



Srpen 2024

INFLUENCEŘI A ČESKÁ POLITIKA

Karel Sál

Shrnutí

Změny na mediální scéně, které přinesl nástup nových médií a sociálních sítí, se pomalu propisuje i do české politiky. Dříve bylo pro politickou stranu extrémně důležité být za dobře s novináři, dnes je důležitější si najmout ty správné influencersy a lidi, kteří vědí, jaký typ obsahu a jaký typ informací nejmladší obyvatelé ČR vyhledávají a vyžadují. Bránit se tomuto trendu je naivní. Důležité je pochopit, co se za posledních 20 let ve společnosti stalo a proč krátká prezentace na Instagramu může mít větší vliv než 10 stránkové elaboráty v nejprestižnějších médiích.

Hlavní body

- Influenceri jsou dnes nedílnou součástí reklamní mašinérie, která již prostoupila celou společnost a politiku nevyjímaje. Úspěch Filipa Turka a Motoristů sobě je jen nepatrná část celého příběhu.
- V České republice existuje fenomén politických influencerů, z nichž ale každý zvolil jinou strategii, jak svůj vliv monetizovat.
- Současný problém ale není nepřiznaná spolupráce s politickými stranami a výmluvy na „důsledné oddělování soukromých a pracovních záležitostí“, ale obrovská inflace zábavného obsahu, který se zábavný jen tváří, ale ve skutečnosti má tvrdě prodávat a ovlivňovat a často cílí na ty nejmladší a nejzranitelnější.

Úspěch Filipa Turka a Motoristů sobě je jen špička ledovce. Vliv influencerů a různých internetových hvězdiček na politický proces stoupá úměrně s tím, nakolik se v informačním mixu zvedá podíl sociálních sítí. Pryč jsou časy, kdy hlavní slovo na mediální scéně měli kousaví sloupkaři v novinách, všeznalí komentátoři týdeníků a kdy k nedělnímu obědu nemyslitelně patřila polední porce zuřivé hádky politiků. Informační svět se za posledních 20 let změnil k nepoznání a spolu s tím i způsob, jak strany a politici oslovují své voliče a voliči své politické strany.

Nové způsoby komunikace a kanály přirozeně znamenají i jiné problémy a výzvy. Například nakolik je pro rozhodování jedince relevantní instagramový účet, který si vybírá pouze tu hezkou část politické reality a ostatní problematiku ostentativně ignoruje. Nebo zdali je akceptovatelné, že jsou influenceři přímo či nepřímo placeni politickými subjekty, aniž by se k této spolupráci veřejně přiznávali a dál si udržují aureolu „nezávislého“ glosátora. A lze vůbec regulovat chování jedinců na sociálních sítích jen proto, že se zabývají politikou a fandí svým oblíbencům? To jsou otázky, které probereme v tomto paperu.

Co se nám to stalo?

Nástup nových médií na přelomu milénia provázel všeobecný optimismus. Teoretici a novináři předpovídali, že díky novým obousměrným komunikačním kanálům dojde k obrodě a aktivizaci občanské společnosti, kdy lidé ztratí poslední bariéry jak se organizovat a jak se sdružovat, což zapříčiní vznik světové demokratické vesnice. „Svět je plochý,“ prohlašoval Thomas Friedman (2007) a měl pravdu. I když jiným způsobem.

O 20 let později jsme svědky něčeho jiného, než je globální vesnice rovných individuí. Nástup internetových gigantů a sociálních sítí proměnil postmoderní společnost v něco, co bychom s úspěchem mohli popsat jako surové vystřízlivění v dystopii 21. století. Dnes sice můžete publikovat své myšlenky, nápady a sny na svém serveru téměř bez omezení, ale realita je taková, že v soupeření s obsahem generovaným dalšími statisíckrát úspěšnějšími a silnějšími entitami, váš hlas prostě nemá šanci být slyšen. Jako byste se rozhodli recitovat své básně uprostřed koncertu Metallicy. Můžete to udělat, ale asi vás nikdo poslouchat nebude a většina lidí vás ani nezaregistruje. Kdo bude mít v tomto světě navrch? Malí internetoví aktivisté a neziskové organizace či technologické firmy s téměř neomezenými finančními a personálními zdroji? Odpovězte si sami.

Průměrný občan je odkázán na sociální platformy omezené svými vlastními zájmy a pravidly, které ovládají neprůhledné algoritmy a kde můžete jen to, co je dovoleno. A tato pravidla jsou stejně neprůhledná a zmatečná jako vlastní algoritmus, a navíc se stále mění. To vše zdarma, popravdě řečeno za vaše osobní informace.

