

**Univerzita Karlova**

**Filozofická fakulta**

Ústav informačních studií a knihovnictví

# **Diplomová práce**

Bc. Michal Vokoun

**Způsoby interakce uživatelů s obsahem na sociální síti TikTok**

User interactions with content on the TikTok social networking app

Praha 2023

Vedoucí práce: Mgr. Michaela Slussareff, Ph.D.

Konzultant: Mgr. Jakub Sedláček

## **Poděkování**

Děkuji všem, kteří se zúčastnili mého výzkumu a byli ochotni nahrát svoji aktivitu na TikToku a vyplnit formulář. Moc si vážím také podpory svých nejbližších.

V neposlední řadě moc děkuji i Mgr. Jakobovi Sedláčkovi za možnost pravidelné konzultace, svatou trpělivost a přátelské jednání.

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracoval samostatně, že jsem řádně citoval všechny použité prameny a literaturu a že práce nebyla využita v rámci jiného vysokoškolského studia či k získání jiného nebo stejného titulu.

**Praha, 17. prosince 2023 Bc. Michal Vokoun**

## **Abstrakt**

Podle údajů společnosti Hootsuite z dubna roku 2023 je TikTok, který je některými označován jako „social media 3.0,“ aktuálně nejrychleji rostoucí sociální síť s celkovým počtem přes 1 miliardu aktivních uživatelů na světě a více než 1 milionem aktivních uživatelů a uživatelék v České republice (McLachlan, 2023).

Český uživatel *TikToku* a jím konzumovaný obsah jsou i vzhledem k nedávnému vzniku platformy dosud akademicky poměrně neprobádané oblasti. Cílem této práce proto je prostřednictvím analýzy videozáznamů obsahu obrazovky zmapování způsobů interakce českých uživatelů s *TikTokem* a druhů obsahu, který se jim zobrazuje. Zároveň také proniknout do určitých vzorců chování a naznačit typologii tohoto obsahu, čas strávený v aplikaci či porovnání interakcí na základě pohlaví respondentů.

## **Klíčová slova**

**TikTok, Interakce, Videoobsah, Obsah, Sociální síť, For You Feed**

## **Abstract**

According to Hootsuite website from April 2023, TikTok, described by some as “Social Media 3.0,” is currently the fastest growing social network with a total of over 1 billion daily active users throughout the world and more than 1 million active users in the Czech Republic (McLachlan, 2023).

Czech *TikTok* users and the content they consume are still relatively unexplored areas academically, even given the relatively recent emergence of the platform. Therefore, the aim of this thesis is to map the ways in which Czech users interact with *TikTok* and the types of content they are shown through the analysis of video screen content. At the same time, it is also to dive into certain behavioural patterns and suggest a typology of this content, time spent in the application or a to compare interactions based on the gender of the respondents.

## **Keywords**

**TikTok, Interaction, Social Media, Content, Video Content, For You Feed**

# OBSAH

<b>1 ÚVOD</b> .....	<b>8</b>
<b>2 SOCIÁLNÍ SÍŤ</b> .....	<b>10</b>
2.1 DEFINICE SOCIÁLNÍCH SÍTÍ.....	11
2.2 VÝVOJ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ.....	12
2.3 NEJPOPULÁRNĚJŠÍ SOCIÁLNÍ SÍŤ.....	13
<b>3 VIDEOOBSAH A KRÁTKÁ VIDEOA</b> .....	<b>19</b>
3.1 PRINCIPY FUNGOVÁNÍ PLATFORMEM.....	19
3.2 PLATFORMY PRO SDÍLENÍ KRÁTKÝCH VERTIKÁLNÍCH VIDEOŮ.....	20
<b>4 ONLINE SOCIÁLNÍ SÍŤ TIKTOK</b> .....	<b>31</b>
4.1 VZNIK A HISTORIE PLATFORMY.....	31
4.2 POPIS ZÁKLADNÍCH PRVKŮ.....	32
4.3 OBSAH NA TIKTOKU.....	34
4.4 RIZIKA SPOJENÁ S POUŽÍVÁNÍM PLATFORMY.....	42
<b>5 PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>44</b>
5.1 METODA, NÁSTROJE A PRŮBĚH.....	44
5.2 HLAVNÍ LIMITY VÝZKUMU.....	46
5.3 CHARAKTERISTIKY VÝZKUMNÉHO VZORKU.....	47
5.4 VIDEOZÁZNAMY A JEJICH CHARAKTERISTIKA.....	51
<b>6 KATEGORIE VIDEOZÁZNAMŮ 1 – INTERAKCE UŽIVATELŮ S OBSAHEM NA TIKTOKU</b> .....	<b>55</b>
6.1 POČET ZHLÉDNUTÝCH TIKTOK VIDEOŮ BĚHEM JEDNÉ RELACE.....	55
6.2 NEJDELŠÍ UŽIVATELEM STRÁVENÝ ČAS NA JEDNOM VIDEOU.....	56
6.3 LAJKOVÁNÍ OBSAHU BĚHEM RELACE.....	57
6.4 KOMENTOVÁNÍ, OTEVŘENÍ KOMENTÁŘŮ POD VIDEOEM, LAJK POD KOMENTÁŘE POD VIDEOEM.....	60
6.5 OTEVÍRÁNÍ KOMENTÁŘŮ POD PŘÍSPĚVKEM.....	62
6.6 LAJKOVÁNÍ KOMENTÁŘE POD PŘÍSPĚVKEM.....	62
6.7 KOMENTOVÁNÍ OBSAHU.....	63
6.8 NÁVŠTĚVA PROFILU TVŮRCE/TVŮRKYNĚ.....	64
6.9 TRÁVENÍ ČASU NA PROFILU TVŮRCE/TVŮRKYNĚ PO PŘECHODU Z VIDEOA.....	66
6.10 JÍT NA DALŠÍ VIDEOA PODLE PÍSNÍČKY VE VIDEOU.....	67
6.11 PŘEPNUTÍ Z FOR YOU (PRO TEBE) KANÁLU PŘÍSPĚVKŮ DO FOLLOWING (SLEDUJI).....	68
6.12 DALŠÍ SLEDOVANÉ INTERAKCE.....	71
<b>7 KATEGORIE VIDEOZÁZNAMŮ 2 – DRUHY OBSAHU, KTERÉ SE ZOBRAZUJÍ BĚHEM RELACE NA TIKTOKU</b> .....	<b>75</b>
7.1 ZAHRANIČNÍ VIDEOA & VIDEOA OD ČESKÝCH TVŮRČŮ.....	75
7.2 ORIGINÁLNÍ HUDBA & ZVUK VE VIDEOU.....	78
7.3 REKLAMA.....	80
7.4 ŽIVÉ VYSÍLÁNÍ.....	81
7.5 HASHTAGY.....	83
7.6 PROSTŘEDÍ VIDEOA.....	84
7.7 TITULKY VE VIDEOU.....	86

7.8 POPISKY U VIDEA.....	88
7.9 TVŮRCI/TVŮRKYNĚ.....	89
7.10 OBSAH VIDEÍ.....	91
7.11 AKTIVITY VE VIDEU.....	92
<b>8 SHRNUÍ VÝZKUMU.....</b>	<b>98</b>
8.1 UŽIVATELSKÉ CHOVÁNÍ.....	98
8.2 NABÍDKA OBSAHU.....	100
8.3 ALGORITMUS SLEDUJE UŽIVATELSKÉ PREFERENCE.....	101
8.4 TYPOLOGIE UŽIVATELŮ.....	101
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A ZDROJŮ.....</b>	<b>104</b>
<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>105</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ.....</b>	<b>106</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>108</b>
<b>PŘÍLOHY.....</b>	<b>109</b>

# 1 ÚVOD

Sociální síť *TikTok* se v posledních letech stala každodenní součástí života mnoha jedinců různých věkových kategorií, sloužící jak jako pracovní nástroj, tak jako prostředek zábavy ve volném čase. Pro mě osobně představuje závan čerstvého vzduchu v oblasti sociálních sítí, které fungují již delší dobu, jako jsou *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* (nyní známý jako *X*) nebo *LinkedIn*. Jeho oblíbenost pramení především z jednoduchosti používání a celkové zábavnosti platformy, která je zaměřena na video obsah od tvůrců bez ohledu na pohlaví. Krátká videa na *TikToku* pravidelně ovlivňují témata, která aktuálně rezonují ve společnosti, od popkulturních přes hudební až po politické trendy, a současně vytvářejí novou generaci internetových celebrit, která je v některých případech i výrazně mladší než ta, která se proslavila na *YouTube*.

V této diplomové práci se zaměřuji na pochopení a popis interakcí českých uživatelů *TikToku* s obsahem a snažím se identifikovat druhy krátkých videí, které jim aplikace zobrazuje. K volbě tohoto tématu mě inspirovala fascinace sociálními sítěmi, které považuji za fenomén a virtuální prostor, který je hodný dalšího vědeckého zkoumání. V tomto kontextu pozoruji, jak se uživatelé chovají, co je zajímavé, jaký obsah vytvářejí a jak reagují na obsah od jiných tvůrců. Vzhledem k dynamice digitálního prostředí věřím, že tato studie může přinést nové poznatky o českých uživatelích *TikToku* a o obsahu, který konzumují. To je obzvláště důležité, protože o platformě, která se teprve nedávno objevila, neexistují v dostupných zdrojích žádné podobné systematické studie v České republice. Nedostatek informací o této platformě byl jednou z mých hlavních motivací. Rovněž vnímám, že pandemie covidu-19, která začala v roce 2020, mohla být jedním z faktorů rapidního nárůstu uživatelů mobilních aplikací, včetně *TikToku* (Koetsier, 2020).

Teoretická část mé práce mapuje historii sociálních sítí a popisuje základní principy fungování platform pro sdílení krátkých videí. Specifikuje klíčové pojmy a koncepty, které jsou relevantní pro pochopení *TikToku* a dalších sociálních sítí zaměřených na produkci krátkého videoobsahu uživateli.

Praktická část je zaměřena na systematický výzkum obsahu na *TikToku* a interakcí uživatelů s obsahem na *TikToku* na území České republiky. V této části analyzuji desetiminutové záznamy obrazovky získané od čtyřicítky respondentů a také vyplněné polostrukturované dotazníky. Kladu si za cíl popsat jednotlivé druhy obsahu, které se



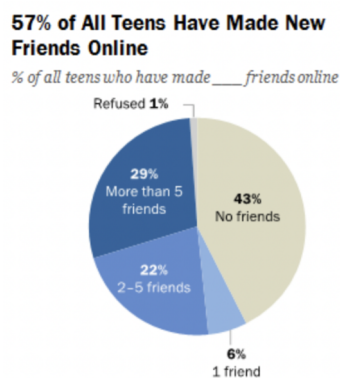
uživatelům během jedné relace na *TikToku* zobrazí a jaké druhy interakce s obsahem během této relace provedou. Analýza pokrývá hlavní témata rozebraná v teoretické části s cílem zodpovědět si položené výzkumné otázky.

V závěrečné části se soustředím na sumarizaci získaných informací a odpovědi na klíčové otázky vytyčené v rámci diplomové práce.

## 2 SOCIÁLNÍ SÍŤE

Zpráva o globálních statistikách sociálních sítí (Data Reportal, 2023) uvádí, že k červenci roku 2023 bylo na celém světě 4,88 miliardy uživatelů sociálních sítí, což představuje přibližně 61 % celkové světové populace. Více než polovina lidí na světě tedy již nějakým způsobem sociální sítě používá.

Značný vliv, který mají v současnosti sociální sítě a komunikační technologie na proces socializace, formování identity a také na vytváření a udržování vztahů nelze popřít. Jak popisuje Lenhart (2015), v minulosti se socializace uskutečňovala v různorodých prostorách, od hřišť až po obchodní domy, zatímco dnes se většinou odehrává v digitálním prostoru, na platformách sociálních sítí a prostřednictvím komunikačních technologií, kde může nejmladší generace uživatelů trávit čas mimo dohled dospělých. Pokud jde o každodenní interakci, pouze 25 % mladistvých tráví čas mimo školu ve společnosti svých přátel, zatímco 55 % z nich komunikuje se svými přáteli každý den pomocí textových zpráv. A podobně je tomu v dnešní době i u teenagerů například s navazováním přátelství, podle článku Pew Research (2017) až 57 % všech dětí ve věku 13–17 let v USA navazuje přátelství online (viz Obrázek č. 1).



**Obrázek č. 1: Graf vytváření přátelství online**

Lenhart (2015)

V českém kontextu podle údajů Českého statistického úřadu (ČSÚ, 2021) používá sociální sítě celkově téměř 5 milionů obyvatel.

Právě vývoj a dostupnost komunikačních technologií umožnil v posledních dvou dekadách vznik velkého množství druhů sociálních sítí dostupných nejen prostřednictvím počítače, ale i přímo z mobilního telefonu. Od mikroblogovacích služeb, přes hudební či

seznamovací sítě v podobě online aplikací pro mobilní telefony, až po ty které jsou postavené na tom, že na ně jejich uživatelé tvoří krátká videa.

Rakouský sociolog Christian Fuchs (2021, s. 41) popisuje funkcionalitu sociálních sítí: „Sociální sítě umožňují sblížení tří různých forem – poznání, komunikace a spolupráce ve společnosti. To znamená například na Facebooku, že jednotlivec vytváří multimediální obsah, jako je video (na kognitivní úrovni), publikuje ho, aby na něj ostatní mohli komentovat (komunikativní úroveň) a umožňuje ostatním manipulovat a remixovat obsah, takže může vzniknout nový obsah s více autory. Jeden krok nutně nevede k dalšímu, ale technologie má potenciál umožnit kombinaci všech tří aktivit v jednom prostoru.“

Každý uživatel má tedy možnost vybrat si takové sociální sítě, které nejlépe odpovídají jeho individuálním potřebám a plánovanému využití. S ohledem na téma této diplomové práce je v jejích dalších částech důraz kladen především na sociální sítě zaměřené na sdílení krátkých videí.

## 2.1 DEFINICE SOCIÁLNÍCH SÍTÍ

Nizozemská autorka a vědkyně José Van Dijck (2013, s. 4) ve své knize *Culture of Connectivity* definuje sociální sítě takto: „Sociální média jsou definována jako skupina internetových aplikací, které staví na ideologických a technologických základech Webu 2.0 a které umožňují vytváření a výměnu uživatelem generovaného obsahu, tvoří novou online vrstvu, prostřednictvím které lidé organizují své životy.“

Jiná definice od autorky Dannah Boyd (2009) tvrdí: „Sociální sítě jsou souborem softwarů, který umožňuje jednotlivcům a komunitám se shromažďovat, komunikovat, sdílet a v některých případech také spolupracovat nebo se bavit. Jsou poháněny ‘uživatelem generovaným obsahem’, tedy obsahem přispívaným účastníky. Tento koncept přináší různé způsoby, jak lidé mohou navazovat spojení, nejen s cizími lidmi s podobnými zájmy, ale také vytvářet nové způsoby socializace v rámci již existujících sítí.“

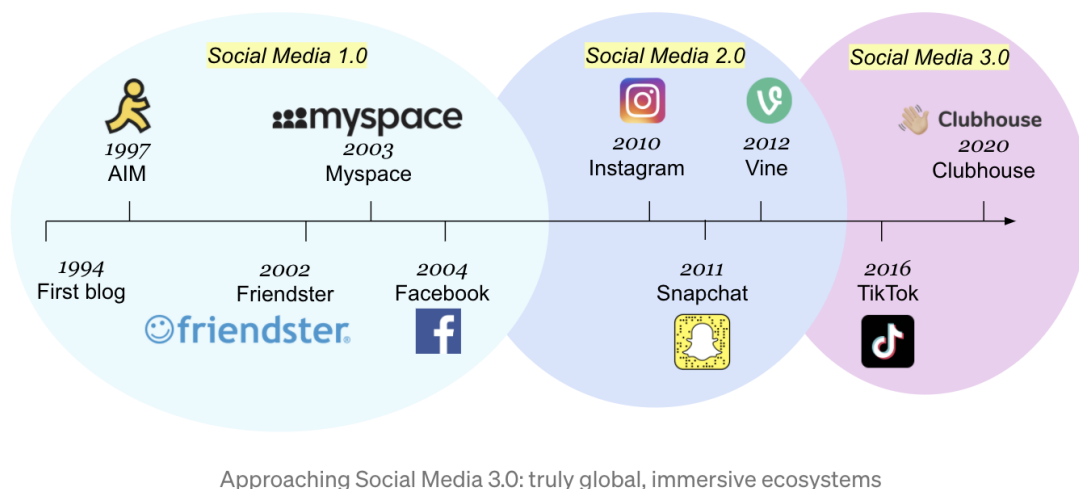
Autorky Boyd a Ellison (2007, s. 2011) v článku podotýkají, že unikátní charakteristika sociálních sítí nespočívá v možnosti umožňující jedincům poznávat neznámé, ale v kapacitě poskytování prostředků uživatelům pro vyjádření a zviditelnění jejich sociálních sítí. Tento fenomén může vést k vytváření vztahů mezi osobami, které by jinak nevznikly, avšak takový výsledek podle autorek často není zamýšleným cílem, a často

dochází k setkáním mezi „potenciálními spojeními“, jež již sdílejí určité spojení mimo internet.

## 2.2 VÝVOJ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ

Autorka Natasha Julia Kim (2020) v článku *Social Media 3.0: We're Living in A TikTok World* rozděluje sociální sítě do tří hlavních kategorií podle období vzniku (viz Obrázek č. 2):

- **Sociální síť 1.0** – Období prvních sociálních sítí je podle Julie Kim charakterizováno optimalizací pro stolní počítače a primárním zaměřením na menší a uzavřenější skupiny přátel. Za počáteční bod tohoto období může být považován vznik prvního blogu v roce 1994. Do tohoto období spadají i sociální síť Friendster (vzniklý v roce 2002), Myspace, (založený v roce 2003) a celá tato éra vyvrcholila podle autorky spuštěním Facebooku v roce 2004.
- **Sociální síť 2.0** – je dle Julie Kim érou s důrazem na přístup skrze mobilní telefon. Sociální síť *Instagram*, *Vine* nebo *Snapchat*, vzniklé v tomto časovém období, mají za cíl motivovat uživatele k interakci mimo uzavřené komunity, které byly typické pro éru sociálních sítí 1.0, což také umožnilo vznik a rozmach influencerů. Přestože tyto platformy nadále primárně působí jako doplněk života v reálném světě, a ne jako úplně samostatné ekosystémy. Jejich vizuální komponenty se nadále vyvíjí směrem k intenzivnějšímu zapojení uživatelů.
- **Sociální síť 3.0** – tuto generaci sociálních sítí, přestože se také soustředí na mobilní zařízení uživatelů, podobně jako Social Media 2.0, podle Kim charakterizuje podle zaměření na imerzi uživatele. Tu umožňují podle autorky například design aplikace nebo video jako klíčový prvek obsahu. Zásadní je podle Julie Kim také fakt, že tyto sociální sítě ovlivňují skutečný život uživatelů skrze různé trendy nebo nové prvky, spíše než aby ho zrcadlili a podle autorky lze očekávat kontinuální vývoj aplikací s podobnými charakteristikami i v nadcházejících letech.



**Obrázek č. 2: Rozdělení sociálních sítí podle éry**

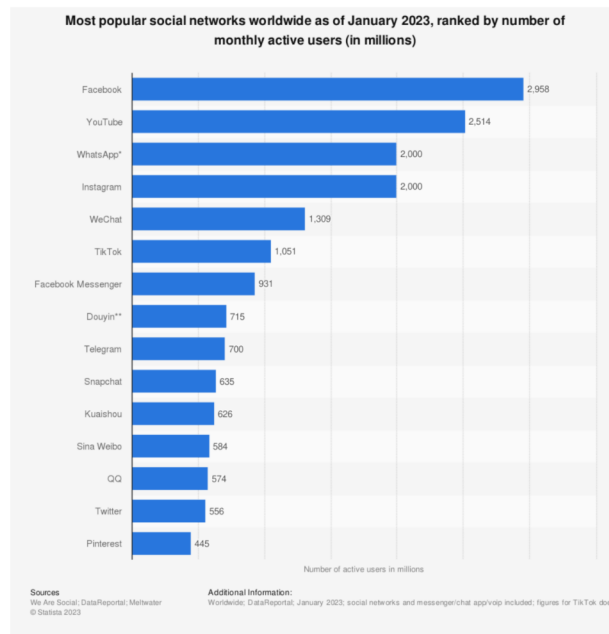
Kim (2020)

Ve svém rozdělení autorka Natasha Julia Kim neuvádí například sociální síť *Twitter* (nyní *X*), *YouTube* nebo *LinkedIn*, které by pravděpodobně, i vzhledem k založení na začátku milénia, spadaly do kategorie Sociálních sítí 1.0.

### 2.3 NEJPOPULÁRNĚJŠÍ SOCIÁLNÍ SÍŤ

V žebříčku uživatelsky nejvyužívanějších sociálních sítí (Statista, leden 2023) najdeme síť sloužící jako chatovací služby (*Messenger*, *WhatsApp*, *Telegram*), platformy pro sdílení foto a videoobsahu (*Facebook*, *Snapchat*, *Instagram*, *YouTube*, *TikTok*, *Pinterest*) mikroblovací platformy (*Twitter*), či alternativy těchto sociálních sítí dostupné pouze na území Číny (*Douyin*, *WeChat*, *Sina Weibo*, *QQ*). Hned čtyři největší sociální síť v tomto žebříčku pak spadají pod společnost Meta, dříve Facebook. (Facebook, 2021). Těmi jsou podle serveru Investopedia (Reif, 2022): *Facebook*, *WhatsApp*, *Messenger* a *Instagram*.

V této kapitole se zaměřím primárně na popis sociálních sítí z výše zmíněného žebříčku dostupných uživatelům v České republice.



**Obrázek č. 3: Žebříček nejpoužívanějších sociálních sítí**  
Statista (2023)

### 2.3.1 Facebook

*Facebook* je aktuálně největší online sociální síť na světě a k lednu roku 2023 měl 2,98 miliardy aktivních uživatelů měsíčně (Statista, leden 2023). V České republice má podle statistik tato síť 4,8 milionu uživatelů (Datareportal, 2023). Článků a výzkumů na téma významu sociální sítě *Facebook* bylo publikováno od jejího vzniku v roce 2004 již mnoho. Technologický reportér a šéfredaktor magazínu *Wired* napsal v roce 2020 o největší sociální síti knihu *Facebook: The Inside Story* (Levy, 2020) a kromě popisu její historie a rozhovorů se zakladatelem společnosti Meta Markem Zuckerbergem, v knize uvádí, že nelze popřít moc a všudypřítomnost *Facebooku* v našem každodenním životě (Levy, 2020). Na jeho význam spolu s dalšími sociálními sítěmi upozorňují i autoři Anjali Nayar a Nilanjana Bose (2023, s. 289): „Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn a Instagram vstoupily do světa sociálních sítí po roce 2000, zasáhly miliardy lidí a změnily způsob komunikace ve světě.“ I přes stále velký počet uživatelů platformy v posledních letech zájem o používání *Facebooku* klesá u mladších uživatelů (Pew Research Center, 2022).

### 2.3.2 YouTube

Jednou z největších sociálních sítí, je co do počtu uživatelů také *YouTube* patřící společnosti Google. Jak zmiňují autoři Werner a kolektiv: „YouTube je obzvláště zajímavým médiem díky svým širokým technickým možnostem kombinujícím zvuková a vizuální

sdílení. Lze jej také považovat za přirozené rozšíření předávání historie formou příběhů.“ (Werner et.al, 2020, s. 43)

Dle autorů Snickars a Vonderau (2009), prošel *YouTube*, původně platforma pro sdílení videí mezi jednotlivci, v průběhu času proměnou a stal se předním místem pro sdílení videí na internetu po celém světě. Tato sociální síť zaměřená výhradně na videoobsah, má po celém světě více než 2,5 miliardy aktivních uživatelů (Statista, leden 2023) a podle serveru Dataportal (2023) i dosah na 80 procent veškerých uživatelů internetu v České republice.

### 2.3.3 Instagram

*Instagram* patří od roku 2012 společnosti Meta a je aktuálně také jednou z nejpobulárnějších platform pro sdílení vizuálního obsahu. Podle americké autorky Sarah Frier, která napsala knihu o *Instagramu*, historii a vývoji této sociální sítě až do roku 2020, je podoba obsahu na platformě jednou z klíčových prvků a v některých zemích má dokonce svoje vlastní označení: „V Japonsku existuje slovo pro designový trend, který je hodný sdílení na Instagramu: Insta-bae. Čím více je něco ‚Insta-bae‘, ať už je to outfit nebo sendvič, tím větší sociální a komerční úspěch potenciálně může mít (2020, s. 11).“

Dle dostupných dat serveru Statista (2023) používá *Instagram* 2 miliardy aktivních uživatelů měsíčně. Dnes již ale tato sociální kromě možnosti nahrávání fotografií umožňuje i další funkce, například výrobu a nahrávání krátkých videí, vytváření filtrů, samolepek nebo *Instagram Stories*, které uživatelé mají možnost vidět pouze po dobu 24 hodin. (Samur, 2018). Nejpočetněji zastoupená uživatelská skupina na *Instagramu* je podle webu Dataportal (duben 2023) ve věkovém rozmezí 18– 24 let (více než 500 milionů uživatelů), druhá nejpočetnější skupina pak je ta ve věku 25– 34 let (více než 480 milionů uživatelů). Dohromady se tedy jedná o přibližně polovinu všech uživatelů této sociální sítě (Statista, leden 2023).

*Instagram* má v České republice podle reportu webu Dataportal (2023) celkově více než 3 miliony uživatelů, což představuje téměř 32 % české populace. Z toho procentuálně větší zastoupení na platformě mají ženy v podobě 55 % a zbývajících 45 % muži. Podle serveru se meziročně počet uživatelů této sítě zvyšuje.

### 2.3.4 Snapchat

Další z uživatelsky nejpobulárnějších sítí je *Snapchat*, který byl, jak uvádí Dhiman (2022), coby mobilní aplikace pro sdílení multimediálních zpráv ve formě obrázků a videí

představen světu v září roku 2011. K lednu roku 2023 měla tato síť podle dat serveru Statista (2023) přes 630 milionů aktivních uživatelů měsíčně. Dle dostupných informací Datareportal (2023) je počet aktivních měsíčních uživatelů sítě v České republice více než 1,2 milionu. Historii *Snapchatu* a jeho funkce podrobněji popisují v kapitole 3.2.3.

### 2.3.5 Twitter

*Twitter*, nyní sociální síť známá pod názvem *X* (Mehta, 2023), je jednou z dalších platforem, které se nacházejí v žebříčku nejpopulárnějších sítí na světě a zároveň jsou také dostupné v České republice.

Tim O' Riley a Sarah Milstein, autoři knihy *The Twitter Book* (2012), popsali *Twitter* jako sociální síť, která jedinečným způsobem kombinuje vlastnosti e-mailu, SMS a blogování, kde příspěvky mají limit maximálně 140 znaků, což je obvykle délka titulku některé ze zpráv.

Od roku 2017 tato sociální síť již umožňuje uživatelům publikovat příspěvky i delší a to v délce maximálně 280 znaků (Twitter, 2017).

Podle Paßmana (2019) *Twitter*, který vznikl v roce 2006 jako komunikační služba v americkém městě San Francisco, není pouze platformou pro šíření zpráv, ale je také zároveň rozhraním, které tuto činnost činí explicitně viditelnou. Velmi rychle se tak proto z ní stal hlavní komunikační kanál pro předávání informací všeho druhu.

K lednu roku 2023 měl *Twitter* globálně 556 milionů aktivních uživatelů měsíčně (Statista, leden 2023). V České republice je to pak podle serveru více než 1,4 milionů aktivních uživatelů (únor 2023).

### 2.3.6 Pinterest

V žebříčku globálně nejpopulárnějších sociálních sítí můžeme najít také *Pinterest*. *Pinterest*, který vznikl v roce 2010, je platformou, jejíž uživatelé ho využívají jako virtuální nástěnku pro ukládání a sdílení obrázků a inspirace v různých oblastech, od módy a umění po recepty a DIY projekty. Na této síti lidé hledají a shromažďují obsah, který poté umístí na digitální nástěnky. Na těchto nástěnkách přidávají obrázky, odkazy a často i své poznámky. Tyto nástěnky mohou zůstat soukromé, nebo je možné je sdílet, takže jejich sledující k nim mohou přidávat komentáře či obsah dále upravovat (Nicole Buzzetto-Hollywood, 2018. s. 4–5).



Globálně má *Pinterest* 445 milionů aktivních měsíčních uživatelů (Statista, leden 2023). V českém kontextu se pak jedná o více než 1,5 milionů uživatelů (Datareportal, 2023).

### 2.3.7 Messenger, WhatsApp a Telegram

Mezi nejpobulárnější sociální sítě patří také tři online aplikace primárně určené pro posílání zpráv: *Messenger*, *WhatsApp* a *Telegram*.

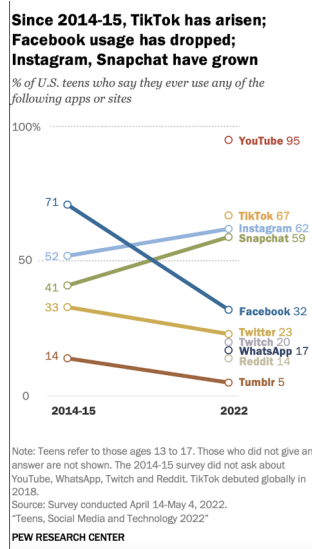
První ze zmiňovaných, *Messenger*, je aplikace pro posílání zpráv od společnosti Meta, která byla spuštěna v roce 2011 a umožňuje rychlé posílání zpráv mezi různými zařízeními, včetně počítačů a mobilních telefonů. K lednu roku 2023 měl *Messenger* celosvětově 931 milionů uživatelů, podle statistik serveru Statista (2023). Počet měsíčně aktivních uživatelů *Messengeru* v České republice dosahoval dle serveru Datareportal (2023) počtu 4,1 milionu.

Druhou sociální sítí pro zasílání zpráv, která od roku 2014 také patří společnosti Meta, je *WhatsApp*. Ta má celosvětově 2 miliardy aktivních uživatelů měsíčně a přesný počet měsíčních uživatelů této sociální sítě v České republice není veřejně dostupný. Podle Goodwin (2023) tkví popularita této sítě především v tom, že *WhatsApp* byl jedním z průkopníků v umožnění rozesílání zpráv přes internet zdarma. Na rozdíl podle od jiných tradičních způsobů rozesílání zpráv skrze mobilní sítě.

A v neposlední řadě, jednou z aktuálně nejpobulárnějších sociálních sítí pro zasílání zpráv, která také umožňuje sdílení příspěvků, je *Telegram*. Tato síť byla poprvé spuštěna v roce 2013 v Rusku a mateřská společnost stojící za touto platformou zdůrazňuje svůj zájem o ochranu soukromí uživatelů (Binder, 2021). Podobně jako u sociální sítě *WhatsApp* i u *Telegramu* není veřejně dostupný počet aktivních měsíčních uživatelů v České republice.

### 2.3.8 TikTok

*TikTok*, jako sociální síť na tvorbu krátkých videí, která vznikla v roce 2016 (Kim, 2020), se s více než 1 miliardou aktivních uživatelů měsíčně podle žebříčku nachází na šestém místě nejpoužívanějších sociálních sítí celosvětově (Statista, 2023). Podrobněji se této platformě, i vzhledem k tomu, že se jedná o centrální téma této diplomové práce, věnuji v samostatné kapitole.



**Obrázek č. 4: Graf využívanosti sociálních sítí u uživatelů ve věku 13– 17 let v USA**

Pew Research Center, 2022

Pokud se podíváme na globální zájem v používání největší sociálních sítích u Generace Z, tedy dle Schweiger & Ladwick (2018) u generace uživatelů narozených mezi lety 1996– 2012, můžeme podle výzkumu amerického institutu Pew Research Center (2022) pozorovat u této generace klesající zájem především o *Facebook*, *WhatsApp* nebo *Twitter* (nyní *X*). Výzkum naopak ukazuje rostoucí zájem o videoplatformy jako jsou *TikTok*, *Snapchat* nebo *YouTube* (viz Obrázek č. 4).

### 3 VIDEOOBSAH A KRÁTKÁ VIDEOA

V několika posledních letech nabyla krátká videa na významu jako zdroj zábavy nebo informací. A s nimi také platformy pro jejich sdílení, které soutěží o zájem uživatelů. Krátká videa, s délkou od pár sekund až po několik minut, se vyvinula v oblíbený způsob, jak lidé tráví svůj čas a sdílejí obsah (Gao et. al, 2023).

