

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky



Projevy algoritmu TikToku a interakce uživatelů na politické preference

Karina Rejchrtová

Diplomová práce

Praha 2024

Autor práce: Karina Rejchrtová
Vedoucí práce: Mgr. Anna Shavit, Ph. D.

Datum obhajoby: 30.4. 2024

Bibliografický záznam:

REJCHRTOVÁ, Karina. *Projevy algoritmu TikToku a interakce uživatelů na politické preference*. Praha, 2024, 87 s. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut Komunikačních studií. Vedoucí diplomové práce Mgr. Anna Shavit, Ph. D.

Rozsah práce: 157 096 (včetně mezer)

Abstrakt

V dnešní digitální době jsou sociální média stěžejním nástrojem politických kampaní. S narůstajícím významem sociálních médií v politice je nezbytné pochopit, jak algoritmy těchto platforem mohou ovlivnit voličské preference. Zvláště platformy jako TikTok přitahují mladší voliče, což politické strany využívají k šíření svých poselství. Téma zkoumání projevů algoritmů sociálních médií na politické kampaně je nyní velmi důležité, zejména s ohledem na to, jak mohou algoritmy upřednostňovat určité typy obsahu a ovlivnit tak voličské chování. Dosavadní zpracování tohoto tématu ukázalo, že i když algoritmy sociálních médií byly navrženy s cílem zvýšit interakci uživatelů, mohou mít vedlejší účinky, jako je polarizace názorů nebo nespravedlivé zastoupení. Eli Pariser v knize "The Filter Bubble" upozornil na potenciální nebezpečí takových algoritmů ve vytváření uzavřených informačních bublin. Tarleton Gillespie v knize "Custodians of the Internet" se pak věnuje roli platforem v moderování obsahu a rozhodování o tom, co se stane virálním. V kontextu nadcházejících evropských voleb 2023 se v práci zaměřím právě na problematiku projevu algoritmu TikToku a interakce uživatelů na politické preference. Práce bude zkoumat, jaký politický obsah je na TikToku upřednostňován, zejména v kontextu možného favorizování populistických či extremistických názorů, a jaký vliv mají algoritmičké preference na voličské preference.

Abstract:

In today's digital age, social media is a pivotal tool for political campaigns. With the growing importance of social media in politics, it is essential to understand how the algorithms of these platforms can influence voter preferences. In particular, platforms like TikTok attract younger voters, which political parties use to spread their messages. The topic of examining the effects of social media algorithms on political campaigns is now very important, especially considering how algorithms can favor certain types of content and thus influence voting behavior. Current research of this topic so far has shown that although social media algorithms are designed to increase user interaction, they can have side effects such as polarizing opinions or unfair representation. Eli Pariser in the book "The Filter Bubble" pointed out the potential danger of such algorithms in creating closed information bubbles. Tarleton Gillespie in the book "Custodians of the Internet" then addresses the role of platforms in moderating content and deciding what goes viral.

In the context of the upcoming European elections in 2023, I will focus on the issue of the manifestation of the TikTok algorithm and user interaction on political preferences. The thesis will examine what political content is preferred on TikTok, especially in the context of the possible favoring of populist or extremist views, and what effect the algorithmic preferences have on voter preferences.

Klíčová slova:

TikTok, Algoritmické chování, Uživatelské interakce, Politické preference, Sociální média, Algoritmické doporučení, Filtrační bubliny, Online politický diskurz

Keywords:

TikTok, Algorithmic behaviour, User interactions, Political preferences, Social media, Algorithmic recommendations, Filter bubbles, Online political discourse

Titul/název práce:

Projevy algoritmu TikToku a interakce uživatelů na politické preference

Prohlášení

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

V Praze dne 30.4.2024

Karina Rejchrtová

Poděkování

V první řadě bych moc ráda poděkovala Mgr. Anna Shavit, Ph. D. za její odborné připomínky, rady, vstřícnost a pozitivní přístup při vedení práce. Ráda bych také vyjádřila poděkování i všem respondentům za jejich vstřícnou spolupráci, bez které by tato práce nevznikla. Poděkování patří také mé rodině a přátelům za podporu během celého studia.