Ve světě dneška o vás internetový gigant a nepřeborné množství třetích stran ví více než vy sami a díky big datům dokáže predikovat vaše chování s lepší přesností než blízcí rodinní příslušníci. Nezapné glosy o tom, že každé zveřejněné selfie – a je jedno, zda jste ho publikovali veřejně, či zaslali v soukromé konverzaci – je budoucí identikit, se bohužel ukázaly jako mrazivě jasnozřivé. Kdo si myslí, že instagramové stories po 24 hodinách zmizí z povrchu zemského, je bohužel naivní.

Soukromí ve formě, v jaké jsme ho chápali po celé 20. století, už fakticky neexistuje. Vše, co jste napsali, vše, co jste kdy publikovali a třeba již před 10 lety smazali, vše, co o vás zveřejnili ostatní lidé bez vašeho vědomí a co shromáždily nejrůznější instituce a vy o tom nemáte ani ponětí, to vše je tu stále s námi a může být kdykoliv znovu vytaženo na světlo světa a stát se předmětem veřejné diskuze či v horším případě internetového lynče. Nikdo není vynechán. I novorozenci, kteří jsou na světě sotva pár minut, jsou zaznamenáni a sdílení pyšnými rodiči. A proč to všechno? Pro pozornost ve světě, kde chtějí být viděni úplně všichni.

Sebekapitalizace: Influenceri mezi námi

Jeden z nejvýznamnějších německých filosofů současnosti Byung-Chul Han (2016) dnešní svět označuje za narcisticky sebevykořisťující se systém, jehož jediným zájmem je konzum skrze sebekapitalizaci člověka. Disciplinační společnosti 19. století, které od jedinců vyžadovaly plnění základních rolí a akceptaci hierarchického uspořádání, jsou ty tam. Dnes se můžete stát youtuberem recenzujícím videa pochybné tematiky i kvality, polyamorním asexuálem či nevěstou francouzského historického mostu¹. Nikdo vám neříká, čím se máte stát a tím pádem neexistují objektivní měřítka úspěchu. Seberealizaci se meze nekladou, hlavní je být úspěšný a být vidět. Úspěch se v dnešním světě posuzuje podle toho, jak dobře se vaši osobnost vám samotným podařilo prodat.

Žijeme ve společnosti, kde jsou lidé – jejich život, jejich osobnost, jejich názory – svým vlastním produktem, kdy prodávají sebe sama. A jako u každého produktu, smysl má jen ten, který je vystaven konzumentovi na očích a který se prodává. Proto influencer bez dosahu a bez dostatečného počtu shlédnutí je stejně cenný asi jako rohlík zapadnutý mezi regály.

Influencer (a je jedno, jakým způsobem získává pozornost) je téměř dokonalým příkladem sebevykořisťování v Marxově pojetí. Z touhy nebýt závislý na práci od 9 ráno do 5 hodin večer jako předchozí generace, se mladí lidé stávají pracovníky na plný úvazek bez jakékoliv pracovní doby ve firmě jménem Sebe prezentace. Je to člověk, který si svůj pracovní tábor nosí sám v sobě a je v něm zároveň dozorcem i vězněm.

Influencer je nuceně nasazený, který nikdy nemá hotovo a nikdy neudělal vše. Jeho pozice je podmíněna neustálým a nekončícím chrlením obsahu stále zvětšujícím se (úspěch) či zmenšujícím se (neúspěch) publiku. Dělej, nebo padni – to je svět dnešních mladých lidí. Tento obrovský a nikdy nekončící tlak na sebe prezentaci, seberealizaci a soupeření s ostatními v získávání pozornosti je jedním z důvodů, proč je mezi dětmi a mladými lidmi tolik psychických problémů. Svět dneška není o tom, že si rozmazlená mladá generace neustále stěžuje nad sójovým latté a avokádovými tousty na poměry, které starší lidé považují za rozhodně lepší, než měli oni sami (a z materiálního hlediska mají nepochybně pravdu), ale je to také tvrdé a nelítostné místo, kde se za úspěch platí obrovská daň a kde se přes noc z miláčka davů můžete stát veřejným nepřítelem číslo jedna. Nikdo si nemůže být jistý svým aktuálním statusem. Nikdo si není jist ničím. To je svět 21. století pro mladé lidi.