Podle autora Tongxi Zhanga (2020) je v tradičním smyslu za krátké považováno takové video, které trvá méně než deset minut. Jakmile video překročí tuto hranici, označujeme ho za dlouhé. Autor také dále uvádí, že takto krátká videa nabyla na popularitě i díky nízkým nákladům na jejich výrobu, snadnému sdílení a také uzpůsobení současnému rychlému životnímu stylu, jelikož jsou pro uživatele snadněji konzumovatelná. Nora Matty, analytička trendů v aplikaci *Uptime App* a dřívější specialista na trendovou analýzu *YouTube*, v rozhovoru pro magazín *WIRED* v kontextu současnosti a vývoje nových aplikací dokonce tvrdí, že: „Pokud se aplikace zaměří na obsah v krátké formě, už prakticky nemůže udělat chybu.“ (Nora Matty, 2020)

#### 3.1 PRINCIPY FUNGOVÁNÍ PLATFOREM

Rapidní nárůst mobilních zařízení s kamerami a přístupem k internetu mění dynamiku tvorby, vyhledávání a sdílení videí. Tento trend také mění četnost, s jakou se lidé videu věnují. Díky pokrokům v oblasti mobilních technologií a bezdrátové komunikace mají lidé nyní možnost přistupovat k datům kdekoliv a kdykoliv. Mobilní videa se rychle stávají oblíbeným způsobem, jakým lidé komunikují a vyjadřují se (Jarboe, 2016).

Většina platforem pro krátká videa funguje jako mobilní aplikace, kde uživatelé mohou snadno vytvářet, editovat, sdílet a prohlížet videa krátké délky. Tato videa obvykle trvají od několika sekund do několika minut a charakteristickými rysy těchto platforem je snadná tvorba obsahu, rychlé sdílení a orientace na sociální aspekt (Zhao & Wang, 2015).

V úvodu výzkumu uživatelského chování na platformách *TikTok* a *Bilibili* popisují autoři Qiyang a Heekyoung (2019), že krátká videa na sociálních sítích také mění způsob, jakým se lidé učí kreativním schopnostem, díky vizuálně atraktivním obsahům a funkcím, které propojují uživatele s dalšími s podobnými zájmy.

Kelly Kaufhold (2018) popisuje, že během posledních dvou desetiletí prošlo internetové video třemi fázemi vývoje s jedinečnými charakteristikami pro každou etapu. Původní platformy, jako je *YouTube*, umožňovaly uživatelům nahrávat a sledovat videa,

zatímco vznik sociálních sítí změnil způsoby sdílení a konzumace videa. Dnešní mobilní technologie, jako jsou *Snapchat* a *Instagram*, umožňují lidem snadno vytvářet a sdílet krátké klipy. Toto proměňuje způsob, jakým lidé interagují s videi, což vede k kratším a častějším klipům na sociálních sítích.

Indický autor Devadas Menon (2022) přičítá popularitu krátkých videí ve vertikálním formátu hned několika faktorům. Dostupnost vysokorychlostního internetu a chytrých telefonů, zabudování funkcí pro sdílení těchto videí přímo do sociálních sítí a v neposlední řadě také fakt, že narozdíl od těch horizontálních, vertikální videa nenutí kvůli sledování uživatele otáčet telefon.

### 3.2 PLATFORMY PRO SDÍLENÍ KRÁTKÝCH VERTIKÁLNÍCH VIDEÍ

Ze statistik, které každoročně vydává server Domo.com (2021) vyplývá, že v roce 2021 každou minutu v průměru uživatelé uživatelé *TikToku* sledovali 167 milionů videí, uživatelé sociální sítě *Snapchat* odeslali 2 miliony Snapchatů a na *YouTube* globálně streamovali 694 tisíc hodin videa. (viz Obrázek č. 5). Tato kapitola přináší obecný přehled o platformách pro sdílení krátkých videí, sloužící jako podklad pro komplexnější pochopení jejich problematiky.



Obrázek č. 5: Infografika serveru Domo.com

Domo.com, 2021

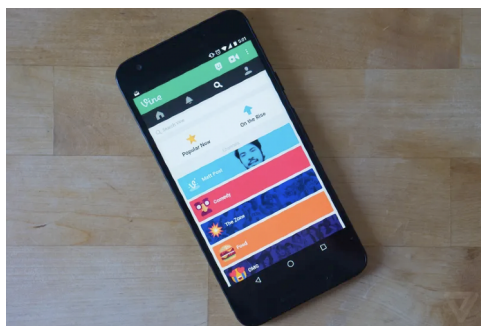
#### 3.2.1 Vine

Jednou z aplikací, které sloužily jako vzor pro podobu dnešních sociálních sítí pro sdílení a vytváření krátkých videí byl *Vine* spuštěný v roce 2012. Dopady této sociální sítě byly podle redaktora časopisu *New York Times* patrné všude, od ovlivňování tehdejších

hudebních trendů po internetové memy (Herrman, 2020). *Vine* byl zkrátka kulturním fenoménem.

V krátkém časovém horizontu čtyř let se tento nečekaný vedlejší projekt od Twitteru proměnil z pokusu v obrovskou trendy sociální síť, která posunula amatérské tvůrce videí do popředí veřejného zájmu a představila nové narativní metody, než rychle ztratil svou popularitu a v lednu 2017 byl zastaven. (Jancovic, 2019)

Jak zmínil ve svém článku o ukončení působení sociální sítě *Vine* Brian Raftery (2016), redaktor časopisu WIRED, na to, aby uživatel vytvořil *Vine* (výtvořím se přezdívalo podle názvu platformy) mu stačilo natočit a jednoduše upravit video na telefonu, které mohlo trvat maximálně šest vteřin. Jakmile bylo nahrané, toto krátké video se mohlo neustále opakovat, jako nekonečný šestivteřinový skeč nebo příběh.

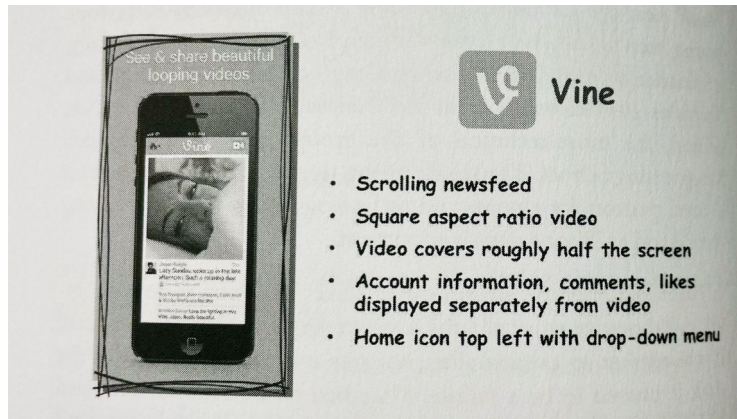


**Obrázek č. 6: Interface aplikace Vine**

Newton, 2016

Na této sociální síti se potkávaly videoskeče s krátkými hudebními ukázkami. Jednou z hlavních hvězd *Vine* byl ve svých počátcích i hudebník Shawn Mendez, Jeho videa, ve kterých hrál na kytaru a doprovázel zpěvem covery písníček od známých umělců, měla na platformě i několik set milionů zhlédnutí a jak sám prohlásil, i během šesti krátkých vteřin lze touto cestou fanoušky opravdu zaujmout (Sisario, 2015).

Ačkoli měla tato sociální síť významný dopad na sportovní fanoušky, aktivisty a mladé umělce, konkurence a finanční problémy vedly k jejímu konci. Údajně v důsledku konkurenčního tlaku a interních problémů Twitteru ukončila tato společnost její provoz na začátku roku 2017 (Rogers, 2016).



**Obrázek č. 7: Popis funkcí aplikace Vine**

Brennan, 2020

### 3.2.2 Musical.ly

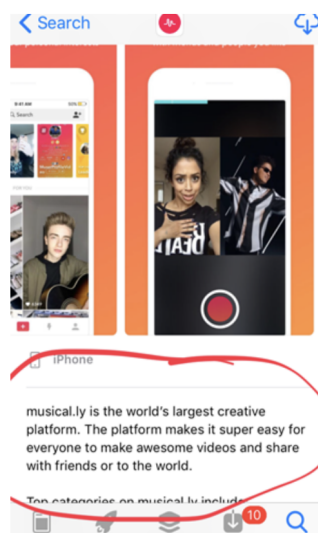
Další sociální síť na krátká videa byla aplikace *Musical.ly*, předchůdkyně sociální sítě *TikTok*. Americký novinář Biz Carlson ve svém článku o *Musical.ly* pro server *BusinessInsider.com* zmiňuje, že záměrem této aplikace pro mobilní telefony vzniklé v Číně, která se poprvé objevila v roce 2014, bylo vytvořit sociální síť pro krátká vzdělávací videa. Následně si její zakladatel Alex Zhu uvědomil, že spojením hudby, videí a sociální sítě může více zaujmout skupinu mladých dospívajících. Video trvající maximálně patnáct vteřin měla totiž schopnost pobavit a představit příběh, zatímco si zároveň udržovala stručnost, aby nepřišla o pozornost těchto mladistvých diváků, kteří by se jinak mohli rychle začít nudit a přepnout na jiný obsah (Carson, 2016).



**Obrázek č. 8: Interface aplikace Musical.ly**

Socialmedianewsgroup.com, 2015

Jak popisuje Savic (2020), díky pokroku v kvalitě kamer chytrých telefonů a rostoucí potřebě uživatelů vyjadřovat se vizuálně se na trhu objevilo mnoho aplikací pro krátká videa. *Musical.ly* (nyní sociální síť *TikTok*), se v tomto trendu výrazně prosadila. *Musical.ly* se odlišovala od ostatních aplikací pro krátká videa hlavně svým rychlým růstem a specifickým složením uživatelů, především mladších dospívajících. Její nárůst uživatelů během prvních dvou let byl ohromující, dokonce větší než u takových gigantů jako jsou *Facebook* nebo *Twitter* v jejich začátcích.



**Obrázek č. 9: Popis aplikace Musical.ly v AppStoru v roce 2019**

Savic, 2020

### 3.2.3 Snapchat

Také *Snapchat*, založený v roce 2011, je považován za jednu ze sociálních sítí na krátký videoobsah. Tato aplikace pro mobilní telefony určená k odesílání multimediálních zpráv známých jako "snaps" od svého vzniku prošla řadou změn. Původně byl určený jen pro textové zprávy, ale rychle se adaptoval na rostoucí poptávku a začal nabízet sdílení obrázků a videí. Jeho schopnost umožnit uživatelům sdílet momenty v reálném čase přilákala hlavně mladší generaci (Czisar, 2019).

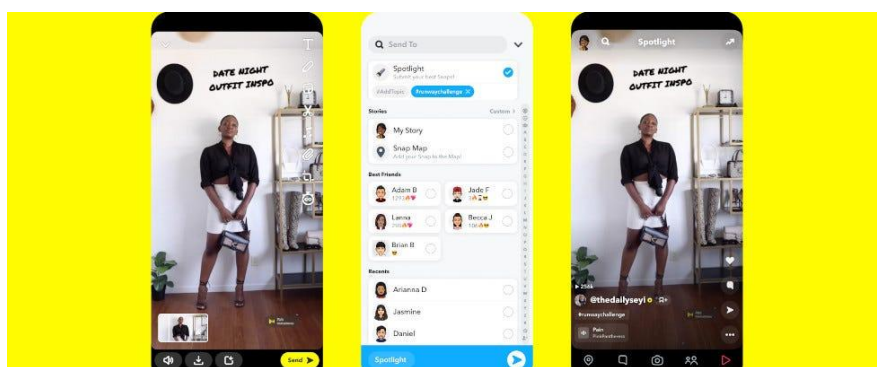
Jak popisuje Kaufhold (2018, s. 3), sociální sítě, jako je *Snapchat*, transformovaly způsob, jakým lidé vytvářejí a sdílejí videa, což vedlo k kratším a častějším videoklipům. *Snapchat* umožňuje uživatelům odesílat videa s omezenou dobou zobrazení a tato videa se po zhlédnutí automaticky mažou. Uživatelé mohou rychle nahrávat a sdílet obsah, přičemž odesílatel je informován o jakýchkoli snímcích obrazovky. Právě *Snapchat*, jako jedna z prvních sociálních sítí představil tento unikátní prvek – dočasný obsah, který po otevření zmizí. Jakmile si totiž uživatelé "snap" zobrazí, obsah se stává nedostupným. Což byl protiklad k obsahu vytvářenému například na sociální síti Facebook, který je postavená především na dohledatelnosti záznamu (Madrigal, 2013).

Web Ironhack.com (2020) v článku popisujícím uživatelské rozhraní sociální sítě tvrdí, že jakmile si nainstalujete a otevřete aplikaci *Snapchat*, okamžitě vás vtáhne do svého světa. Hlavní obrazovka vám ihned po vstupu do aplikace ukáže obsah vaší přední kamery a



poskytne vám přístup k široké škále speciálních efektů. Navigace v aplikaci je intuitivní – posunem vlevo nebo vpravo přejdete k různým funkcím, od vyhledávání přátel a příběhů, až po chat a sdílení obsahu. Aplikace také nabízí pohled do vašich vlastních vzpomínek a možnost sledovat aktuální události z celého světa, což přispívá k jejímu půvabu a popularitě.

Dnešní doba mobilních zařízení s okamžitým přístupem k internetu a kamerám vedly k vzniku nových aplikací pro sdílení videí, jako je Snapchat či Instagram. Tyto platformy umožňují uživatelům rychle a jednoduše tvořit a sdílet krátké videozáznamy přímo z jejich telefonů (Kaufhold, 2018).



**Obrázek č. 10: Interface aplikace Snapchat**

Forristal, 2022

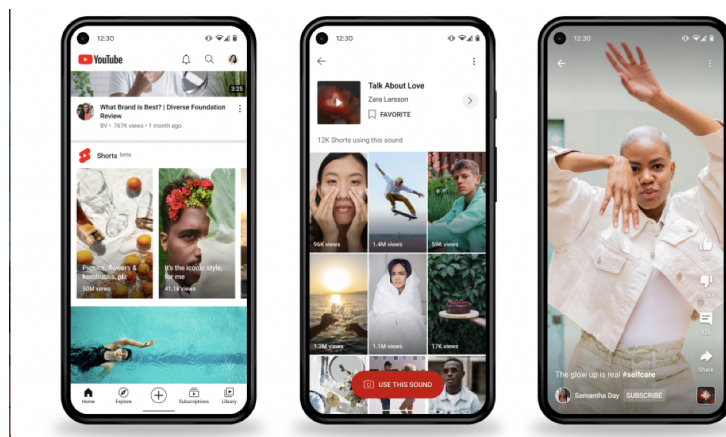
### 3.2.4 YouTube

Sociální síť *YouTube*, patří též mezi ty, na kterých je možné sdílet krátký videoobsah. Autoři Paolillo et. al (2019) uvádí, že od doby, kdy byl YouTube poprvé zpřístupněn veřejnosti v roce 2005, se stal hlavním místem pro sdílení online videí. Holandská autorka José Van Dijck ve své knize *Culture of Connectivity* (2013) detailněji popisuje historii a vývoj *YouTube* od samého začátku v roce 2006, kdy platforma vznikala do prostředí, kterému výrazně dominovala televize, chtěla jí konkurovat a stavět do přímého střetu profesionální obsah a obsah generovaný uživateli. Jak dále zdůrazňuje Van Dijck (2013), ačkoliv YouTube zprostředkoval bezprecedentní sdílení videí a umožnil jim i významně zasáhnout do audiovizuální kultury, nenahradil zcela televizní vysílání jak bylo původním jeho záměrem, ale spíše došlo k vzájemné závislosti obou platform.

Článek od Hughese (2022) hovoří o tom, že ideální délka videa na *YouTube* se odvíjí od toho, jestli uživatel doufá ve virální šíření videa (doporučená délka videa je v tom případě maximálně 2 minuty), nebo počítá s monetizací, u takového videa je minimální požadovaná

délka 10 minut. Podle článku Jasona Kincaida (2010) z webu Techcrunch.com byla délka deseti minut u videa i maximální povolená délka videa na této sociální síti až do roku 2010, kdy bylo toto omezení pro videotvůrce zrušeno. Blog Hootsuite.com (2022) také ale zmiňuje, že na tuto sociální síť je možné nahrát i videa v délce až 12 hodin.

Ačkoliv v článku magazínu WIRED jeho autorka Emma Grey Ellis (2018) zmiňuje, že tendence *YouTube* byly vždy směrem k obsahu v podobě dlouhým videům, a že tato sociální síť nikdy neměla v úmyslu stát se místem, kam uživatelé půjdou pro krátký obsah, představila platforma YouTube Shorts (nejdříve v Indii v roce 2020, následně i o rok později globálně). Jedná se o formát pro tvůrce krátkého videoobsahu s maximální délkou do šedesáti vteřin (Sprangler, 2021) a jak uvádí autorka Mia Sato (2023) v článku pro web TheVerge.com, tento nový formát na *YouTube* byl představen především YouTube ve snaze konkurovat *TikToku* v oblasti krátkých videí a přilákat více tvůrců.



**Obrázek č. 11: Interface YouTube Shorts**

Spangler, 2021

### 3.2.5 Instagram

Jednou z aktuálně největších sociálních sítí na krátký vertikální videoobsah je *Instagram*, síť vzniklá v roce 2010 jako mobilní aplikace, tehdy pouze na sdílení fotografií a dostupná nejprve jen pro telefony iPhone od společnosti Apple (Manovich, 2017, str. 11).

Manovich nazval v roce 2017 Instagram pozoruhodným jevem v historii moderních médií a definuje tuto platformu jako: „Sociální síť, která umožňuje uživatelům zachytit, upravovat a publikovat fotografie, prohlížet fotografie svých přátel, objevovat další fotografie prostřednictvím vyhledávání, interagovat s nimi (lajkovat, komentovat, přeposílat, posílat do jiných sítí), vstupovat do konverzací s autory fotografií a ostatními, kteří zanechali

*komentáře, vytvářet sbírky fotografií, měnit jejich pořadí atd., a to vše z jediného zařízení.*“ (Manovich, 2017, str. 11)

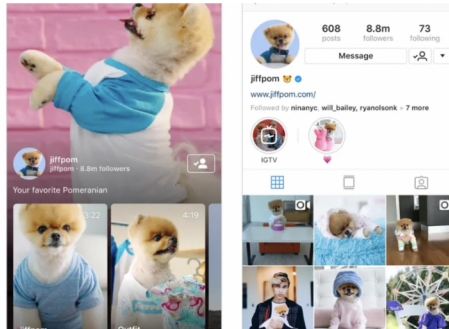
Jak vysvětluje americká autorka Elise Moreau, *Instagram* je síť určená pro sdílení vizuálního obsahu z mobilních zařízení. Po vytvoření bezplatného účtu mohou uživatelé sdílet fotografie a videa, které se objeví v jejich profilu a v kanálu jejich sledujících. Komunikace s ostatními probíhá formou sledování, komentářů nebo soukromých zpráv. Podobně jako na jiných sociálních sítích je také možné lajkovat jednotlivý uživatelský obsah vlastníci profilů na Instagramu si mohou nastavit přístupnost svého obsahu dle svých preferencí – profily mohou být veřejné nebo soukromé. Autorka dále dodává, že tato síť se od svého vzniku hodně vyvinula a její uživatelé mají k dispozici i různé fotografické filtry nebo editační nástroje a mohou přidávat i několikaminutová videa (Moreau, 2022).

*Instagram* nabízí hned několik formátů, ve kterých je možné krátká videa sdílet. Vůbec poprvé možnost sdílení videa představil v roce 2013, přesně rok poté, co společnost Facebook (nyní Meta) koupila tuto sociální síť od původních zakladatelů Kevina Systroma a Mikea Frigera (Mattern, 2017).

### **3.2.5.1 IGTV**

V roce 2018 představila tato sociální síť IGTV, vertikální video formát, který mohl mít délku od jedné minuty až po jednu hodinu a uživatelé ho mohli používat i prostřednictvím samostatné aplikace. O tři roky později však *Instagram* aplikaci včetně formátu přejmenoval na *Instagram Video* (Samur & Christison, 2023).

Jak zmiňuje server *TheVerge.com*, až hodinový vertikální video formát IGTV byl tehdy integrován i přímo do Instagramu a automaticky přehrával videa od uživatelů, které sledujete nebo nabízel doporučení na základě uživatelských preferencí okamžitě po otevření aplikace (Newton, 2018).



**Obrázek č. 12: IGTV**

Newton, 2018

### 3.2.5.2 Instagram Stories

Dalším z vertikálních video formátů, které nabízí uživatelům *Instagram* jsou Instagram Stories. Ten představila tato sociální síť v roce 2016 a jednalo se tehdy o reakci na takzvaný dočasný vertikální video obsah sociální sítě *Snapchat*. S příchodem Instagram Stories se pojí také vznik druhého kanálu obsahu právě na Instagramu. Tento formát umožňuje publikovat obsah ve formě fotografií nebo videa v délce 15 vteřin, který je uživatelům na *Instagramu* dostupný pouze po dobu 24 hodin od zveřejnění, podobně jako tomu je právě na sociální síti *Snapchat*. (Newton, 2016).

V roce 2022 pak *Instagram* rozšířil časový limit Instagram Stories a prodloužil délku tohoto formátu na 60 vteřin (Malik, 2022).



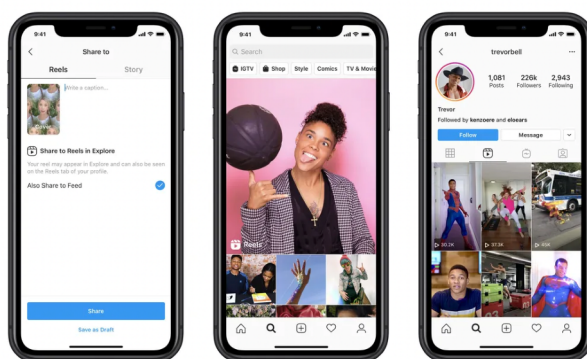
**Obrázek č. 13: Instagram Stories**

Newton, 2016

### 3.2.5.3 Instagram Reels

V roce 2020 spustil *Instagram* horizontální videoformát nazvaný Instagram Reels a zpřístupnil ho ve více než 50 zemích světa. Tento formát reagoval na rostoucí popularitu

obsahu na sociální síti *TikTok*, již je *Instagram* přímým konkurentem. Formát Reels, podobný videoobsahu právě na *TikToku*, umožňuje uživatelům nahrávat a upravovat patnácti až šedesátivteřinové video a sdílet jej s přáteli nebo jinými uživateli *Instagramu*. Současně také nabízí různé funkce pro úpravu zvuku a videa a ovládací prvky pro efekty, a sledující na *Instagramu* mohou tato vertikální krátká videa prohlížet a navigovat mezi nimi posunutím prstu vzhůru. Narozdíl od svého konkurenta *TikToku* nemají *Instagram Reels* samostatnou aplikaci (Alexander, 2020).

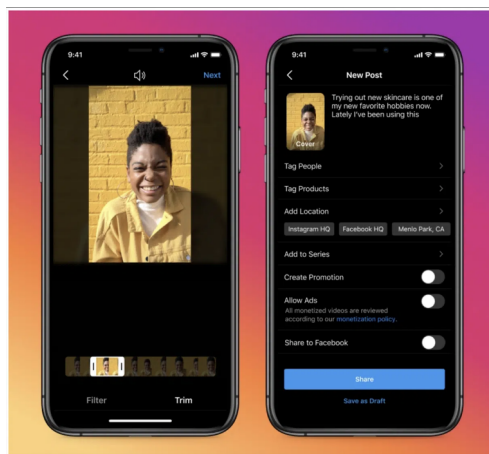


**Obrázek č. 14: Instagram Reels**

Alexander, 2020

Jak uvádí Rodríguez-Fidalgo a kolektiv, *Instagram* se zaměřuje hlavně na vizuální obsah, ať už fotky či videa, na rozdíl od jiných sítí, kde dominuje text. Jednou z jeho funkcí je Reel, krátký videoklip s možností úprav, jako je přidání zvuku. Pokud má uživatel veřejný profil, může se jeho Reel dostat k široké veřejnosti mimo jeho stávající sledující (Rodríguez-Fidalgo et. al, 2023).

Menon podotýká, že *Instagram* prostřednictvím Reels motivuje své uživatele k aktivní tvorbě a spotřebě videí, a zároveň je zapojuje do interakce prostřednictvím sociálních reakcí jako jsou lajky, sdílení či komentáře (Menon, 2022).



**Obrázek č. 15: Interface Instagram Reels**

Hughes (2022)

## 4 ONLINE SOCIÁLNÍ SÍŤ TIKTOK

*TikTok*, čínská videoaplikace, kterou v roce 2018 popsal novinář amerického deníku *The New York Times* (Roose, 2018) jako „platformu, která vrací zábavu na sociální síť,“ byl v té době stále poměrně novým jménem mezi velkými sociálními sítěmi. Od té doby, co začal nabízet patnácti až šedesátivteřinová videa, která lze obohatit o různé skladby, efekty a zvuky, si prošel dlouhou cestou a dnes jeho obsah přitahuje stále širší publikum.

Podle údaje z března roku 2023 dosahuje průměrný počet měsíčních aktivních uživatelů TikToku v Česku čísla 2,4 milionů a více než dvě třetiny jsou jich starší 18 let. Tato informace byla prezentována na prvním odborném eventu TikToku v Česku s názvem TikTok MasterClass (Mediaguru.cz, 2023). V následující kapitole a jednotlivých podkapitolách se zaměřím konkrétně právě na tuto sociální síť. Rozeberu vznik, historii, počet uživatelů, funkce, uživatelské rozhraní, populární tvůrce a využití i rizika spojená s jejím používáním.

### 4.1 VZNIK A HISTORIE PLATFORMY

V této části bych rád stručně popsal vznik a historii sociální sítě *TikTok*. Britský autor Chris Stokel-Walker ve své knize věnované *TikToku* datuje její založení do roku 2014. V tomto roce založili dva čínští inženýři Alex Zhu a Louis Yang platformu *Musical.ly*, která v té době ještě umožňovala nahrávat patnáctisekundové klipy, ve kterých uživatelé synchronizovali své pohyby s melodiemi populárních písní. Stala se síť mezi teenagery okamžitě velkým hitem (Stokel-Walker, 2021). Autor dále uvádí, že síť se postupně proměnila v to, co si její tvůrce přáli – v otevřený prostor, kde má mladá generace k dispozici rozmanité nástroje pro svůj tvůrčí projev. *TikTok* byl původně vytvořen jako platforma pro mladé, kteří sledují nejnovější trendy a mají rádi inovace, s cílem nabídnout kvalitní hudební videa. Postupně se však vyvinul, přidal nové funkce pro lepší sociální interakci a nástroje pro tvorbu videí, jako jsou filtry a samolepky. Díky oblíbenosti obsahu od blogerů a umělců se TikTok stal známějším a začal lákat celebrity, aby posílil svou značku a zvýšil uživatelskou základnu (Cheng, 2023).

O dva roky později pak podobnou platformu spouští v Číně i tamní technologická firma ByteDance. Ta ji v té době nazývá *Douyin* (Tidy & Smith Galer, 2020). V roce 2017 ByteDance kupuje aplikaci *Musical.ly*, podle některých informací až za 1 miliardu dolarů, přejmenovává ji na *TikTok* a započíná expanzi na globální trhy (Reuters, 2017). Podle Jasona Parhama (2020) byla na samém začátku hlavním lákadlem platformy absence jakýchkoliv

závažných témat. Zatímco na ostatních sociálních sítích se řešily témata jako prezidentské volby v USA (*Facebook*), videohry (*Twitch*) nebo rozebíraly názory mileniálů (*Twitter*), na *TikToku* se od samého počátku dle autora chtěli mladí uživatelé a uživatelky především bavit, dělat taneční výzvy nebo krátké komediální skeče a vyzdvihnout vlastní kreativitu. *Facebook*, *YouTube* a mnoho dalších podobných platform umožnily lidem v minulosti navazovat kontakty sdílením expresivního a komunikativního obsahu, budováním kariéry a užíváním si společenského života v online prostředí. Ve skutečnosti rozšířená přítomnost platform vede také lidi k tomu, aby přesunuli mnoho svých sociálních, kulturních a profesionálních aktivit do těchto online prostředí (Dijck, 2013). A podobně tomu je i v případě *TikToku*, ačkoliv dle autorů Keshava Patela a Himani Binjola (2020) je jako médium určen čistě pro zábavu a neaspíruje na to být informační nebo profesní platformou. Zároveň je podle autorů důstojným soupeřem *Facebooku*, *YouTube*, nebo *Instagramu*, které mají záštitu technologických obrů jako jsou Google a Meta.

#### 4.2 POPIS ZÁKLADNÍCH PRVKŮ

Uživatelské rozhraní umožňuje uživateli velmi jednoduše vytvářet obsah, což je i důvod, proč se *TikTok* stal u lidí tak oblíbeným po celém světě. Tuto jeho výhodu vyzvedává do popředí hned několik autorů a autorek textů o této sociální síti. Například Stokel-Walker (2021), popisuje použití *TikToku* jako neuvěřitelně snadné – stačí, když uživatel vyndá mobil, zapne kameru a vytvoří záznam netrvajícím déle než jednu minutu. Video je možné oživit řadou filtrů dostupných jednoduchým pohybem prstu po obrazovce, a doplnit ho o hudební doprovod z aktuálních hitů či libovolné jiné hudby. Hotové video pak lze okamžitě sdílet na platformě. Radesky a kolektiv (2023) ve studii využívání chytrých telefonů u mladé generace popisují, které prvky sítě uvedli při výzkumu zástupci této generace. Podle nich odlišuje *TikTok* od ostatních platform poskytnutí bezproblémového zážitku, jelikož videa se spouštějí samovolně, což uživatelům ušetří jejich rozhodování. Mladí uživatelé, se kterými při výzkumu hovořili, ocenili, že algoritmus aplikace dokáže efektivně predikovat, co by je mohlo bavit. Aplikace se také podle nich rychle přizpůsobí, pokud některé video není podle uživatelova gusta, a nabídne něco, co lépe odpovídá aktuální náladě nebo přání. Navíc krátkost videí umožňuje uživatelům rychle si zlepšit náladu během krátké pauzy, pokud nemají hodně času.

Americká autorka Natasha Julie Kim (2020) hovoří o kombinaci hned několika prvků, které *TikTok* odlišují od ostatních sociálních sítí a činí z něj jednu z nejvíce poutavých



platformem na internetu. Autorka například tvrdí, že ekosystém této sociální sítě je postavený především na vtažení uživatele. Rozhraní *TikToku* je pak podle ní zacíleno na hluboké pohlčení uživatele obsahem, s cílem zajistit maximální zapojení a udržet jej v rámci aplikace. *TikTok* se podle ní také vymyká svými dalšími specifickými rysy: je izolován od vnějších rušivých elementů jako čas a stav baterie, zároveň nedovoluje přehrávání hudby z jiných zdrojů. Navazování kontaktů je zde snadné a intuitivní, neustále se přehrávají další nová videa a tím i nové možné objevy obsahu pro uživatele. Snadné sdílení a možnost stažení videí umocňují sociální aspekt platformy. A v neposlední řadě také kreativní nástroje, kterými jsou podle ní bohatá škála filtrů a funkcí, vlastní nahrávání zvuku nebo možnosti reakce na videa jiných uživatelů pomocí funkce duet.

Jeden z účastníků výše zmíněného výzkumu používání chytrých telefonů popsal *TikTok* jako efektivnější a rychleji se přizpůsobující uživatelským preferencím než *Instagram Reels* a *YouTube Shorts*, ačkoliv nabízejí podobný obsah. Ve výzkumu to doložil i tím, že pokud opakovaně přeskóčí videa stejného druhu, algoritmus rychle reaguje a přestane mu je zobrazovat. To se děje zcela automaticky, protože stačí několikrát ignorovat určitý typ obsahu, algoritmus to zaznamená, a začne nabízet různorodější videa (Radesky a kolektiv, 2023, s. 13).

„Algoritmus TikToku pracuje s něčím, čemu se říká ‚graf obsahu‘, přičemž sleduje hlavně to, čemu jste věnovali pozornost, spíše než na ‚sociální graf‘ – tedy které účty sledujete. To umožňuje, aby se video stalo supervirálním. Můžeme vidět případy, kde se videa od lidí, kteří mají třeba 50 fanoušků a zkrátka trefí daný okamžik, stanou virálními. Není na to žádný recept. Neexistuje žádná kouzelná formule,“ popisuje algoritmus TikToku britský autor Chris Stokel-Walker ve své knize *TikTok Boom* (2021, s. 8).

Podobně jako u *Instagramu*, jehož funkcionalitu popisuje autorka Inês Amaral (2015, s. 3) jako nástroj na sdílení videí a fotografií založený na kolektivní inteligenci spotřebitelů a myšlenka, že spotřebitel je spoluvůrcem hodnoty, aktivním agentem a zdrojem a podporuje tak hromadnou spolupráci prostřednictvím obsahu vytvářeného uživateli. I na *TikToku* jsou spotřebitelé videí jistým spoluvůrcem hodnot na platformě. V případě *TikToku* je oním hlavním médiem video. Dle Dočekala a Hermochové (2019), na platformě najdeme mnoho krátkých videí s hudebním doprovodem, která se přehrávají ve smyčce, jsou předem promyšlená a uživatelé a uživatelky je mohou zhlédnout buď na mobilním telefonu nebo prostřednictvím odkazu na webových stránkách. Podle Dočekala je také zároveň hlavním

záměrem TikToku udržet na platformě uživatele co možná nejdéle, nehledě na to, zda bude sám jakýkoliv obsah vytvářet, jelikož samotná sociální síť umožňuje konzumovat krátká videa aniž by samotný uživatel musel mít vytvořený profil. Zároveň podle autorky Yanjing Li (2019) aplikace využívá technologii umělé inteligence, která TikToku umožňuje lépe porozumět danému uživateli nebo uživatelce a uzpůsobuje jeho nebo její zkušenost s obsahem na základě hned několika faktorů. Od rozpoznávání toho, jak se na platformě chová, zda interaguje s videi pomocí takzvaného tlačítka „like“ až například také po to, kolik času na daném videu stráví, než pokračuje dál potáhnutím prstu nahoru.

