k nějakému tématu vyjadřovala. Celkem 3 články byly zveřejněny na stránkách České televize a jeden na Českém rozhlasu.

V březnu 2021 se na stránkách Českého rozhlasu¹⁹ objevil článek, kde se novináři ptali ministryně financí Aleny Schillerové, z jakého důvodu mají její náměstci tak vysoké odměny. Ta však technokratickým způsobem argumentovala, že ač odměny byly vysoké, tak i přes to stát na odměnách ušetřil. Argument podložila daty a věcně odpověděla na dotazy novinářů. Česká televize²⁰ ve stejné období vydala článek na základě pořadu Otázky Václava Moravce, který se zabýval ekonomickými důsledky epidemie. Ministryně Schillerová navrhla řešení

¹⁹https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/alena-schillerova-ministerstvo-financi-odmeny-urednici-namestci_2103122049_dok, naposledy navštíveno 20.7.2023

²⁰<https://ct24.ceskatelevize.cz/ekonomika/3286392-testovani-asi-bude-i-u-firem-do-deseti-lidi-a-zivnostniku-rika-schillerova> naposledy navštíveno 20.7.2023

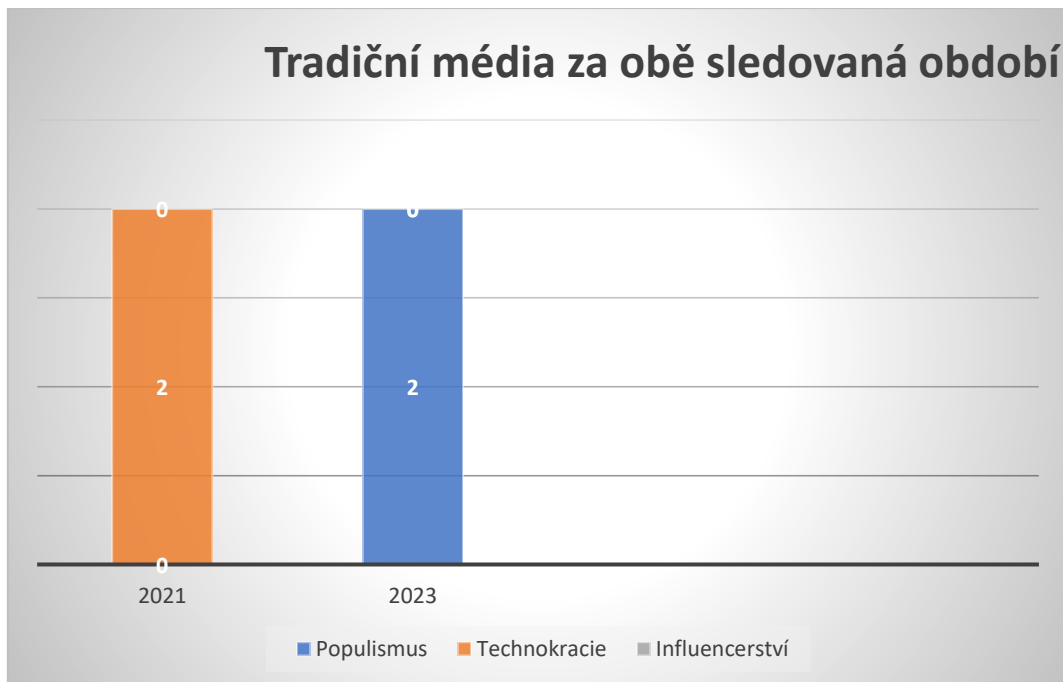
problematiky šíření Covidu na pracovišti častějším testováním. Argument byl v souvislosti s ekonomickými dopady nemoci na hospodářství státu věcný a u mnoha lidí i nepopulární. Proto tento článek také zařazuji do kategorie technokracie.

V březnu 2022 Česká televize²¹ vydala článek, který hovoří o tom, že ANO 2011 a SPD chtějí odvolat předsedkyni Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky a předsedkyni strany TOP09 Markétu Pekarovou Adamovou. Předsedkyně poslaneckého klubu opozičního ANO Alena Schillerová v něm popisuje absolutní selhání předsedkyně sněmovny, kdy údajně neřídila sněmovnu nadstranicky, ale ve prospěch vládní koalice. Když se podíváme na kontext konfliktu, tak je to kvůli odejmutí slova Andreji Babišovi během plenární diskuse, když poté co mu vypršel čas odmítal opustit řečnický pult. Z tohoto důvodu shledávám chování Aleny Schillerové jako proti systémové, a právě proto zařazuji tento článek do kategorie populismu. Ve stejné době vydala Česká televize²² i druhý článek. Článek rozebírá plán vlády zvýšit a sjednotit DPH. Vláda argumentuje, že je třeba, aby všechen alkohol včetně piva měl stejnou sazbu DPH a rozdílné sazby zbytečně komplikují daňový systém. Alena Schillerová však oponuje, že se tímto vláda snaží pouze lidem prodražít život. Její výstup v tomto článku hodnotím jako populistický, právě kvůli centralitě lidu, kdy se Alena Schillerová snaží bránit prodražování života lidem.