Karina Rejchrtová

SCHVÁLENO

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce									
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:									
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Karina Rejchrtová	Razítko podatelny: <table border="1"><tr><td colspan="2">Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd</td></tr><tr><td>Došlo dne:</td><td>- 3 -10- 2023 -1-</td></tr><tr><td>Čj:</td><td>402 Příloh:</td></tr><tr><td colspan="2">Přiděleno:</td></tr></table>	Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd		Došlo dne:	- 3 -10- 2023 -1-	Čj:	402 Příloh:	Přiděleno:	
Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd									
Došlo dne:		- 3 -10- 2023 -1-							
Čj:		402 Příloh:							
Přiděleno:									
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2022/2023									
Fakultní e-mail diplomantky/diplomanta: 62093717@fsv.cuni.cz									
Studijní program/forma studia: Strategická komunikace / prezenční									
Název práce v češtině: Projevy algoritmu TikToku a interakce uživatelů na politické preference									
Název práce v angličtině: Implications of TikTok's algorithm and user interaction on political preferences									
Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2022/2023) (diplomovou práci je možné obhajovat nejdříve šest měsíců od schválení tezí) LS 2023/24									
Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování (max. 1800 znaků): V dnešní digitální době jsou sociální média stěžejním nástrojem politických kampaní. Zvláště platformy jako TikTok přitahují mladší voliče, což politické strany využívají k šíření svých poselství. Téma zkoumání vlivu algoritmů sociálních médií na politické kampaně je nyní velmi důležité, zejména s ohledem na to, jak mohou algoritmy upřednostňovat určité typy obsahu a ovlivnit tak voličské chování. Dosavadní zpracování tohoto tématu ukázalo, že i když algoritmy sociálních médií byly navrženy s cílem zvýšit interakci uživatelů, mohou mít vedlejší účinky, jako je polarizace názorů nebo nespravedlivé zastoupení. Eli Pariser v knize "The Filter Bubble" upozornil na potenciální nebezpečí takových algoritmů ve vytváření uzavřených informačních bublin. Tarleton Gillespie v knize "Custodians of the Internet" se pak věnuje roli platform v moderování obsahu a rozhodování o tom, co se stane virálním. V kontextu nadcházejících evropských voleb v roce 2023 je pro mě zajímavé hlouběji zkoumat tuto problematiku. Zajímá mě, jaký politický obsah je na TikToku upřednostňován a jaký vliv mají algoritmické preference těchto sociálních sítí na voličské preference.									
Předpokládaný cíl práce: Pokusím se projevít vlivy algoritmu TikToku na politický obsah, jak uživatelé interagují s tímto obsahem a jak tyto interakce ovlivňují jejich voličské preference.									
Formulace problému S narůstajícím významem sociálních médií v politice je nezbytné pochopit, jak algoritmy těchto platform mohou ovlivnit voličské preference. Jaký obsah je touto platformou preferovaný, zejména v kontextu možného favorizování populistických či extremistických názorů?									
Výzkumné otázky <ul style="list-style-type: none">• Jaký typ politického obsahu je na TikToku preferovaný a existuje sklon k favorizaci populistických či extremistických videí?• Jaký typ politického obsahu je nejčastěji zobrazován uživatelům TikToku díky jeho algoritmu?									
Hypotézy <ul style="list-style-type: none">• Vlivy algoritmus TikToku může nevědomky upřednostňovat politický obsah s populistickými či extremistickými narativy.									