### 4.3 OBSAH NA TIKTOKU

Na *TikToku* lze obsah v podobě krátkých videí buď konzumovat nebo vytvářet, proto se v následující podkapitole snažím stručně popsat jaké možnosti tato relativně nová sociální síť svým uživatelům nabízí a v té navazující jaké funkce aplikace poskytuje. Samotný *TikTok* nabízí uživatelům v rozhraní dvě možnosti sledování obsahu označené jako „Pro tebe“ a „Sleduji“. První zmíněná nabízí z výchozího nastavení proud videí od uživatelů, které lze procházet scrollováním v aplikaci, druhá nabízí nahraná videa od tvůrců, které může uživatel nebo uživatelka sledovat v případě, že si na platformě založil vlastní profil.

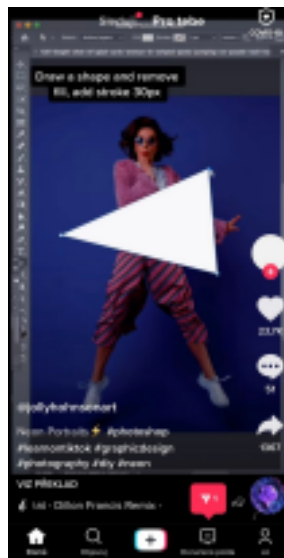
Co se týče tvorby obsahu, autoři Jung a Zhou (2019) popisují vytvoření krátkého videa jako podstatně jednodušší než u tradičních médií, ke kterému stačí mít mobilní telefon a produkce s následnou editací zabere několik chvil s relativně nízkými či nulovými náklady. Dle autorů Zuo a Wanga (2019) je většina obsahu v podobě krátkých videí na platformě *TikTok* hlavně zábavného a humorného rázu a je určitým odtržením od reality, které přináší svým tvůrcům při vytváření především potěšení. Aplikace nabízí spoustu možností při výrobě samotných videí. Od střihu, vizuálních a hudebních efektů přes funkce jako je například duet, kdy dochází k rozpůlení obrazovky a možnosti doplňování videa od jiného uživatele, až po možnost přemluvení původní zvukové stopy daného videa vlastním hlasem. Jak dále popisují Zuo a Wang (2019), samotná sociální síť je velmi konkrétní v tom, jakou délku by mělo dané video mělo mít. Patnáct vteřin je podle ní dostatečný čas, protože čím kratší výtvar, tím více se testují schopnosti tvůrců využít čas k předvedení kvalitní herecké či taneční dovednosti a zařadit do videa vhodné speciálních efektů, které platforma nabízí.

Délka videa, které mohou uživatelé *TikToku* přidat na tuto sociální síť se postupně v průběhu let měnila a navyšovala. Z počátečního délky maximálně 15 vteřin v roce 2016

přešel *TikTok* na délku jedné minuty (Malik, 2022), následně v roce 2021 na délku tři minut (Spangler, 2021). A v roce 2022 pak tento limit *TikTok* navýšil na maximálně 10 minut (Malik, 2022).

### 4.3.1 Uživatelské rozhraní TikToku

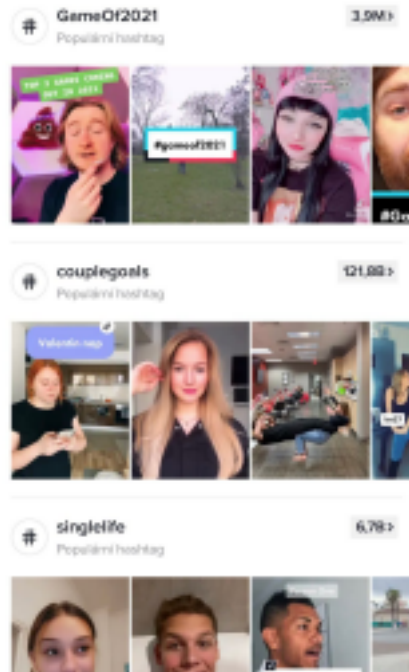
Autorka Chen (2020) označuje uživatelské rozhraní *TikToku* z hlediska konzumenta obsahu jako velmi jednoduché s možností scrollování potáhnutím prstem dolů na další výtvor v případě, že dané video nezaujalo či rozklikávání komentářů nebo označení daného krátkého videa srdíčkem v případě, že se obsah zalíbil.



**Obrázek č. 16: Screenshot uživatelského rozhraní aplikace TikTok**

TikTok.com, 2023

Spodní lišta uživatelského rozhraní *TikToku* nabízí 5 sekcí. První z nich je funkce nazvaná „Domů“. Ta navrací po kliknutí uživatele na hlavní stránku aplikace a nabízí po jejím stlačení čerstvý obsah v podobě proudu nových videí. Konkurenční sociální sítě v podobě *Facebooku*, *Twitteru* nebo *Instagramu* umožňují popis obsahu jako jednu ze základních věcí v příspěvcích uživatelů. Stejně tak *TikTok* nabízí možnost vytvářený obsah popsat textem, emotikony či hashtagem. Pomocí metatagů nazvaných hashtagy mohou na *Instagramu* konzumenti obsahu dohledat fotky či videa s podobným označením. Tagováním neboli označováním profilů dalších uživatelů je pak možné naznačit, kdo se v obsahu objevuje. Podobným způsobem funguje i *TikTok*: v další sekci spodní lišty uživatelského rozhraní označené jako „Objevuj“ může uživatel nalézt výběr aktuálně nejpopulárnějších hashtagů a vedle jejich názvu i počet videí, které jsou označeny právě tímto hashtagem.



**Obrázek č. 17: Screenshot sekce „Objevuj“ s populárními hashtagy v aplikaci TikTok**

TikTok.com, 2023

Třetí sekcí dolní lišty je tlačítko označené znakem plus (+), které uživatele přeneso do rozhraní, ve kterém již může za pomoci mobilního telefonu, jeho kamery a následné editace v aplikaci, vytvářet samotný obsah v podobě krátkých videí. Čtvrtá sekce ve spodní liště aplikace je nazvaná „Doručená pošta“, v té se zobrazuje veškerá aktivita spojená s profilem, od příchozích zpráv až po notifikace upozorňující na nová videa od sledovaných uživatelů. Pátou a poslední sekcí spodní lišty uživatelského rozhraní *TikToku* je funkce „Profil“, která uživatele v případě, že si vytvořil profil na *TikToku*, přeneso přímo na jeho samotný profil. V této sekci je možné vidět jméno uživatele na této sociální síti, znakově omezený popis profilu, celkový počet sledujících a obdržených lajků u vytvořeného obsahu od data založení profilu na *TikToku*.



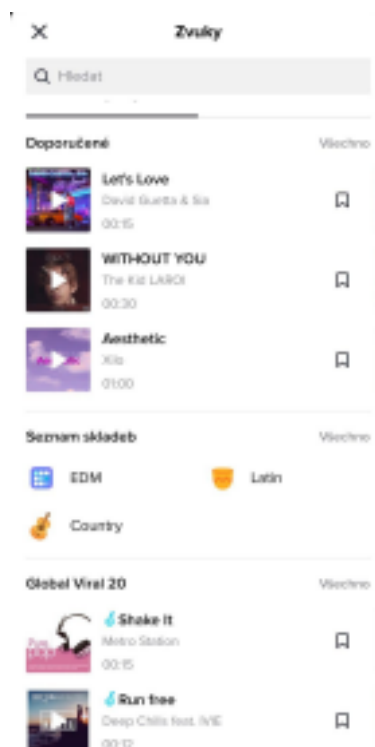
**Obrázek č. 18: Screenshot uživatelské sekce „Profil“ v aplikaci TikTok**

TikTok.com, 2023

### 4.3.2 Profil a vytváření obsahu

Jak podotýká Gao et. al (2023), videa na *TikToku* spoléhají zejména na vizuální stránku obsahu se zvukovým doprovodem, ve kterých se objevuje hudba, zvuky nebo také dynamický text. *TikTok* se liší od většiny ostatních sociálních sítí v jednom podstatném detailu – pokud chce uživatel nebo uživatelka v mobilní aplikaci nebo přes webové rozhraní krátká videa pouze konzumovat, nemusí mít založený profil. Ten je třeba zakládat pouze v případě, že chce přidávat na sociální síť vlastní vytvořený obsah, komunikovat s dalšími uživateli, posílat mince přes livestream či sledovat oblíbeného tvůrce nebo mít vlastní publikum sledujících.

Po založení profilu už je možná výroba videa určeného pro platformu. V sekci vytváření obsahu proto dostává na výběr hned několik možností editace videa od samotného střihu jednotlivých záběrů přes doprovodné efekty až po například hudbu.



**Obrázek č. 19: Screenshot uživatelské sekce „Zvuky“ v aplikaci TikTok**

TikTok.com, 2023

Hudba je tedy kromě obrazu jednou z nejvýraznějších složek *TikToku*. Uživatel si do svého videa může při vytváření přidat svou vlastní zvukovou stopu, případně vybrat si z četné hudební databáze přímo v aplikaci. U hudby na *TikToku* je možné v sekci „Zvuky“ vybírat z jednotlivých hudebních žánrů, vyhledávat konkrétní dostupné skladby a následně také vidět přímo v aplikaci i žebříčky nejpoužívanějších písníček. Je tedy možné zjistit, který song nebo zvuk je aktuálně oblíbený mezi ostatními a následně jej do svého videa použít, případně si jej přidat do vlastní složky oblíbených a využít při pozdější editaci.

*TikTok* také zveřejňuje na svých stránkách nejoblíbenější skladby za uplynulý rok a jednotlivé grafy obsahující žánry či hudebníky, jejichž písničky si tvůrci v aplikaci nejčastěji pouštěli (Newsroom.tiktok.com, 2021).

### 4.3.3 Další funkce na profilu

Po založení profilu aplikace nabízí hned několik dalších funkcí k využití. Panel na pravé straně aplikace se skládá ze 4 hlavních položek. Jednou z nich je znázorněna symbolem šipky, ta umožňuje uživateli, sdílet ho na některé z dalších platform, které má v telefonu, nahlásit video *TikToku* jako závadný obsah, uložit video do mobilního telefonu či

využít funkci nazvanou „Duet“ a dát si s autorem videa duet prostřednictvím rozpuštěné obrazovky aplikace. Současně se pod touto sekci skrývá také možnost přidat si daný *TikTok* do oblíbených záložek či vyjádřit nezájem, pokud obsah od vybraného takto označeného tvůrce už nechceme příště znovu zobrazovat.



**Obrázek č. 20: Screenshot uživatelské sekce „Sdílet na“ v aplikaci TikTok**

TikTok.com, 2023

Funkcí, kterou mají k dispozici pouze uživatelé a uživatelky se založeným profilem na *TikToku* je možnost přidávat vlastní komentáře pod videa jednotlivých tvůrců či reagovat na komentáře ostatních. V neposlední řadě registrovaní uživatelé mají na *TikToku* také možnost taktéž v pravém rohu aplikace označit videa, které se jim líbí srdíčkem, takzvaným „lajkem“. Jednotlivá srdíčka (lajky) se pak tvůrcům sčítají z veškerého publikovaného obsahu dohromady a jejich celkový počet je možné vidět při návštěvě profilu.

#### 4.3.4 Populární uživatelé

Být tvůrcem obsahu na sociální síti může mít různé motivy, ať už se jedná o čistou zábavu a odměnu v podobě radosti z vytvořeného obsahu, vstupuje zde do hry i touha po slávě a možnosti, že jednou daný profil budou sledovat třeba tisíce lidí. Generace známých tvůrců na *YouTube* často označovaná jako „YouTubeři“ má aktuálně nastupující konkurenci v podobě tvůrců videí *TikToku*, coby relativně nové sociální síti, která generuje spoustu nových talentů a internetových celebrit. I *TikTok* má, podobně jako další sociální síť *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* nebo *YouTube*, své takzvané influencery, kteří oslovují svým obsahem statisíce nebo i miliony sledujících denně. Bývají často označováni jako „museři“, jejich pojmenování je odvozené od původního jména aplikace, *Musical.ly*.

Pravděpodobně nejslavnější světovou muserkou je teprve šestnáctiletá američanka Charlie D'Amelo, kterou aktuálně sleduje přes 150 milionů lidí. Její popularitu dokazuje i fakt, že už si ve svém věku stihla zahrát například epizodní roli v reklamě během finále

amerického Superbowlu a televizní stanice *Hulu* o ní a její rodině připravuje několikadílný dokument (Leskin a Haasch, 2020).

Dle Dočekala a Hermochové (2019) byl v roce 2019 nejsledovanějším českým muserem uživatel s přezdívkou *ondymikula*. Toho aktuálně na platformě sleduje víc než 37 milionů uživatelů a uživatelek a jeho videa posbírala už přes 594 milionů lajků.

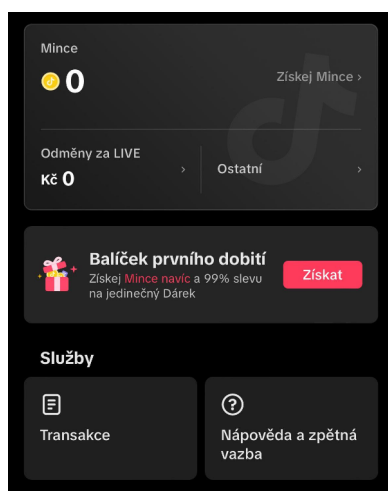


**Obrázek č. 21: Screenshot profilu TikTokera s uživatelským jménem *ondymikula***

TikTok.com, 2023

Tito influenceři mohou na svých profilech kromě vytváření obsahu také dělat živá vysílání (livestreamy), během nichž si povídají se svými fanoušky, předvádí nový skeč nebo jen reagují na dotazy chatu. Uživatelé, kteří je sledují jim pak mohou vyjadřovat podporu posíláním takzvaných *TikTok mincí*. Ty si v aplikaci mohou v sekci „peněženka“ nakoupit směnou za skutečné peníze. Počáteční nákup je minimálně 65 mincí v hodnotě 25 Kč. V roce 2019 v jednom měsíci utratili celosvětově uživatelé za mince na *TikToku* i přes 5 milionů dolarů, aby tak mohli podpořit svoje oblíbené tvůrce (Sensortower.com, 2019).





**Obrázek č. 22: Screenshot části TikToku, ve které lze nakupovat mince**

TikTok.com, 2023

A nesmějí chybět ani filmové či hudební celebrity. Na *TikToku* už jsou třeba herec Arnold Schwarzenegger, moderátor Jimmy Fallon, Justin Bieber, zpěvačka Cardi B, ale i Jennifer Lopez nebo Will Smith a postupně se na něj dostávají i české celebrity. Najdeme tam třeba Dagmar Havlovou nebo zpěváky Bena Cristovao a Richarda Krajča.

#### 4.3.5 TikTok jako nástroj pro reklamu

Z *TikToku* se po vzoru konkurenčních sociálních sítí pomalu ale jistě také stává reklamní kanál. Kromě klasického umístění produktů do videí tvůrců a tvůrkyň nebo brandových profilů, které si zakládají samy značky a snaží se vytvářet profil, který by odpovídal jejich požadované cílové skupině, jde nově i o možnost vytváření placených reklam. *TikTok* spustil v roce 2020, po naléhání marketingových odborníků a značek, systém na vytváření placené propagace na platformě prostřednictvím různých formátů a kreativních nástrojů.

Zároveň se jedná i o logický krok poté, co sociální síť *Instagram* od konkurenční společnosti Facebook v roce 2020 spustila takzvané *Instagram Reels*, které v mnoha ohledech a funkcích připomínají právě *TikTok*: umožňuje sdílet a upravovat krátká videa a doplňovat je o hudební doprovod či některé dostupné vizuální efekty (Chen & Lorenz, 2020).

*Instagram* je však stále sítí, ve které se uživatelům zobrazuje primárně obsah od lidí, které znají nebo sledují, zatímco na *TikToku* se jim stále mohou zobrazovat náhodná krátká videa od někoho, koho vůbec neznají (Hutchinson, 2020).

#### 4.4 RIZIKA SPOJENÁ S POUŽÍVÁNÍM PLATFORMY

S každou nastupující novou platformou se objevují různá možná nebezpečí, která mohou plynout z jejího používání. V souvislosti s *TikTokem* jsem narazil hned na několik, které bych rád v této podkapitole popsal.

První riziko zmiňuje například autor Xinwei (2020), jedná se o takzvaný fenomén „fear of missing out“ (FOMO), tedy strach z toho, že člověk něco důležitého zmešká. Množství nahraného obsahu, se kterým denně přijdou lidé na *TikToku* do styku, je nepředstavitelně velké a může podle autora u mladších uživatelů způsobit pocit, že neví co je aktuálně trendem. Bude pro ně tedy obtížnější vést rozhovory se svými vrstevníky a pokud jim něco na této sociální síti uteče, tak se stanou v kolektivu méně konkurenceschopnými.

Jedno z nebezpečí popsal i autor Kamil Kopecký (2019), ten ve svém článku pojmenovaném „Problém zvaný *TikTok*“ hovoří o otázce zveřejňování obsahu od velmi mladých uživatelů na platformě, kteří mohou být terčem sexuálních predátorů. Dle statistik je totiž na *TikToku* stále velké množství nezletilých. Dále pak zmiňuje taková videa na *TikToku*, ve kterých náctiletí předstírají sebepoškozování, což může vést i k nevědomé inspiraci sledujících k napodobování doopravdy. Sociální síť *TikTok* na svých stránkách pak sama v záložce pro rodiče uvádí, že minimální věková hranice pro uživatele je 13 let (Tiktok.com, 2020).

Dalším rizikem v souvislosti používáním této aplikace je cenzura, už v minulosti se objevila upozornění na úmyslnou moderaci obsahu skrze mazání videí s určitým hashtagem. Například v případě obsahu týkajícího se protestů v Hong Kongu v roce 2020 (Harwell, 2020) či videa s hashtagem na podporu svobody v Tibetu (Hern, 2019).

A posledním rizikem, které zmíním a které *TikTok* potenciálně skýtá, je riziko bezpečnostní. Autor Ghaffary (2020) ve svém článku pro Vox.com hovoří například o strachu ze zneužití dat kvůli potenciálnímu napojení *TikToku* na čínskou vládu, ačkoliv nebyl dosud předložen žádný důkaz o tom, že by se něco podobného dělo. V České republice vydal na začátku roku 2023 Národní úřad pro kybernetickou a informační a bezpečnost (NÚKIB) varování ohledně *TikToku*, ve kterém upozorňuje na rizika používání této aplikace v zařízeních s přístupem k citlivým informačním systémům z důvodu obav z možného zneužití sběru dat a souvisejících právních aspektů v rámci čínského právního systému. Úřad radí nepoužívat *TikTok* na zařízeních propojených se státními informačními systémy a vyzývá veřejnost, včetně osob ve významných funkcích, k opatrnosti při sdílení

obsahu přes tuto platformu (NÚKIB, 2023).

## 5 PRAKTICKÁ ČÁST

Praktická část diplomové práce nabízí bližší pohled na druhy obsahu zobrazovaného uživatelům *TikToku* a na způsoby, jakými uživatelé s tímto obsahem interagují. Výzkum vychází z videozáznamů aktivity uživatelů na sociální síti *TikTok* a z doprovodných polostrukturovaných online dotazníků, které umožňují sledovat rozdíly mezi uživateli ve vztahu k jednotlivým sociodemografickým proměnným.

### 5.1 METODA, NÁSTROJE A PRŮBĚH

Pro realizaci této magisterské práce byla zvolena kombinace polostrukturovaného dotazníku s analýzou videonahrávek uživatelských obrazovek při používání aplikace *TikTok*. Tento přístup umožňuje získat komplexní pohled na uživatelskou interakci, který by byl obtížně získatelný pouhým použitím jedné z těchto metod.

Polostrukturovaný dotazník umožňuje respondentům jednoduše poskytnout potřebné sociodemografické údaje. Na druhou stranu, analýza videonahrávek umožňuje pozorovat skutečné chování uživatelů a poskytuje nepřímé informace o uživatelském rozhraní a interakci v kontextu s obsahem na *TikToku*.

Samotné videozáznamy od respondentů nesdílím jednak z důvodu obtížné hostovatelnosti (velikost souborů dohromady činí více než 65 GB dat) a také z důvodu obtížné anonymizovatelnosti videí.

#### 5.1.1 Pilotní výzkum

Před zahájením hlavního výzkumu byl realizován pilotní výzkum, kterého se zúčastnily tři osoby – jeden muž a dvě ženy. Tato předběžná fáze byla klíčová, neboť jejím hlavním úkolem bylo testování několika aspektů: zaprvé ověření srozumitelnosti a logické návaznosti otázek, zadruhé posouzení časové náročnosti pro účastníky a zatřetí zkoumání efektivity práce se záznamem obrazovky a jeho nahráváním do cloudového úložiště. Kromě toho jsem v rámci předvýzkumu aplikoval vyplnění dotazníku a záznam obrazovky i sám na sebe. Cílem tohoto kroku bylo získat perspektivu, která by mohla přinést cenné poznatky pro tuto část výzkumu a pomoci lépe pochopit zkoumanou problematiku. V předvýzkumu jsem se zaměřil na ověření, jak dobře jsou pochopitelné vytvořené instrukce pro pořizování a nahrávání videozáznamů obrazovky z mobilního telefonu, stejně jako na funkčnost dotazníku.

Na základě zpětné vazby od účastníků pilotního výzkumu jsem provedl celkem dvě iterace, při kterých došlo k několika změnám. V první iteraci byly změněny formulace některých otázek a provedeno jejich přeskupení pro zefektivnění dotazníku. Druhá iterace pak reagovala na problémy, které spočívaly v omezené kapacitě původního úložiště a v dlouhém čase potřebném pro nahrání velkých souborů přímo z mobilních zařízení, což u některých účastníků vyústilo v technické problémy nebo extrémně dlouhé doby nahrávání (až jednu hodinu). Pro hlavní výzkum bylo tedy nutné zvolit jiného poskytovatele online úložiště, který umožňoval snadnější upload pořízeného záznamu přímo z mobilního telefonu.

V průběhu pilotního výzkumu jsem také zjistil několik drobných problémů v seskupení otázek a také v návodu, jak daný záznam odeslat. Dále jsem od respondentů zaznamenal zpětnou vazbu, že někteří účastníci považovali požadovanou dobu strávenou na *TikToku* za příliš dlouhou. Přesto jsem se rozhodl ponechat délku jedné relace na deseti minutách, protože jsem tuto délku považoval za nezbytné minimum. Z tohoto důvodu jsem se také rozhodl tuto zpětnou vazbu do výzkumu nezačleňovat.

### 5.1.2 Vstupní dotazník

Součástí výzkumu byl vstupní polostrukturovaný dotazník vytvořený pomocí Google Formulářů za účelem usnadnění náboru potenciálních účastníků a urychlení vytváření výzkumného vzorku. Tento dotazník byl navržen s ohledem na specifické sociodemografické kategorie, detailně popsána v jedné z podkapitol, a poskytoval účastníkům všechny klíčové informace o plánovaném výzkumu, včetně návodů jak postupovat a dalších důležitých detailů. Finální verzi dotazníku lze nalézt v **Příloze**, kde je označena jako Vstupní dotazník. Polostrukturovaný dotazník označuje Hendl (2005) jako střední cestu v rámci výzkumných metod a je charakterizován specifickým cílem, předem stanovenou strukturou a zároveň poskytuje vysokou míru flexibility v procesu shromažďování dat.

### 5.1.3 Informovaný souhlas

Součástí každého online vstupního dotazníku byl také informovaný souhlas (viz Přílohu 2: Informovaný souhlas účastníka výzkumu – výzkum), který byl sestaven pomocí Google Formulářů. Tento dokument obsahoval veškeré nezbytné informace o použití a anonymizaci dat. Bylo v něm také uvedeno, že účastníci mají možnost kdykoliv výzkum opustit, a to i bez nutnosti uvádění důvodu.

## 5.2 HLAVNÍ LIMITY VÝZKUMU

### 5.2.1 Demografické složení výzkumného vzorku

Jedním z omezení tohoto výzkumu je demografické složení výzkumného vzorku, kde například z celkových 40 respondentů pochází 31 (77,5 %) z Prahy. Respondenti z jednoho města mohou sdílet podobný sociokulturní kontext, který nemusí nutně odrážet zkušenosti a chování uživatelů z různých regionů nebo sociokulturních prostředí. Uživatelé z velkých měst, jako je Praha, mohou mít odlišné zvyklosti a preference než ti z menších měst nebo venkovských oblastí.

### 5.2.2 Velikost vzorku a výběrové zkreslení

Dalším potenciálním limitem je menší velikost samotného vzorku. Výzkum kladl na respondenty hned několik požadavků – vyplnění formuláře, vyplnění informovaného souhlasu, desetiminutová relace na *TikToku* vyžadující aktivní zapojení respondentů a následné nahrání záznamu na online úložiště – což ochotu potenciálních respondentů zapojit se bez nároku na finanční odměnu limitovalo a dá se předpokládat jisté samovýběrové zkreslení, v jehož důsledku výzkumný vzorek nebude reprezentativní pro celkovou populaci uživatelů *TikToku*.

### 5.2.3 Omezení ve výběru záznamů

Vzhledem k tomu, že byly záznamy obrazovek omezeny na 10 minut, mohou tato data poskytovat pouze omezený pohled na interakční vzorce uživatelů. Delší období sledování by mohlo odhalit další aspekty chování uživatelů a rozšířit pochopení jejich interakce s obsahem.

### 5.2.4 Sociodemografická omezení

S ohledem na to, že sociodemografické údaje jako věk, bydliště a zaměstnání byly shromažďovány pomocí polostrukturovaných dotazníků, může dojít k možným nepřesnostem nebo zkreslením v těchto datech. Respondenti mohou například neúmyslně poskytovat nepřesné nebo neúplné informace. Jak popisuje Hendl (2005), zkoumané osoby mohou ovlivnit pravdivost a objektivitu poskytnutých informací různými způsoby, toto zkreslení zahrnuje vše od nezveřejnění některých důležitých údajů až po aktivní modifikaci a deformaci informací.

### **5.2.5 Technologická omezení**

Rozdíly v technickém vybavení, jako jsou rozdíly v kvalitě a rychlosti internetového připojení nebo výkonnosti mobilních zařízení mohou mít také vliv na způsob, jakým uživatelé interagují s aplikací *TikTok*, a tedy i na výsledky analýzy.

### **5.2.6 Omezení v interpretaci dat**

Analýza se zaměřuje pouze na data z videonahrávek a polostrukturovaných dotazníků, mohou být proto určité nuance v chování uživatelů přehlédnuty. Kvalitativní data, jako jsou rozhovory nebo skupinové diskuse, by mohla poskytnout další kontext k těmto zjištěním.

### **5.2.7 Omezení kvůli pandemii**

Vzhledem k tomu, že výzkum byl prováděn v období pandemie covid-19, mohou být způsoby interakce uživatelů s *TikTokem* ovlivněny mimořádnými okolnostmi, jako je zvýšená míra domácí izolace nebo změny v každodenním životním stylu.

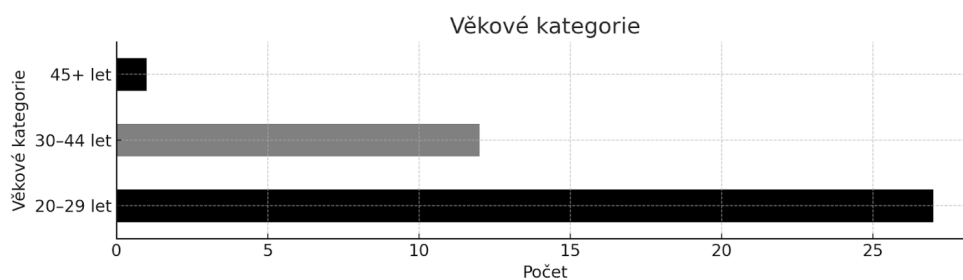
### **5.2.8 Hawthornský efekt**

V rámci výzkumu může dojít také ke zkreslení výsledků v důsledku tzv. Hawthornského efektu, kdy dochází k ovlivnění chování participantů jen proto, že jsou si vědomi, že jsou sledováni (Perera, 2021).

## **5.3 CHARAKTERISTIKY VÝZKUMNÉHO VZORKU**

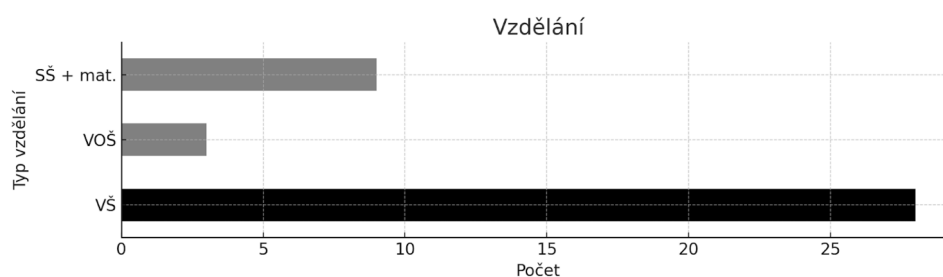
Výzkumný vzorek se skládá celkem z 40 respondentů, kteří se zúčastnili výzkumu a byli zařazeni do výzkumné skupiny. Poměr pohlaví je ve vzorku rovnoměrný, 20 participantů jsou ženy a zbývajících 20 respondentů jsou muži. Nejsou v něm zahrnuty osoby, které se zúčastnily již pilotního výzkumu.

Věkové rozmezí participantů je 21–58 let s průměrným věkem 26,3 let.



**Graf č. 1: Rozložení respondentů ve věkových kategoriích**

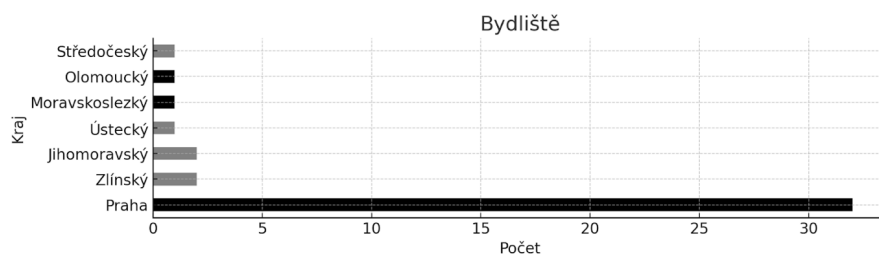
U respondentů se objevuje několik úrovní vzdělání. Většina participantů ve výzkumu má vysokoškolské vzdělání, což je také nejčastější úroveň vzdělání v tomto vzorku. Menší počet respondentů absolvoval vyšší odbornou školu, což je další zastoupená kategorie vzdělání. Zbytek respondentů pak má středoškolské vzdělání. Toto rozdělení ukazuje různorodost vzdělání mezi účastníky výzkumu, s převahou těch, kteří studovali nebo studují vysokou školu.



**Graf č. 2: Dosažené vzdělání participantů**

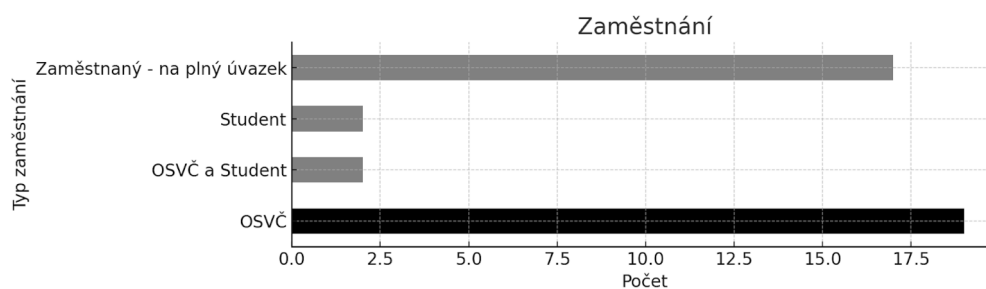
Většina respondentů pochází z Prahy, což znamená, že je zde vysoká geografická koncentrace účastníků v hlavním městě. Část respondentů pochází i z jiných krajů České republiky, jako je Zlínský, Ústecký, Moravskoslezský, Olomoucký, Jihomoravský nebo Středočeský kraj.