²¹ <https://ct24.ceskatelevize.cz/domaci/3570102-poslanci-ano-a-spd-sesbirali-pres-80-podpisu-k-podani-navrhu-na-odvolani-pekarove> naposledy navštíveno 20.7.2023

²² <https://ct24.ceskatelevize.cz/domaci/3572934-je-treba-srazit-schodek-zni-z-koalice-jedna-o-sjednoceni-dane-na-pivo> naposledy navštíveno 20.7.2023

Schéma číslo 8: Analýza výstupů v tradičních médiích za březen 2021 a 2023



Zdroj: vlastní zpracování na základě dat z výše zmíněných článků

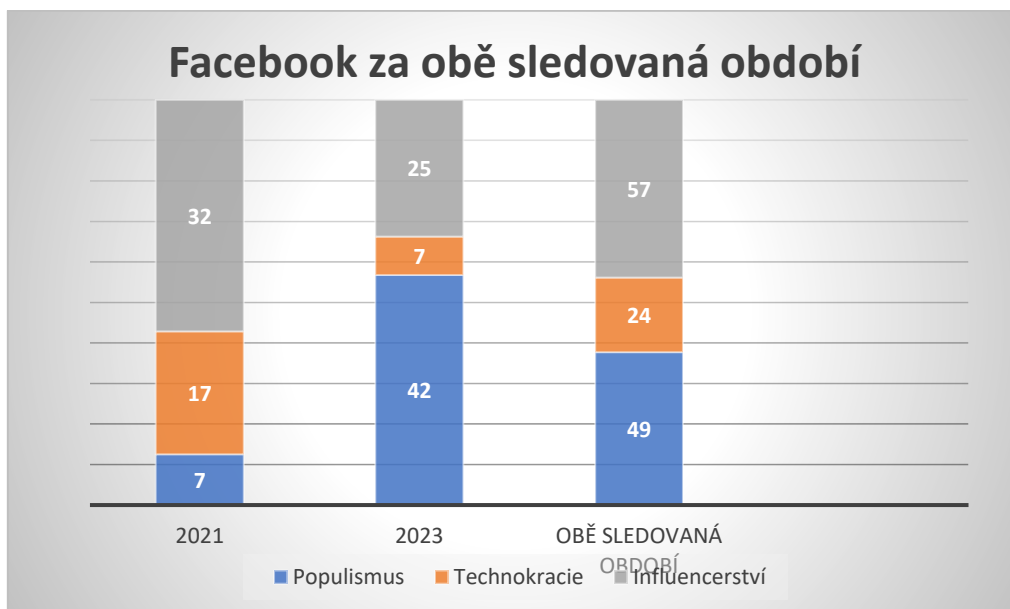
3.8 Vyhodnocení Analýzy

Za období březen 2021 na platformě Facebook významně převyšuje prvek influencerství s 57 % všech příspěvků, kde Alena Schillerová sdílí příspěvky, které nejsou tolik relevantní k její agendě a dávají náhled do jejího života. 30 % jejích příspěvků jsem ohodnotil jako technokratické. Nejvýraznější technokratické příspěvky jsou z rubriky „Vy se ptáte já odpovídám“, kde Alena Schillerová radí s problematikou, se kterou běžný občan nemá tolik zkušeností. Populistických příspěvků bylo 13 %. Vyhýbala se osobním útokům a převažovala psychická podpora obyčejných lidí v době krize.

Během března 2023 je na Facebooku nejvýraznějším prvkem populismus s 57 %. Nejčastěji se setkáváme s útoky na vládnoucí koalici s užíváním slov: hanebné, podvod nebo divadlo na lidi. Častá témata byly důchody, rozpočet a nedostatek léků. Oproti minulému období Alena Schillerová se staví do role mluvčí lidu a ochránce jejich zájmů. Do kategorie influencerství jsem zařadil 34 % a jde převážně o informace ohledně jejího života, které se netýkají výhradně

práce poslankyně. Poslední kategorie je technokracie, která zažila výrazný sestup s 9 % a příspěvky jsou převážně o rozpočtu a neshodách se ministrem financí Stanjuroou.