Feri, Jie a Bázlerová incorporated

Influenceri používají rozdílnou taktiku, jak se do politiky dostat a z kontaktu s politickými stranami profitovat. První, a spíše klasičtější je cesta například Dominika Feriho, který až do svého odsouzení za sexuální útoky na ženy (duben 2024) byl mezi mladšími uživateli instagramovou jedničkou s více jak 500 000 sledujícími. Mladý a úspěšný muž z méně úspěšné části republiky, dostatečně exotický a liberální na to, aby se stal miláčkem internetových davů. Feri začínal jako komunální politik spjatý s TOP 09 a postupně se vyšplhal až do Poslanecké sněmovny, kdy ve volbách 2017 získal obdivuhodných 15 003 preferenčních hlasů, což bylo jen o 4 tisíce méně než dlouholetý předseda Karel Schwarzenberg (19 370) a více než Miroslav Kalousek (8 018; ČSÚ 2017). Jako nejmladší zastupitel a poslanec v historii ČR Feri samozřejmě využíval svůj kanál jak k propagaci TOP 09, tak ke svému vlastnímu zviditelnění a žlutý trojúhelník někteří mladší uživatelé znali lépe než žlutou lištu na ČT24.

¹ Pravdivý příběh o australské umělkyni z roku 2013, který ale ukazuje tenkou hranici mezi performancí a skutečnou událostí (Malm, 2013).

Ze současného pohledu šlo o klasickou sebe/prezentaci politika, který na první dobrou přiznává svoji stranickou příslušnost, a tedy i vidění světa a ideologické pozadí. Jeho neomluvitelné kriminální jednání přirozeně poškodilo obraz politika-influencera, a to i přes to, že způsob, jakým fungoval v oblasti nových médií, je možná ten méně problematický – hlavně co se týče identifikace záměrů uživatelem a transparentnosti názorové pozice. Nikdo asi neočekává od aktivního politika, že bude vyváženě informovat o úspěších, ale také neúspěších vlastní partaje. To nedělal už Julius Caesar, a nebude to dělat ani starosta v poslední vesničce. Uživatel ví, za koho Feri kopal a tak je mnohem snaží identifikovat a chápat důvody jeho konání.

Druhým způsobem, jak může influencer monetizovat svůj vliv, je práce v pozadí. Dobrým příkladem je Šimon Ehrlich, pravděpodobně majitel anonymního účtu na x.com [@jietienming](#), který se věnuje trollingu a ostrým komentářům vůči názorovým oponentům ODS/SPOLU (zhruba 74 500 sledujících). Ehrlich také fungoval jako správce sociálních sítí komunálních politiků ODS Jakuba Stárka a Alexandera Bellu, dále pracoval pro europoslankyni ODS Vrecionovou a pro ministra zdravotnictví Válka (Zelenka, 2022; Pospíšilová, 2023; Šafaříková, 2024).

Největší problém v tomto spojení je fakt, že ačkoliv Ehrlich tvrdí, že důsledně a profesionálně odděluje svoji soukromou agendu od té pracovní, tak ve skutečnosti může být všechno jinak. V konečném důsledku tak za veřejné peníze (Ehrlich je placen Úřadem vlády) umožňujeme účtu [@jietienming](#) fungovat ještě lépe, jelikož díky stabilnímu přílivu veřejných prostředků má tento troll jistější pozici pro útoky do svých názorových oponentů a vůbec vůči všem, kdo se mu nějakým způsobem znelíbí. To vše samozřejmě bez účinné kontroly a bez toho, aby za své jednání skutečně nesl odpovědnost. Cíle a motivace influencera jsou skryté – stejně také způsob, jakým své aktivity financuje.

Podobný problém má Johana Bázlerová spravující účet [@jsemvobraze](#) se 195 000 sledujícími. Ačkoliv na tomto účtu se zaměřuje na infotainment o politice, ona sama (jako soukromá osoba) pomáhá hnutí STAN se sociálními sítěmi (Vachtl, 2024). Podobně jako Ehrlich se podezřením ze střetu zájmů brání důsledným oddělováním práce a osobních aktivit, ale pokud si projdeme její Instagram Feed, příspěvky alespoň minimálně kritické k současné vládě či hnutí STAN nenajdeme. Ono se totiž špatně kouše do ruky, která vás krmí.

Jenže pokud se na tuto situaci podíváme s odstupem, je téměř nemožné najít řešení, které by bylo účinné. Pokud má být Česká republika demokracií plnou svobodných lidí, kteří mohou dělat to, co není zákonem zakázáno, potom asi těžko můžeme zakazovat dospělému člověku, aby na svém účtu na sociální síti propagoval jistou politickou stranu, a to i v případě, že je za to placený a veřejně se to stydí přiznat. Protože internet je plný lidí, kteří nepřiznaně propagují služby či výrobky a jsou za to odměňováni buď finančními prostředky či výhodami a protislужbami.