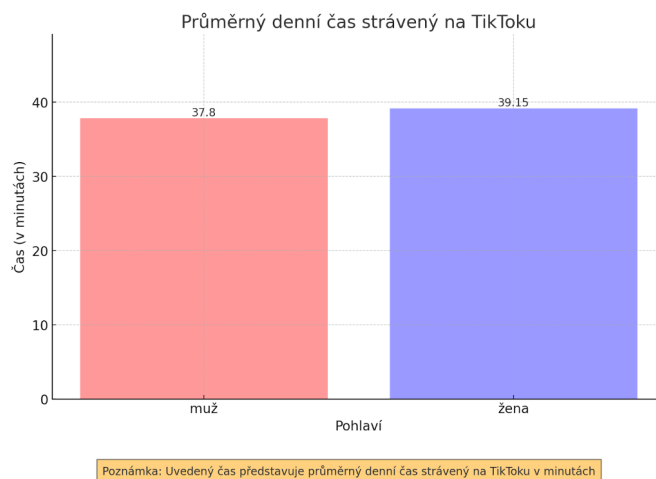
**Graf č. 3: Bydliště participantů**

Většina respondentů, jak mužů, tak žen, je zaměstnána na plný úvazek. Značný počet respondentů, opět z obou pohlaví, působí také jako samostatně výdělečně činné osoby (OSVČ). Několik respondentů jsou studenti, přičemž někteří z nich kombinují studium s podnikáním.



**Graf č. 4: Zaměstnání participantů**

Z údajů vyplněných participanty v polostrukturovaném dotazníku vyplývá, že jejich průměrný denní čas strávený na *TikToku* je přibližně 39,15 minut u žen a 37,8 minut u respondentů z řad mužů. Z těchto výsledků vyplývá, že ženy, které byly součástí výzkumného vzorku stráví na této sociální síti průměrně mírně více času než muži. Průměrný čas strávený na *TikToku* u obou pohlaví dohromady denně čítá 38,48 minuty.



**Graf č. 5: Průměrný denní čas strávený na TikToku v minutách**

Pokud tedy srovnáme tyto výsledky například se zjištěními ze „Zprávy o digitálních závislostech“ z roku 2022, je patrné, že trend zvýšeného využívání sociálních sítí se odráží i ve větším čase stráveném na *TikToku* u našich respondentů. Jak uvádí tato zpráva, v rámci jejího provedení šetření bylo zjištěno, že platformu *TikTok* pravidelně využívalo 60 procent dotázaných adolescentů ve věku 13–17 let a doba, kterou průměrně strávili na této sociální síti, dosahovala 23 minut denně (Blahošová et. al, 2022). Respondenti ve výzkumném vzorku této diplomové práce tedy v dotazníku uvedli, že v průměru tráví na *TikToku* o 15 minut denně více.

Tato zpráva dále popisuje, že v České republice došlo k celkovému nárůstu času stráveného na sociálních sítích, jako jsou *Facebook*, *Instagram*, *YouTube*, *TikTok*, *Twitter* a další. Průměrně muži i ženy tráví na těchto platformách 87 minut během pracovního dne, což je výrazný nárůst oproti 71 minutám v roce 2020. O víkendech se průměrná doba strávená na sociálních sítích zvyšuje na 105 minut, což je také značný skok ve srovnání s 83 minutami v předchozím roce, jak uvádějí Chomynová et. al (2022). Tato data nejen potvrzují rostoucí vliv sociálních sítí v každodenním životě, ale také ukazují, že náš výzkumný vzorek velmi pravděpodobně reflektuje tyto širší společenské trendy.

Tento globální vzestup využívání sociálních sítí také podrobně popisuje Chris Stokel-Walker, který uvádí, že došlo ke změnám v chování uživatelů mobilních telefonů během pandemie covid-19. Průměrná doba strávená na mobilních telefonech, například mezi čínskými uživateli se zvýšila o pět hodin denně. Ve Spojených státech došlo k podobnému trendu, když počet měsíčně aktivních uživatelů *TikToku* vzrostl o 45 %, což je doprovázeno

rekordním časem, který Američané strávili na *TikToku* v březnu 2020 – více než 130 milionů hodin. Podobné vzorce zvyšujícího se zapojení do aplikací byly zaznamenány i v evropských zemích, jako jsou Itálie a Španělsko, kde se průměrný čas strávený na mobilních telefonech zvýšil o půl hodiny. (Stokel-Walker, 2021).

## 5.4 VIDEOZÁZNAMY A JEJICH CHARAKTERISTIKA

V rámci diplomové práce bylo analyzováno celkem 40 videozáznamů z *TikToku*, přičemž každý záznam z jedné relace trval 10 minut, což dohromady činí 400 minut záznamů. Tato videa byla shromážděna od již zmíněných 40 respondentů, z nichž polovinu tvořily ženy a druhou polovinu muži.

### 5.4.1 Měření – Videozáznamy

Sběr dat probíhal prostřednictvím nahrávání desetiminutových videí z obrazovky mobilních telefonů během používání aplikace *TikTok*. Záznamy obrazovky byly prováděny uživateli přímo pomocí vestavěné funkce pro záznam obrazovky v mobilních telefonech s operačními systémy iOS nebo pomocí analogických funkcí v telefonech s operačním systémem Android.

Tento proces byl integrován do polostrukturovaného dotazníku. Formulář obsahoval dva odkazy na instruktážní videa na YouTube, která ukazovala, jak provést videozáznam obrazovky na různých typech zařízení: pro iPhone s operačním systémem iOS a pro telefony s operačním systémem Android. Kromě toho byly součástí formuláře dva textové návody, jak nahrát videozáznam prostřednictvím formuláře, a návod, jak nahrát videozáznam z *TikToku* na úložiště *WeTransfer.com*, na kterém jsem si předplatil roční předplatné, aby uživatelé mohli nahrávat soubory jakékoliv velikosti (viz Přílohu 2: Návod pro nahrání záznamu obrazovky na telefonech iPhone s operačním systémem iOS a viz Přílohu 3: Návod pro nahrání záznamu obrazovky na telefonech s operačním systémem Android).

Desetiminutová relace na *TikToku* byla zvolena proto, aby poskytla uživatelům dostatečný čas na prohlížení libovolného obsahu a zároveň umožnila dokumentovat různé způsoby interakce na této sociální síti. Tato délka byla stanovena také s cílem minimalizovat možné zkreslení chování uživatele během pořizování záznamu obrazovky. Možné zkreslení může nastat v důsledku tzv. Hawthorského efektu, kdy dochází k ovlivnění chování participantů jen proto, že jsou si vědomi, že jsou sledováni (Perera, 2021).

### 5.4.2 Výzkumné otázky

Po studiu odborné literatury jsem pro tento výzkum, s ohledem na téma diplomové práce, vytyčil 2 výzkumné otázky. Zaměřil jsem se v nich na typ obsahu zobrazovaného na TikToku, který je úzce spojen s prováděným výzkumem, a na uživatelské interakce. Výzkumné otázky jsou proto následující:

**VO1:** Jaký druh interakcí s obsahem nejčastěji provádějí uživatelé na TikToku? Jaké druhy interakcí naopak provádějí málo nebo vůbec?

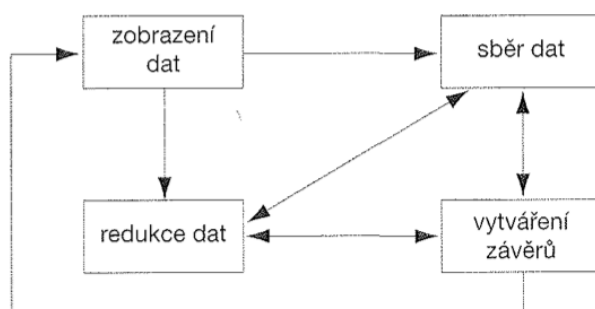
**VO2:** Jaké nejčastější druhy obsahu se uživatelům na TikToku objevují ve ForYou feedu?

**VO3:** Do jakých kategorií podle konzumovaného obsahu můžeme uživatele TikToku rozdělit

### 5.4.3 Analýza dat

Po získání vyplněných dotazníků a videozáznamů obrazovky od uživatelů a uživatelky na TikToku následovalo zpracování dat do kódování. Jak uvádí Hendl (2005, s. 247): „Kódováním se rozumí rozkrytí dat směrem k jejich interpretaci, konceptualizaci a nové integraci.“

Metodika kódování, používaná pro analýzu shromážděných informací, se skládala ze tří etap: první byla fáze otevřeného kódování, následovaná axiálním a nakonec selektivním kódováním.



## **Obrázek 23: Provázanost jednotlivých kroků analýzy kvalitativních dat**

Hendl, 2005

První krok analýzy shromážděných dat spočíval v otevřeném kódování. V tomto stádiu dochází k prvnímu rozpoznávání a označování klíčových témat, která jsou typicky méně abstraktní. Tato témata mohou být přímo spojena s formulovanými výzkumnými otázkami nebo s relevantní literaturou, či mohou představovat zcela nové koncepty, jež se vyvíjejí během procesu analýzy.

Následně přišla etapa axiálního kódování, v rámci které došlo k zahrnutí a zvážení různých procesů, příčin, důsledků a interakcí. Tento krok umožnil vytvoření vazeb mezi kategoriemi, které byly stanoveny během fáze otevřeného kódování. Hendl (2005, s. 248) dále k tomuto uvádí: „Aby výzkumník odhalil vztahy mezi různými kategoriemi, musí zkoumat, které kombinace znaků v kategorii jsou propojené s jinou kombinací znaků v jiné kategorii.“

Poslední fází bylo selektivní kódování, to Hendl (2005, s. 251) popisuje jako „další fázi přezkoumávání dat a kódů a jejich selektivní zpracování. Výzkumník hledá případy, jež ilustrují témata, provádí porovnání a kontrasty. Začíná s tím tehdy, když má dobře vyvinuté koncepty a kategorie.“

Následně jsem v práci postupoval s datovou analýzou, která byla realizována s využitím nástroje Datová analýza v programu Microsoft Excel, která slouží pro zpracování dat.

### **5.4.4 Analýza videozáznamů obrazovky**

Na základě procesu kódování došlo k vytvoření dvou hlavních kategorií, které byly dále rozčleněny do subkategorií, jak je podrobně popsáno v tabulce č. 1 a tabulce č. 2.

První kategorie, kterou jsem v praktické části práce zkoumal, představuje způsoby, jakými uživatelé na *TikToku* interagují během desetiminutové relace, kdy jsou na platformě přítomni. Tato kategorie se dělí na dalších 17 subkategorií podle konkrétních interakcí.

Zhlédnutí videa za jednu 10 minutovou relaci	Otevření komentářů pod příspěvkem	Lajkování komentáře pod příspěvkem	Lajkování obsahu	Komentování obsahu
Uložení videa	Přepnutí z For You (Pro tebe) Feedu do Following (Sleduji)	Návštěva profil tvůrce / tvůrkyně	Trávení času na profilu tvůrce / tvůrkyně po přechodu z TikTok videa	Kliknutí na tlačítko - „Sledovat“
Kliknutí na hashtag v popisku	Trávení času v nabídce videí po přechodu z hashtagu	Poslání obsahu jinému uživateli / uživateli	Pauznutí videa	Nejdelší strávený čas na jednom videu
Jít na další videa podle písničky ve videu	Kliknutí na tlačítko - „Nemám zájem“			

**Tabulka č. 1: Podkategorie interakcí uživatelů na TikToku**

Druhou kategorií, kterou jsem u videozáznamů zkoumal, se týká konkrétního obsahu, který se uživatelům během relace na *TikToku* zobrazuje. Tato kategorie se dělí na dalších 31 subkategorií podle konkrétních specifik obsahu, která konkrétně popisují v další části této diplomové práce.

Zahraníční video	České video	Originální zvuk ve videu	Hudba ve videu	Reklamní video během relace
LIVE vysílání během relace	Prostředí, ve kterém se video odehrávalo - uvnitř	Prostředí, ve kterém se video odehrávalo - venku	Prostředí, ve kterém se video odehrávalo - nevíte rozznat	Co se ve videu děje nejčastěji?
Opakující se tvůrce / tvůrkyně ve videích	Opakující se písničky ve videích	Emotikony v popisku videa	V obsahu videa - lidi	Pohlaví člověka ve videu - muž
Pohlaví člověka ve videu - žena	V obsahu videa - víc než jeden člověk	V obsahu videa - zvíře / zvířata	V obsahu videa - něco jiného	Popisek videa - AJ
Popisek videa - CZ	Popisek videa - žádný nebo jen hashtagy	Titulky ve videu ANO	Titulky ve videu NE	Titulky ve videu - AJ
Titulky ve videu - CZ	Celkem hashtagů u videí v jedné relaci	Počet videí s 0 hashtagy v popisku	Nejčastější hashtagy v popisku videa	Hashtagy v popisku videa - AJ
Hashtagy v popisku videa - CZ				

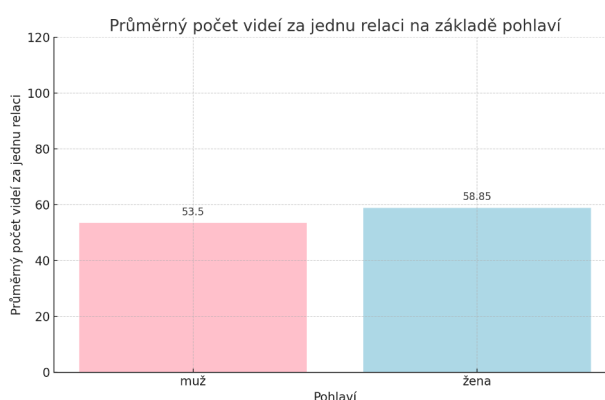
**Tabulka č. 2: Podkategorie druhů obsahu, které se zobrazují během relace na TikToku**

## 6 KATEGORIE VIDEOZÁZNAMŮ 1 – INTERAKCE UŽIVATELŮ S OBSAHEM NA TIKTOKU

### 6.1 POČET ZHLÉDNUTÝCH TIKTOK VIDEÍ BĚHEM JEDNÉ RELACE

Během čtyřiceti desetiminutových relací bylo celkem zhlédnuto 2 247 *TikTok* videí. Celkový počet zhlédnutých videí u mužů byl 1 080, zatímco u žen to bylo 1 177 videí. Průměrný počet videí, na které se uživatelé dívali během jedné desetiminutové relace, byl 56 ( $Me^1 = 51,5$ ).

Z dat získaných během výzkumu je také patrné, že ženy v průměru sledovaly více videí za jednu relaci než muži, s průměrem přibližně 58,85 videa u žen oproti 53,5 videa u mužů ( $SD = 22,74$ ).



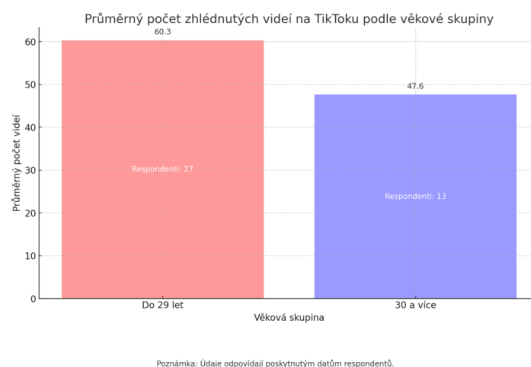
**Graf č. 6: Průměrný počet videí zhlédnutých za jednu relaci na základě pohlaví**

Na základě získaných dat z výzkumného vzorku lze identifikovat několik trendů týkajících se počtu zhlédnutých videí během jedné desetiminutové relace na *TikToku*. Ačkoliv pocházela většina respondentů z Prahy, u participantů z jiných krajů, jako jsou Zlínský, Ústecký, Moravskoslezský, Olomoucký, Středočeský a Jihomoravský, nejsou patrné žádné výrazné odchylky v počtu zhlédnutých videí ve srovnání s těmi z hlavního města.

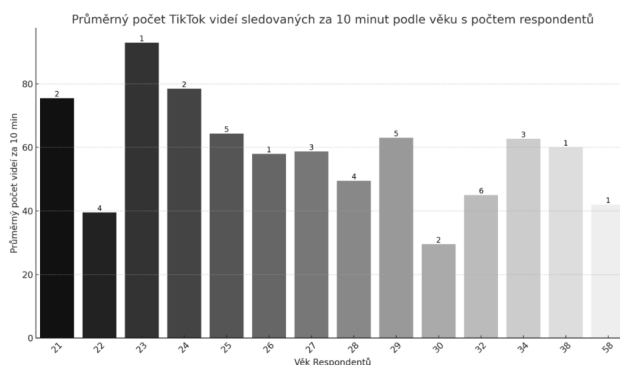
U starších respondentů, 30 let a více, kterých bylo ve výzkumném vzorku 13, je možné pozorovat pokles v počtu zhlédnutých videí oproti respondentům do 29 let, kterých bylo 27 ( $SD = 22,13$ ; viz Graf č. 7)

---

<sup>1</sup> Me = Medián



**Graf č. 7: Srovnání průměrného počtu zhlédnutých videí na základě věkové skupiny**



**Graf č. 8: Průměrný počet zhlédnutých videí na základě věkové skupiny**

V případě této kategorie nelze pozorovat žádné další výrazné trendy, které by ukazovaly na konzistentní rozdíly v chování mezi různými sociodemografickými skupinami z výzkumného vzorku. Avšak samotné scrollování obsahem uživateli v rámci sledování videí na *TikToku* lze považovat také za určitý typ interakce s obsahem, jelikož se jeho prostřednictvím uživatel dostává na další obsah a určitým způsobem vyjadřuje zájem o daný obsah ve videu. Tím, že na videu zůstane určitý čas nebo scroluje až po chvíli, případně vyjádří nezájem o další sledování videa rychlým scrollováním (posouváním) na další obsah. Uživatelé s vyšším počtem zhlédnutých videí tedy vykazují menší zájem o obsah, který jim platforma nabízí.

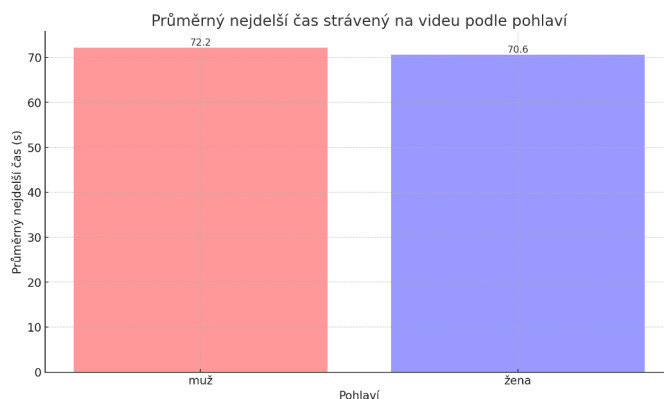
## 6.2 NEJDELSÍ UŽIVATELEM STRÁVENÝ ČAS NA JEDNOM VIDEOU

Tato kategorie popisuje interakci uživatele s obsahem v podobě nejdelšího času stráveného na jednom videu během desetiminutové relace ve výzkumu. Data byla analyzována pozorováním videozáznamu obrazovky z *TikToku* a stopováním času uživatelů na jednotlivých videích skrze časovou stopáž videa v programu Quicktime. Z této analýzy dat



ve výzkumu je patrné, že nejdelší čas strávený v průměru na jednom videu ve výzkumném vzorku 40 osob byl přibližně 77,7 vteřin ( $SD = 118 / Me = 77$ ).

Porovnáme-li dále data k interakcím v této kategorii dle pohlaví respondentů, je průměrný nejdelší čas strávený na jednom videu na *TikToku* mírně vyšší u respondentů z řad mužů. Muži strávili na jednom videu v průměru nejdéle 72,2 vteřin ( $SD = 57,2 / Me = 56$ ), zatímco ženy v průměru nejdelší čas na videu o 1,6 vteřiny méně ( $SD = 40,2 / Me = 69,5$ ).



Poznámka: Uvedené hodnoty představují průměrný nejdelší čas strávený na videu v sekundách

### Graf č. 9: Průměrný nejdelší čas strávený na videu na základě pohlaví

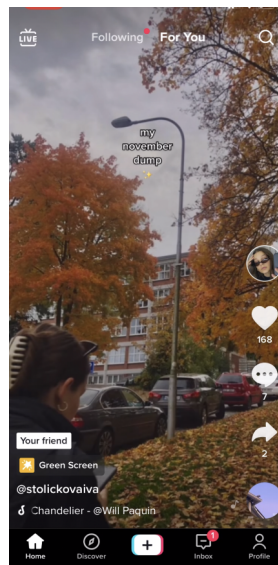
Nejdelší celkový čas strávený na jednom videu byl 247 vteřin (4 minuty a 7 vteřin) a zaznamenal ho respondent Radek, 32 let. Naopak nejnižší hodnota nejdelšího sledování mezi respondenty byla pouhých 11 vteřin, které na videu strávila uživatelka jménem Venda, 29 let.

Ačkoliv je mezi respondenty výzkumu Praha zastoupena nejpočetněji jako místo bydliště, z dostupných dat výzkumu lze pozorovat i rozdíly podle krajů, ze kterých účastníci výzkumu pocházejí. U uživatelů ze Středočeského kraje byla nejvyšší hodnota nejdelšího sledování v průměru 164 vteřin. Naopak nejnižší hodnota nejdelšího průměrného času stráveného u videa na *TikToku* byla zaznamenána u uživatelů z Ústeckého kraje, kde průměr činil 39 vteřin. Respondenti výzkumu pocházející z Prahy se umístili těsně pod průměrem respondentů z ostatních krajů s průměrnou hodnotou nejdelšího sledování videa – 68 vteřin.

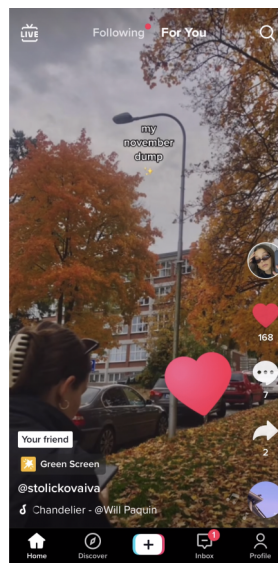
## 6.3 LAJKOVÁNÍ OBSAHU BĚHEM RELACE

Lajkování příspěvku na *TikToku* provádí uživatel prostřednictvím kliknutí na srdíčko nebo poklepáním dvakrát prstem na obrazovku při sledování videa. Jednotlivé lajky – srdíčka

od uživatelů – se na profilu tvůrce/tvůrkyně videa pak sčítají a ukazují hned vedle počtu followers.



**Obrázek č. 24: Příklad příspěvku na TikToku před interakcí lajkováním**



**Obrázek č. 25: Příklad příspěvku na TikToku po interakci lajkováním**



**stolickovaiva**

Iva Stoličková

Follow

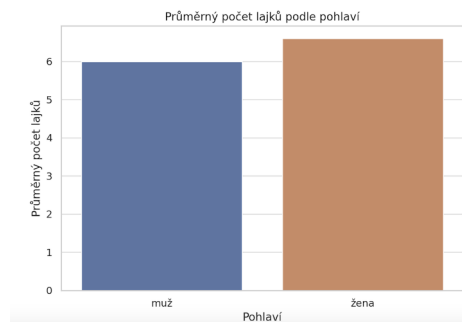
640 Following 6369 Followers 651.1K Likes

ig: stolickova.iva

21

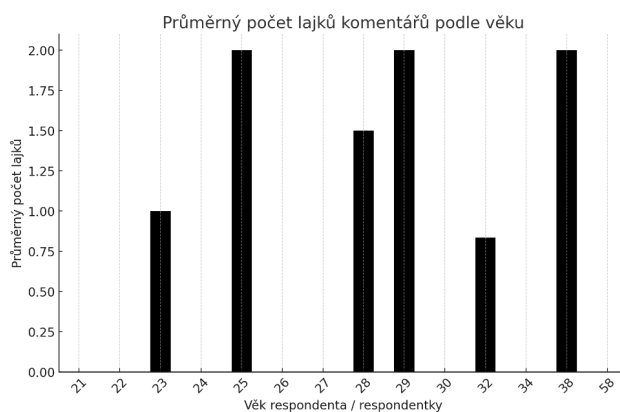
### Obrázek č. 26: Uživatelský profil tvůrkyně s počtem lajků

Průměrný počet „lajků“ udělených respondenty obou pohlaví během jedné desetiminutové relace, činil 6,3 (SD = 6,17 / Me = 4). Co se týče genderových rozdílů v tomto typu interakce, je průměrný počet lajků u obou pohlaví velmi podobný. Muži mají průměr počtu lajků během jedné relace lehce nižší 6 (SD = 7,81 / Me = 3) než ženy 6,6 (SD = 4,1 / Me = 6,5). Data grafu tedy naznačují, že ženy z výzkumného vzorku jsou o výrazně aktivnější než muži v interakci lajkováním videoobsahu na platformě *TikTok*. Ačkoli průměr obou pohlaví je díky několika aktivním mužům podobný.



### Graf č. 10: Průměrný počet lajků během jedné relace na základě pohlaví

Nejvyšší počet interakcí v podobě lajků udělených během jedné relace provedl mužský respondent ve věku 24 let, a to celkem 34. Z celkového počtu 40 respondentů konkrétně 3 účastníci výzkumu během výzkumné relace neoznčili lajkem žádné video na *TikToku*.



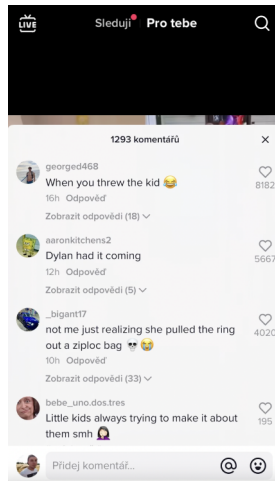
**Graf č. 11: Průměrný počet lajků během jedné relace na základě věku respondenta/respondentky**

Narozdíl od jiných sociálních sítí, signalizace uživatele o oblíbenosti videa prostřednictvím interakce rychlého dvojkliku – lajku – je tato interakce považována na *TikToku* za nejméně důležitý ukazatel pro rozhodnutí o jeho dalším šíření. (Stokel-Walker, 2021)

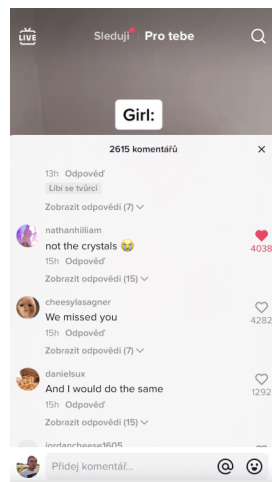
#### **6.4 KOMENTOVÁNÍ, OTEVŘENÍ KOMENTÁŘŮ POD VIDEEM, LAJK POD KOMENTÁŘE POD VIDEEM**

V této části práce se věnuji analýze interakcí uživatelů souvisejících s komentáři na *TikToku*, ten umožňuje uživatelům následující: mohou si prohlížet komentáře ostatních uživatelů během sledování videí (viz Obrázek č. 27), mohou komentáře lajkovat, pokud jsou pro ně zajímavé nebo zábavné (viz Obrázek č. 28), a mohou také přispět vlastním komentářem pod video (viz Obrázek č. 29).

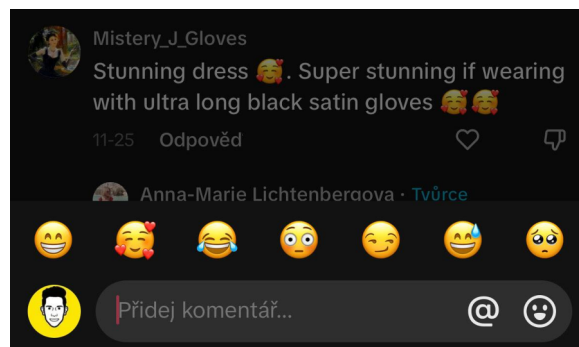
V posledním případě interakce, je třeba poznamenat, že *TikTok* omezuje dle serveru charactercounter.com (2023) délku jednoho komentáře na 150 znaků a uživatel může komentovat slovy, emotikonem nebo použitím hashtagů.



**Obrázek č. 27: Příklad interakce – otevření komentářů pod videem**



**Obrázek č. 28: Příklad interakce – lajk komentáře pod videem**



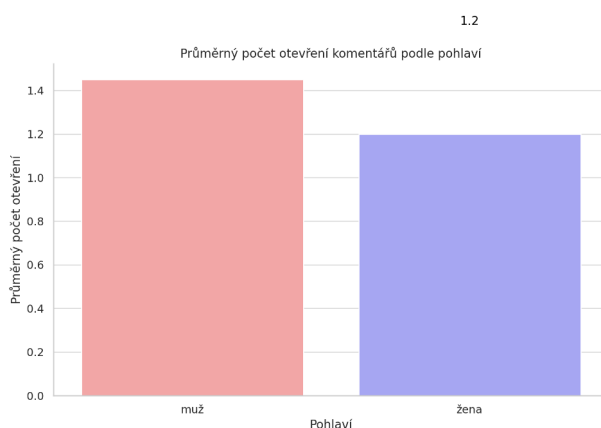
**Obrázek č. 29: Řádek pod videem umožňující interakci v podobě napsání komentáře**

Všechny tyto tři druhy interakcí uživatelů v souvislosti s komentáři jsem analyzoval také u jednotlivých relací výzkumného vzorku této práce.

## 6.5 OTEVÍRÁNÍ KOMENTÁŘŮ POD PŘÍSPĚVKEM

Celkem bylo provedeno 53 interakcí otevřením komentářů pod příspěvkem. Tuto interakci provedlo 16 ze 40 účastníků výzkumu. Průměrný počet otevření komentářů na respondenta je 1,44 (SD = 2,5 / Me = 0).

Pokud porovnáme v této kategorii interakcí muže a ženy, častěji otevřeli komentáře pod příspěvkem respondenti z řad mužů, u nichž byl průměrný počet otevření komentářů 1,55 (SD = 2,86 / Me = 0,5), než respondentky z řad žen, u nichž byl průměrný počet otevření komentářů: 1,25 (SD = 2,29 / Me = 0).

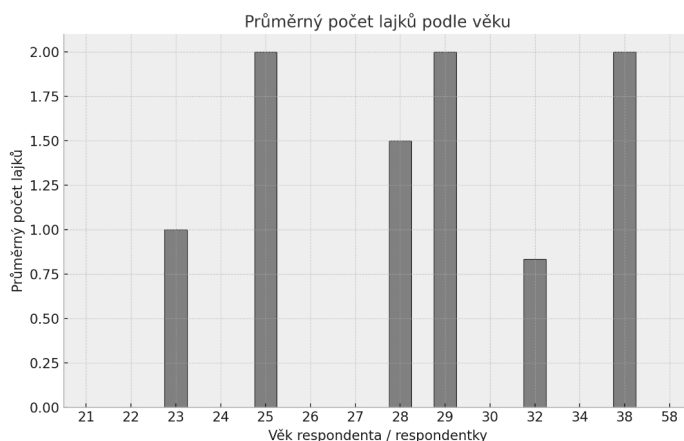


**Graf č. 12: Průměrný počet otevření komentářů podle pohlaví**

Celkově pak 24 ze 40 participantů neotevřelo komentáře pod příspěvkem ani jednou. Výsledky analýzy – i vzhledem celkovému číslu interakce s komentáři, které je relativně nízké a vysokému číslu směrodatné odchylky – naznačují, že tento typ interakce není u uživatelů příliš oblíbený.

## 6.6 LAJKOVÁNÍ KOMENTÁŘE POD PŘÍSPĚVKEM

Z dat získaných analýzou záznamů obrazovky vyplývá, že celkový počet lajků udělených respondenty komentářům pod příspěvky během jedné zaznamenané relace na *TikToku* je 34. Průměrný počet lajků na jednoho respondenta/respondentku je 0,85 (SD = 2,27 / Me = 0). Tato data ukazují, že průměrně respondenti udělili méně než jeden lajk na komentář během jedné desetiminutové relace na *TikToku*. Medián (0) naznačuje, že většina respondentů během sledovaného období neudělila žádný lajk komentářům pod příspěvkem, tedy neprovedla tento typ interakce.



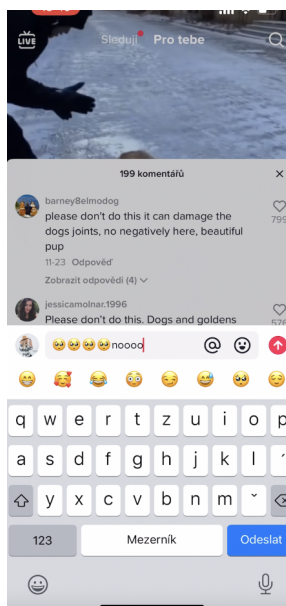
**Graf č. 13: Průměrný počet lajků komentářů pod příspěvkem podle věku**

Z dat provedeného výzkumu také vyplývá, že skupina respondentů ve věku do 29 let měla tendenci lajkovat komentáře pod příspěvkem častěji – 1 lajk na respondenta ( $SD = 2,72$  /  $Me = 0$ ) než skupina účastníků výzkumu ve věku 30 a více let – 0,54 lajku na respondenta ( $SD = 0,78$  /  $Me = 0$ ).

Z celkového počtu respondentů 40 nedala třicítka z nich lajk žádnému komentáři pod příspěvkem. Nejvíce lajků na komentáře dal během relace mužský účastník výzkumu ve věku 29 let, a to konkrétně 10 lajků.