Předpokládaná struktura práce:

Úvod

- představení tématu, významu sociálních médií v politice a motivace pro výzkum

Teoretická část

1. Definice a základní principy algoritmů
 - popis fungování algoritmů a jejich role v sociálních médiích
2. Analýza obsahu a algoritmické preference TikTok
 - typy politického obsahu na TikToku
 - možný sklon k favorizaci populistických či extremistických názorů
 - přehled pravidel a směrnic pro politické účty na TikToku

Praktická část

1. Metodologická část
 - 1.1. Výzkumné otázky
 - 1.2. Charakter výzkumu
 - 1.3. Výzkumný soubor
2. Kvalitativní hloubkové rozhovory s uživateli na TikToku
 - Preferovaný politický obsah, důvody sledování a interakce s obsahem
3. Observační studie chování uživatelů
 - Analýza záznamů obrazovek a interakce uživatelů s obsahem na TikToku
4. Analýza virálního politického obsahu
 - Vyhodnocení nejpůlárnějších politických videí na TikToku a jejich narativů před obdobím evropských voleb 2024

Závěr

- Shrnutí hlavních zjištění

Vymezení podkladového materiálu (např. titul periodika a analyzované období):

V rámci této studie jsem vybrala jedno z dominantních sociálních médií, TikTok, který hraje klíčovou roli v moderních politických komunikačních strategiích. Výzkumný materiál jsem omezila na následující:

- Periodika: Analyzovány budou virální příspěvky na TikToku.
- Analyzované Období: Výzkum proběhne v rozmezí jednoho týdne v období pěti měsíců před volbami, kdy je obvykle intenzivní politická kampaň.

Metody (techniky) zpracování materiálu:

Kvalitativní výzkum

- **Kvalitativní hloubkové rozhovory s uživateli TikTok + konfrontace s daty od TikTok:** Provedu hloubkové rozhovory s vybranými uživateli, kteří se už o politiku zajímají, abych zjistila jejich preference v oblasti politiky a důvody pro ně. Zeptám se jich, jak často a k jakým účelům využívají TikTok, jaký politický obsah sledují a jaký další obsah je zajímá. Tato kvalitativní data budu následně konfrontovat s kvantitativními daty získanými z datových tabulek, které poskytne TikTok na základě žádosti uživatelů.
- **Observační studie chování uživatelů:** Pomocí záznamů obrazovek respondentů analyzuji, jak interagují s obsahem na TikTok. Budu sledovat, jakým způsobem algoritmické metriky (jako finish rate, engagement rate atd.) ovlivňují jejich konzumaci obsahu. Tato data pak budu konfrontovat s informacemi získanými z hloubkových rozhovorů, abych porozuměla vlivu algoritmu na jejich politické preference.
- **Analýza virálního politického obsahu:** Budu zkoumat nejpůvodnější politická videa na TikTok, identifikuji hlavní témata a narativy, a analyzuji, jak algoritmy TikTok mohou ovlivnit jejich virální charakter.

Kvantitativní výzkum

- **Analýza metadat daných videí:** Sběr a analýza metadata z veřejně dostupných politických videí na TikTok. Metadata zahrnují počet shlédnutí, likes, shares a komentáře. Porovnání těchto dat pomůže identifikovat možné vzory chování, které by mohli odhalit, jak algoritmus TikTok prioritizuje určitý obsah.

Kombinace těchto dvou technik dá výzkumu hloubku a kontext kvalitativního výzkumu s kvantitativními daty pro komplexnější pohled na projevy algoritmu.

Základní literatura

Pariser, E. (2011). The filter bubble: What the Internet is hiding from you. Penguin UK.

- Pariser zkoumá, jak personalizované vyhledávače mohou uživatele uvěznit v "filter bubble", kde se setkávají pouze s informacemi, které odpovídají jejich stávajícím názorům. Tento jev má významné důsledky pro demokracii.

Gillespie, T. (2018). Custodians of the Internet: Platforms, content moderation, and the hidden decisions that shape social media. Yale University Press.

- Gillespie kriticky zkoumá roli technologických společností jako správců veřejného diskurzu. Upozorňuje na složitosti moderování obsahu a zdůrazňuje "neviditelné" vlivy, které formují uživatelské online zkušenosti.

