



Srpen 2025

Nové technologie v kampaních aneb konzervativců na TikToku

Karel Sál

Shrnutí

Digitální technologie a sociální sítě v posledním desetiletí zásadně proměnily politický marketing. Tradiční metody ustoupily cílené reklamě. TikTok, populární mezi mladšími generacemi, se stal klíčovým nástrojem i v české politice. Přesto čelí kritice kvůli možnému zneužití dat čínským režimem a bezpečnostním hrozbám.

Hlavní body

- Politický marketing se za posledních 20 let dramaticky změnil kvůli rozvoji digitálních technologií a sociálních sítí. Dnes je možné oslovit voliče na mikroúrovni a přizpůsobit obsah jejich konkrétním zájmům.
- TikTok se stal jednou z nejvýznamnějších sociálních sítí, která díky svému algoritmu a formátu přitahuje především mladší generace.
- Síť čelí kritice kvůli možné spolupráci s čínskou vládou a za sběr velkého množství uživatelských dat, která mohou být využita ke kybernetickým útokům či vydírání.

Premiér Petr Fiala (ODS) se i přes upozornění Národního úřadu pro kybernetickou a informační bezpečnost (NÚKIB) objevil minulý rok v říjnu na populární čínské sociální síti TikTok (TT). Jeho tým usoudil, že svou absencí nebezpečně přenechává prostor opozičním figurám a že pro mladší publikum by mohl působit jako dinosaurus.

Jak se proměnil politický marketing a proč tolik dříve populární tanečky už nejsou hlavní náplní této sítě? A je pravda, že nás skrze TikTok šmírují čínští komunisté? Tyto otázky probereme v dnešním paperu.

Svět se mění a TikTok s ním

Nová média proměnila náš svět způsobem, který zasáhl téměř všechny sféry našich životů: od toho, jak nakupujeme, přes seznamování až po způsob, kterým si utváříme postoje a mentální mapy. Právě oblast politiky a politického marketingu byla touto změnou zasažena natolik výrazně, že fyzický kontakt mezi kandidátem a voličem – který byl od starověkého Řecka až do začátku 21. století stěžejní – ustupuje do pozadí a na jeho místo se derou nové techniky.

Politika a politický proces byly odjakživa otevřeným prostorem pro inovace a nové přístupy. S nástupem masových stran si politici nevystačili s řečením před úzkým kruhem příznivců a následovníků, bylo potřeba vyrazit mezi obyčejný lid – a to ve velkém. Tím se vytvořila zcela nová profese politického agitátora. Člověk, který přesvědčoval nepřesvědčené nacvičenou argumentací, vyzbrojen nadšením pro věc a materiály ze stranické centrály, obrážel hospody a restaurace, kde sliboval hory doly a očerňoval konkurenci. Není náhodou, že tento způsob politické kampaně dotáhly téměř k dokonalosti zejména extrémně levicové (např. komunisté a socialisté) a extrémně pravicové strany (fašisté a nacisté). Vedení těchto partají totiž pochopilo, že inovativní přístupy znamenají více voličů – a více voličů znamená větší moc.

Tam, kde agitátor předpřipravil půdu, poté nastupovali představitelé strany, kteří na obrovských mítincích skrze novou zesilovací techniku hovořili k tisícům posluchačů. Nové tiskařské stroje chrly stranické materiály, manifesty, noviny, letáky a další tiskoviny, které byly následně zdarma distribuovány do ulic. Každý něco dostal: někdo naději, že se životní mizérie v dobro obrátí, někdo polévku či buřt u stranického stánku, ti s menším štěstím alespoň leták do kapsy. Jenže se vyskytl problém. Jak oslovit co nejvíc voličů a neplýtvat přitom časem? Jak objet celou zemi v pár týdnech, aby nažhavení voliči z prvních mítinků mezitím nevychladli? Pěšky, na koni, kočárem nebo autem to přestalo fungovat. Odpovědí byl nový způsob cestování – letadlo, které umožňovalo politickým představitelům agitovat zemí křížem krážem, aniž by celá kampaň musela trvat měsíce. To vše bylo samozřejmě podpořeno dalším novým vynálezem – masovými médii. Nejdříve novinami, poté rozhlasem a nakonec televizí. Svého idola jste sice naživo vidět nemuseli, ale jeho podoba a myšlenky mohly být s vámi téměř kdykoliv – a bylo jedno, zda se nacházíte v metropoli, nebo v nejzapadlejší víscce.