## 6.7 KOMENTOVÁNÍ OBSAHU

Překvapením pro mě je, že interakci psaním komentáře pod videopříspěvek na *TikToku* učinil pouze jeden člověk z celého výzkumného vzorku. Byla jí respondentka ve věku 21 let. (viz Obrázek č. 30)



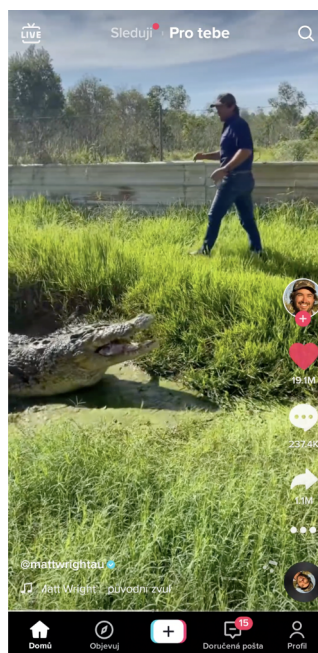
**Obrázek č. 30: Jediný komentář napsaný užívatelkou v rámci desetiminutové relace**

Všichni ostatní respondenti nenapsali žádný komentář. Jedná se o zajímavé zjištění i vzhledem k tomu, že právě interakce komentářem je popisována jako jedna z velmi důležitých proměnných pro algoritmus *TikToku*, určujících zda se daný obsah šířit mezi další uživatele (Stokel-Walker, 2021).

## 6.8 NÁVŠTĚVA PROFILU TVŮRCE/TVŮRKYŇĚ

Jednou z dalších možných interakcí s obsahem, které mohou na *TikToku* uživatelé provést, je návštěva profilu tvůrce na základě zobrazeného videa. Jednoduchým kliknutím na název profilu přejde uživatel z videa (viz Obrázek č. 31), které právě zhlédl, na účet tvůrce nebo tvůrkyňe a může si tak snadno prohlédnout další videoobsah, který daný účet vytvořil. (viz Obrázek č. 32)





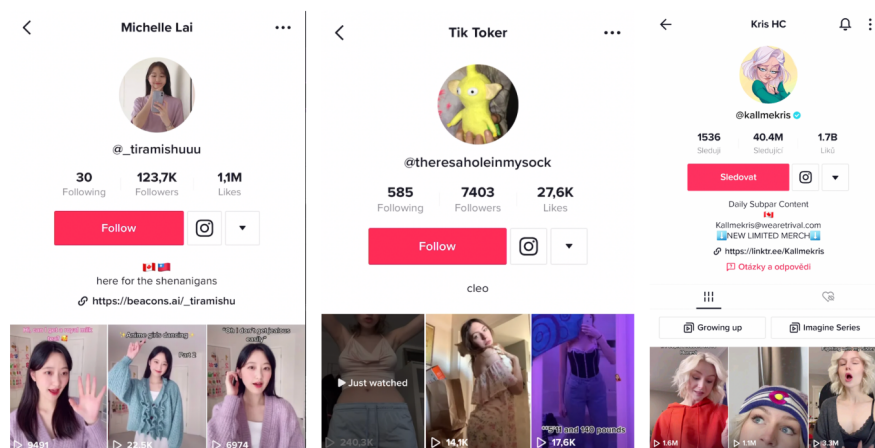
**Obrázek č. 31: Obrázek videa, které zhlédl jeden z respondentů**



**Obrázek č. 32: Obrázek profilu tvůrce, na který daný respondent přešel z původního videa**

Během analýzy videozáznamů od respondentů vyšlo najevo, že počet daných interakcí, tedy návštěv profilů z videí uskutečněných během výzkumné relace, byl 38. Průměrný počet návštěv profilu tvůrce na uživatele byl 0,95 (SD = 2,26 / Me = 0).

Pokud srovnáme tento typ interakce s obsahem u mužů a žen, můžeme vidět, že muži v průměru navštívili profil tvůrce častěji – 1,25 návštěv na relaci ( $SD = 2,88 / Me = 0$ ) – ve srovnání se ženami – 0,65 návštěv na relaci ( $SD = 1,42 / Me = 0$ ). Z celkového počtu těchto interakcí, muži navštívili profil tvůrce celkem 25krát, zatímco ženy 13krát.



**Obrázek č. 33: Ukázky profilů, které navštívili respondenti z řad mužů**

Uživatel, který šel na profil tvůrce nejčastěji, byl respondent Jan (věk 24 let) s 12 návštěvami profilu ze zobrazených videí na *TikToku* v rámci zkoumané desetiminutové relace. Počet uživatelů, kteří vůbec nenavštívili profil tvůrce, byl 27.

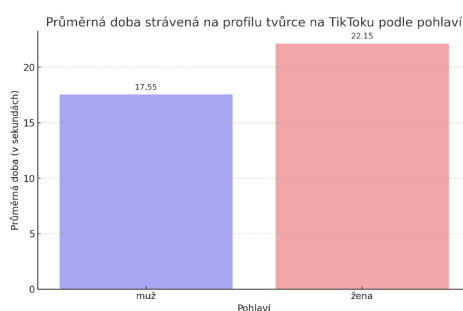
## 6.9 TRÁVENÍ ČASU NA PROFILU TVŮRCE/TVŮRKYNĚ PO PŘECHODU Z VIDEOA

Jednou z dalších metrik – interakcí, kterou jsem u uživatelů ve výzkumu sledoval byla doba strávená na profilu tvůrce poté, co již uživatel provedl interakci přechodu ze zobrazeného videa právě na daný *tiktokový* účet.

Interakci přechodu na *tiktokový* profil tvůrce překliknutím z videa skrze název účtu učinilo 13 respondentů z výzkumného vzorku a ze získaných dat z výzkumu vyplývá, že průměrná doba strávená na profilu tvůrce byla přibližně 19,85 vteřin ( $SD = 46,98 / Me = 0$ ).

Dle získaných dat z výzkumu je možné pozorovat, že ženy v průměru strávily po přechodu ze zobrazeného videa na *TikTok* profilu tvůrce 22,15 vteřin ( $SD = 47,93 / Me = 0$ ), zatímco muži tam strávili průměrně 17,55 vteřin ( $SD = 47,14 / Me = 0$ ). Tato data tedy ukazují, že jakmile ženy přešly z videa na profil tvůrce, strávily na něm v průměru o něco

více času než muži. Jak ale naznačují střední hodnoty ( $Me = 0$  u obou pohlaví), většina účastníků výzkumu během sledované relace žádný profil tvůrce nenavštívila.



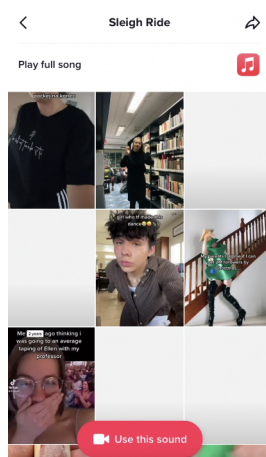
**Graf č. 14: Porovnání průměrné doby strávené na profilu tvůrce na TikToku podle pohlaví respondentů**

Analýza dále odhalila, že tato průměrná doba strávená na profilu tvůrce se liší v závislosti na věkové kategorii. Uživatelé ve věkové skupině do 29 let strávili na profilu tvůrce v průměru méně času v porovnání s uživateli ve věkové skupině 30 let a více. Konkrétně, uživatelé ve věkové skupině do 29 let strávili na profilu tvůrce průměrně 12,74 vteřin ( $SD = 29,2 / Me = 0$ ), zatímco uživatelé ve věkové skupině 30 let a více tam strávili průměrně 34,62 vteřin ( $SD = 70,46 / Me = 0$ ).

Nejdelší doba strávená respondentem na profilu tvůrce po přechodu z videa během výzkumné relace byla podle dostupných dat 193 vteřin a sledovat ji šlo u uživatele Tomáše C. (věk 32 let).

## 6.10 JÍT NA DALŠÍ VIDEO PODLE PÍSNÍČKY VE VIDEOU

Sledovanou interakcí u uživatelů v rámci jejich desetiminutové *tiktokové* výzkumné relace byla i interakce v podobě přechodu na další videa podle písničky, která se objevila ve videu, jež uživatel právě zhlédl. Tato funkce umožňuje objevovat další videa, ve kterých tvůrci na *TikToku* zvolili výběr stejného songu (viz Obrázek č. 34).



### Obrázek č. 34: Obrázek sekce, ve které jsou další videa se stejnou písničkou

Z analýzy dat ve videozáznamech s interakcemi uživatelů jsem zjistil, že celkový počet interakcí přechodu na další videa na základě písně byl 10.

Interakce mezi muži a ženami byly rozděleny rovnoměrně, obě pohlaví ji provedla pětkrát. V souvislosti s věkem respondentů nebyl zjištěn žádný výrazný trend. Průměrný počet návštěv videa na základě písně na uživatele byl 0,25 (SD = 0,7 / Me = 0). Uživatel, který nejčastěji přecházel na video na základě písně, byla respondentka Anna (věk 25) se 4 interakcemi. A celkový počet uživatelů, kteří tuto interakci vůbec neprovedli, byl 35. Většina uživatelů v daném vzorku tedy tuto interakci neprovedla a na další videa podle písně během sledovaného období neklikala.

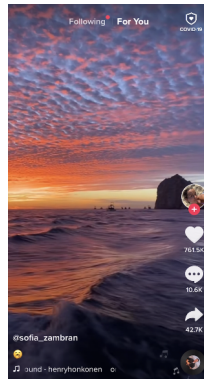
O konkrétním vlivu *TikToku* na hudební průmysl mluví například Stokel-Walker, který platformu popisuje jako nový impuls pro hudební průmysl, který dlouhodobě čelí různým výzvám a tím, že stimuluje zájem posluchačů o krátké fragmenty skladeb, na které mohou narazit právě ve videích na *TikToku*, a působí jako katalyzátor pro přesměrování těchto uživatelů na služby pro streamování hudby, jako jsou *Spotify* či *YouTube*. Každý poslech některé ze skladeb pak zvyšuje její šance na získání významnější pozice v hudebních hitparádách. (Stokel-Walker, 2021)

## 6.11 PŘEPNUTÍ Z FOR YOU (PRO TEBE) KANÁLU PŘÍSPĚVKŮ DO FOLLOWING (SLEDUJI)

Každý uživatel *TikToku* je svém feedu (kanálu příspěvků) vystaven unikátnímu výběru videí, který je speciálně šitý na míru jeho osobním preferencím a chování. A i když je

možné, že několik uživatelů se setká s určitými podobnými populárními videi na platformě, obsah, který se jim zobrazí, je v každém případě individuálně odlišný a reflektuje konkrétního diváka. (Stokel-Walker, 2021)

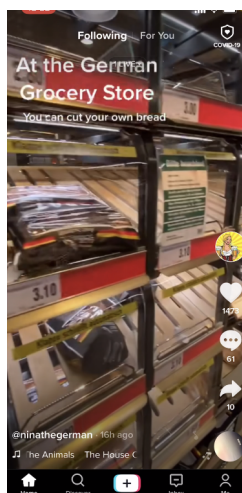
For You Feed (Pro tebe) nabízí uživatelům algoritmem *TikToku* vybraný a doporučený obsah, který se řídí na základě interakcí uživatelů, jejich zájmů nebo historie sledování videí. (viz Obrázek č. 35)



**Obrázek č. 35: Zobrazení For You Feedu příspěvků v rozhraní TikToku jedné z respondentek výzkumu)**

Kanál příspěvků For You (Pro tebe) je klíčovým prvkem v aplikaci *TikTok*. Aplikace totiž průběžně testuje reakce malého vzorku uživatelů na určité video, aby zjistila, zda má potenciál být úspěšné. Jak tento vzorek uživatelů video přijme – zda se jim bude líbit a budou ho sledovat – rozhodne o tom, jestli se video dostane do kanálu příspěvků „Pro Tebe“ mnoha dalších uživatelů a stane se hitem, nebo zda zůstane neoblíbené a málo sledované. (Stokel-Walker, 2021)

Druhým feedem příspěvků na *TikToku* je Following Feed (Sleduji), ten umožňuje uživatelům sledovat videa od tvůrců obsahu, které si sami zvolili na této sociální síti sledovat. (viz Obrázek č. 36)



**Obrázek č. 36: Zobrazení Following Feedu příspěvků v rozhraní TikToku jedné z respondentek výzkumu)**

Mezi těmito dvěma kanály příspěvků mohou uživatelé během sledování obsahu libovolně přepínat kliknutím na jeho název. A právě tuto interakci a počet jejích provedení jsem sledoval u výzkumného vzorku.

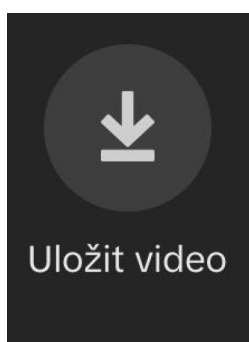
Ze získaných dat výzkumného vzorku 40 respondentů vychází, že celkem proběhlo dohromady 6 interakcí od 4 uživatelů, kteří přešli z For You feedu do Following kanálu příspěvků. Ženy provedly tuto interakci pětkrát, zatímco muži pouze jednou. Průměrně uživatelé provedli tuto interakci 0,15krát během jedné desetiminutové výzkumné relace ( $SD = 0,48 / Me = 0$ ).

Uživatelka, která nejčastěji přešla z For You kanálu příspěvků, byla Veronika M. (věk 27 let) s celkem 2 interakcemi. Počet uživatelů, kteří tuto interakci neprovedli vůbec, byl 36. Většina uživatelů z výzkumného vzorku tedy zůstává na *TikToku* na For You Feedu, což může odrážet jejich preferenci pro objevování nového obsahu nebo může naznačovat, že mají menší zájem o sledování konkrétních tvůrců, se kterými se setkali dříve. Vysoká směrodatná odchylka však zároveň znamená, že existuje skupina uživatelů, kteří tuto funkci využívají častěji.

## 6.12 DALŠÍ SLEDOVANÉ INTERAKCE

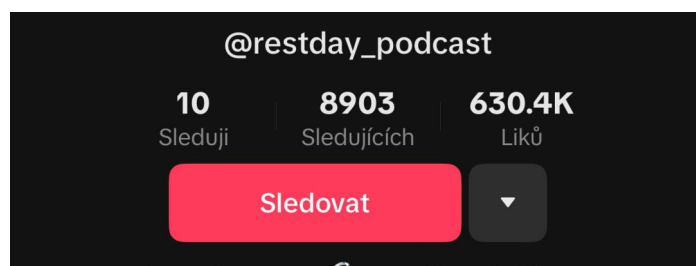
U analýzy videozáznamů jsem během jednotlivých výzkumných relací sledoval ještě další možnosti interakce, které platforma uživatelům nabízí:

- **Uložení videa** – Toto tlačítko se nachází v nabídce po dvojitém kliknutí na video. Umožňuje uživatelům skrze interakci uložit si dané video do oblíbených a později se k němu vrátit.



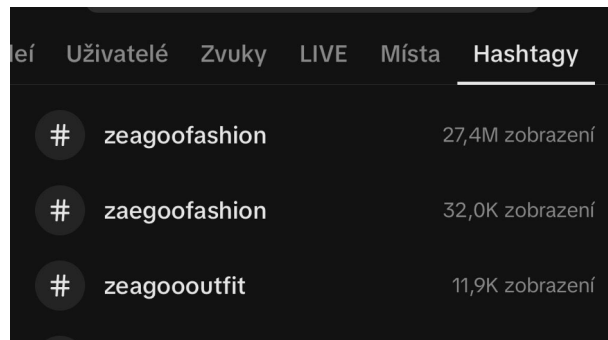
Obrázek č. 37: Tlačítko „Uložit video“ pod videem na *TikToku*

- **Sledování profilu tvůrce** – Skrze tlačítko sledovat na hlavní profilu tvůrců zařadí po kliknutí uživatelé tohoto tvůrce do sledovaných a následně se jim objevuje jeho obsah ve Following (Sleduji) Feedu vybraných příspěvků.



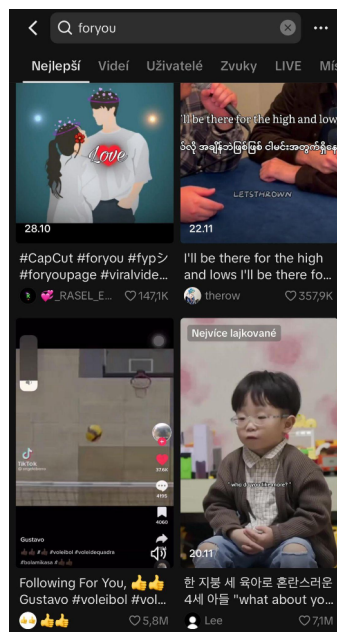
Obrázek č. 38: Tlačítko sledovat na profilu tvůrců na *TikToku*

- **Kliknutí na hashtag v popisku** – V případě, že má video na *TikToku* v popisku hashtag, prokliknou se skrze něj uživatelé na další videa, která jsou označena podobným hashtagem a zároveň se jim zobrazí počet takto označených videí.



Obrázek č. 39: Sekce hashtagy na *TikToku*

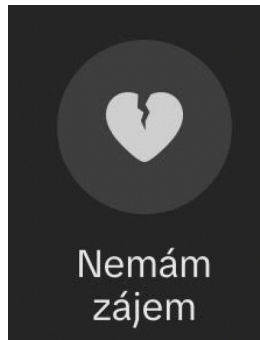
- Trávení času v nabídce videí (po přechodu z hashtagu) – Čas, který uživatel/uživatelka stráví na obsahu prokliknutím z hashtagu.



Obrázek č. 40: Příklad nabídky videí po prokliknutí z hashtagu #foryou

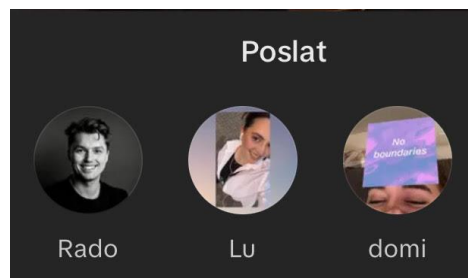
- Kliknutí uživatele na tlačítko „Nemám zájem“ – Tlačítko ve stejné nabídce jako funkce uložení videa. Přes interakci kliknutím na toto tlačítko uživatelé dávají najevo platformě, že nechce aby se mu už nezobrazovala podobná videa nebo obsah od daného uživatele ve feedu příspěvků na *TikToku*.





**Obrázek č. 41: Tlačítko „Nemám zájem“ pod videem na *TikToku***

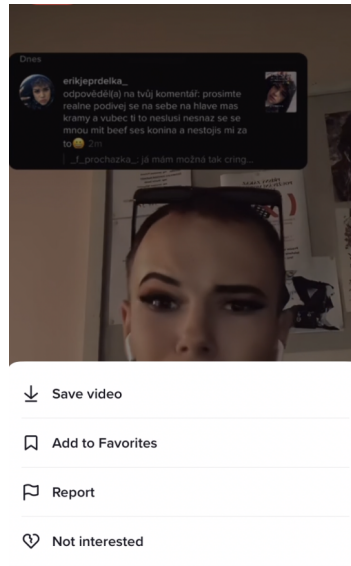
- **Poslání obsahu jinému uživateli/uživatelce** – Probíhá kliknutím na tlačítko sdílet během sledování videa a následně vybráním uživatele fotografie, kterému chce uživatel obsah poslat do. Tento obsah z *TikToku* se uživateli zobrazí v sekci „Doručená pošta“ v rámci platformy.



**Obrázek č. 42: Tlačítko „Poslat“ pod videem na *TikToku***

- **Pauznutí videa** – Jedním kliknutím na právě přehrávaný video se jeho přehrávání pozastaví

Z těchto dalších vybraných kategorií interakcí, pouze jednu interakci provedl jeden z respondentů, a to kliknutí na tlačítko „Not interested“, tedy vyjádření nezájmu o daný obsah. (viz Obrázek č. 43)



**Obrázek č. 43: Video, u kterého jeden z respondentů provedl interakci kliknutí na tlačítko „Nemám zájem“**

Ze zbývajících sledovaných kategorií interakcí respondenti ve výzkumném vzorku neprovedli ani jednu. Lze tedy usuzovat, že tento typ interakcí není mezi uživateli z řad respondentů výzkumu běžnou součástí jejich chování na platformě a nezobrazuje se jim obsah od uživatelů, který by je přiměl k tomu, aby některý z těchto druhů interakce během sledování obsahu uskutečnili. Nicméně, vzhledem k relativně nízkému celkovému počtu participantů by bylo pro učinění pevnějších závěrů vhodné provést analýzu s větším a rozmanitějším vzorkem uživatelů.

## 7 KATEGORIE VIDEOZÁZNAMŮ 2 – DRUHY OBSAHU, KTERÉ SE ZOBRAZUJÍ BĚHEM RELACE NA TIKTOKU

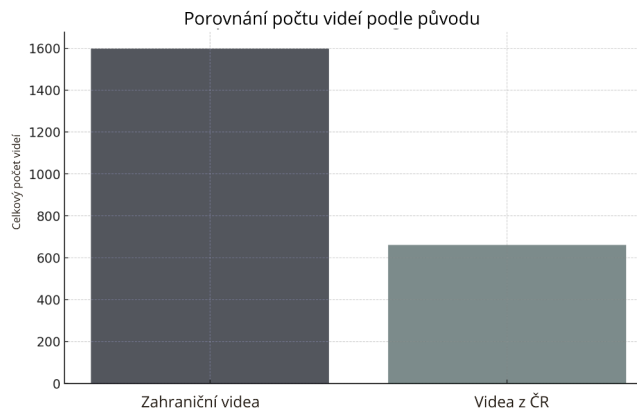
Druhá hlavní kategorie, kterou jsem u videozáznamů od respondentů zkoumal, se týká konkrétního obsahu, který se jim během jedné desetiminutové relace na *TikToku* zobrazuje a jeho jednotlivých specifik.

Video na *TikToku* nemusí mít perfektní zpracování, ale musí být autentická. Tato síť je založená na principu získávání pozornosti uživatelů. Klíčem k úspěchu je okamžitě upoutat pozornost diváka. Pokud video během prvních několika sekund zaujme, je větší šance, že si ho uživatelé pustí až do konce a video se pak dostane k širšímu publiku. (Stokel-Walker, 2021)

### 7.1 ZAHRANIČNÍ VIDEA & VIDEA OD ČESKÝCH TVŮRČŮ

Zajímavým aspektem *TikToku* je odlišný přístup v propagaci tvůrců obsahu ve srovnání s jinými sociálními sítěmi. Zatímco typickým trendem je u jiných platform poskytování širokého přístupu k obsahu nejpopulárnějších tvůrců, *TikTok* se zaměřuje na rozvoj a podporu tvůrců, kteří nejsou tak známí, s cílem vychovat široké spektrum talentů, místo omezeného počtu „superhvězd“. Tento přístup má za cíl vést k větší diverzitě a rovnováze v ekosystému platformy, kde mají talentovaní jednotlivci větší šanci prosadit se, což může vést k pestřejší a bohatší interakci uživatelů na platformě. (Stokel Walker, 2021)

Z celkového počtu 2 247 zhlédnutých *TikTok* videí v rámci výzkumu pocházelo 1 597 od zahraničních tvůrců/tvůrkyň a 660 videí od českých tvůrců/tvůrkyň. Respondentům se tedy celkově zobrazilo dvakrát více zahraničního obsahu než obsahu od českých tvůrců.



**Graf č. 15: Porovnání celkového počtu videí podle původu**

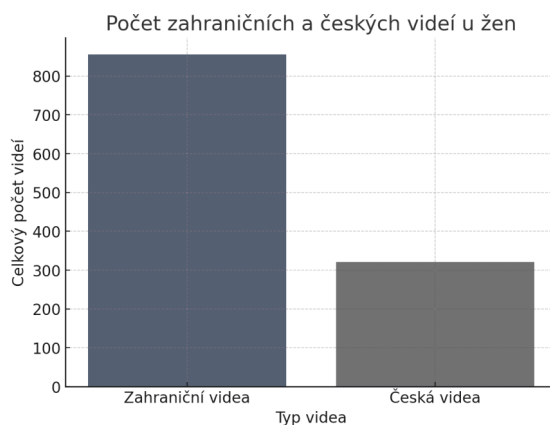
Průměrný počet zahraničních videí na jednu relaci je přibližně 39,93 (SD = 19 / Me = 35), zatímco pro česká videa je to 16,50 (SD = 14 / Me = 12).

Porovnáme-li získaná data z výzkumu vůči pohlavím respondentů. Celkový počet zobrazených zahraničních videí u mužů byl 741 a celkový počet zobrazených českých videí u stejného pohlaví byl 339. Průměrný počet zahraničních videí na *TikToku* u mužů byl 37 (SD = 17,1 / Me = 34) a průměrný počet českých videí byl u mužů 16,95 (SD = 16,42 / Me = 10,5).



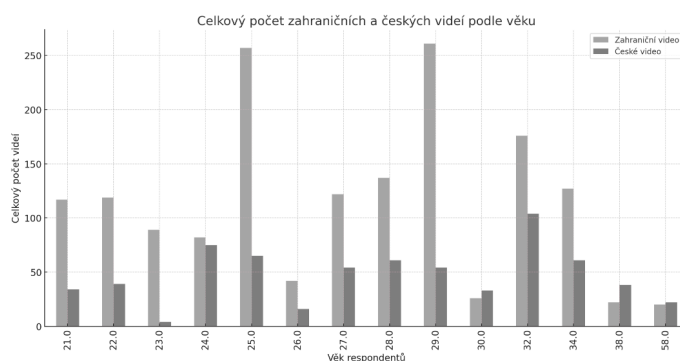
**Graf č. 16: Porovnání celkového počtu videí podle původu u mužů**

U respondentů výzkumu z řad žen byl celkový počet zahraničních videí 856 a celkový počet českých videí 321. Průměrný počet zahraničních videí na *TikToku* u žen byl 42,8 (SD = 20,99 / Me = 38,5) a průměrný počet českých *TikTok* videí byl 16,05 (SD = 11,78 / Me = 16).



**Graf č. 17: Porovnání celkového počtu videí podle původu u žen**

Zaměříme-li se na porovnání celkového počtu videí podle původu u jednotlivých věkových skupin, u některých věkových skupin lze pozorovat výraznější celkový počet zahraničních *TikTok* videí než českých; například u věkové skupiny 25 let (257 zahraničních, 65 českých videí) nebo 29 let (261 zahraničních, 54 českých videí).



**Graf č. 18: Porovnání celkového počtu videí podle původu u jednotlivých věkových skupin**

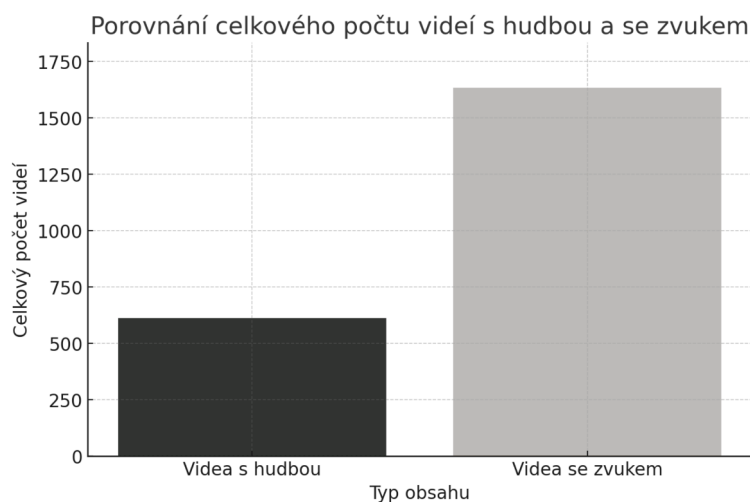
Z těchto výsledků analýzy dat získaných z videozáznamů obrazovky od respondentů během jejich desetiminutové relace na *TikToku* je patrné, že mužům i ženám se častěji zobrazovaly zahraniční videa oproti českým videím, jak v celkovém počtu, tak v průměru. Nejvíce se zahraniční obsah zobrazoval skupinám respondentů ve věku 25 (257 videí) a 29 let (261 videí). Nejvíce českého obsahu se zobrazovalo věkové skupině 32 let, které se v desetiminutových relacích zobrazilo celkem 104 českých videí. Nejvíce zahraničního obsahu se zobrazovalo ženám ve věku 29 let, s celkovým počtem 167 zahraničních videí. Nejvíce českého obsahu se zobrazovalo ženám ve věku 32 let, s celkovým počtem 87 českých videí.

## 7.2 ORIGINÁLNÍ HUDBA & ZVUK VE VIDEU

U této obsahové kategorie jsem zkoumal, zda příspěvky na *TikToku*, zobrazované uživatelům během výzkumné relace, obsahují hudbu nebo zvuk. Kromě hudby z databáze skladeb může také uživatel k videu přidat originální zvuk v podobě mluveného slova, zvukového efektu, nebo jakoukoli ne-hudební audio stopu, která se neobjevuje v databázi *TikToku*.

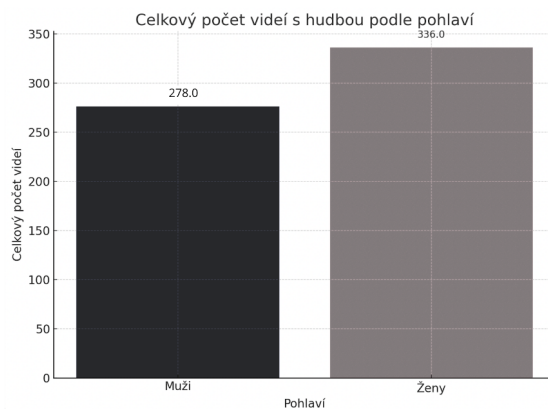
Na *TikToku* jsou uživatelé lákáni krátkými úryvky písní, které jsou prezentovány spolu s atraktivními videi, což v nich vyvolává zájem dozvědět se více o písni i o jejím interpretovi. Právě tato skutečnost vede *TikTok* k názoru, že platforma je pro hudební průmysl spíše přínosem než konkurencí, protože motivuje lidi k hledání dalších informací o písních a umělcích. (Stokel-Walker, 2021)

Na základě analýzy dat videí od respondentů výzkumu jsem zjistil, že celkový počet videí s hudbou, která se objevila ve výzkumných relacích, je 614 a celkový počet videí se s originálním zvukem, která se objevila ve výzkumných relacích, je 1633.

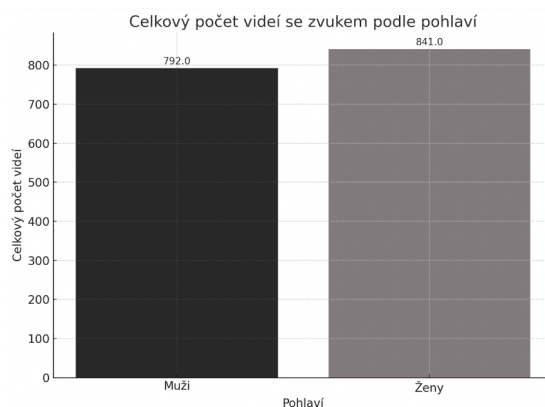


**Graf č. 19: Porovnání celkového počtu videí s hudbou a se zvukem**

Celkový počet videí s hudbou, která se zobrazila mužům, je 278 a celkový počet videí s originálním zvukem, která se zobrazila respondentům tohoto pohlaví, je 792. Celkový počet videí s hudbou, která se zobrazila ženám, je o něco vyšší: 336. Celkový počet zobrazených videí se zvukem je u žen 841.



**Graf č. 20: Porovnání celkového počtu zobrazených videí s hudbou podle pohlaví respondentů**



**Graf č. 21: Porovnání celkového počtu zobrazených videí se zvukem podle pohlaví respondentů**

Analýza dat získaných z výzkumu k této diplomové práci ukazuje, že na *TikToku* je v obsahu, který se zobrazil respondentům, výrazně více videí se zvukem (originálním zvukem) než videí s hudbou. Celkový počet videí se zvukem (1633) je výrazně vyšší než počet videí s hudbou (614). Výrazný rozdíl v počtech naznačuje, že originální zvuky hrají v obsahu na *TikToku* ve výzkumném vzorku klíčovou roli. Tvůrci a tvůrkyně obsahu, který se zobrazil respondentům výzkumu během relace, preferovali při tvorbě použít originální zvuk namísto hudby z databáze platformy.

Jednou z charakteristik obsahu, kterou jsem analyzoval u videozáznamů od respondentů, bylo i opakování konkrétního hudební doprovodu videa v jednotlivých relacích. Na základě dat jsem sestavil tabulku TOP 10 písní, které se vyskytly v celkem nejvíce relacích respondentů a respondentek výzkumu.