Woolley, S. C., & Howard, P. N. (Eds.). (2018). Computational propaganda: Political parties, politicians, and political manipulation on social media. Oxford University Press

- Woolley a Howard zkoumají vzestup výpočetní propagandy, kde se využívají obrovská množství dat a automatizovaní agenti k manipulaci veřejného mínění online. Zkoumají jeho nasazení v různých zemích a jeho dopady na politické procesy.

TikTok Support. (n.d.). Government, politician, and political party accounts. Retrieved [Date you accessed the page], from <https://support.tiktok.com/en/using-tiktok/growing-your-audience/government-politician-and-political-party-accounts>

- Tato podpůrná stránka od TikToku nabízí pokyny specifické pro vládní, politické a stranické účty na jejich platformě. Představuje směrnice, funkce a omezení relevantní pro takové účty a poskytuje vhled do TikTovéhoho přístupu k politickému obsahu

Kovic, M., Rauchfleisch, A., Metag, J., Caspar, C., & Szenogrady, J. (2019). Brute force effects of mass media presence and social media activity on electoral outcome. In Social Media Campaigning in Europe (1st ed., p. 24). Routledge

- V této kapitole autoři zkoumají přímý dopad přítomnosti masových médií a aktivity na sociálních médiích na volební výsledky. Rozkládají dynamiku mediálního vlivu a jeho hmatatelné dopady na politiku v Evropě.

Herrman, J. (2020, June 28). TikTok Is Shaping Politics. But How? The New York Times.

- Herrman zkoumá vliv TikToku na politické vyjádření, sleduje jeho vývoj od doby Musical.ly. Článek poskytuje vhledy do unikátních způsobů, jak politický obsah na TikToku prosperuje, a jeho možné důsledky na širší politický diskurz.

Diplomové a disertační práce k tématu

HUBIČKOVÁ, Kristyna. "Proč klikáme? Digitální občanská angažovanost mladých dospělých v České republice". Praha, 2023. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Filozofická fakulta, Ústav informačních studií - studia nových médií. Vedoucí práce Pýcha, Čeněk.

ZEZULOVÁ, Ema. Prezentace témat s možným polarizačním charakterem politickými stranami na sociální síti Facebook a reakce uživatelů na ni [online]. Brno, 2019 [cit. 2023-09-08]. Dostupné z: <https://theses.cz/id/ho9cil/>. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií. Vedoucí práce Mgr. et Mgr. Hana Macháčková, Ph.D.

LAŠTÍKOVÁ, Tereza. TikTok Algoritmus a jiné funkce využití dané sociální sítě v marketingové komunikaci [online]. Olomouc, 2022 [cit. 2023-09-08]. Dostupné z: <https://theses.cz/id/hrx4ig/>. Bakalářská práce. Univerzita Palackého v Olomouci, Filozofická fakulta. Vedoucí práce Ing. David Kosina.

Datum / Podpis studenta/ky

3.10.2023

Karina Pejšková 03/10/2023

TUTO ČÁST VYPLNUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

ANNA ŠTAVIT

3.10.2023

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO VE VYHLÁŠCE ŘEDITELE INSTITUTU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO VÝTISKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE NA IKSŽ SCHVALUJE GARANT PŘÍSLUŠNÉHO STUDIJNÍHO PROGRAMU.