Sovětská venkovská poprvé v životě poslouchají rozhlas (1928)



Zdroj: Facebook / Historic Photographs (29. 7. 2025)

Taková podoba politických kampaní poté přetrvala ve víceméně neměnné podobě až do začátku 21. století. Ronald Reagan i Miloš Zeman – všichni v rámci kampaně využívali kombinaci rychlého přemístování (Reagan letadlo, Zeman svůj autobus Zemák) a virtuální přítomnosti v jednosměrném kanálovém médiu (např. televizi). Ostatně Reaganův předvolební projev z listopadu 1980, pojmenovaný „A Vision for America“, se stal etalonem předvolebních projevů, který se dočkal mnoha nápodob (Ronald Reagan Presidential Library, 1980). V tuto chvíli si asi říkáte: vždyť i dnešní politici takhle stále fungují – objíždějí republiku, pořádají mítinky a tisknou stranické brožury, rozdávají pochutiny a předvolební programy. Ano, to máte pravdu, ale je tu ještě jedna dimenze marketingu, která je možná v současné době důležitější než toto všechno dohromady. A tou je politická reklama na sociálních sítích.

Vynález, který nejvíce zpopularizoval Mark Zuckerberg, začal jako něco na způsob Spolužáků. Tedy stránka, která měla udržet v kontaktu lidi ze stejných ročníků škol a vytvořit virtuální prostor pro sdílení zážitků či názorů, a později fotek a videí. Až po několika letech uživatelům došlo, že to celé je vlastně největší zlatý důl na světě – ložisko informací o uživatelích, které lze velmi dobře zpeněžit. A vznikl Facebook. Proto se jeho majitel stal jedním z nejbohatších lidí světa a dnes drží majetek v hodnotě 272,3 miliardy dolarů (Forbes, 2025).

Politický marketing dnes primárně neprofituje z toho, že strážci účtů a najatí brigádníci vydávají posty na sociální síti s kadencí kulometné palby mezi tisíce sledujících, které krása a vtipnost jednotlivých příspěvků nahání do tábora příznivců. To je pouze malá, a navíc méně důležitá část příběhu. Mnohem významnější změna totiž ovlivňuje tvůrčí proces ještě předtím, než daný post vůbec vznikne. Ta změna se jmenuje user data. Díky obrovskému množství informací, které uživatelé sítí sami na sebe prozradili, a dalším datům, která o nich nashromáždily třetí strany (např. banky a mobilní operátoři), má tvůrce politické kampaně skvělý přehled o tom, co jednotlivce zajímá, co má rád a na co slyší.

Dnes už strana nemusí mít vybroušený program, hustou síť místních poboček, desetitisíce straníků a tisíce aktivních agitátorů, jelikož může svůj obsah a koncová sdělení škálovat podle toho, co má konkrétní konzument rád. Schopný PR tým může distribuovat svá sdělení díky sociálním sítím takřka až na úroveň jednotlivců. Ke každému je možné dostat obsah na míru. Důchodce s malým platem najde

v sociální tísní ujištění, že jeho penze nebude snižována, a naopak se konkrétní strana zasadí o to, aby dále nestrádal. Studentovi zase slíbí, že vysoké školství bude nadále bezplatné, a mladou samoživitelku jistě osloví téma zálohovaného výživného. Marketing na mikroúrovni má ještě jednu zásadní výhodu – otázka, jak to všechno konkrétní strana zvládne, se v něm velmi jednoduše ztratí.