**Tabulka č. 3: TO**

Pořadí	Píseň	Počet relací respondentů, ve kterých se daná píseň vyskytla
1	Rod Stewart - Do ya think I'm sexy	6
2	Kreepa - Oh no	4
3	GAYLE - Abcdefu	4
4	James Young - Infinity	3
5	Nicki Minaj - Starships	3
6	Maneskin - Beggin	2
7	ACRAZE - Do it to it	2
8	Blade Runner - Synthwave Goose	2
9	23 - Pink Soldiers	2
10	Molchat Doma - Sudno	2
11	Kevin Macleod - Spinning Monkeys	2
12	Coolio - Gangsta's Paradise	2
13	Boney M - Rasputin	2
14	Month of the Year - Matt and Abby	2
15	King Khan & BBQ Shauce - Love you so	2

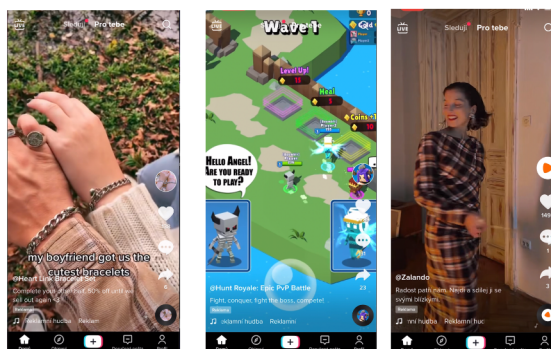
**XY**

**elacích respondentů a**

Největší výskyt zaznamenala celkově v relacích respondentů píseň *Do ya think I'm sexy* od hudebníka Roda Stewarta. Tato píseň se objevila celkem v šesti relacích tohoto výzkumu, pochází z roku 1978 a potvrzuje trend, kdy právě díky *TikToku* mohou být podobné starší skladby, které byly vydány i před desítkami let, znovuobjeveny a stát se znovu populárními. (Ahlgrim & Tyson, 2023).

### 7.3 REKLAMA

Reklamní obsah od inzerentů je také nedílnou součástí videí na *TikToku*. Během provedeného výzkumu jsem zjišťoval, zda se tento druh obsahu vyskytuje i ve videích respondentů. Sledoval jsem, jak často se reklama během výzkumné relace objevuje a zda se daný respondent nebo respondentka přesunou prokliknutím na web inzerenta, což tento typ obsahu na platformě umožňuje.



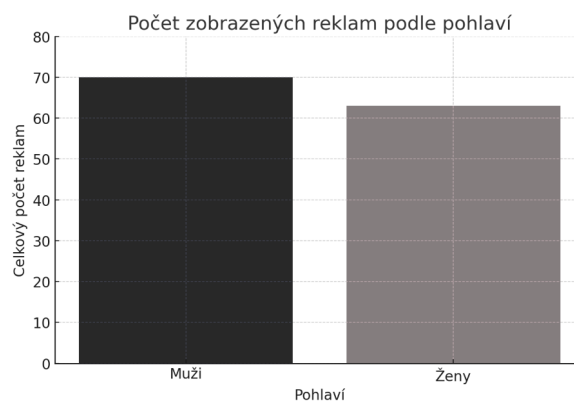
**Obrázek č. 44: Ukázky reklamních videí během výzkumné relace**

Reklamní obsah je vždy pod popiskem videa označený slovem „Reklama“.



některých případech se tento obsah podobá videím od tvůrců/tvůrkyň na platformě, v jiných se jedná o klasickou podobu reklamního videa.

Celkový počet reklam zobrazených ve všech výzkumných relacích je 133. Srovnáme-li získaná data z výzkumu počtu zobrazených reklam podle pohlaví, je celkový počet reklam, které se zobrazily mužům, 70. Průměrný počet reklam zobrazených mužům během jedné desetiminutové relace je pak 3,5 (SD = 3,33 / Me = 2,5). A celkový počet reklam zobrazených ženám je o něco nižší, činí 63. Průměrný počet reklam zobrazených ženám během jedné desetiminutové relace je pak 3,15 (SD = 2,23 / Me = 2,5).



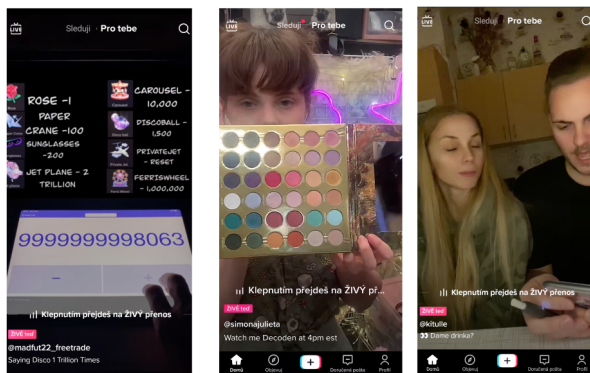
**Graf č. 21: Srovnání celkového počtu zobrazených reklam podle pohlaví**

Nikdo z respondentů a respondentek výzkumu na žádnou ze zobrazených reklam na *TikToku* během výzkumné relace ani jednou nekliknul.

Celkový počet reklam zobrazených mužům (70) a ženám (63) je poměrně vyrovnaný. Tato skutečnost naznačuje, že *TikTok* pravděpodobně nemá výrazně odlišný přístup k zobrazování reklam na základě pohlaví.

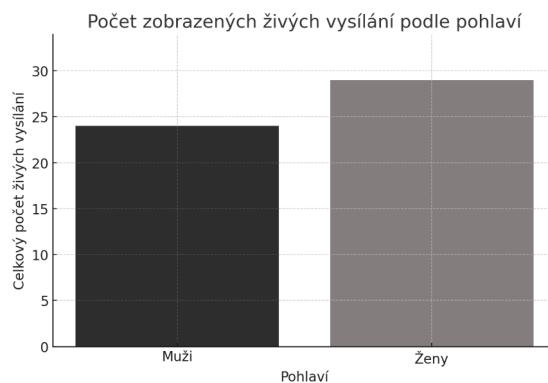
#### 7.4 ŽIVÉ VYSÍLÁNÍ

U videozáznamů od výzkumného vzorku respondentů jsem sledoval, jak často se vyskytuje „Živé vysílání“ během relací a zda ho některý z respondentů nebo respondentek sleduje.



**Obrázek č. 45: Ukázka živého vysílání během**

Celkový počet živých vysílání, které se objevily ve výzkumných relacích, je 53. Údaje získané na základě analýzy dat porovnávajících jednotlivá pohlaví ukazují, že počet živých vysílání, které se celkově zobrazily mužům, je 24 a průměrný počet těchto vysílání zobrazených mužům během jedné desetiminutové relace je 1,2 (SD = 1,06 / Me = 1). Podíváme-li se na data u žen, je celkový počet živých vysílání zobrazených ženám vyšší (28), průměrný počet živých vysílání zobrazených ženám během jedné desetiminutové relace je 1,45 (SD = 0,94 / Me = 1).



**Graf č. 22: Porovnání počtu zobrazených živých vysílání podle pohlaví**

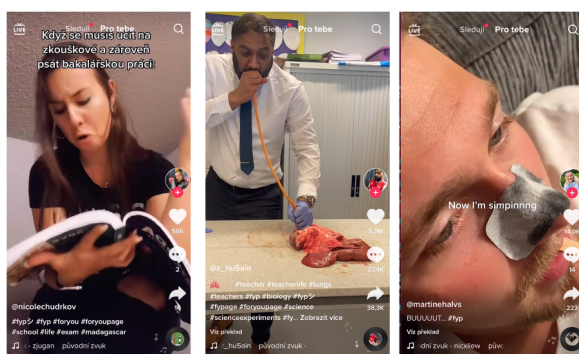
Data naznačují, že ženy mají mírně vyšší počet zobrazených živých vysílání než muži. I přestože je rozdíl v počtu zobrazených živých vysílání mezi muži a ženami během jedné desetiminutové relace, tento rozdíl není značný. To může naznačovat, že *TikTok* s největší pravděpodobností nepreferuje jedno pohlaví nad druhým v kontextu zobrazování živých vysílání.

Žádný z účastníků nebo účastnic výzkumu nesledoval ani jedno živé vysílání, které se

mu objevilo v nabízených příspěvcích na *TikToku*. Všichni respondenti pokračovali scrollováním ve sledování dalších videí v kanále příspěvků.

## 7.5 HASHTAGY

Hashtagy jsou dnes již nezaměnitelnou součástí popisků u obsahu, který se objevuje na sociálních sítích, včetně popisku videí na *TikToku*. U kategorie hashtagy jsem proto zkoumal, zda příspěvky na *TikToku* ve videozáznamech respondentů obsahují hashtagy či nikoliv. Dále kolik je hashtagů ve videích celkem, nebo jaké jsou nejčastější používané hashtagy v popisku videa v jednotlivých relacích.



**Obrázek č. 46: Ukázka videí z relace respondentů, ve kterých jsou v popisku hashtagy**

Celkově bylo ve videích zaznamenáno 5 465 hashtagů ve čtyřiceti desetimínutových relacích. Z toho v angličtině bylo u popisků videí z výzkumných relací celkem 5 088 hashtagů. Co se týče českých hashtagů, těch bylo celkem ve videích respondentů 377. Průměrný počet hashtagů na jednu výzkumnou relaci byl 173,6 (SD = 82,1 / Me =154).

Z celkového počtu 2 247 zhlédnutých *TikTok* videí v rámci výzkumu celkem 697 videí nemělo v popisku žádné hashtagy, zbývajících 1550 videí obsahovalo v popisku alespoň jeden hashtag.

Nejčastěji se v obsahu zobrazeném respondentům výzkumu na *TikToku* objevoval hashtag #fyp (zkratka pro anglické For You Page), ten se alespoň jednou objevil dohromady ve 14 relacích.

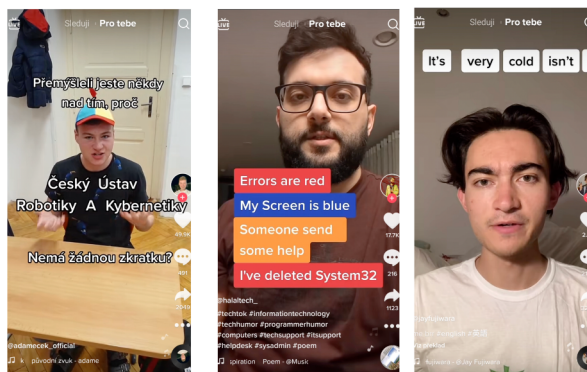
Pořadí	Hashtag	Počet relací, ve kterých se tento hashtag vyskytl
1	#fyp	14
2	#foryoupage	11
3	#foryou	10
4	#fy	8
5	#viral	8
6	#trending	6
7	#protebe	5
8	#asmr	5
9	#comedy	4
10	#trend	4

**Tabulka č. 4: Tabulka TOP 10 hashtagů, které se celkově nejčastěji objevily v relacích**

I vzhledem k tomu, že *TikTok* je stále relativně mladá platforma, v porovnání s jinými sociálními sítěmi existuje stále jen malé množství lidí, kteří rozumí tomu, jak algoritmus *TikToku* funguje a na co se zaměřuje. Většina videí, která jsou nahrána na *TikTok* s cílem zaujmout publikum, obsahují v popisku hashtag #fyp. Tento trend vznikl na základě nesprávného předpokladu, že bez tohoto hashtagu videa neskončí na nejpoblárnější části aplikace kanálu příspěvku For You (Pro tebe), kde lidé objevují nová videa. (Stokel-Walker, 2021)

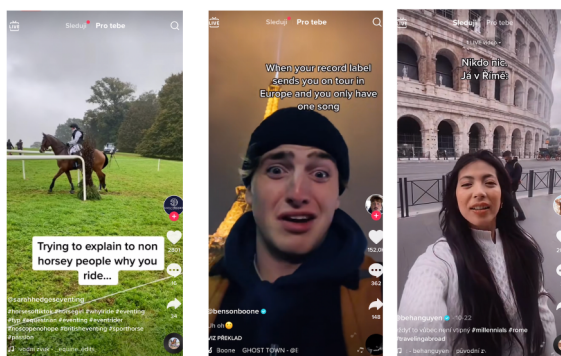
## 7.6 PROSTŘEDÍ VIDEA

U této kategorie obsahu se zaměřuji na analýzu toho, jaké je prostředí, ve kterém se odehrávají jednotlivá videa, která se zobrazovala respondentům výzkumu. Z analýzy dat vyplynulo, že celkový počet videí, která se zobrazovala respondentům a jejichž obsah se odehrává uvnitř místnosti je 1757. Z toho 928 videí uvnitř se zobrazovalo ženám, a o něco méně (celkově 829) se zobrazovalo mužům.



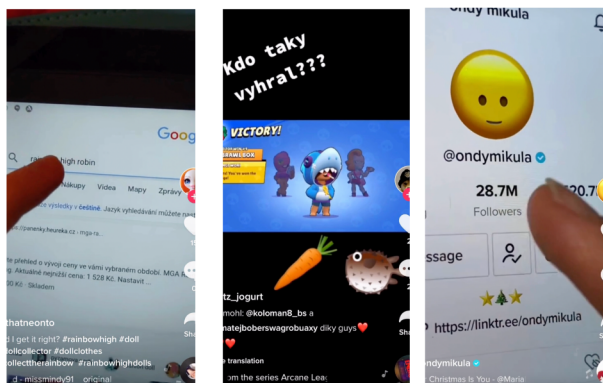
**Obrázek č. 47: Příklad videí z relace respondentů, které se odehrávají uvnitř**

Celkový počet videí na TikToku, která měly možnost participantů zhlédnout a v níž se obsah odehrává venku byl 384 (ženy 250 videí, muži 134 videí).



**Obrázek č. 48: Příklad videí z relace respondentů, které se odehrávají venku**

A celkový počet videí, kde nelze z obsahu prostředí poznat, byl 106 (v obsahu žen celkově 30 videí, v obsahu mužů celkově více, 76 videí).



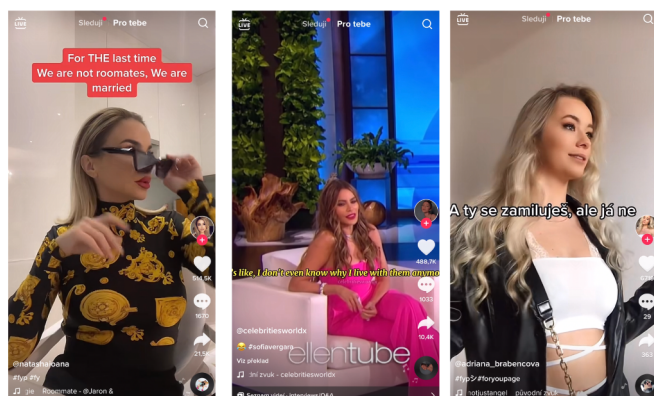
**Obrázek č. 49: Příklad videí z relace respondentů, u kterých nelze poznat prostředí**

Z analýzy vyplývá, že celkově se většina obsahu TikTok videí z výzkumu odehrává v interiérech. S celkovým počtem 1757 videí v interiérovém prostředí tvoří tato kategorie značnou většinu obsahu. U obsahu je možné pozorovat, že tento trend je konzistentní i napříč pohlavími. Popularita interiérových videí u tvůrců obsahu na TikToku může být ovlivněna hned několika faktory, včetně pohodlí, soukromí a celkové kontroly nad prostředím, ve kterém se obsah natáčí.

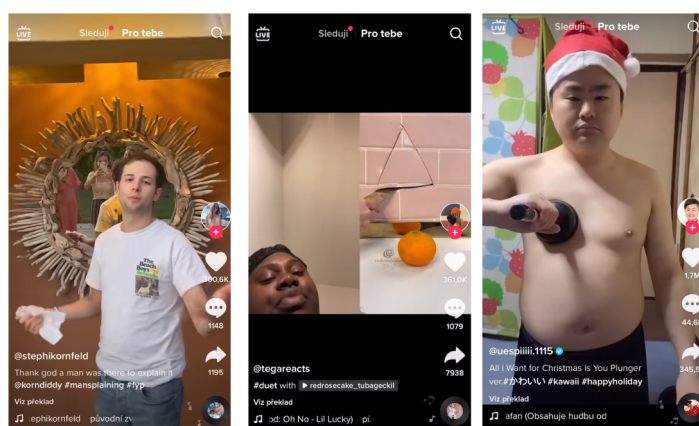
## 7.7 TITULKY VE VIDEU

V rámci výzkumu jsem také analyzoval, zda videa ze záznamů pořízených respondentů obsahují titulky či nikoliv, a zda jsou titulky – pokud je video obsahuje – v českém nebo anglickém jazyce.

Celkový počet videí na *TikToku* zobrazených participantům během relace a zároveň obsahujících titulky činil dohromady 1501. Zobrazených videí neobsahujících titulky je méně, celkem 746. Počet videí s anglickými titulky činí celkem 1134 a videí, ve kterých nebyly žádné titulky je dohromady 367 za celých 40 desetiminutových relací.



**Obrázek č. 50: Příklad videí s titulků**



**Obrázek č. 51: Příklad videí bez titulků**

Zaměříme-li se na význam titulků v obsahu, většina videí, která se zobrazila účastníkům během desetiminutových relací na *TikToku*, obsahovala titulků. Celkově bylo 1501 videí s titulků, což představuje většinu ve srovnání s 746 videi, která titulků neobsahovala. Tento trend ukazuje na rozšířené využití titulků v obsahu na *TikToku*, což může naznačovat záměr tvůrců zlepšit přístupnost a atraktivitu samotného videoobsahu širšímu publiku.

Z analýzy videí participantů dále vyplývá, že z celkového počtu videí s titulků převažují videa s anglickými titulků. Bylo zaznamenáno 1134 videí s anglickými titulků, což naznačuje, že anglický jazyk je hlavním jazykem pro titulků v rámci výzkumného vzorku videí na *TikToku*. Tvůrci tohoto obsahu na *TikToku* mohli už při tvorbě videa uvažovat o tom, že jejich video se bude zobrazovat i jinde než v České republice. Přestože videí s titulků bylo více (1501), stále existuje významný počet videí (746), které titulků neobsahovaly. Tento výsledek analýzy může poukazovat na různé styly prezentace obsahu na *TikToku*, kde někteří

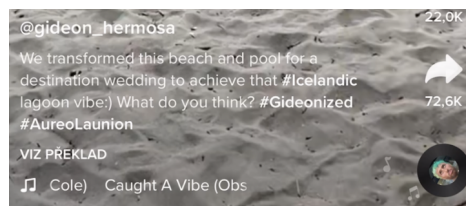
tvůrci preferují přímou vizuální nebo zvukovou komunikaci bez potřeby textového doprovodu v obraze videí, která se zobrazují v kanálech příspěvků na platformě.

## 7.8 POPISKY U VIDEA

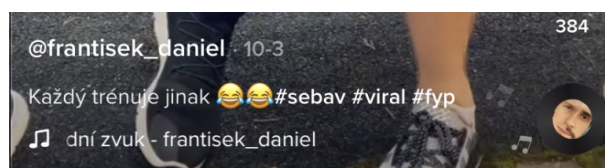
Popisky u videa slouží nejen k doplnění vizuálního a zvukového obsahu, ale také mohou sloužit k tomu, aby uživatel při scrollování kanálem příspěvků získal lepší kontext, o čem dané video je.

V rámci analýzy videí ve výzkumné relaci jsem zjišťoval počet videí, které obsahovala popisky, a těch, která neměla žádný popisek. U jednotlivých videí jsem také rozlišoval jazyk popisků. Jazyky, které se objevily v popiscích videí byly dva: angličtina a čeština.

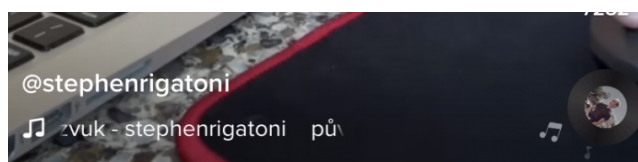
Celkový počet videí, která obsahovala popisky byl 1 696 (z celkového počtu 2 247 analyzovaných videí ve výzkumu). Videí bez popisku nebo těch, která měla v popisku jen hashtag, bylo v rámci 40 sledovaných relací respondentů, celkem 551.



Obrázek č. 52: Příklad anglického popisku u videa



Obrázek č. 53: Příklad českého popisku u videa

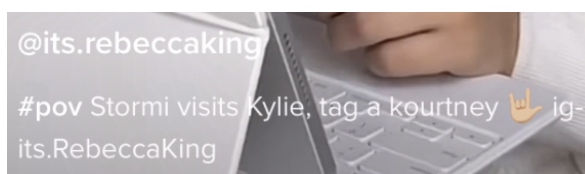


Obrázek č. 54: Příklad videa bez popisku

Celkově mělo 1 286 videí anglický popisek a 410 videí český popisek. Z počtu 2 247



videí ve výzkumu mělo v popisku alespoň jeden emotikon 808 videí.



**Obrázek č. 55: Příklad videa s hashtagem popisku**

V rámci výzkumných relací převažovala celkově videa s popisky (1 696 z 2 247) a angličtina v nich byla celkově dominantním jazykem.

## 7.9 TVŮRCI/TVŮRKYNĚ

Videa na *TikToku* nemusí mít perfektní zpracování, ale musí být autentická. Tato síť je založená na principu získávání pozornosti uživatelů. Klíčem k úspěchu je obsahem okamžitě upoutat pozornost diváka. Pokud video během prvních několika sekund zaujme, je větší šance, že si ho uživatelé pustí až do konce a video se pak dostane k širšímu publiku. (Stokel-Walker, 2021, s. 92)

Z analýzy videí ve výzkumném vzorku jsem také zjišťoval tvůrce/tvůrkyně, jejichž obsah se objevil respondentům a respondentkám ve výzkumných relacích alespoň jednou.

Tento seznam deseti tvůrců/tvůrkyně podle četnosti výskytu v relacích zahrnuje širokou škálu tvůrců, kteří se specializují na různé typy obsahu – od komedie, přes vzdělávací obsah, až po specifické zájmy jako jsou například vaření, komedie, grafický design, tanec. Celkový počet 8 tvůrců v tomto žebříčku pochází z České republiky a 2 v žebříčku pochází ze zahraničí.

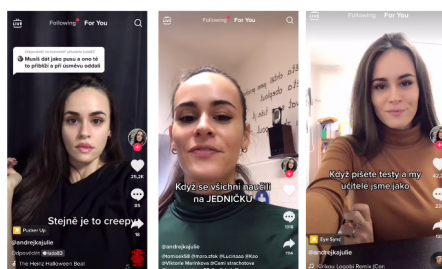
Pořadí	Tvůrce	Počet relací, ve kterých se tvůrci / tvůrkyně vyskytly
1	@andrejkajulie	13
2	@klarka_h	9
3	@tehotnejkuchar	6
4	@davidtranhuu	4
5	@krystok7	4
6	@flexybabka	3
7	@itsdanielmac	3
8	@vildasir	3
9	@rod	3
10	@miriholkazmoravy	3

**Tabulka č. 5: Tabulka s deseti tvůrci/tvůrkyněmi obsahu podle četnosti výskytu ve výzkumných relacích.**

Účet tvůrkyně s výskytem v nejvíce sledovaných relacích je profil s názvem @andrejkajulie, který patří *TikTok* tvůrkyni Andree Nguyen a tento účet se vyskytl celkově alespoň jednou ve 13 ze 40 sledovaných relací participantů ve výzkumu. Profil má přes 689 tisíc sledujících a dohromady přes 50 milionů interakcí u vytvořeného obsahu v podobě udělených lajků od uživatelů.



**Obrázek č. 56: Účet tvůrkyně s výskytem v nejvíce sledovaných relacích**

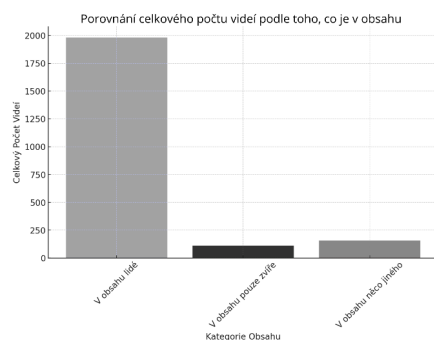


**Obrázek č. 57: Příklad ukázky videa od tvůrkyně s výskytem v nejvíce sledovaných relacích**

## 7.10 OBSAH VIDEÍ

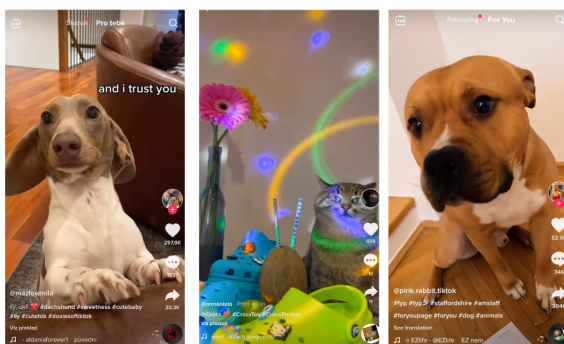
V této kategorii jsem blíže zkoumal, co se objevuje v obsahu videí od participantů ve výzkumné relaci. Například kolikrát se objevuje v zobrazených videích člověk, jaké je pohlaví člověka v obsahu nebo zda se objevují v obsahu zvířata, případně něco jiného.

Z celkového počtu 2 247 videí ve výzkumném vzorku se v 1 981 videích vyskytovali lidé. Z toho byly celkově v 1 097 videích ženy a dohromady v 894 videích muži.



**Graf č. 23: Porovnání celkového počtu videí podle toho, co je v obsahu**

V celkovém počtu 111 videí bylo v obsahu pouze zvíře (jmenovitě se ve videích objevovala nejčastěji pes nebo kočka, ale v menším počtu se objevila i zvířata jako aligátor nebo ptáci).

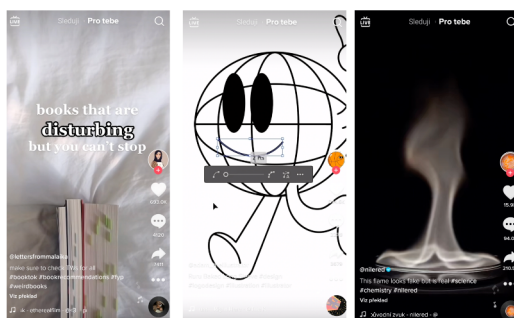


**Obrázek č. 58: Příklad videí, ve kterých se v obsahu objevilo zvíře**

Z celkové počtu 2 247 videí bylo v obsahu 155 videí něco jiného než člověk nebo zvíře (jmenovitě jídlo, knihy, ukázka obrazovky v rámci tutoriálů programů grafického designu).

Lidé se objevili v největším celkovém počtu videí (1 981 z 2 247), což naznačuje, že lidský prvek je pravděpodobně jedním z klíčových aspektů videí na *TikToku* ve výzkumém vzorku. Tato vysoká přítomnost lidí v obsahu může být důležitá pro přitažlivost a ztotožnění s obsahem pro uživatele, kterým se tento typ obsahu zobrazí.

Z celkového počtu 1 981 videí, ve kterých se objevili v obsahu lidé, byly v 1 097 ženy, což je větší počet než u videí s muži (894). Tento trend může odrážet větší zastoupení žen mezi tvůrci na *TikToku* nebo možnou preferenci obsahu od ženských tvůrkyň obsahu mezi uživateli na *TikToku*.



**Obrázek č. 59: Příklad videí, ve kterých se v obsahu objevilo něco jiného než zvíře nebo člověk**

Možnou rozmanitost obsahu na *TikToku* dokládá i počet videí, ve kterých se lidé neobjevili vůbec a naopak se v nich objevila pouze zvířata nebo něco jiného.

Ze získaných dat dále vyplývá, že ženám se celkově zobrazovalo více videí s muži v obsahu (celkově 476 videí) než mužům (dohromady 419 videí). Stejně tak ženám se zobrazovalo více videí se ženami v obsahu (celkově 582 videí) než mužům (dohromady 515 videí). Mužům se zase naopak zobrazovalo v obsahu celkově více videí pouze se zvířaty (61). Ženy měly celkově v obsahu 50 videí se zvířaty.

## 7.11 AKTIVITY VE VIDEU

Tato kategorie v mojí diplomové práci zkoumala na základě získaných dat jednotlivé aktivity, které se ve videích na *TikToku* odehrávaly.

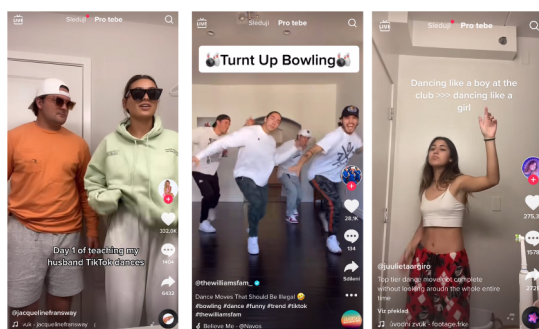
Nejčastěji se v celkovém počtu 40 analyzovaných videí na *TikToku* vyskytovaly následující aktivity: scénky, tanec, mluvení do kamery, lipsync a fashion (móda).

- **Scénky** – Kreativní forma videí, kde uživatelé hrají krátké skeče nebo scénky, se ve 28 relacích objevila alespoň jednou. Je to populární forma vyjádření, která umožňuje uživatelům projevit svou kreativitu a herecké schopnosti. Tato kategorie se objevila nejčastěji v obsahu výzkumného vzorku.



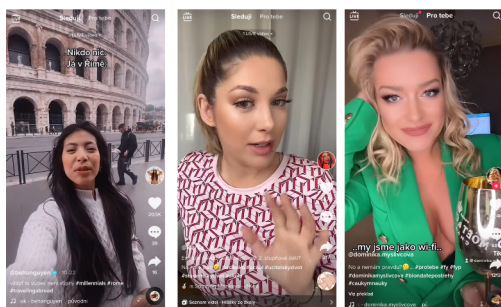
**Obrázek č. 60: Ukázka hraní scének ve videích**

- **Tanec** – Stejně jako u scének je i tanec velmi populárním obsahem videí, s celkově alespoň jedním výskytem ve 27 relacích. Tanec na *TikToku* často zahrnuje choreografie, které mohou být trendy nebo originální přímo od tvůrců.



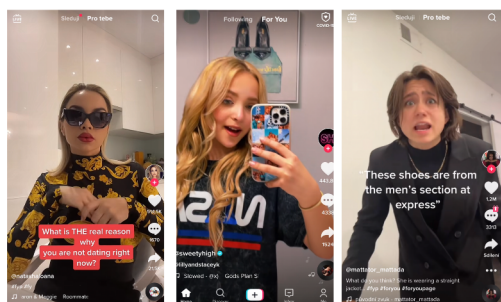
**Obrázek č. 61: Ukázka videí, ve kterých se objevuje tanec**

- **Mluvení do kamery** – Tento typ videa zahrnuje uživatele, kteří přímo mluví do kamery, což může zahrnovat vše od osobních monologů po humorné komentáře. Objevilo se alespoň jednou v celkem 9 relacích.



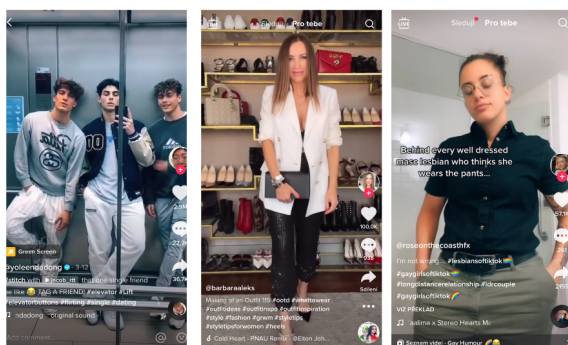
**Obrázek č. 62: Ukázka videí, ve kterých uživatelé mluví do kamery**

- **Lipsync** – Tato aktivita, kde uživatelé synchronizují své pohyby rtů s audio nahrávkou (často hudbou nebo dialogem), se objevila alespoň jednou v celkově 8 relacích.



**Obrázek č. 63: Ukázka tance ve videích**

- **Fashion (Móda)** – Tato kategorie, která zahrnuje vše od módních prezentací po stylizace, se objevila alespoň jednou v celkově 8 relacích. *TikTok* poskytuje prostor pro prezentaci módních trendů, osobního stylu nebo jednotlivých outfitů a odráží zájem tvůrců o tuto aktivitu.



**Obrázek č. 64: Ukázka videí, ve kterých je móda**

Z výzkumu dat výzkumného vzorku dále vyplývá, že aktivity nejčastěji zobrazované ženám jsou v analyzovaných videích následující aktivity: scénky, tanec, fashion, rozhovory a mluvení do kamery. V tabulce lze pozorovat, která z aktivit, jež se vyskytla v jednotlivých výzkumných relacích alespoň jednou, se zobrazovala respondentům celkově nejvíce.

Aktivita	Počet relací, ve kterých se vyskytla tato aktivita alespoň jednou
Scénky	16
Tanec	16
Fashion	6
Rozhovory	5
Mluvení do kamery	5

**Tabulka č. 6: Tabulka aktivit nejčastěji zobrazovaných ženách podle výskytu v počtu relací**

- **Scénky:** S alespoň jedním výskytem v celkovém počtem v 16 relacích je tato aktivita častou v zobrazení obsahu ženským respondentkám výzkumu.
- **Tanec:** Rovněž s alespoň jedním výskytem v celkovém počtem v 16 relacích je tanec jednou z nejpoblárnějších aktivit v obsahu zobrazeném ženám na platformě v rámci výzkumného vzorku.
- **Fashion (Móda):** Zaznamenaná alespoň jednou celkem v 6 výzkumných relacích odhaluje pravděpodobný zájem ženských respondentek o módu.