Schéma číslo 9: Analýza příspěvků na Facebook profilu za březen 2021 a 2023



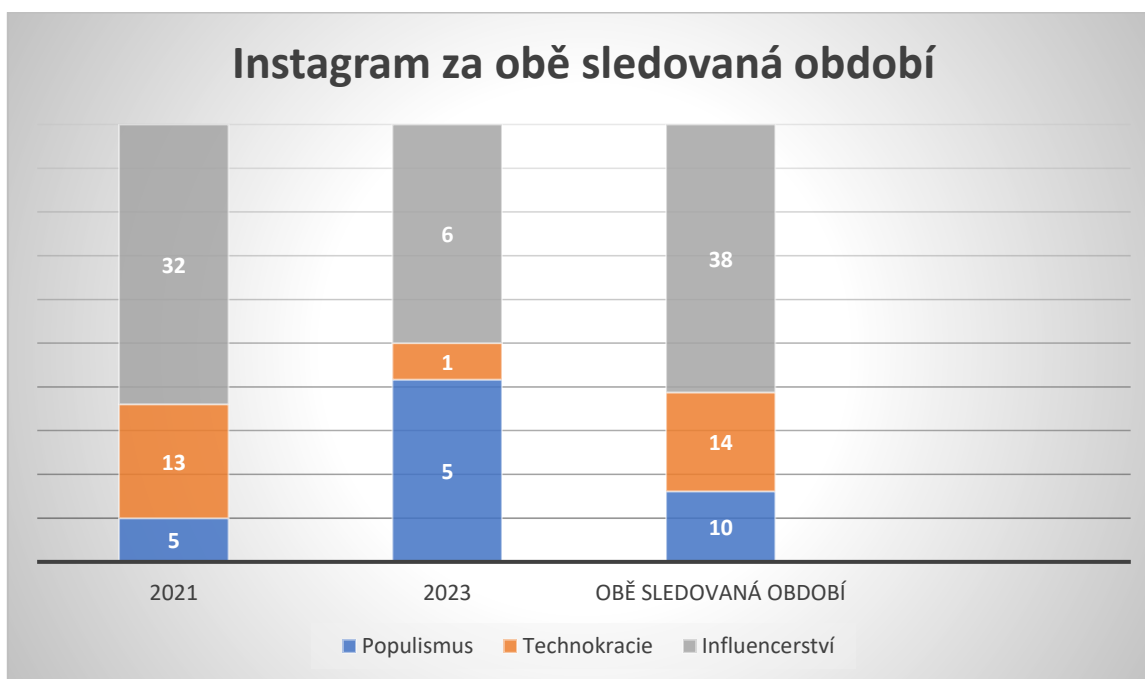
Zdroj: vlastní zpracování na základě dat z Facebook profilu

Na Facebooku měla Alena Schillerová za obě pozorovaná období celkem 113 příspěvků, z nichž 49 bylo populistických (43 %), 24 technokratických (21 %) a 57 influencerských (51 %). Tímto byla hypotéza číslo 2 vyvrácena, neboť celkový podíl populistických výstupů byl menší než 75 %.

V březnu 2021 je na Instagramu nejvýraznějším prvkem influencerství s 64 %, následuje technokracie s 26 % a nejmenší podíl má populismus s 10 %. Složení poměrů je velmi podobné složení Facebookových příspěvků v roce 2021. Je zajímavé, že se Alena Schillerová na obou platformách, tedy na Instagramu i Facebooku, držela podobné strategie obsahového marketingu – vysokým podílem příspěvků influencerského typu. To může naznačovat, že cílila na stejnou cílovou skupinu na obou sociálních médiích a snažila se udržet si konzistentní a identifikovatelnou značku. Sdílením inspirativních citátů, osobních příspěvků a podporou českých podniků dávala svým sledujícím příležitost nahlédnout do jejího světa a hodnot.

Instagram v březnu 2023 Alena Schillerová příliš nepoužívala a poměrová data, která sledují můžou být zkreslená. Můžeme tu však vidět trend, stejně jako na Facebooku, kde poměr technokratických, 8 %, a populistických výroků, 42 %, se mění na základě toho, jestli je ve vládě nebo v opozici. Zároveň stále zůstává vysoké zastoupení příspěvků s prvky influencerství, kterých bylo 50 %.

Schéma číslo 10: Analýza příspěvků na Instagram profilu za březen 2021 a 2023



Zdroj: vlastní zpracování na základě dat z Instagram profilu

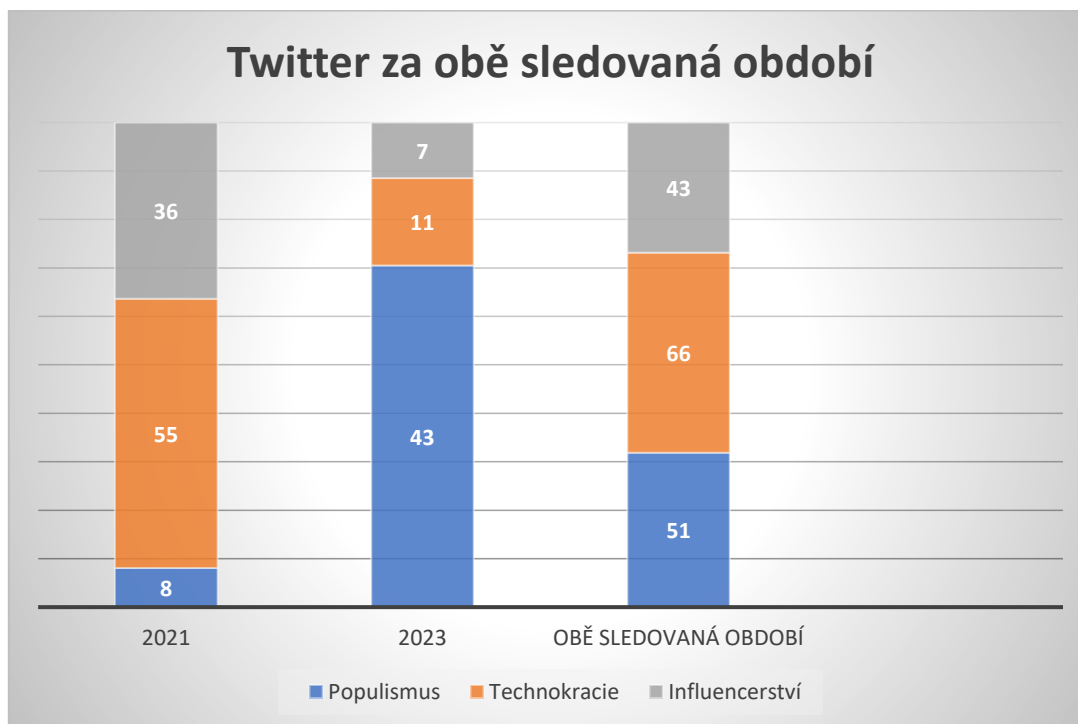
Na Instagramu měla Alena Schillerová za obě pozorovaná období celkem 62 příspěvků, ze kterých bylo 10 populistických (16 %), 14 technokratických (23 %) a 38 influencerských (61 %). Tímto byla první hypotéza vyvrácena, jelikož celkový podíl influencerských výstupů byl menší než 75 %.