TikTok na výsluní

S individualizací a atomizací společnosti a s progresivními marketingovými technikami souvisí i velmi úspěšný nástup TikToku. V roce 2024 se stal pátou nejúspěšnější sociální sítí s cca 1,6 miliardy uživatelů, za Facebookem (3,1 miliardy), YouTubeem (2,5 miliardy), WhatsAppem (2 miliardy) a Instagramem (2 miliardy), a je tak největší neamerickou sociální sítí (Kemp, 2024).

Vrasky TikTok jiným technologickým společností, a hlavně vládám svobodného světa, dělá zejména tím, jak rychlý je růst jeho oblíbenosti u nejmladších generací. TT vznikl v roce 2016, tj. o 12 let později než Facebook, a rychlost jeho etablování zejména v Severní Americe a Evropě je mimořádná. Zajímavá čísla přináší analýzy internetového chování u generace Z, kdy 63 % uživatelů narozených v letech 1997 až 2012 se na TT obrací kvůli zprávám a informacím o dění ve světě, což je více než na jakékoli jiné platformě (Sheikh, 2025). Pro informace si nejmladší generace již nechodí do klasických médií (to už nedělají ani mileniálové), ale TT začíná převládat i mezi jednotlivými platformami.

Ale pozor – největší věkovou skupinou na TikToku je v současnosti 25–34 let, což ukazuje, že zatímco generace Z pomohla k jeho počátečnímu nárůstu a popularizaci, mileniálové nyní tvoří největší část uživatelů. Na TikToku tráví průměrně 47,3 minuty denně – nejvíce ze všech velkých sociálních platform. To je téměř hodina denní aktivity, což z něj činí jeden z nejcennějších kanálů pro značky a další aktéry, kteří se snaží upoutat a udržet si pozornost ve světě s obrovským množstvím zábavného obsahu. Poměr pohlaví se na TikToku v průběhu let proměnil. V aplikaci je nyní více mužů než žen, což je obrát oproti předchozím letům, kdy dominovaly uživatelky. To signalizuje status TT jakožto již základní sociální sítě mezi širokou populací (Sheikh, 2025).

Přitažlivý na TT je jeho vlastní algoritmus a struktura velmi krátkých příspěvků s minimem textu. Původně šlo přidávat pouze 15sekundová videa (dnes až 60 minut), což uživatele přirozeně vedlo k tzv. doom scrolling, tj. neustálému sledování nového a nového obsahu – doslova stovek kratičkových videí na jedno posezení. Každým swipnutím vzhůru bylo možné objevovat nové trendy, bizarnosti či kulinářská videa. Sám algoritmus velmi rychle a velmi dobře vyhodnocoval, co uživatele zajímá, a tím dokázal prodlužovat dobu strávenou na platformě. Přitažlivost sociální sítě zvyšovalo jakési „demokratické nastavení“ algoritmu, kdy jste kromě nejsledovanějších účtů typu @khaby.lame (162 milionů followerů), @charlidamelio (157 milionů) či @mrbeast (119 milionů) mohli narazit i na zcela nové tvůrce – třeba řezbáře z Malajsie se šesti videi a patnácti sledujícími nebo partu chlápků někde v Indii či Bangladéši, kteří drtí kámen na štěrk. Divili byste se, jak jsou tato videa populární, a to nejen u uživatelů z tzv. třetího světa. Další zvláštností je jistá „tajemnost“ sítě: pokud člověk nechtěně znovu načte kanál příspěvků, video, které právě sledoval, už nemusel nikdy znovu najít, jelikož jeho název a tvůrce jsou vždy upozaděny obrazovým a zvukovým zážitkem.