Obsah

Table of Contents

TEORETICKÁ ČÁST.....	2
1. ALGORITMUS TIKTOKU A JEHO VLIVY	5
1.1 ZÁKLADNÍ PRINCIPY FUNGOVÁNÍ ALGORITMU TIKTOKU	6
1.2 PRAKTICKÉ DOPADY ALGORITMU TIKTOKU	11
1.3 PSYCHOLOGICKÉ DOPADY ALGORITMŮ NA UŽIVATELE	13
2. TIKTOK A POLITICKÝ OBSAH.....	19
2.1 REGULACE POLITICKÉHO OBSAHU NA TIKTOKU.....	20
2.2 ANALÝZA ČESKÉHO POLITICKÉHO PROSTŘEDÍ NA TIKTOKU	22
2.3 VLIV TIKTOKU NA POLITICKOU ANGAŽOVANOST GENERACE Z	25
2.4 TVORBA POLITICKÝCH PREFERENCÍ.....	27
PRAKTICKÁ ČÁST	28
1. METODOLOGICKÁ ČÁST	28
2. CÍL PRÁCE A VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....	28
3. METODIKA VÝZKUMU.....	29
3.1 VÝZKUMNÝ SOUBOR	31
3.2 POUŽITÉ METODY VÝZKUMU	33
3.2.1 Dotazníkové šetření.....	34
3.2.2 Metoda hloubkových rozhovorů.....	35
3.2.3 Observační studie chování uživatelů	37
3.2.4 Data z TikToku.....	39
4. VYHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ	41
4.1 VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	41
4.2 VÝSLEDKY HLOUBKOVÝCH ROZHovorŮ	42
4.3 VÝSLEDKY OBSERVAČNÍ STUDIE	47
4.4 VYHODNOCENÍ DAT	48
5. SHRnutí VÝSLEDKŮ VÝZKUMU A INTERPRETACE ZÁVĚRŮ	57
6. HYPOTÉZY A VÝZKUMNÉ OTÁZKY	58
ZÁVĚR.....	59
POUŽITÁ LITERATURA.....	60
SEZNAM PŘÍLOH.....	67

Úvod

V dynamicky se vyvíjejícím digitálním světě se sociální média stala neodmyslitelnou součástí každodenního života, zvláště mezi mladšími generacemi. Algoritmické sociální sítě, jako je například TikTok už nejsou pouze prostředkem pro zábavu, ale stali se nástrojem, který může významně ovlivnit politické chování a postoje.

S rostoucím počtem uživatelů, zejména z generace Z, a stoupající kontroverzí ohledně vlastnické struktury a bezpečnostních otázek, TikTok, jakožto přední sociální síť, vyvolává debaty týkající se jeho potenciálního zákazu.

Tato diplomová práce se zaměřuje na výzkum projevů algoritmu TikToku a uživatelské interakce na formování politických preferencí. Specificky se práce soustředí na klíčové otázky, které determinují dnešní digitální politickou krajinu: Jaký typ politického obsahu je na TikToku nejčastěji preferovaný uživateli generace Z? A jak tento obsah ovlivňuje politické postoje a chování této cílové skupiny? Existuje sklon platformy k upřednostňování populistických nebo extremistických videí?

V teoretické části se zabývám studií zaměřenou na fungování algoritmů sociálních sítí a jejich dopad na uživatele a šíření politického obsahu. Tyto informace umožní hlubší pochopení toho, jak sociální média utvářejí politický diskurz a působí na angažovanost uživatelů.

Metodologická část práce popisuje, jakým způsobem bude přistupováno k výzkumu, který spočívá v analyzování kvalitativních dat získaných od respondentů prostřednictvím dotazníku, hloubkových rozhovorů, sledování uživatelské interakce na TikToku a dat poskytnutých TikTokerem. Tyto metody poskytnou ucelený obrázek o chování a interakcích uživatelů a o tom, jak se může projevat algoritmus TikToku a ovlivňovat politické preference.

Předpokládaným cílem práce je objasnit, pokud a jak algoritmus TikToku spolu s uživatelskými interakcemi ovlivňuje politické preference a chování uživatelů generace Z.