Na Twitteru 2021, typicky pro dobu, kde Alena Schillerová byla ve vládě je vysoké procento příspěvků v kategorii technokracie 56 % a v kategorii populismu je pouze 8 %. V této době na Twitteru se konečně setkáváme s alespoň částečně jiným obsahem než na ostatních platformách a můžeme spekulovat, zdali je to pravidly, jakými se Twitter řídí, krátké příspěvky omezené

znaky, nebo cílením na jiné publikum. Podle mě, je to kombinací obou, jelikož se nesetkáváme s dlouhými příspěvky, ani ve vláknech, a její technokratické příspěvky jsou krátké, přesné a informativní. Takové, s jakými se na jiných platformách nesetkáme. Můžeme pozorovat trend, kdy opět druhou největší kategorií tvoří influencerské příspěvky, které nás jako sledující informují i o jejím životě a dávají nám náhled do jejího života.

Na Twitteru 2023 celkově převládají příspěvky s populistickými prvky 71 %, na druhém místě s největším podílem jsou příspěvky technokratické 18 % a poprvé nejmenší podíl mají příspěvky influencerské. Všechny tweety byly krátké a úderné, dle mého názoru, Alena Schillerová mířila se svými příspěvky na publikum, které je znechucené nebo se mu nelíbí momentální stav politiky a snažila se toto znechucení podpořit svými populistickými tweety. Celkově chybí Aleně Schillerové jako poslankyni a předsedkyni poslaneckého klubu opozičního ANO nadhled, který měla v době, kdy byla ministryní financí. Tolik neargumentuje věcnými důkazy a nenabízí alternativy k momentální situaci, pouze si stěžuje.

Schéma číslo 11: Analýza příspěvků na Twitter profilu za březen 2021 a 2023



Zdroj: vlastní zpracování na základě dat z Twitter profilu

Na Twitteru Alena Schillerová zveřejnila celkem 160 tweetů z nichž bylo 51 populistických (32 %), 66 technokratických (41 %) a 43 influencerských (27 %).

V tradičních médiích je evidentní změna strategie, kterou Alena Schillerová používá ve vládě a v opozici. V době, kdy působila jako vicepremiérka a ministryně financí vystupovala jako technokratka. Přičemž, jakmile se dostala do opozice, tak začala vystupovat jako populistka. V tradičních médiích jsem nenalezl prvky influencerství. Tím, že jsem polovinu jejích výstupů vyhodnotil jako technokratické a druhou jako populistické, byla třetí hypotéza vyvrácena. Z důvodu absence dostatečného množství dat, nelze tento výsledek označit jako reabilní.

Čtvrtá hypotéza zůstává nevyvrácena ani nepotvrzena. Z důvodu mnou zvolené metodologie a kratšího rozsahu bakalářské práce jsem nebyl schopen tak podrobně analyzovat její příspěvky, abych mohl identifikovat více než jednu kategorii.

3.9 Diskuse

Hypotézy byly nastaveny podle platform, po dokončení výzkumu lze usoudit, že lepším tématem výzkumu by bylo zaměření kategorizace na dobu, kdy byla Alena Schillerová ministryní financí a opoziční období. V těchto obdobích lze vysledovat rozdíl v přístupu Aleny Schillerové ke komunikaci, kdy se její persona napříč sítěmi přesunula z primárně technokratické na primárně populistickou. Zajímavým výsledkem výzkumu je, že až na Twitter 2023 tvořily příspěvky z kategorie Influencer více než jednu třetinu všech výsledků. Jednalo se tak o stálý a nepomíjitelný prvek mediální komunikace Aleny Schillerové.

4. Závěr

Cílem práce bylo kategorizovat mediální personu Aleny Schillerové ve dvou vybraných obdobích napříč několika typy (sociálních) médií. Pro potvrzení a vyvrácení hypotéz byla stanovena výzkumná metoda založená a veřejně dostupných datech a jejich kvalitativní analýza.

Z analýzy Aleny Schillerové na sociálních sítích a tradičních médiích v období března 2021 a 2023 vyplývá několik zajímavých závěrů. Alena Schillerová se v období 2021 výrazněji zaměřovala na kategorii influencerství, kde sdílela osobní zážitky a informace o svém životě.