- **Rozhovory:** Alespoň jednou se rozhovory vyskytly celkově v pěti relacích u ženských respondentek. Témata rozhovorů se mohou týkat současných událostí, popkultury, osobních příběhů nebo širších společenských otázek.
- **Mluvení do kamery:** Také se vyskytující alespoň jednou v pěti relacích, tato forma obsahu zahrnuje tvůrce, které přímo komunikují s divákem, často prostřednictvím monologů nebo humorných komentářů.

Tyto zjištěné aktivity zobrazující se v obsahu ženám, které se zúčastnily výzkumu odhalují, že ženským respondentkám se na *TikToku* často zobrazuje obsah, který propojuje kreativitu a osobní vyjádření.

Z výzkumu dat výzkumného vzorku dále vyplývá, že aktivity nejčastěji zobrazované mužů jsou v analyzovaných videích následující aktivity: scénky, tanec, lipsync, tutoriál a mluvení do kamery. V tabulce lze pozorovat, která z aktivit se vyskytla v jednotlivých výzkumných relacích u mužů alespoň jednou.

Aktivita	Počet relací, ve kterých se vyskytla tato aktivita alespoň jednou
Scénky	12
Tanec	11
Fashion	6
Rozhovory	5
Mluvení do kamery	4

**Tabulka č. 7: Tabulka aktivit nejčastěji zobrazovaných mužům podle výskytu v počtu relací**

- **Scénky:** Stejně jako u žen jsou i u mužů populární scénky a skeče. S alespoň jedním výskytem v celkově 12 relacích se ukazuje, že kreativita a humor jsou univerzální.
- **Tanec:** Alespoň jeden výskyt v 11 relacích u mužských respondentů zaznamenal tanec. To naznačuje, že tanec je atraktivní pro širokou škálu uživatelů TikToku bez ohledu na pohlaví.



- **Lipsync:** Tato aktivita, kde uživatelé synchronizují své pohyby rtů s audio nahrávkou (často hudbou nebo dialogem), se objevila v obsahu u mužů alespoň jednou v 6 výzkumných relacích.
- **Tutoriál:** Tutoriály s alespoň jedním výskytem v 5 relacích mužů ukazují, že muži se na TikToku často zaměřují na vzdělávací nebo instruktážní obsah.
- **Mluvení do kamery:** Alespoň jeden výskyt ve 4 výzkumných relacích zaznamenala tato mezi muži populární kategorie, což ukazuje jejich zájem o sdílení názorů, příběhů nebo humoru.

## 8 SHRNUTÍ VÝZKUMU

Provedený výzkum analýzou záznamů obrazovek při pohybu na *TikToku* a polostrukturovaných dotazníků od respondentů v rámci této práce ukázal alespoň některé charakteristiky zobrazovaného obsahu na této sociální síti a také druhy interakcí uživatelů s tímto obsahem.

### 8.1 UŽIVATELSKÉ CHOVÁNÍ

#### 8.1.1 Trávení času na TikToku

Respondenti ve výzkumném vzorku této diplomové práce v dotaznících uvedli, že v průměru tráví na *TikToku* o 15 minut denně více, než je patrné ze „Zprávy o digitálních závislostech“ z roku 2022, pojednávající o zvýšeném trendu využívání sociálních sítí. U dotázaných adolescentů ve věku 13–17 let doba, kterou průměrně strávili na této sociální síti, dosahovala 23 minut denně. (Blahošová et. al, 2022)

#### 8.1.2 Nejčastější druhy interakcí

Provedený výzkum odhaluje, že mezi respondenty byly nejoblíbenější způsoby interakce s aplikací ty uživatelsky nejjednodušší: scrollování obsahem a lajkování příspěvků.

##### 8.1.2.1 Scrollování obsahem

Uživatelé projevují zájem o obsah videa tím, že na něm zůstávají určitý čas nebo scrollovají dál. Větší počet zhlédnutých videí (celkem bylo ve všech relacích zhlédnuto 2 247 *TikTok* videí) u respondentů výzkumu naznačuje menší zájem o konkrétní obsah na této sociální síti, ačkoliv nejdelší celkový čas strávený na jednom videu byl u jednoho z respondentů výzkumu této práce dokonce 247 vteřin.

Průměrný počet videí, na které se uživatelé dívali během jedné desetiminutové relace, byl 56 (Me = 51,5). Z dat získaných během výzkumu také lze dojít k závěru, že ženy v průměru sledovaly více videí za jednu relaci než muži, s průměrem přibližně 58,85 videa u žen oproti 53,5 videa u mužů (SD = 22,74).

##### 8.1.2.2 Lajkování příspěvků

Lajkování příspěvků, které na *TikToku* provádí uživatel prostřednictvím kliknutí na srdíčko nebo poklepáním dvakrát prstem na obrazovku při sledování videa. Ačkoliv, jak naznačuje dostupná literatura, narozdíl od jiných sociálních sítí, signalizace uživatele o

oblíbenosti videa prostřednictvím interakce – lajku, je považována na *TikToku* za nejméně důležitý ukazatel pro rozhodnutí o dalším šíření videa (Stokel-Walker, 2021).

Data z výzkumu také naznačují, že ženy z výzkumného vzorku jsou o výrazně aktivnější v lajkování videoobsahu na *TikToku*. Ačkoli průměr obou pohlaví je díky několika aktivním mužům podobný. Celkový nejvyšší počet interakcí v podobě lajků udělených během jedné relace provedl mužský respondent ve věku 24 let, a to celkem 34.

### **8.1.2 Nejméně prováděné druhy interakcí**

Analyzovaná data také napovídají, že existují druhy interakcí, které respondenti využívali pouze občas či zcela sporadicky. Především šlo o interakce s komentáři, nebo o zdánlivě zásadní funkcionalitu pro zobrazování videí.

#### **8.1.2.1 For You Feed**

I přestože je podle dostupné literatury (Stokel-Walker, 2021) považován kanál příspěvků For You (Pro tebe) za klíčový prvek v aplikaci *TikTok*, počet uživatelů, kteří tuto interakci neprovedli vůbec, byl 36. Většina uživatelů z výzkumného vzorku tedy zůstává na TikToku na For You Feedu, což může odrážet jejich preferenci pro objevování nového obsahu nebo může naznačovat, že mají menší zájem o sledování konkrétních tvůrců, se kterými se setkali dříve. Vysoká směrodatná odchylka však zároveň znamená, že existuje skupina uživatelů, kteří tuto funkci využívají častěji.

#### **8.1.2.2 Interakce s komentáři**

Velmi nízká úroveň interakce byla zaznamenána také v oblasti komentování obsahu. Již samotnou funkci otevření komentářů pod příspěvkem provedlo pouze 16 ze 40 účastníků výzkumu s průměrným počtem otevření komentářů 1,44. Lajkování komentářů pod příspěvkem proto bylo taktéž využito pouze vzácně, a to s průměrným počtem lajků 0,85 na respondenta. Nejméně využívanou funkcí související s komentáři byla mezi respondenty samotná možnost příspěvky komentovat: pouze jedna osoba z celého vzorku komentář .

#### **8.1.2.3 Další interakce**

Další typy interakcí, jako je uložení videa, sledování profilu tvůrce, kliknutí na hashtag, trávení času v nabídce videí, vyjádření nezájmu o obsah nebo poslání obsahu jinému uživateli byly v rámci provedeného výzkumu zaznamenány jen zřídka nebo vůbec.

## 8.2 NABÍDKA OBSAHU

Nahrávky prohlížení videí jednotlivých respondentů umožňují nejen analýzu chování, ale také obsahu sledovaných videí. Proto můžeme ustanovit několik charakteristik videí na *TikToku* a definovat obvyklou nabídku obsahu.

### 8.2.1 Původ videa

Algoritmus *TikToku* respondentům výzkumu nabízel nejčastěji celkově více obsahu od zahraničních tvůrců, než od těch českých. Z celkového počtu 2 247 zhlédnutých *TikTok* videí v rámci výzkumu pocházelo 1 597 od zahraničních tvůrců/tvůrkyň a 660 videí od českých tvůrců/tvůrkyň.

Respondentům se tedy celkově zobrazilo dvakrát více zahraničního obsahu než obsahu od českých tvůrců. V tomto se *TikTok* pravděpodobně liší od jiných sociálních sítí, které nabízí uživatelům v kanálu příspěvků celkově více lokálního obsahu na základě geografické polohy.

### 8.2.2 Typy obsahu

Mezi nejčastější aktivity, které se objevily respondentům ve videích patřily scénky, tanec, mluvení do kamery, lipsync a fashion. Tyto aktivity jsou atraktivní pro širokou škálu uživatelů a mohou odrážet různorodost zájmů uživatelů na platformě.

### 8.2.3 Zvuk

Většina videí zobrazených respondentům během výzkumné relace obsahovala originální zvuk (celkový počet 1 633) ve srovnání s hudbou (celkový počet 614). Tento trend ukazuje, že tvůrci na *TikToku* preferují vytvářet obsah s unikátním audio prvkem, který může zahrnovat mluvené slovo, zvukové efekty, nebo ne-hudební audio stopu.

### 8.2.4 Titulky

Většina videí obsahovala titulky (1 501 z 2 247), což naznačuje snahu tvůrců zlepšit přístupnost a zvýšit zapojení diváků.

### 8.2.5 Prostředí

Většina videí se odehrávala v interiérovém prostředí (1 757 z celkového počtu 2 247 videí), což může být u tvůrců dáno pohodlím a kontrolou prostředí, které mají při natáčení videoobsahu.

### 8.2.6 Lidé ve videu

Významná část videí zahrnovala lidský prvek – v 1 981 videích se objevili lidé, to je s velkou pravděpodobností signálem, že osobní přístup a lidský prvek jsou klíčové pro zapojení uživatelů na *TikToku*.

### 8.2.7 Hashtagy

Celkově bylo ve videích zaznamenáno 5 465 hashtagů ve čtyřiceti desetiminutových relacích. Z toho výrazně převažovaly ty anglické, kterých bylo u popisků videí z výzkumných relací celkem 5 088. Nejčastějším hashtagem byl #fyp, který je i celosvětově nejpoužívanějším. Použití hashtagů je zřejmě způsob, jakým se tvůrci snaží zvýšit viditelnost svých videí.

## 8.3 ALGORITMUS SLEDUJE UŽIVATELSKÉ PREFERENCE

V okamžiku, kdy uživatelé poprvé zapnou aplikaci *TikTok*, je jim na úvodní obrazovce představen výběr nejpoblárnějšího obsahu. Aplikace následně detailně monitoruje uživatelské interakce s tímto obsahem, včetně toho, která videa jsou přeskočena, na kterých se pozornost uživatele udrží delší dobu, a která jsou opakovaně přehrávána. Tyto informace jsou následně využívány k vytvoření komplexního profilu uživatele, reflektujícího jeho preference a zájmy.

Uživatelský profil je pak dynamicky aktualizován s ohledem i na další různé faktory, jako je denní doba sledování, geografická poloha při používání aplikace a mnoho dalších aspektů. Tímto způsobem aplikace při každém novém spuštění nabízí uživateli obsah, který je stále přesněji přizpůsoben jeho individuálním preferencím a zájmům (Stoker-Walker, 2021). Celý proces výběru zobrazovaného obsahu uživatelům je tedy velmi komplexní.

## 8.4 TYPOLOGIE UŽIVATELŮ

Na základě analýzy získaných dat, týkajících se konzumace i konzumovaného obsahu během výzkumných relací, můžeme ustanovit typologii uživatelů *TikToku*, která se skládá z následujících kategorií:

- **Milovníci zahraničního obsahu** – Tato skupina se vyznačuje výraznou preferencí zahraničních videí. Většina sledovaného obsahu ve výzkumných relacích pochází od zahraničních tvůrců.

- **Příznivci originálního zvuku** – Uživatelé v této kategorii preferují videa s originálním zvukem, například mluveným slovem nebo zvukovými efekty, nad standardními hudebními stopami nebo těmi, ve kterých se objevuje hudební doprovod.
- **Aktivně interagující s obsahem** – Tito uživatelé jsou aktivnější v lajkování obsahu a častěji interagují s videi. Interakce mohou zahrnovat lajkování, otevírání komentářů nebo delší čas strávený na videu.
- **Pasivní diváci obsahu** – Tato kategorie uživatelů preferuje pasivně sledovat videa bez většího zapojení. Tito uživatelé méně interagují s obsahem a mohou preferovat scrollování a sledování nad aktivní interakcí.
- **Příznivci konkrétního typu obsahu** – Tato kategorie uživatelů může zahrnovat ty, kteří mají výraznou preferenci pro určité typy obsahu, jakým jsou například komediální scénky, tanec a trendy choreografii, lipsync nebo fashion (móda).

## ZÁVĚR

V této diplomové práci jsem se pomocí výzkumu snažil proniknout do vzorců chování a interakcí uživatelů na *TikToku* a naznačit typologii obsahu, který se jim zobrazuje při používání této sociální sítě v kanálu příspěvků. Ve výzkumu jsem se zaměřil na zjištění konkrétních druhů interakcí, které uživatelé na platformě nejčastěji provádějí a na druhy obsahu, které se jim nejčastěji zobrazují v dostupných kanálech příspěvků.

U některých druhů interakcí s video obsahem lze pozorovat zajímavé trendy a rozdíly ve výsledcích mezi pohlavími uživatelů či v typu obsahu, který mají možnost prostřednictvím aplikace zhlédnout.

Překvapením pro mě například bylo, jak málo některých druhů interakcí uživatelé na sociální síti provádějí a jak velké množství zahraničního obsahu se jim zobrazuje v kanálu příspěvků, což není úplně běžné u dalších dostupných sociálních sítí. Dalším překvapivým zjištěním bylo to, jak velké množství času uživatelé celkově tráví na této sociální síti. Ukázalo se mimo jiné, že jejich průměrný čas strávený v aplikaci je vyšší než ten, který vyplývá z dostupných výzkumů na území České republiky.

Je nutné podotknout, že výzkumný vzorek není dostatečně reprezentativní pro potvrzení jednotlivých výsledků pro celkovou populaci uživatelů *TikToku*. Pro učinění pevnějších závěrů týkajících se jednotlivých druhů interakcí a zobrazovaného obsahu by bylo vhodné provést analýzu s větším a rozmanitějším vzorkem uživatelů, jako např. širší paletou zastoupených věkových skupin nebo zástupců jednotlivých krajů a regionů.

Přesto věřím, že výstupy z tohoto výzkumu budou sloužit jako základ pro další poznání v oblasti interakcí a druhů obsahu na *TikToku* v příštích letech: díky analýze záznamů obrazovek respondentů přináší tato diplomová práce spoustu důležitých poznatků, které mohou sloužit k vyprovokování dalších výzkumů a diskusí na toto téma. V budoucnu by bylo přínosné v analýze dále pokračovat a zaměřit se i na další aspekty této sociální sítě; například analýzou konkrétního druhu obsahu, se kterým uživatelé na *TikToku* nejčastěji interagují.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A ZDROJŮ

Ahlgrim, C. & Tyson, T., (2023). *Popular TikTok songs from past decades trending now*. Insider.com.

<https://www.insider.com/popular-tiktok-songs-from-past-decades-trending-now-2023-4>

Alexander, J. (2020, 5. srpna). *Instagram launches Reels, its attempt to keep you off TikTok*. TheVerge.com.

<https://www.theverge.com/2020/8/5/21354117/instagram-reels-tiktok-vine-short-videos-stories-explore-music-effects-filters>

Anjali Nayyar, Nilanjana Bose, Roli Shrivastava, Ria Basu, and Sarah Andries. (2023). *Social Media in the Time of a Pandemic*. Global Perspectives of COVID-19 Pandemic on Health, Education, and Role of Media. [http://dx.doi.org/10.1007/978-981-99-1106-6\\_13](http://dx.doi.org/10.1007/978-981-99-1106-6_13)

Aran, A. (2021, 10. listopadu). *From Amazon to Zoom: What Happens in an Internet Minute In 2021?*. Domo.com.

[www.visualcapitalist.com/from-amazon-to-zoom-what-happens-in-an-internet-minute-in-2021/](http://www.visualcapitalist.com/from-amazon-to-zoom-what-happens-in-an-internet-minute-in-2021/)

Blahošová, J., Lebedíková, M., Tancoš, M., Plhák, J., Šmahel, D., Elavsky, S., Tkaczyk, M., & Sotolář, O. (2022). *Zpráva o digitálních závislostech v České republice 2022*. Úřad vlády České republiky. (s.17).

[https://irtis.muni.cz/media/3524142/wp4\\_report\\_jak-cesti-adolescenti-pouzivaji-sve-mobily.pdf](https://irtis.muni.cz/media/3524142/wp4_report_jak-cesti-adolescenti-pouzivaji-sve-mobily.pdf)

Binder, M. (2021, 26. ledna). *What you need to know about Telegram, the WhatsApp alternative*. Mashable.com. <https://mashable.com/article/what-is-telegram-app>

Boyd, D.M., & Ellison, N.B. (2007). *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. doi:10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x

Brennan, Matthew, (2020). *Attention Factory: The Story of TikTok & China's Bytedance*

Carson, B. (2016, 28. května). *How a failed education startup turned into Musical.ly, the most popular app you've probably never heard of*. BusinessInsider.com



<https://www.businessinsider.com/what-is-musically-2016-5>

Český statistický úřad. (2021). *Sociální sítě*.

<https://www.czso.cz/documents/10180/142872020/06200421j07.pdf/58b176ff-bfbf-470d-97ca-a6b511d849b3?version=1.1>

Czisar, J. (2019). *Tech 2.0 - World Changing Media, Snapchat*. Mason Crest Publishers.

Datareportal. (2023). *Global Social Media Stats*. Data Reportal.

<https://datareportal.com/social-media-users>

Dhiman, B. (2022) *Snapchat, happiest and personal Social Media Platform for Research Scholars, A Critical study*. YMCA University of Science and Technology.

[https://www.researchgate.net/publication/363660086\\_Snapchat\\_happiest\\_and\\_personal\\_Social\\_Media\\_Platform\\_for\\_Research\\_Scholars\\_A\\_Critical\\_study](https://www.researchgate.net/publication/363660086_Snapchat_happiest_and_personal_Social_Media_Platform_for_Research_Scholars_A_Critical_study)

Dočekal, D., Hermochová T., Csáková, M. (2019, 26. června). *Tiktok. Nejrychleji rostoucí sociální síť plná dětí; 49 nejsledovanějších česko-slovenských účtů*. Flowee.cz.

<https://www.flowee.cz/ditevsiti/bezpeci/6823-tiktok-nejrychleji-rostouci-socialni-sit-plna-deti-49-nejsledovanejsich-cesko-slovenskych-uctu>

Facebook, (2021, 28. října). *Introducing Meta: A Social Technology Company*

<https://about.fb.com/news/2021/10/facebook-company-is-now-meta/>

Forristal, L., (2022, 27. října). *Snapchat reduces payouts for Spotlight creators*. TechCrunch.com.

[www.techcrunch.com/2022/10/27/snapchat-reduces-total-payouts-for-spotlight-creators/](https://www.techcrunch.com/2022/10/27/snapchat-reduces-total-payouts-for-spotlight-creators/)

Frier, S. (2020). *No Filter: The Inside story of how Instagram transformed business celebrity and our culture*, (s. 11)

Fuchs, Ch. (2021). *Social Media. A critical introduction*. SAGE Publications.

(s. 41)

Goodwin, G. E. (2023, 6. září). *What is WhatsApp? A guide to navigating the free Meta-owned communication platform*. BusinessInsider.com.

<https://www.businessinsider.com/guides/tech/what-is-whatsapp-guide>

Grey Ellis, E., (2018, 12. listopadu). *Welcome to the Age of the Hour-Long YouTube Video*. WIRED.

<https://www.wired.com/story/youtube-video-extra-long/>

Hendl, J. (2005). *Kvalitativní výzkum: Základní metody a aplikace*. (Vyd. 1.). Portál.

Herrman, J. (2020, 24. února). *Vine Changed the Internet Forever. How Much Does the Internet Miss It?*. New York Times.

<https://www.nytimes.com/2020/02/22/style/byte-vine-short-video-apps.html>

Hughes, J., (2022, 8. března). *How Long Should a Social Media Video Be? Tips for Every Network*. Hootsuite.com.

<https://blog.hootsuite.com/how-long-should-a-social-media-video-be/>

Hui, H., (2020). *Analysis on Tik Tok's Development in China*, 3d International Conference on Humanities Education and Social Sciences.

<http://dx.doi.org/10.2991/assehr.k.201214.476>

Hutchinson, A., (2021, 5. února). *TikTok vs Instagram Reels*. SocialMediaToday.

<https://www.socialmediatoday.com/news/tiktok-vs-instagram-reels-infographic/594655/>

Charactercounter.com, (2023). *TikTok*. <https://charactercounter.com/tiktok>

Chen, B.X., Lorenz, T., (2020, 14. srpna). *We Tested Instagram Reels, the TikTok Clone. What a Dud*. New York Times.

<https://www.nytimes.com/2020/08/12/technology/personaltech/tested-facebook-reels-tiktok-clone-dud.html>

Chenge, Y., (2023). *Research on the Impact of the Development of Short Video Platform on Consumers' Purchase Demand and Consumption Level and the Reasons. Take Tiktok as an example*. BCP Business & Management.

<http://dx.doi.org/10.54691/bcpbm.v39i.4074>

Iqbal, M., (2021). *TikTok Revenue and Usage Statistics (2021)*. Business of Apps.

<https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/>

Ironhack.com, (2020, 3. června). *The Secrets behind Snapchat's UI*.

<https://www.ironhack.com/gb/blog/the-secrets-behind-snapchat-s-engaging-and-user-friendly-ui>

Jancovic, M., (2019). *Remember Vine? The Web Vernacular Between Remembrance and Preservation*. University of Amsterdam

[https://www.researchgate.net/publication/330016429\\_Remember\\_Vine\\_The\\_Web\\_Vernacular\\_Between\\_Remembrance\\_and\\_Preservation](https://www.researchgate.net/publication/330016429_Remember_Vine_The_Web_Vernacular_Between_Remembrance_and_Preservation)

Kim, N.J. (2020, 19. listopadu). *Social Media 3.0: We're Living in A TikTok World*

<https://natashajuliakim.medium.com/social-media-3-0-were-living-in-a-tiktok-world-f8fa50071e6b>

Kincaid, J. (2010, 9. prosince). *YouTube Begins To Remove Its Video Time Limits*.

TechCrunch.com. <https://techcrunch.com/2010/12/09/youtube-time-limit-2/>

Lenhart, A. (2015, 6. srpna). *Teens, Technology and Friendships: Video games, social media and mobile phones play an integral role in how teens meet and interact with friends*.

Washington: Pew Internet & American Life Project.

<http://www.pewinternet.org/2015/08/06/teens-technology-and-friendships>

Leskin, P. & Haasch, P., (2020, 25. prosince). *Charli D'Amelio has taken over as TikTok's biggest star. These are the 40 most popular creators on the viral video app*. Insider.com

<https://www.businessinsider.com/tiktok-most-popular-stars-gen-z-influencers-social-media-app-2019-6?r=US&IR=T>

Levy, S. (2020). *Facebook: The Inside Story*. Blue Rider Press.

Linwei, W., (2020). *Comparative Analysis of Video Stories and User Behaviors on WeChat and Tik Tok*, Atlantic Press.

<http://dx.doi.org/10.2991/assehr.k.201214.518>

Madrigal, A. (2013, 15. listopadu), *What Is Snapchat?* Atlantic.

<https://www.theatlantic.com/technology/archive/2013/11/what-is-snapchat/281551/>

Malik, A., (2022, 23. září). *Instagram Stories under 60 seconds are no longer broken up into clips*. TechCrunch.com

<https://techcrunch.com/2022/09/23/instagram-stories-under-60-seconds-no-longer-broken-up/>

Malik, A. (2022, 28. února). *TikTok expands max video length to 10 minutes, up from 3 minutes*. Techcrunch.com.

<https://techcrunch.com/2022/02/28/tiktok-expands-max-video-length-to-10-minutes-up-from-3-minutes/>

Manovich, L., (2017). *Instagram and Contemporary Image*.

[http://manovich.net/content/04-projects/151-instagram-and-contemporary-image/instagram\\_book\\_manovich\\_2017.pdf](http://manovich.net/content/04-projects/151-instagram-and-contemporary-image/instagram_book_manovich_2017.pdf)

Mattern, J., (2017). *Instagram*. Abdo Publishing.

Matty, N., (2020, 5. srpna). *These apps are scrambling to become the next TikTok*. WIRED.

<https://www.wired.co.uk/article/tiktok-alternatives-triller-byte-reels>

McLachlan, S. (2023, 13. dubna). *50+ Important TikTok Stats Marketers Need to Know in 2023*. Hootsuite. <https://blog.hootsuite.com/tiktok-stats/>

Mediaguru.cz, (2023, 21. března). *TikTok se v Česku blíží k 2,5 milionům, chystá další cílení*.

<https://www.mediaguru.cz/clanky/2023/03/tiktok-se-v-cesku-blizi-k-2-5-milionum-chysta-dalsi-cileni/>

Mediaguru.cz. (2023, 27. února). *Největšími sociálními sítěmi v Česku zůstávají YouTube a Facebook.*

<https://www.mediaguru.cz/clanky/2023/02/nejvetsimi-socialnimi-sitemi-v-cesku-zustavaji-youtube-a-facebook/>

Mediář.cz. (2020, 2. října) *TikTok má v Česku 1,1 milionu uživatelů měsíčně.*

<https://www.mediar.cz/tiktok-ma-v-cesku-1-1-milionu-uzivatelu-mesicne/>

Mehta, I. (2023, 26. července). Twitter changes its official handle to @x. Techcrunch.com.

<https://techcrunch.com/2023/07/25/twitter-changes-its-official-handle-to-x/?guccounter=1>

Menon, D. (2022). *Factors influencing Instagram Reels usage behaviours: An examination of motives, contextual age and narcissism.* Indira Gandhi National Open University.

[https://www.researchgate.net/publication/359009272\\_Factors\\_influencing\\_Instagram\\_Reels\\_usage\\_behaviours\\_An\\_examination\\_of\\_motives\\_contextual\\_age\\_and\\_narcissism](https://www.researchgate.net/publication/359009272_Factors_influencing_Instagram_Reels_usage_behaviours_An_examination_of_motives_contextual_age_and_narcissism)

Minghzu, Y., Shijian, C., Mengmeng, Q., (2020). *Innovation Analysis of Traditional Crafts Spread Mode From the Perspective of Tik Tok APP*, Atlantic Press.

<http://dx.doi.org/10.2991/assehr.k.201214.580>

Moreau, E., (2022, 9. dubna) *What Is Instagram, Anyway? Here's what Instagram is all about and how people are using it.* Lifewire.com

<https://www.lifewire.com/what-is-instagram-3486316?print>

Národní úřad pro kybernetickou a informační bezpečnost. (2023, 8. března 2023) *TikTok představuje bezpečnostní hrozbu.*

<https://nukib.gov.cz/cs/infoservis/hrozby/1941-aplikace-tiktok-predstavuje-bezpecnostni-hrozbu/>

Newsroom.TikTok.com. (2021, 13. prosince). *Year on TikTok Music: Report 2021.*

<https://newsroom.tiktok.com/en-us/year-on-tiktok-music-report-2021>

Newton, C., (2016, 2. srpna). *Instagram's new stories are a near-perfect copy of Snapchat stories.* TheVerge.com.

<https://www.theverge.com/2016/8/2/12348354/instagram-stories-announced-snapchat-kevin-ystrom-interview>

Newton, C., (2016, 27. října). *Twitter is killing off Vine*. TheVerge.com  
[www.theverge.com/2016/10/27/13437576/twitter-killing-vine](https://www.theverge.com/2016/10/27/13437576/twitter-killing-vine)

Newton, C. (2018). *Instagram announces IGTV, a standalone app for longer videos*. TheVerge.com.  
<https://www.theverge.com/2018/6/20/17484436/instagram-igtv-video-app-launch>

O' Riley, T. & Milstein, S., *The Twitter Book*. 2012. (s.2)

Oakes, O. (2020, 25. června). *TikTok launches advertising and creative platforms following user surge*. CampaignLive.  
<https://www.campaignlive.co.uk/article/tiktok-launches-advertising-creative-platforms-following-user-surge/1687690>

Paolilo, J., Ghule, S., Harper, B. (2019, 1. srpna). *A Network View of Social Media Platform History: Social Structure, Dynamics and Content on YouTube*. University of Hawaii.  
<https://scholarspace.manoa.hawaii.edu/items/938c0466-1388-4802-8937-e6a5c155a130>

Parham, J., (2020, 4. srpna). *TikTok and the Evolution of Digital Blackface*. WIRED.  
<https://www.wired.com/story/tiktok-evolution-digital-blackface/>

Paßmann, J., (2019). *Less Mutable, More Mobile: The Role of Twitter Apps in the History of the Retweet Button*. Computational Culture a journal of software studies.  
[https://www.researchgate.net/publication/336695951\\_Less\\_Mutable\\_More\\_Mobile\\_The\\_Role\\_of\\_Twitter\\_Apps\\_in\\_the\\_History\\_of\\_the\\_Retweet\\_Button](https://www.researchgate.net/publication/336695951_Less_Mutable_More_Mobile_The_Role_of_Twitter_Apps_in_the_History_of_the_Retweet_Button)

Patel, K. & Binjola, H., (2020, 25. června). *Tik Tok the New Alternative Media for Youngsters for Online Sharing of Talent: An Analytical Study*. SSRN Electronic Journal.  
[https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3600119](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3600119)

Perera, A. (2021, 7. září). *Hawthorne Effect: Definition, How It Works, And How To Avoid It*. Simplypsychology.com. <https://www.simplypsychology.org/hawthorne-effect.html>

Pew Research Center, (2022, 8. srpna). *Since 2014-15, TikTok has arisen; Facebook usage has dropped; Instagram, Snapchat have grown.*

[https://www.pewresearch.org/internet/2022/08/10/teens-social-media-and-technology-2022/pj\\_2022-08-10\\_teens-and-tech\\_0-01a/](https://www.pewresearch.org/internet/2022/08/10/teens-social-media-and-technology-2022/pj_2022-08-10_teens-and-tech_0-01a/)

Qiyang, Z.; Jung, H., (2019, 5. září). *Learning and Sharing Creative Skills with Short Videos: A Case Study of User Behavior in TikTok and Bilibili.* Manchester Metropolitan University.

<https://iasdr2019.org/uploads/files/Proceedings/le-f-1209-Zho-Q.pdf>

Radesky, J., Weeks, H.M., Schaller, A., Robb, M., Mann, S., and Lenhart, A. (2023).

*Constant Companion: A Week in the Life of a Young Person's Smartphone Use.*

[https://www.common sense media.org/sites/default/files/research/report/2023-cs-smartphone-research-report\\_final-for-web.pdf?](https://www.common sense media.org/sites/default/files/research/report/2023-cs-smartphone-research-report_final-for-web.pdf?)

Raftery, B., (2016, 27. října). *RIP Vine, the Platform That Made 6 Seconds Feel Like a Lifetime.* WIRED. <https://www.wired.com/2016/10/rip-vine/>

Reiff, N. (2022, 16. října). *5 Companies Owned By Facebook (Meta).* Investopedia.

<https://www.investopedia.com/articles/personal-finance/051815/top-11-companies-owned-facebook.asp>

Reuters.com. (2017, 10. listopadu). *China's Bytedance buying lip-sync app Musical.ly for up to \$1 bln.* <https://www.reuters.com/article/us-musical-ly-m-a-bytedance-idUSKBN1DA0BN>

Rodríguez-Fidalgo, M.I., Ambrosio, A.P., Herrero Gutiérrez, J. (2023). *El Profesional de la Información. Informative reels on Instagram in the face of new ways of reporting to attract new audiences.*

Rogers, K, (2016). *Vine is closing down and the internet cant stand it.* Anytimes.com

<https://www.anytimes.com/2016/10/28/technology/vine-is-closing-down-and-the-internet-cant-stand-it.html>

Roose, K., (2018, 3. prosince). *Tik Tok a Chinese video app brings fun back to social media.* New York Times.

[www.nytimes.com/2018/12/03/technology/tiktok-a-chinese-video-app-brings-fun-back-to-social-media.html?smtyp=cur&smid=tw-nytimes](http://www.nytimes.com/2018/12/03/technology/tiktok-a-chinese-video-app-brings-fun-back-to-social-media.html?smtyp=cur&smid=tw-nytimes)

Rosen, A. & Ikuhiro, I. (2017, 26. září). *Giving you more characters to express yourself*. Twitter.

[https://blog.twitter.com/en\\_us/topics/product/2017/Giving-you-more-characters-to-express-yourself](https://blog.twitter.com/en_us/topics/product/2017/Giving-you-more-characters-to-express-yourself)

Samur, A. (2023, 6. dubna). *The History of Social Media in 33 Key Moments*. Hootsuite. <https://blog.hootsuite.com/history-social-media/>

Sato, M., (2023, 1.srpna). *YouTube is adding a slew of new TikTok-like features to Shorts*.