Fenomén TT je hlavně o sdílení trendů. To, co široká veřejnost považovala za pitomé neumětelské tanečky prepubertálních dětí, bylo pro uživatele sítě jasně definovanou zábavou, kterou bylo možné modifikovat do nekonečna. Oproti Facebooku či Instagramu, kde dnes průměrný uživatel vidí pouze reklamu vydávající se za organický post a stále se opakující návrhy na „doporučené“ skupiny, je TT jako živá voda pravého sociálního kontaktu. Každá dívka mohla napodobovat největší hvězdy TT a užít si svých patnáct minut slávy. Spolu s tím, že síť umožňuje kooperaci při vytváření obsahu formou duetů, přitažlivost čínské sociální sítě ještě vzrostla. Připočteme poměrně jednoduchou monetizaci videí,

kdy uživatelé poskytují ostatním prostředky formou dávků a podporují živé vysílání, a dostaneme nejúspěšnější sociální síť dneška. Právě fúze trendů a popkulturních odkazů v obrazovém podání a remake všeho obrazového a hudebního dohromady je pro nejmladší generaci ještě přitažlivější než fenomén meme pro mileniály.

Communism within

Zajímavých čísel stoupající oblíbenosti si samozřejmě všimli političtí marketéři a politici samotní. Mezi prvními, kdo se z českých politiků a institucí objevil na TT, byla vláda Andreje Babiše, a to v lednu 2021 (aktualne.cz, 2021). Mezi aktivní tuzemské politiky můžeme zařadit premiéra Petra Fialu (ODS), ministra práce Mariana Jurečku (KDU-ČSL) nebo Andreje Babiše (ANO). Strany i jejich předsedové TT poměrně široce používají, viz přehled v tabulce. Nárůst uživatelů v ČR na 34 % populace (Volf, 2025) je zkrátka lákavá výzva.

strana/předseda strany	počet sledujících k 13. 8. 2025	počet příspěvků od ledna 2025	nejúspěšnější post od ledna 2025
Andrej Babiš (@andrejbabis) TikTok	197 800	139	1 500 000
Tomio Okamura (@tomiospd) TikTok	91 100	62	373 700
Kateřina Konečná (@katkakonecna) TikTok	32 400	229	172 400
Petr Fiala (@p_fiala) Official TikTok	25 500	237	652 200
starostove (@starostove) TikTok	15 800	42	305 700
Zdeněk Hřib (@zdenek.hrib) TikTok	11 800	64	244 200
Motoristé sobě (@motoristesobe) TikTok	9 953	95	64 900
TOP 09 (@top_09.cz) TikTok	7 396	290	102 500
Robert Šlachta (@robertslachta) TikTok	3 354	155	91 900
Petr Macinka (@petr_macinka) TikTok	2 011	2	20 100
Spolu Koalice (@spolu_koalice) TikTok	372	0 (poslední příspěvek 2022)	11 900
Piráti.cz	257	0 (poslední příspěvek 2021)	---
Vít Rakušan	79	0 (poslední příspěvek 2022 – celkem 3 příspěvky)	---

Jenže celý TikTok má jednu zásadní nevýhodu a bezpečnostní slabinu. Čínská společnost ByteDance, vlastníčí TT, vznikla v Pekingu a přes její dnešní globální rozsah stále musí spolupracovat s čínskou vládou. To vedlo i k zákazům platformy, zejména pro státní aktéry, jako jsou ministerstva. Například Kanada v roce 2024 zakázala používat TT všem státním úřadům. Evropský parlament zase zakázal zaměstnancům instalovat aplikaci do služebních telefonů. V USA se osud TT stal jedním z předvolebních témat v rámci souboje Biden vs. Trump. Síťi hrozil úplný zákaz, jelikož společnost shromažďuje informace o uživatelích mimo území Spojených států, a na jeden den byla skutečně pro americké uživatele nedostupná. Od zvolení Donalda Trumpa je TT v USA dostupný pouze díky prezidentským exekutivním příkazům, které definitivní zákaz vždy odložily o dalších 75 dní. Poslední příkaz Trump podepsal 19. června, tudíž deadline je nově stanoven na 17. září. Zda se do té doby dokončí zvažovaný prodej americké pobočky nějakému místnímu zájemci, či firma vyhoví všem poměrně přísným pravidlům, je ve hvězdách.