Teoretická část

TikTok je sociální platforma pro tvorbu, úpravu a sdílení vertikálních¹ videí. Původně vznikla pod jménem Musical.ly v roce 2014, před akvizicí společností ByteDance v roce 2017. ByteDance je technologická společnost se sídlem v Pekingu a v té době již vlastnila aplikaci s názvem TikTok. Platformy Musical-ly a TikTok tak oficiálně sloučily v roce 2018. Polovina TikToku, zmiňovaného Musical.ly, vytvořili čínští podnikatelé Alex Zhu a Luyu Yang. A původní podoba TikToku byla vytvořena společností ByteDance – společností, která dnes platformu vlastní (Hill, 2022).

TikTok začal růst na popularitě v ČR v roce 2019. V té době bylo 66 % uživatelů mladších než 30 let a v České republice na počátku daného roku používalo aplikaci 28,48 % dětí do 18 let (Dočekal, 2019). Aplikaci mohou používat děti od 13 let, nicméně spousta dětí toto pravidlo obchází (support.tiktok.com, n.d.). Výzkum z roku 2019 dokonce ukazuje, že 52 % dětí ve věku od 7 do 12 let používá sociální sítě (Kopecký and Szotkowski, 2019). V metrice uživatelů od 13 do 18 let je tak velké procento i právě dětí pod 13 let.

Díky svému zábavnému, snadno stravitelnému formátu krátkých videí se střefovala do vkusu zejména mladších diváků. TikTok se původně zaměřoval na lip-sync² a taneční videa, nabízel tisíce chytlavých skladeb, na které mohli uživatelé vytvářet zábavná videa, a tak se stal jednou z nejoblíbenějších sociálních sítí pro sdílení videa (Ray, 2024).

Od té doby se složení uživatelů i obsah na této platformě změnil a procento vyšších věkových skupin stále roste. Nejpočetnější věkovou skupinou je momentálně generace Z a 83 % uživatelů

¹ Vertikální videa = video určeno pro sledování v režimu na výšku

² Lip sync videa = video při kterém uživatel synchronní záznam hlasu a obrazu, zejména pak pohyb rtů s nahrávaným zvukem, takže to vypadá, že uživatel vytváří ten zvuk

je starší 18 let, tedy občané s aktivním volebním právem. Obecně platí, že TikTok je globálně nejpoblárnější u mladých uživatelů od 18 do 24 let (Ceci, 2024).

Obsah platformy se během té doby také hodně změnil. V roce 2019 jsme právě i díky působení mladých uživatelů mohli často vidět nekvalitní videa, taneční videa či lip-sync videa (Hill, 2022). Kultivace platformy vedla k diverzifikaci obsahu a dnes na ní kromě kvalitních kinematografických krátkých filmů najdeme i videa o politice či dění ve světě.

V posledních dvou letech je nicméně platforma hodně spojována také s potenciálním nebezpečím, což jí vystavuje politickému tlaku po celém světě. Jedním z hlavních problémů je vlastnictví platformy čínskou společností Bytedance, která je však z 60 % v rukou globálních institucionálních investorů, jak uvádějí zástupci TikToku. Dalšími obavami jsou kybernetická rizika, kvůli kterým TikTok přesunul data centra spravující informace evropských uživatelů na území Evropy, konkrétně do Skotska a Norska, aby posílil ochranu dat (MediaGuru.cz, 2023).

V roce 2023 vydal v ČR Národní úřad pro kybernetickou a informační bezpečnost (NÚKIB) varování týkající se používání chytrých elektroměrů, které pocházejí ze zemí bez důvěryhodného právního systému (nukib.gov.cz, 2022). Toto varování vyplývalo ze zákona o kybernetické bezpečnosti a bylo změřeno na rizika spojená s tzv. smart meteringem. Kromě toho vyjádřilo Velitelství informačních a kybernetických sil obavy, že aplikace TikTok by mohla být využita k čínské státní špionáži (Sedlák, 2023). Toto tvrzení vedlo k tomu, že v České republice začaly státní i soukromé firmy zakazovat používání TikToku na služebních zařízeních. Diskutovalo se i o možném zákazu ze strany Evropské komise, což mělo vliv na počet aktivních uživatelů na platformě, ale v současnosti je aplikace v ČR dostupná bez omezení. V U.S. v úterý 23. dubna 2024 Kongres schválil legislativu, která čínského vlastníka aplikace ByteDance nutí prodat platformu do devíti měsíců nebo čelit zákazu. (euronews, 2024). Vývoj situace kolem TikToku a jeho vlastnictví bude mít velký dopad nejen na regulace jednotlivých států, ale také na globální obchodní strategie a soukromí uživatelů. Očekává se,