Oproti tomu v roce 2023 se více soustředila na populistické příspěvky, v nichž často kritizovala vládnoucí koalici a hájila zájmy lidu, zejména důchodců.

Na Facebooku i Instagramu zůstávala konzistentní s podílem influencerství, ale zásadně změnila svou strategii, kdy technokratické příspěvky přeměnila z velké části na populistické. Výjimkou byl Twitter 2023, kdy na tomto sociálním médiu téměř kompletně vypustila influencerské příspěvky ve prospěch těch populistických. Zatímco v roce 2021 se Alena Schillerová více soustředila na prezentaci svého pracovního portfolia a pracovních úspěchů na Ministerstvu financí ČR, v roce 2023 se zaměřila více na politické a populární témata – vystupuje jako obráncyně lidu a kritička vládnoucí koalice.

První hypotéza byla vyvrácena, jelikož celkový počet influencerské postů byl pouze 61 %, přesto influencerství představuje důležitý a nepomíjitelný aspekt komunikace Aleny Schillerové

Druhá hypotéza byla také vyvrácena, ale tentokrát byl počet populistických příspěvků na platformě Facebook pouze 43 %. Lze proto tvrdit, že byla vyvrácena úspěšně bez prostoru k diskusi o chybě v nastavení hypotézy. Stejně jako v případě Instagramu, komunikovala Alena Schillerová na Facebooku primárně jako influencerka. Lze tedy říci, že napříč oběma platformami si drží stejnou personu.

Třetí hypotéza pracovala s tradičními médii. Z důvodu absence dostupných dat (pouze 4 příspěvky) je tato analýza nereabilní. Přesto se výsledek držel celkového trendu, a tedy i obratu komunikace z technokratky na populistku. Hypotéza, která tvrdila, že se bude držet stále technokratické persony se tedy nepotvrdila.

Čtvrtou hypotézu nelze z dostupných dat výzkumu vyvrátit ani potvrdit, protože pro optimální a objektivní posouzení by bylo potřeba zvolit jiný druh analytické metody. Do určité míry lze říct, že Alena Schillerová úspěšně kombinovala všechny tři persony, ale nelze spolehlivě určit dominanci jedné konkrétní diskursivní strategie.

Ačkoliv byly mé hypotézy vyvráceny, je možné sledovat trend, který odpovídá mocenských a politickým situacím v jednotlivých obdobích. Podle těchto trendů lze do budoucna také určit,

jak moc vývoj komunikace Aleny Schillerové může být ukazatelem vývoje celého politického hnutí, které prošlo změnou strategie v komunikaci a vztazích s veřejností.

Když porovnám svůj výzkum se stavem poznání, tak stejně jako Pytlas (2023) pozoruji u příspěvků Aleny Schillerové chameleonství populismu, a to především v době, kdy je opoziční političkou. V roli vůdkyně opozice se vesměs držela konceptu – proti systémová rétorika, centralita lidu, proti elitářství. Analýzou jsem rovněž zjistil, že na budování vlastní značky – jednoho y hlavních znaků influencerství – Aleně Schillerové velmi záleží. Důkazem toho jsou především její příspěvky na Facebooku a Instagramu, kde ve většině případů sdílí ryze osobní záležitosti (kdo navrhl její šaty), nebo propaguje produkt, který je úzce spjat s její rolí technokratky – finanční expertky (dluhopisy ČR). Tyto znaky zmiňují Schouten, Janssen a Verspaget (2018) v souvislosti efektivní komunikace influencerů s publikem. Podle Centena (1993) je technokratem elitní úředník, který má k dispozici moc výkonnou. To přesně koresponduje s poměrem populistických a technokratických příspěvků, které Alena Schillerová sdílela na sociálních sítích ve vyšší, či nižší míře – podle toho, zda byla zrovna členkou vlády, nebo součástí opozice. Pro výzkum populistické komunikace tedy práce potvrzuje a empiricky ilustruje důležitý poznatek – populistická komunikace se ve formě i obsahu liší v závislosti na tom, zda populisté vládnou, nebo o moc usilují.

Summary

This work aimed to analyze and categorize the media persona of Alena Schillerová in two selected periods across several types of (social) media. A research method based on publicly available data and qualitative analysis was employed to confirm and refute hypotheses related to forms of communication in various outlets.

Several interesting conclusions emerge from analyzing Alena Schillerová's communication on social networks and traditional media between March 2021 and 2023. In 2021, Alena Schillerová focused more on the influencer category, where she shared personal experiences and information about her life. In contrast, in 2023, she focused more on populist communication, in which she often criticized the ruling coalition and defended the interests of the people, especially pensioners.

Alena Schillerova remained consistent regarding the share of influencer posts on both Facebook and Instagram. However, she fundamentally changed her strategy, turning technocratic posts into populist ones when shifting from government to opposition. The exception was Twitter in 2023, when Alena Schillerova almost completely dropped influencer posts in favour of populist ones. While in 2021, Alena Schillerová focused more on the presentation of her work portfolio and work achievements at the Ministry of Finance of the Czech Republic, in 2023, Alena Schillerova focused more on political and popular topics – she acts as a defender of the people and a critic of the ruling coalition.