V České republice vydal v roce 2023 NÚKIB obdobné varování, přičemž poukazyval na zranitelnost aplikace a povinnost společnosti ByteDance spolupracovat s komunistickým režimem v Číně, a to na základě zákona o státní bezpečnosti z roku 2015, zákona o státní zpravodajské činnosti z roku

2017 a zákona o obchodních společnostech z roku 2013. Citujme nále z samotný: „Množství dat a způsob, jakým jsou sbírána, může sloužit k zacílení kybernetických útoků na konkrétní osoby a tím zvýšit riziko jejich úspěchu (např. prostřednictvím spear phishingu). Současně lze tato data zneužít k vydírání zájmových osob a narušit tak bezpečnostní nebo strategické zájmy České republiky.“ (NÚKIB, 2023: 3)

Z tohoto důvodu se úřady a jiné státní instituce z TT stáhly. Problémem ani není neprůhlednost toho, jak společnost s daty nakládá, ale skutečnost, že citlivé informace má k dispozici agresivní komunistický režim, který je může využít v očekávané konfrontaci se svobodným světem. Na druhou stranu očekávat, že americké firmy data neprodávají třetím stranám a že podobným způsobem neposkytují informace domácím tajným službám, by bylo naivní. Uživatel si tak musí vybrat, zda citlivé informace, které o něm shromažďují tajné služby spřátelených států, chce ještě zpřístupnit i čínským komunistům.

Digitální technologie a sociální sítě, včetně TikToku, dramaticky změnil způsob, jakým politici komunikují s voliči. Zatímco dříve byly kampaně založeny na masových médiích a přímém kontaktu, dnes se těžiště přesunulo k individualizované reklamě a cílenému oslovování na mikroúrovni. Přesto však tato transformace přináší nejen nové možnosti, ale i nové výzvy. TikTok je příkladem platformy, která politikům nabízí jedinečnou příležitost oslovit mladší generace, zároveň však vyvolává vážné obavy z hlediska bezpečnosti a ochrany dat. Budoucnost politického marketingu tak bude muset vyvažovat efektivitu moderních nástrojů s riziky, která s nimi přicházejí, a klást důraz na transparentnost, odpovědnost a informovanost uživatelů, jež je v současnosti na velmi nízké úrovni.

Zdroje

- Aktualne.cz (2021). Strakovka na TikToku. Publ.: 29. 1. 2021. <https://video.aktualne.cz/strakovka-na-tiktoku/r~44776f16621511ebb408ac1f6b220ee8/r~bcb613a2623c11eba7deac1f6b220ee8/>
- Forbes (2025). Mark Zuckerberg: profile. Publ.: 15. 8. 2025. <https://www.forbes.com/profile/mark-zuckerberg/>
- Kemp, S. (2024). Digital 2024 April Global Statshot Report. Datareportal.com. Publ.: 24. 4. 2024. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-april-global-statshot>
- NÚKIB (2023). Varování. Brno, 8. 3. 2023, spisová značka: 350 - 303/2023, číslo jednací: 2236/2023-NÚKIB-E/350. https://nukib.gov.cz/download/uredni_deska/2023-03-08_Varovani-TikTok_final.pdf
- Ronald Reagan Presidential Library (1980). Election Eve Address 'A Vision for America'. Publ.: 3. 11. 1980. <https://www.reaganlibrary.gov/archives/speech/election-eve-address-vision-america>
- Sheikh, M. (2025). Social media demographics to inform your 2025 strategy. Sproutsocial.com. Publ.: 24. 2. 2025. <https://sproutsocial.com/insights/new-social-media-demographics/>
- Volf, T. (2025). Na TikToku je už třetina Čechů, počet uživatelů roste. Novinky.cz. Publ.: 20. 1. 2025, 15:33. <https://www.novinky.cz/clanek/internet-a-pc-na-tiktoku-je-uz-tretina-cechu-pocet-uzivatelu-roste-40505244>

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



+420 602 502 674



www.politikaspolecnost.cz



office@politikaspolecnost.cz