že vlády budou nadále reagovat na nové technologické i politické výzvy a snažit se vyvažovat potřeby národní bezpečnosti s právy na digitální svobodu a inovace.

1. Algoritmus TikToku a jeho vlivy

TikTok patří mezi nejrychleji rostoucí sociální platformu i díky svému algoritmu a tzv. "For You Page" (FYP), kde jsou uživatelům doporučována videa jak od virálních celebrit, tak od nově objevujících se tvůrců. Unikátní charakteristika tohoto algoritmu spočívá v tom, že umožňuje jakémukoli videu stát se virálním bez ohledu na předchozí popularitu nebo počet sledujících tvůrce. To znamená, že každé video se může stát virálním a oslovit miliony lidí (Zhang, 2021).

Dále platforma nabízí i kanál "Following", kde jsou zobrazena pouze videa od tvůrců, které daný uživatel sleduje. Výzkum ukázal, že většina uživatelů preferuje kanál "For You Page", což naznačuje významný vliv algoritmu na uživatelskou zkušenost a způsob, jakým lidé interagují s obsahem na platformě (Perry, 2022). Na většině sociálních sítí, jako jsou Facebook nebo Instagram, uživatelé často preferují obsah od svých přátel a rodiny oproti veřejnému obsahu. To je způsobeno především tím, jak jsou tyto platformy strukturovány – prioritizují známé vazby nad obsahem od neznámých osob. V uživatelích to vytváří pocit společenství a sounáležitosti. TikTok je v tomto ohledu výjimkou. Doporučovací algoritmus funguje tak, že videa jsou doporučována uživatelům na základě uživatelských zájmů a interakcí, a ne tolik na základě osobních vazeb. Velkým vlivem není předchozí popularita, či počet sledujících tvůrce (Zhang, 2021). Tento přístup umožňuje obsahu od méně známých tvůrců, aby dosáhl širšího publika. To je jeden z hlavních důvodů, proč TikTok rychle roste a stává se populárním mezi širokou škálou uživatelů.

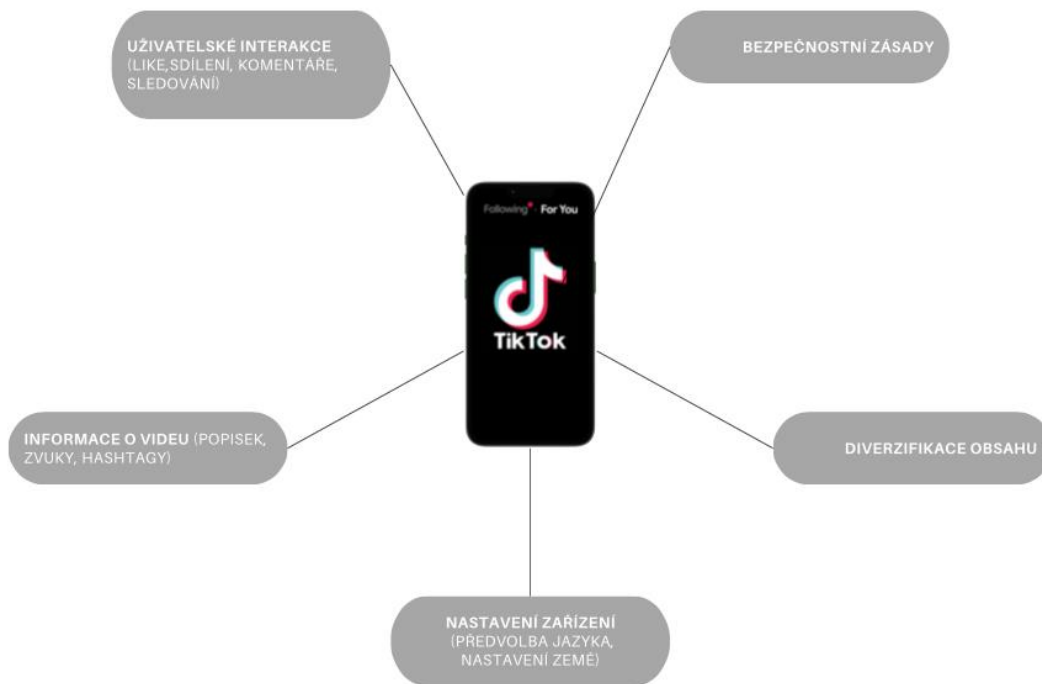
1.1 Základní principy fungování algoritmu TikToku