The first hypothesis was refuted, as the total number of influencer posts was only 61 %. However, influencer posts represent an important and indelible aspect of Alena Schillerová's communication.

The second hypothesis was also disproved, but this time the number of populist posts on the Facebook platform was only 43 %. Therefore, it has been successfully disproved with no room to discuss the error in the hypothesis setting. As in the case of Instagram, Alena Schillerová communicated on Facebook primarily as an influencer. So it can be said that she maintains the same persona across both platforms.

The third hypothesis worked with traditional media. Due to the absence of available data (only four contributions), this analysis could not be more reliable. Nevertheless, the result followed the overall trend, thus changing communication from technocratic to populist after leaving power and becoming the opposition leader. Therefore, the hypothesis that Alena Schillerova would stick to a technocratic persona still needs to be confirmed.

The fourth hypothesis cannot be refuted or confirmed based on the available research data because choosing a different analytical method for an optimal and objective assessment would be necessary. To a certain extent, it can be said that Alena Schillerová successfully combined all three personas, but the dominance of one particular discursive strategy cannot be reliably determined.

Although my hypotheses were refuted, it is possible to follow a trend corresponding to individual periods' power and political situations. According to these trends, it is also possible

to determine how much the development of Alena Schillerová's communication can indicate the development of the entire political movement, which has changed communication and public relations strategy.

When I compare my research with the state of knowledge, like Pytlas (2023), I observe the chameleon of populism in Alena Schillerová's opposition contributions. When did she generally stick to the concept – against systemic rhetoric, the centrality of the people, anti-elitism? Through analysis, I found that Alena Schillerová's brand-building matters. This is evidenced by her posts on Facebook and Instagram, where in most cases, she shares purely personal matters (who designed her dress) or promotes a product closely related to her brand as a financial expert (Bonds of the Republic). These signs are mentioned by Schouten, Janssen and Verspaget (2018) in the context of effective communication of influencers with their audience. According to Centen (1993), a technocrat is an elite official with executive power. This corresponds exactly with the ratio of populist and technocratic contributions that Alena Schillerová uploaded on social networks, depending on whether she was a government or opposition member.

Literatura a prameny

ABTS, Koen; RUMMENS, Stefan. Populism versus democracy. *Political studies*, 2007, 55.2: 405-424.

Anobudelip.cz [online]. [cit. 2023-01-13]. Dostupné z: <https://www.anobudelip.cz/cs/onas/par-slov-o-ano/>

BABIŠ Andrej, polistopadový kartel, <https://www.youtube.com/watch?v=aAzwVjzAC8g>, naposledy navštíveno 14.4.2023

BERMAN, Sheri. The causes of populism in the west. *Annual Review of Political Science*, 2021, 24: 71-88.

BICKERTON, C., & ACCETI, C. I. (2017). Populism and technocracy: opposites or complements?. *Critical Review of International Social and Political Philosophy*, 20(2), 186-206.

BURBACH, L., HALBACH, P., ZIEFLE, M., CALERO VALDEZ, A. (2019). Bubble Trouble: Strategies Against Filter Bubbles in Online Social Networks. In: Duffy, V. (eds) *Digital Human Modeling and Applications in Health, Safety, Ergonomics and Risk Management. Healthcare Applications. HCII 2019. Lecture Notes in Computer Science()*, vol 11582. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-22219-2_33

BUŠŤÍKOVÁ, Lenka; BABOŠ, Pavol. Best in Covid: Populists in the Time of Pandemic. *Politics and Governance*, [S.l.], v. 8, n. 4, p. 496-508, dec. 2020. ISSN 2183-2463. <https://www.cogitatiopress.com/politicsandgovernance/article/view/3424>. Date accessed: 15 mar. 2023. doi: <https://doi.org/10.17645/pag.v8i4.3424>

BUŠŤÍKOVÁ, L., & GUASTI, P. (2019). The State as a Firm: Understanding the Autocratic Roots of Technocratic Populism. *East European Politics and Societies*, 33(2), 302–330. <https://doi.org/10.1177/0888325418791723>

BRUNCLÍK M. (2016) Three Technocratic Cabinets in the Czech Republic: A Symptom of Party Failure?. *Politics in Central Europe*, Vol.12 (Issue 2), pp. 7-28. <https://doi.org/10.1515/pce-2016-0010>

CAERS, R., DE FEYTER, T., DE COUCK, M., STOUGH, T., VIGNA, C., & DU BOIS, C. (2013). Facebook: A literature review. *New Media & Society*, 15(6), 982–1002. <https://doi.org/10.1177/1461444813488061>

CENTENO, Miguel Angel. *The new Leviathan: The dynamics and limits of technocracy. Theory and society*, 1993, 307-335.

CÍSAŘ, Ondřej; ŠTĚTKA, Václav. Czech Republic: The rise of populism from the fringes to the mainstream. In: *Populist political communication in Europe*. Routledge, 2016. p. 285-298.