Savic, M. (2020). *Research Perspectives on TikTok & Its Legacy Apps| From Musical.ly to TikTok: Social Construction of 2020's Most Downloaded Short-Video App*. University of South California. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/14543>

Schweiger, D. & Ladwick, Ch. *Reaching and Retaining the Next Generation: Adapting to the Expectations of Gen Z in the Classroom*. Southeast Missouri State University. <https://isedj.org/2018-16/n3/ISEDJv16n3p45.html>

Sensortower.com. (2019). *TikTok User Spending Set New Record in June, Climbing 588% to More Than \$10 Million*. <https://sensortower.com/blog/tiktok-revenue-june-2019>

Sisario, B., (2015, 15.dubna). *Shawn Mendes and the 6-Second Path to Stardom*. New York Times. <https://www.nytimes.com/2015/04/25/arts/music/a-rapid-rise-for-shawn-mendes-in-tune-with-social-media.html?action=click&module=RelatedCoverage&pgtype=Article&region=Footer>

Snickars, P. & Vonderau, P. (2009). *The YouTube Reader*. Stockholm: Kungliga biblioteket <https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A750398&dswid=704>

SocialMedianewsgroup.com. (2015, 27. října). *Musical.ly - New Social Media App for Videos*.



[www.socialmedianewsgroup.blogspot.com/2015/10/musically-new-social-media-app-for.html](http://www.socialmedianewsgroup.blogspot.com/2015/10/musically-new-social-media-app-for.html)

Spangler, T. (2021, 1. července). *TikTok Will Triple Maximum Video Length, Expanding to 3 Minutes*. Variety.com.

<https://variety.com/2021/digital/news/tiktok-longer-videos-three-minutes-1235009793/>

Spangler, T., (2021, 13. července) *YouTube Shorts, Video Giant's TikTok Copycat, Is Rolling Out in 100-Plus Countries*. Variety.

<https://variety.com/2021/digital/news/youtube-shorts-global-launch-1235018403/>

Statista.com, (2023). *Most popular social networks worldwide as of October 2023, ranked by number of monthly active users*.

[www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/](http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/)

Stokel-Walker, (2021). *TikTok Boom: China's Dynamite App and the Superpower Race for Social Media*. Canburry Press. (s.91-165)

Tidy, J., Smith Galer, S., (2023, 5. srpna). *TikTok: The story of a social media giant*.

BBC.com <https://www.bbc.com/news/technology-53640724>

The Verge.com.

<https://www.theverge.com/2023/8/1/23814549/youtube-shorts-live-video-feed-effects-monetization-tiktok>

Tongxi, Z. (2020). *A Brief Study on Short Video Platform and Education*. Atlantis-Press.

<https://www.atlantis-press.com/proceedings/iclahd-20/125949391>

Van Dijck, (2013). *Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. Oxford University Press. (s.4)

Vogels, E. A., Gelles-Watnick, R., Massarat, N. Teens, *Social Media and Technology 2022*. (2022, 10. srpna). Pew Research Center.

<https://www.pewresearch.org/internet/2022/08/10/teens-social-media-and-technology-2022/>

Waite, E., (2019, 6. března). *A Beginner's Guide to TikTok*. WIRED.  
<https://www.wired.com/story/how-to-use-tik-tok/>

Werner, W. Trzoss, A., Gralik. (2020). *History and YouTube. Historical narrative in the age of Web 2.0*  
[https://www.researchgate.net/publication/344453965\\_History\\_and\\_YouTube\\_Historical\\_narrative\\_in\\_the\\_age\\_of\\_Web\\_20](https://www.researchgate.net/publication/344453965_History_and_YouTube_Historical_narrative_in_the_age_of_Web_20)

Yeh, O., (2019). *TikTok Has Made \$75 Million So Far from In-App Purchases on the App Store and Google Play*. SensorTower.  
<https://sensortower.com/blog/tiktok-revenue-75-million>

Yichang, G., Fengming, L., Lei, G. (2023). *Echo chamber effects on short video platforms*.  
<http://dx.doi.org/10.1038/s41598-023-33370-1>

Zuo, H., Wang, T., (2019, 4. září). *Analysis of Tik Tok User Behavior from the Perspective of Popular Culture*,  
<https://www.semanticscholar.org/paper/Analysis-of-Tik-Tok-User-Behavior-from-the-of-Zuo-Wang/4244f5595bc6ddf93eb0e5c568b5967134652f27>

## SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1: Podkategorie interakcí uživatelů na TikToku.....	54
Tabulka č. 2: Podkategorie druhů obsahu, které se zobrazují během relace na TikToku.....	54
Tabulka č. 3: TOP 10 písní, které se vyskytly v celkem nejvíce relacích respondentů a respondentek výzkumu.....	80
Tabulka č. 4: Tabulka TOP 10 hashtagů, které se celkově nejčastěji objevily v relacích.....	84
Tabulka č. 5: Tabulka s deseti tvůrci/tvůrkyněmi obsahu podle četnosti výskytu ve výzkumných relacích.....	90
Tabulka č. 6: Tabulka aktivit nejčastěji zobrazovaných ženách podle výskytu v počtu relací	95
Tabulka č. 7: Tabulka aktivit nejčastěji zobrazovaných mužům podle výskytu v počtu relací	96

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1: Graf vytváření přátelství online.....	10
Obrázek č. 2: Rozdělení sociálních sítí podle éry.....	13
Obrázek č. 3: Žebříček nejpoužívanějších sociálních sítí.....	14
Obrázek č. 4: Graf využívanosti sociálních sítí u uživatelů ve věku 13– 17 let v USA.....	18
Obrázek č. 5: Infografika serveru Domo.com .....	20
Obrázek č. 6: Interface aplikace Vine.....	21
Obrázek č. 7: Popis funkcí aplikace Vine .....	22
Obrázek č. 8: Interface aplikace Musical.ly.....	23
Obrázek č. 9: Popis aplikace Musical.ly v AppStoru v roce 2019.....	24
Obrázek č. 10: Interface aplikace Snapchat.....	25
Obrázek č. 11: Interface YouTube Shorts.....	26
Obrázek č. 12: IGTV.....	28
Obrázek č. 13: Instagram Stories.....	28
Obrázek č. 14: Instagram Reels.....	29
Obrázek č. 15: Interface Instagram Reels.....	30
Obrázek č. 16: Screenshot uživatelského rozhraní aplikace TikTok.....	35
Obrázek č. 17: Screenshot sekce „Objevuj“ s populárními hashtagy v aplikaci TikTok.....	36
Obrázek č. 18: Screenshot uživatelské sekce „Profil“ v aplikaci TikTok.....	37
Obrázek č. 19: Screenshot uživatelské sekce „Zvuky“ v aplikaci TikTok .....	38
Obrázek č. 20: Screenshot uživatelské sekce „Sdílet na“ v aplikaci TikTok .....	39
Obrázek č. 21: Screenshot profilu TikTokera s uživatelským jménem ondymikula .....	40
Obrázek č. 22: Screenshot části TikToku, ve které lze nakupovat mince .....	41
Obrázek č. 23: Provázanost jednotlivých kroků analýzy kvalitativních dat .....	53
Obrázek č. 24: Příklad příspěvku na TikToku před interakcí lajkováním.....	58
Obrázek č. 25: Příklad příspěvku na TikToku po interakci lajkováním.....	58
Obrázek č. 26: Uživatelský profil tvůrkyně s počtem lajků.....	59
Obrázek č. 27: Příklad interakce – otevření komentářů pod videem.....	61
Obrázek č. 28: Příklad interakce – lajk komentáře pod videem.....	61
Obrázek č. 29: Řádek pod videem umožňující interakci v podobě napsání komentáře.....	61
Obrázek č. 30: Jediný komentář napsaný uživatelkou v rámci desetiminutové relace.....	64
Obrázek č. 31: Obrázek videa, které zhlédl jeden z respondentů.....	65
Obrázek č. 32: Obrázek profilu tvůrce, na který daný respondent přešel z původního videa.....	65
Obrázek č. 33: Ukázky profilů, které navštívili respondenti z řad mužů.....	66
Obrázek č. 34: Obrázek sekce, ve které jsou další videa se stejnou písničkou.....	68
Obrázek č. 35: Zobrazení For You Feedu příspěvků v rozhraní TikToku jedné z respondentek výzkumu).....	69
Obrázek č. 36: Zobrazení Following Feedu příspěvků v rozhraní TikToku jedné z respondentek výzkumu).....	70
Obrázek č. 37: Tlačítko „Uložit video“ pod videem na TikToku.....	71
Obrázek č. 38: Tlačítko sledovat na profilu tvůrců na TikToku.....	71

Obrázek č. 39: Sekce hashtagy na TikToku.....	72
Obrázek č. 40: Příklad nabídky videí po prokliknutí z hashtagu #foryou.....	72
Obrázek č. 41: Tlačítko „Nemám zájem“ pod videem na TikToku.....	73
Obrázek č. 42: Tlačítko „Poslat“ pod videem na TikToku.....	73
Obrázek č. 43: Video, u kterého jeden z respondentů provedl interakci kliknutí na tlačítko „Nemám zájem“ .....	74
Obrázek č. 44: Ukázky reklamních videí během výzkumné relace.....	81
Obrázek č. 45: Ukázka živého vysílání během.....	82
Obrázek č. 46: Ukázka videí z relace respondentů, ve kterých jsou v popisku hashtagy.....	84
Obrázek č. 47: Příklad videí z relace respondentů, které se odehrávají uvnitř.....	85
Obrázek č. 49: Příklad videí z relace respondentů, u kterých nelze poznat prostředí.....	86
Obrázek č. 50: Příklad videí s titulky.....	87
Obrázek č. 51: Příklad videí bez titulků.....	87
Obrázek č. 52: Příklad anglického popisku u videa.....	88
Obrázek č. 53: Příklad českého popisku u videa.....	88
Obrázek č. 54: Příklad videa bez popisku.....	88
Obrázek č. 55: Příklad videa s hashtagem popisku.....	89
Obrázek č. 56: Účet tvůrkyně s výskytem v nejvíce sledovaných relacích.....	90
Obrázek č. 57: Příklad ukázky videa od tvůrkyně s výskytem v nejvíce sledovaných relacích..	90
Obrázek č. 58: Příklad videí, ve kterých se v obsahu objevilo zvíře.....	91
Obrázek č. 59: Příklad videí, ve kterých se v obsahu objevilo něco jiného než zvíře nebo člověk.....	92
Obrázek č. 60: Ukázka hraní scének ve videích.....	93
Obrázek č. 61: Ukázka videí, ve kterých se objevuje tanec.....	93
Obrázek č. 62: Ukázka videí, ve kterých uživatelé mluví do kamery.....	94
Obrázek č. 63: Ukázka tance ve videích.....	94
Obrázek č. 64: Ukázka videí, ve kterých je móda.....	94

## SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1: Rozložení respondentů ve věkových kategoriích.....	48
Graf č. 2: Dosažené vzdělání participantů.....	48
Graf č. 3: Bydliště participantů.....	49
Graf č. 4: Zaměstnání participantů.....	49
Graf č. 5: Průměrný denní čas strávený na TikToku v minutách.....	50
Graf č. 6: Průměrný počet videí zhlédnutých za jednu relaci na základě pohlaví.....	55
Graf č. 7: Srovnání průměrného počtu zhlédnutých videí na základě věkové skupiny.....	56
Graf č. 8: Průměrný počet zhlédnutých videí na základě věkové skupiny.....	56
Graf č. 9: Průměrný nejdelší čas strávený na videu na základě pohlaví.....	57
Graf č. 10: Průměrný počet lajků během jedné relace na základě pohlaví.....	59
Graf č. 11: Průměrný počet lajků během jedné relace na základě věku respondenta/respondentky.....	60
Graf č. 12: Průměrný počet otevření komentářů podle pohlaví.....	62
Graf č. 13: Průměrný počet lajků komentářů pod příspěvkem podle věku.....	63
Graf č. 14: Porovnání průměrné doby strávené na profilu tvůrce na TikToku podle pohlaví respondentů.....	67
Graf č. 15: Porovnání celkového počtu videí podle původu.....	76
Graf č. 16: Porovnání celkového počtu videí podle původu u mužů.....	76
Graf č. 17: Porovnání celkového počtu videí podle původu u žen.....	77
Graf č. 18: Porovnání celkového počtu videí podle původu u jednotlivých věkových skupin.....	77
Graf č. 19: Porovnání celkového počtu videí s hudbou a se zvukem.....	78
Graf č. 20: Porovnání celkového počtu zobrazených videí s hudbou podle pohlaví respondentů.....	79
Graf č. 21: Porovnání celkového počtu zobrazených videí se zvukem podle pohlaví respondentů.....	79
Graf č. 21: Srovnání celkového počtu zobrazených reklam podle pohlaví.....	81
Graf č. 22: Porovnání počtu zobrazených živých vysílání podle pohlaví.....	83
Graf č. 23: Porovnání celkového počtu videí podle toho, co je v obsahu.....	91

## **SEZNAM PŘÍLOH**

Příloha 1: Vstupní dotazník

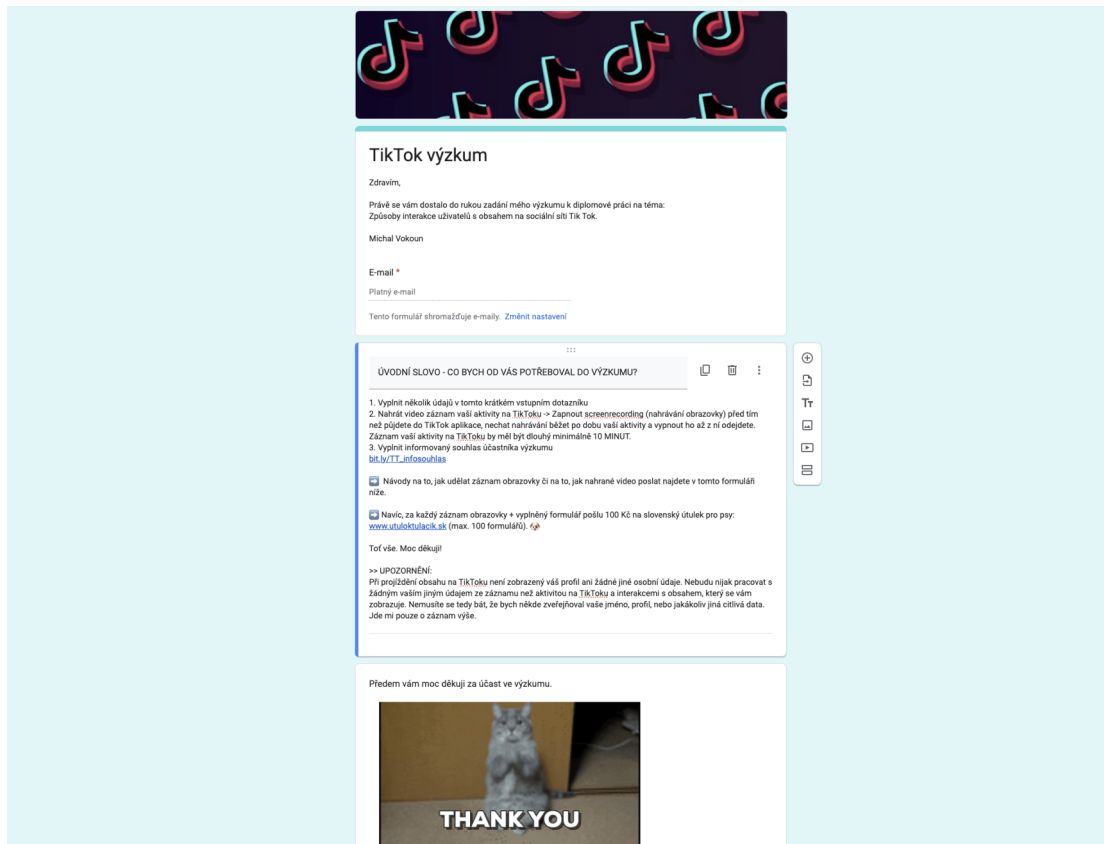
Příloha 2: Informovaný souhlas účastníka výzkumu – experiment Příloha

Příloha 3: Návod, jak poslat videozáznam z počítače nebo mobilního telefonu přes službu WeTransfer

Příloha 4: Návod, jak nahrát video přes formulář

# PŘÍLOHY

## Příloha 1: Vstupní dotazník



**TikTok výzkum**

Zdravím,

Právě se vám dostalo do rukou zadání mého výzkumu k diplomové práci na téma:  
Způsoby interakce uživatelů s obsahem na sociální síti Tik Tok.

Michal Vokoun

E-mail \*

Platný e-mail

Tento formulář shromažďuje e-maily. [Změnit nastavení](#)

---

**ÚVODNÍ SLOVO - CO BYCH OD VÁS POTŘEBOVAL DO VÝZKUMU?**

1. Vyplnit náležitě údaje v tomto kritickém vstupním dotazníku
2. Nahrajte video záznam vaší aktivity na TikToku -> Zapnout screenrecording (nahrávání obrazovky) předtím než půjdete do Tik Tok aplikace, nechat nahrávání běžet po dobu vaší aktivity a vypnout ho až z ní odejdete. Záznam vaší aktivity na Tik Toku by měl být dlouhý minimálně 10 MINUT.
3. Vyplněné informovaný souhlas účastníka výzkumu [bit.ly/TT\\_infosouhlas](http://bit.ly/TT_infosouhlas)


Návody na to, jak udělat záznam obrazovky či na to, jak nahrané video poslat najdete v tomto formuláři níže.

Navíc, za každý záznam obrazovky + vyplněný formulář pošlu 100 Kč na slovenský útulek pro psy: [www.utulekblacik.sk](http://www.utulekblacik.sk) (max. 100 formulářů) 🐶

Tot vše. Moc děkuji!

>> UPOZORNĚNÍ:  
Při propůjčení obsahu na TikToku není zobrazen váš profil ani žádné jiné osobní údaje. Nebudu nijak pracovat s žádným vašim jiným údajem ze záznamu než aktivitou na TikToku a interakcemi s obsahem, který se vám zobrazuje. Nemusíte se tedy bát, že bych někde zveřejňoval vaše jméno, profil, nebo jakákoliv jiná citlivá data. Jde mi pouze o záznam výše.

Předem vám moc děkuji za účast ve výzkumu.





**NÁVOD, jak nahrát záznam obrazovky v telefonech (APPLE & ANDROID)**  
1. Jak nahrát záznam obrazovky na telefonech iPhone s operačním systémem iOS -> [bit.ly/TT\\_NavodApple](https://bit.ly/TT_NavodApple)  
2. Jak nahrát záznam obrazovky na telefonech s operačním systémem Android -> [bit.ly/TT\\_NavodAndroid](https://bit.ly/TT_NavodAndroid)

**NÁVOD, jak poslat video se záznamem vaší obrazovky skrze počítač nebo mobilní telefon**  
Máte dvě možnosti: a) Uložení záznam z telefonu nahrát jako přílohu vstupního dotazníku (max. velikost 10GB) b) Uložení záznam z vašeho telefonu nahrát a poslat přes službu WeTransfer  
1. Návod, jak nahrát video jako přílohu tohoto dotazníku -> [bit.ly/TT\\_NavodFormular](https://bit.ly/TT_NavodFormular)  
2. Návod, jak poslat vaše video z počítače nebo mobilního telefonu přes službu WeTransfer -> [bit.ly/TT\\_Navodnaposlatividea](https://bit.ly/TT_Navodnaposlatividea)

**Něco o nás**  
Poskytnuté údaje budou anonymizovány a slouží pouze pro účely výzkumu, který je součástí mé diplomové práce. Nebudou poskytnuty třetím stranám.

**Rok narození \***

- 1. 1940
- 2. 1941
- 3. 1942
- 4. 1943
- 5. 1944
- 6. 1945
- 7. 1946
- 8. 1947
- 9. 1948
- 10. 1949
- 11. 1950
- 12. 1951
- 13. 1952
- 14. 1953
- 15. 1954
- 16. 1955
- 17. 1956
- 18. 1957
- 19. 1958
- 20. 1959

- 20. 1959
- 21. 1960
- 22. 1961
- 23. 1962
- 24. 1963
- 25. 1964
- 26. 1965
- 27. 1966
- 28. 1967
- 29. 1968
- 30. 1969
- 31. 1970
- 32. 1971
- 33. 1972
- 34. 1973
- 35. 1974
- 36. 1975
- 37. 1976
- 38. 1977
- 39. 1978
- 40. 1979
- 41. 1980
- 42. 1981
- 43. 1982
- 44. 1983
- 45. 1984
- 46. 1985
- 47. 1986
- 48. 1987
- 49. 1988
- 50. 1989
- 51. 1990
- 52. 1991
- 53. 1992
- 54. 1993
- 55. 1994
- 56. 1995
- 57. 1996



Pohlaví \*

- Žena  
 muž  
 Jiná...

Ve kterém kraji bydlíte? \*

1. Hlavní město Praha
2. Středočeský kraj
3. Jihočeský kraj
4. Plzeňský kraj
5. Karlovarský kraj
6. Ústecký kraj
7. Liberecký kraj
8. Královéhradecký kraj
9. Pardubický kraj
10. Kraj Vysočina
11. Jihomoravský kraj
12. Olomoucký kraj
13. Moravskoslezský kraj
14. Zlínský kraj

Jaké je vaše nevyšší dosažené vzdělání? \*

Text stručné odpovědi

Jsem: \*

- zaměstnaný / á na plný úvazek  
 na mateřské / rodičovské dovolené  
 zaměstnaný / á na částečný úvazek  
 OSVČ  
 Student / ka  
 Jiná...

Kolik času strávíte v průměru denně na TikToku? \*

Text stručné odpovědi

Zde prosím nahrajte záznam obrazovky vaší aktivity na TikToku. Případně použijte tento odkaz [bit.ly/TT\\_NavodFormular](#) k nahrání na službě WeTransfer.[Zobrazit plošku](#)**Nahrávka záznamu obrazovky na TikToku**

Prosím nezapomínejte nahrát záznam obrazovky vaší aktivity na TikToku. A poslat jej přes bud přes tento odkaz: [bit.ly/TTyzkum](#) nebo nahrát jako přílohu tohoto formuláře (viz políčko výše).

1. Návod, jak nahrát video z TikToku jako přílohu tohoto dotazníku -> [bit.ly/TT\\_NavodFormular](#)
2. Návod, jak poslat vaše video z počítače nebo mobilního telefonu přes službu WeTransfer -> [bit.ly/TT\\_Navodposlatvideo](#)

Moc děkuji za vaši účast na mém výzkumu.

Michal

Jaké je vaše nevyšší dosažené vzdělání? \*

Text stručné odpovědi

Jsem: \*

- zaměstnaný / á na plný úvazek
- na mateřské / rodičovské dovolené
- zaměstnaný / á na částečný úvazek
- OSVČ
- Student / ka
- Jiná...



Kolik času strávíte v průměru denně na TikToku? \*

Text stručné odpovědi

Zde prosím nahrajte záznam obrazovky vaší aktivity na TikToku. Případně použijte tento odkaz [bit.ly/TT\\_NavodFormular](https://bit.ly/TT_NavodFormular) k nahrání na službě WeTransfer.

 Přidat soubor

 Zobrazit složku

 Nahrávka záznamu obrazovky na TikToku 

 Prosím nezapomeňte nahrát záznam obrazovky vaší aktivity na TikToku. A poslat jej přes buď přes tento odkaz: [bit.ly/TTvyzkum](https://bit.ly/TTvyzkum) nebo nahrát jako přílohu tohoto formuláře (viz políčko výše).

1. Návod, jak nahrát video z TikToku jako přílohu tohoto dotazníku. -> [bit.ly/TT\\_NavodFormular](https://bit.ly/TT_NavodFormular)
2. Návod, jak poslat vaše video z počítače nebo mobilního telefonu přes službu WeTransfer -> [bit.ly/TT\\_Navodnaposlani videa](https://bit.ly/TT_Navodnaposlani videa)

Moc děkuji za vaši účast na mém výzkumu.

Michal

## Příloha 2: Informovaný souhlas účastníka výzkumu – experiment Příloha 3: Návod rozhovoru

### Informovaný souhlas účastníka výzkumu

Zdravím,

Tímto vás žádám o souhlas s účastí na výzkumu, který je součástí mé diplomové práce. Veškeré doplňující informace naleznete níže. V případě nesrovnalosti nebo dotazů, mě prosím neváhejte kontaktovat.

Děkuji.

Michal Vokoun

[vokounmi@gmail.com](mailto:vokounmi@gmail.com) [Přepnout účet](#)

**\* Označuje povinnou otázku**

**E-mail \***

Váš e-mail: \_\_\_\_\_

**Kontakt**  
Řešitel práce: Bc. Michal Vokoun  
E-mail: [vokounmi@gmail.com](mailto:vokounmi@gmail.com)  
Telefonní číslo: 728 532 123  
Konzultant práce: Mgr. Jakub Sedláček  
E-mail: [jakub.sedlacek@ff.cuni.cz](mailto:jakub.sedlacek@ff.cuni.cz)

**Název pracoviště:**  
Studia nových médií, Ústav informačních studií a knihovnictví  
Na Příkopě 29  
Praha 1 - Staré město, 110 00

**Popis a cíl výzkumu**  
Cílem tohoto výzkumu je zjistit způsoby interakce uživatelů s obsahem na sociální síti TikTok.  
Zkoumání bude probíhat skrze videozáznam obrazovky v aplikaci TikTok. Veškerá sesbíraná data budou po skončení anonymizována a vyplněné údaje ve formulářích nebudou nikde zveřejněny. Účastí souhlasíte s užitím získaných dat pro výzkumné, studijní a publikační účely.

**Prohlášení**  
Prohlašuji a potvrzuji, že dobrovolně souhlasím s účastí ve výše uvedeném experimentu, jenž je součástí diplomové práce Michala Vokouna. Také jsem měl(a) možnost si řádně zvážit veškeré relevantní informace o experimentu, zeptat se na jakékoliv dotazy týkající se účasti v něm a dostal(a) jsem jasnou a srozumitelnou odpověď. Byl(a) jsem poučen(a) o právu odmítnout účast ve výzkumném projektu či svůj souhlas kdykoliv odvolat bez represí.

**Vaše jméno a příjmení \***

Vaše odpověď: \_\_\_\_\_

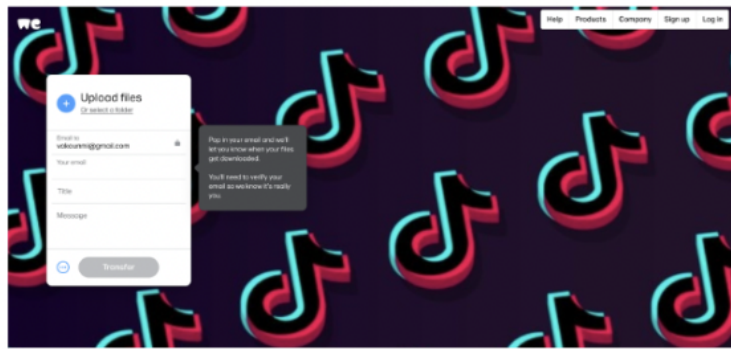
**\***

Souhlasím s výše uvedeným prohlášením a udělám tímto svůj souhlas.

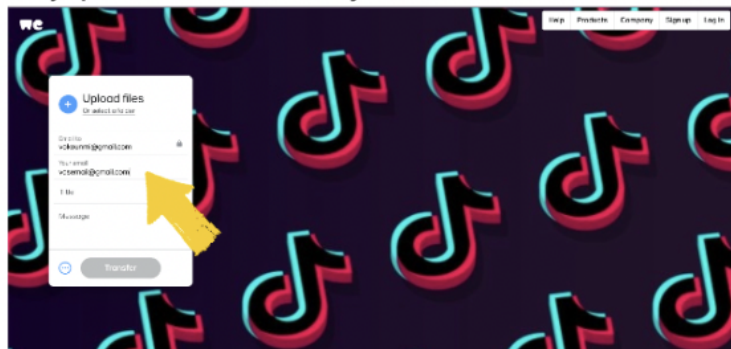
Příloha 3: Návod, jak poslat videozáznam z počítače nebo mobilního telefonu přes službu WeTransfer.com

### NÁVOD, jak poslat vaše video z počítače nebo mobilního telefonu přes službu WeTransfer

1. Klikněte na [ODKAZ](#) v dotazníku (případně zde je celý -> [bit.ly/TTvyzkum](https://bit.ly/TTvyzkum))
2. Ve vašem prohlížeči se otevře obrazovka na adrese [michalvokoun.wetransfer.com](https://michalvokoun.wetransfer.com)



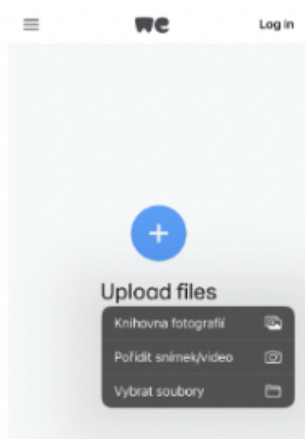
3. Zadejte prosím váš e-mail do kolonky "Your e-mail"



4. Klikněte na nápis “UPLOAD FILES”

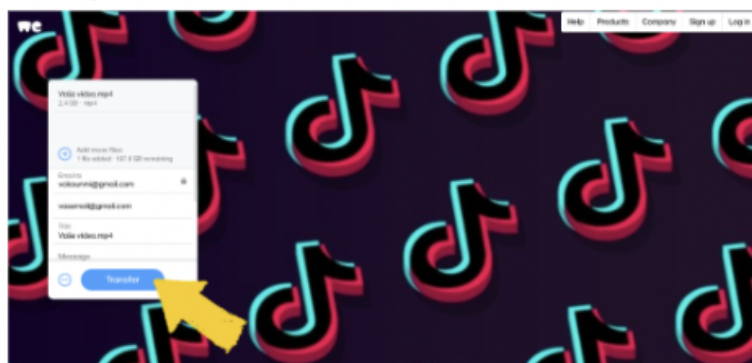


5. Objeví se vám nabídka s panelem, odkud chcete nahrát váš soubor se záznamem.



6. Najděte video se záznamem ve vašem telefonu nebo počítači a potvrďte výběr na tlačítko “PŘIDAT”

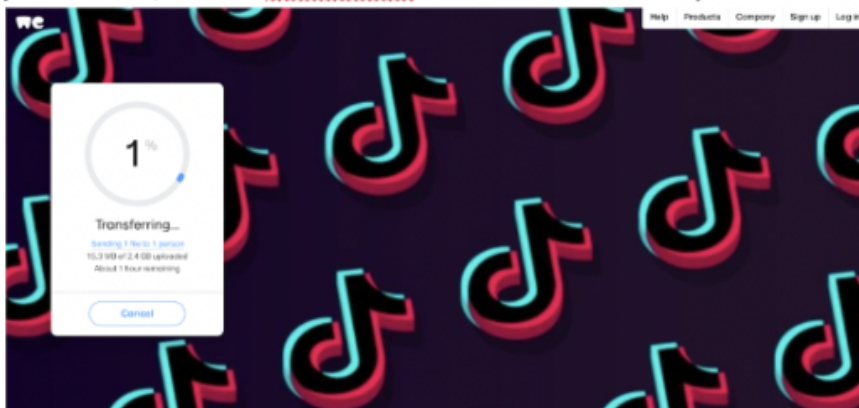
7. Váš videosoubor se přidal do transferu, klikněte prosím na tlačítko “TRANSFER”



8. Wetransfer.com po vás bude chtít ověření e-mailu a pošle vám na váš e-mail ověřovací kód, který je nutné zadat do kolonky (viz níže) a kliknout na tlačítko "VERIFY." Po jeho zadání už začne odesílání souboru.



9. Objeví se vám panel, ve kterém se začne nahrávat váš videosoubor (Počítejte prosím s tím, že větší videosoubor se může nahrávat déle)



10. Vyčkejte prosím až se video nahraje! (neodcházejte ze stránky ani neklikejte na aktualizování stránky)

**Moc vám děkuji za účast ve výzkumu!**

## NÁVOD, jak připojit video záznamu vaší obrazovky jako součást vstupního dotazníku

### 1. Ve formuláři klikněte na tlačítko “PŘIDAT SOUBOR”

Zde prosím nahrajte záznam vaší obrazovky z TikToku \*



### 2. Přetáhněte záznam vaší obrazovky z TikToku a klikněte na “NAHRÁT”

Vložit soubor

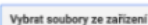
Nahrát

Můj disk

Dříve vybrané

Přetáhněte soubory sem

– nebo –



Nahrát

Zrušit

Bude odeslána kopie vybraného souboru. Odeslané soubory už nelze upravit ani odstranit.

### 3. Vyčkejte prosím, až se video nahraje a klikněte na “ODESLAT.” (Počítejte prosím s tím, že větší videosoubor se může nahrávat déle)

Zde prosím nahrajte záznam vaší obrazovky z TikToku \*



Odeslat

**Moc vám děkuji za účast ve výzkumu!**