Je tak otázkou, proč by měli influenceři zabývající se politikou dodržovat přísnější pravidla než třeba ti, kteří řeší šminky či hubnutí. Špatná či pseudovědecká rada ohledně zaručených zeštíhlujících metod může být pro společnost mnohem větší problém než to, že politický influencer kope za svého chlebodáře. Ostatně ani tradiční média, která dnes část veřejnosti chápe jako etalon toho správného přístupu k informacím, kdy za obsah odpovídal šéfredaktor a směřování se probíralo na mediálních radách, mnohdy bojovaly s vyvážeností obsahu. Například pokud se podíváte na investigativu Respektu a na články na téma Bakala a jeho sporná role v Moravskoslezském kraji, najdete takových příspěvků stejně poskrovnu jako kritických komentářů ke kauze Dozimetr v Instagram Feedu Johany Bázlerové.

Buď účinně regulujme reklamu všude, nebo nikde. Spíše by se měla česká společnost zamýšlet nad tím, že internetová reklama už dávno neznamena banner či otravná videa na YouTube, ale nepřeborné množství zábavného obsahu, který se jako zábavný jen tváří, ale ve skutečnosti má za úkol tvrdě prodávat a že této reklamě jsou vystaveni děti už od nejmladšího věku. Pokud máme aktivně řešit

omezení reklamy, není to oblast politiky – ale dětské psychiky, kde vznikají obrovské škody, které se projeví až za několik desetiletí. V porovnání s tím je nejapné trollování na účet opozice či infantilní infografiky na Instagramu opravdu podřadným problémem.

Zdroje

- ČSÚ (2017). Volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky konané ve dnech 20.10. – 21.10.2017. <https://volby.cz/pls/ps2017/ps111?xjazyk=CZ&wkraj=0&wstrana=20&wv=2&wt=3>
- Friedman T., L. (2007). Svět je plochý. Praha: Academia.
- Han, B. (2016). Vyhořelá společnost. Praha: Rybka Publishers.
- Malm, S. (2013, 5. 7.). Rock-solid love: Australian woman marries a bridge in France – and even gets the mayor's blessing. Dailymail.co.uk. <https://www.dailymail.co.uk/news/article-2356774/Australian-woman-Jodi-Rose-marries-bridge-France--gets-mayors-blessing.html>
- Pospíšilová, E. (2023, 24. 11.). Válkovi měl se sociálními sítěmi pomoci marketér politiků ODS, teď skončil. Idnes.cz. https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/vlastimil-valek-zdravotnictvi-anonym-ehrich-twitter-ods.A231124_191023_domaci_dyn
- Šafaříková, K. (2024, 23. 1.). "Jie Tien-ming" u Vrecionové. Dvojce Spolu pomáhá před volbami populární uživatel z X. aktualne.cz. <https://zpravy.aktualne.cz/zahranici/evropsky-parlament/vrecionova-marketing-twitter/r~de34cf10b9c711ee8980ac1f6b220ee8/>
- Vachtl, J. (2024, 17. 4.). Píše mladým o politice, bokem dělá u STAN. Ale ne jako influencer, hájí se.. https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/johana-bazlerova-influencer-stan-instagram-prezident.A240416_205137_domaci_vals
- Zelenka, J. (2022, 21. 6.). Majitel twitterového profilu Jie spravoval účty politikům ODS. Média nevědomky citovala marketéra. mimoagendu.cz. <https://www.mimoagendu.cz/majitel-twitteroveho-profilu-jie-spravoval-ucty-politikum-ods-media-nevedomky-citovala-marketera/>

Autor



KAREL SÁL

Analytik

Karel Sál vystudoval politologii na Institutu politologických studií Fakulty sociálních věd Univerzity Karlovy, kde v roce 2016 obhájil disertační práci s názvem Demokracie v krizi nezájmu: účinky využití internetových voleb ve volebním procesu vybraných zemí. Odborně se zabývá problematikou e-Governmentu, internetovými volbami a informační svobodou. Je autorem několika odborných článků, vystupuje na mezinárodních konferencích a je zakladatelem a editorem think-tanku e-politics.cz.

Vydavatel



INSTITUT PRO POLITIKU A SPOLEČNOST

Posláním Institutu je zkvalitňování českého politického a veřejného prostředí prostřednictvím profesionální a otevřené diskuse a vytvoření živé platformy, která pojmenovává zásadní problémy, vypracovává jejich analýzy a nabízí recepty pro jejich řešení formou spolupráce expertů a politiků, mezinárodních konferencí, seminářů, veřejných diskuzí, politických a společenských analýz dostupných celé české společnosti. Jsme přesvědčeni, že otevřená odborná diskuse a poznání podstaty a příčin jednotlivých problémů jsou nutným předpokladem jakéhokoli úspěšného řešení problémů současné společnosti.



Martinská 2, 110 00 Praha 1



www.politikaspolecnost.cz



+420 602 502 674



office@politikaspolecnost.cz