ČT: Je třeba srazit schodek, zní z koalice. Jedná o sjednocení daně na pivo [online]. [cit. 2023-07-20]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/domaci/3572934-je-treba-srazit-schodek-zni-z-koalice-jedna-o-sjednoceni-dane-na-pivo>

ČT: Poslanci ANO a SPD sesbírali přes 80 podpisů k podání návrhu na odvolání Pekarové Adamové [online]. [cit. 2023-07-20]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/domaci/3570102-poslanci-ano-a-spd-sesbirali-pres-80-podpisu-k-podani-navrhu-na-odvolani-pekarove>

ČT: Testování asi bude i u firem do deseti lidí a živnostníků, říká Schillerová [online]. [cit. 2023-07-20]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/ekonomika/3286392-testovani-asi-bude-i-u-firem-do-deseti-lidi-a-zivnostniku-rika-schillerova>

ČTK: Babiš obhájil funkci předsedy ANO, ve vedení jsou Havlíček a Schillerová [online]. 12.02.2022 [cit. 2023-01-14]. Dostupné z: <https://www.ceskenoviny.cz/zpravy/hnuti-ano-si-dnes-na-snemu-zvoli-nove-vedeni/2158322>

DARGENT, Eduardo. *Technocracy and democracy in Latin America*. Cambridge University Press, 2015.

DEIWIKS C. Populism. *Living Reviews in Democracy*. 2009;1:1-9. Accessed April 3, 2023. <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=asn&AN=48617728&site=ehost-live>

DJAFAROVAA, E., and C. RUSHWORTH. 2017. Exploring the credibility of online celebrities' instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior* 68, 1–7.

DRÁPALOVÁ, E., & WEGRICH, K. (2021). Technocratic Populism and Subnational Governance. *Government and Opposition*, 56(4), 640-660. doi:10.1017/gov.2020.16

Evolution marketing: Tone of voice definice [online]. [cit. 2023-07-20]. Dostupné z: <https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/tone-of-voice/>

Facebook: Alena Schillerova [online]. [cit. 2023-07-31]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/SchillerovaAlena>

GIBSON, William: Populism. Twitter [online]. 4. 7. 2017 [cit. 2023-01-14]. Dostupné z: <https://twitter.com/greatdismal/status/882345173748862978>

GÖKMEN, Özgür (2017) "Jan-Werner Müller, What Is Populism? (2016)," *Markets, Globalization & Development Review*: Vol. 2: No. 2, Article 7. DOI: 10.23860/MGDR-2017-02-02-07 Available at: <https://digitalcommons.uri.edu/mgdr/vol2/iss2/7>

GUASTI, Petra. Populism in Power and Democracy: Democratic Decay and Resilience in the Czech Republic (2013–2020). *Politics and Governance*, [S.l.], v. 8, n. 4, p. 473-484, dec. 2020. ISSN 2183-2463. <https://www.cogitatiopress.com/politicsandgovernance/article/view/3420/3420>. Date accessed: 15 mar. 2023. doi:<https://doi.org/10.17645/pag.v8i4.3420>.

HABERMAS, Jürgen. *The lure of technocracy*. John Wiley & Sons, 2015.

HANLEY, Seán, et al. Legitimacy and the paradox of technocratic government in newer European democracies: the Fischer administration in the Czech Republic revisited. *East European Politics and Societies*, 2018, 32.01: 78-100.

HAVLÍK & HLOUŠEK (2014) Dr Jekyll and Mr Hyde: The Story of the Populist Public Affairs Party in the Czech Republic, *Perspectives on European Politics and Society*, 15:4, 552-570, DOI: 10.1080/15705854.2014.945254

HAVLÍK, V. (2015). The economic crisis in the shadow of political crisis: The rise of party populism in the Czech Republic. *European populism in the shadow of the great recession*, 199-216.

HAVLÍK, Vlastimil (2019) Technocratic Populism and Political Illiberalism in Central Europe, *Problems of Post-Communism*, 66:6, 369-384, DOI: 10.1080/10758216.2019.1580590

Instagram: Alena Schillerova [online]. [cit. 2023-07-31]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/alenaschillerova/>

IQBAL Mansoor: Instagram Revenue and Usage Statistics (2023) [online]. 11.01.2023 [cit. 2023-01-14]. Dostupné z: <https://www.businessofapps.com/data/instagram-statistics/>

IROZHLAS: Náměstci ministerstva financí dostali odměny až 715 tisíc korun. ‚Špičkoví odborníci,‘ vysvětluje Schillerová [online]. [cit. 2023-07-20]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/alena-schillerova-ministerstvo-financi-odmeny-urednici-namestci_2103122049_dok

ISAAK, Hanna, "User Data Privacy: Facebook, Cambridge Analytica, and Privacy Protection," in *Computer*, vol. 51, no. 8, pp. 56-59, August 2018, doi: 10.1109/MC.2018.3191268.

ITAI Himelboim, RUTHANN Weaver Lariscy, SPENCER F. TINKHAM & KAYE D. Sweetser (2012) Social Media and Online Political Communication: The Role of Interpersonal Informational Trust and Openness, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 56:1, 92-115, DOI: 10.1080/08838151.2011.648682

KNIGHT, A, 1998. Populism and Neo-populism in Latin America, especially Mexico. *Journal of Latin American Studies* [online]. B.m.: Cambridge University Press, vol. 30, no. 2, pp. 223–248. Retrieved z: doi:10.1017/S0022216X98005033

LARSSON Olof , A. (2021). The rise of Instagram as a tool for political communication: A longitudinal study of European political parties and their followers. *New Media & Society*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/14614448211034158>

MACKIE, Nicola. “‘POPULARIS’ IDEOLOGY AND POPULAR POLITICS AT ROME IN THE FIRST CENTURY B. C.” *Rheinisches Museum Für Philologie*, vol. 135, no. 1, 1992, pp. 49–73. JSTOR, <http://www.jstor.org/stable/41233843>. Accessed 14 Jan. 2023.

MAZZOLENI, G. (2008). Populism and the Media. In: Albertazzi, D., McDonnell, D. (eds) *Twenty-First Century Populism*. Palgrave Macmillan, London. https://doi.org/10.1057/9780230592100_4

MFČR: ministři v historii [online]. [cit. 2023-01-14]. Dostupné z: <https://www.mfcr.cz/cs/o-ministerstvu/zakladni-informace/historie-ministerstva/ministri-v-historii>

MOFFITT, Benjamin. Populism versus Technocracy: Performance, Passions, and Aesthetics 1. *Populism and Passions* [online]. 1. Routledge, 2019, 49-64 [cit. 2023-01-15]. ISBN 9780815383789. Dostupné z: [doi:10.4324/9781351205474-4](https://doi.org/10.4324/9781351205474-4)

OKAMURA Tomio: To nejsou uprchlíci, ale nezákonní ekonomičtí migranti [online]. 2016 [cit. 2023-04-03]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=s91iSdehcsQ>

Psp.cz: Poslanecký klub ANO 2011 [online]. [cit. 2023-01-14]. Dostupné z: <https://www.psp.cz/sqw/hp.sqw?k=5700>

ROUBAL P.- Rozdělení minulostí – Smést to všechno do Vltavy, 2011. ISBN 978-80-7285-154-6 . s.317-342

SCHILLEROVÁ, Alena. Facebook: obyčejná ženská z brna [online]. In: . 3.9.2021 [cit. 2023-01-13]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/SchillerovaAlena/posts/1259809034492373>

SCHMIDT, Vivienne., 2006. *Democracy in Europe: the EU and national politics*. Oxford: Oxford University Press.10.1093/acprof:oso/9780199266975.001.0001

SCHOUTEN, Alexander P., Loes JANSSEN, and Maegan VERSPAGET. "Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit." *International journal of advertising* 39.2 (2020): 258-281.

STIEGLITZ, BROCKMANN, XUAN. Usage of social media for political communication. 2012.

STIEGLITZ, S., XUAN Dang, L. Social media and political communication: a social media analytics framework. *Soc. Netw. Anal. Min.* 3, 1277–1291 (2013). <https://doi.org/10.1007/s13278-012-0079-3>

The Guardian: Revealed: 50 million Facebook profiles harvested for Cambridge Analytica in major data breach [online]. [cit. 2023-07-31]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/news/2018/mar/17/cambridge-analytica-facebook-influence-us-election>

Twitter: Alena Schillerova [online]. [cit. 2023-07-31]. Dostupné z: <https://twitter.com/alenaschillerov>

Vlada.cz: životopis Aleny Schillerové [online]. [cit. 2023-01-13]. Dostupné z: <https://www.vlada.cz/cz/clenove-vlady/alena-schillerova-167019/>

Volby.cz. Volby do PS 2010 [online]. 2010 [cit. 2023-01-13]. Dostupné z: <https://www.volby.cz/pls/ps2010/ps2?xjazyk=CZ>

Volby.cz: volby 2017 [online]. 2017 [cit. 2023-01-13]. Dostupné z: <https://www.volby.cz/pls/ps2017nss/ps?xjazyk=CZ>

Wordstream.com: Most popular social media platform [online]. [cit. 2023-07-27]. Dostupné z: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2022/01/11/most-popular-social-media-platforms>

ZYKMUNDOVÁ Barbora: idnes.cz: Schillerová i Havlíček vstoupili do ANO. V Babišově vládě byli dosud jako nestraníci [online]. 20.10.2021 [cit. 2023-01-14]. Dostupné z: <https://cnn.iprima.cz/schillerova-i-havlicek-vstoupili-do-ano-v-babisove-vlade-byli-dosud-jako-nestranici-36192>

Přílohy

Schéma číslo 1: Chameleonská povaha populismu

Schéma číslo 2: Analýza příspěvků na Facebook profilu z března 2021

Schéma číslo 3: Analýza příspěvků na Facebook profilu z března 2023

Schéma číslo 4: Analýza příspěvků na Instagram profilu z března 2021

Schéma číslo 5: Analýza příspěvků na Instagram profilu z března 2023

Schéma číslo 6: Analýza příspěvků na Twitter profilu z března 2021

Schéma číslo 7: Analýza příspěvků na Twitter profilu z března 2023

Schéma číslo 8: Analýza výstupů v tradičních médiích za březen 2021 a 2023

Schéma číslo 9: Analýza příspěvků na Facebook profilu za březen 2021 a 2023

Schéma číslo 10: Analýza příspěvků na Instagram profilu za březen 2021 a 2023

Schéma číslo 11: Analýza příspěvků na Twitter profilu za březen 2021 a 2023

Příloha číslo 12: Dataset