Na oficiálních stránkách TikToku je algoritmus popsán jako sofistikovaný doporučovací systém, který pohání populární kanál FYP a je základem uživatelského zážitku v aplikaci. Ačkoliv informace o algoritmu pocházejí přímo od TikToku, což může vyvolávat otázky ohledně jejich objektivity, je klíčové si uvědomit, že základní principy, na nichž algoritmus operuje, jsou obecně přijímány a používány v různých doporučovacích systémech napříč mnoha platformami. Tyto principy jsou podrobněji vysvětleny v další části práce, s využitím informací od jiných autorů,

Tento systém je speciálně navržený tak, aby na základě složité kombinace interakcí uživatele, informací o videu a nastavení zařízení/úctu vybíral pro každého uživatele jedinečný výběr videí, která nejlépe odpovídají zájmům konkrétního uživatele. Součástí "kouzla" TikToku je, že neexistuje jeden kanál FYP – ačkoli různí lidé mohou narazit na stejná videa, kanál každého uživatele je jedinečný a přizpůsobený dané osobě (TikTok, 2020). Díky tomuto přístupu je obsah, který algoritmus nabízí, mnohem specifitější a personalizovanější. Samotný algoritmus je ovlivněn řadou faktorů (viz. Obrázek 1):

- **Interakcemi uživatelů:** Zahrnují všechny formy interakce s platformou, včetně dávání lajků, sdílení obsahu, komentování, sledování profilů, ukládání příspěvků atd (TikTok, 2020).
- **Informacemi o videích:** Obsahují popisek, zvuky a hashtagy (TikTok, 2020).
- **Nastavením zařízení a účtu:** Zahrnuje předvolbu jazyka a nastavení země v které se uživatel nachází (TikTok, 2020).
- **Bezpečnostními zásadami:** Video, která zobrazují regulovaný nebo zakázaný obsah jsou z kanálu FYP vyřazena (TikTok, 2020).

- **Diverzifikací obsahu:** Algoritmus nabízí do kanálu videa diverzifikovaná videa. Jedná se o videa, která nemají vysoký počet "lajků" ani zhlédnutí a nejsou pro uživatele relevantní v rámci jeho zájmů. Tyhle videa se zařazují do FYP, aby měl uživatel příležitost narazit na nové kategorie obsahu (TikTok, 2020).



Obrázek 1: Faktory ovlivňující algoritmus TikToku

Zdroj: Vlastní zpracování

Tyto vstupy mají různou váhu, přičemž větší důraz je kladen na přímé akce uživatele než na pasivní ukazatele, jako je typ zařízení. Algoritmus začíná personalizovat obsah od okamžiku, kdy se uživatel připojí k platformě. Nejprve vyzývá nové uživatele k výběru zájmových kategorií a podle toho přizpůsobí počáteční doporučení obsahu a dále ho upravuje na základě prvních interakcí. Tento přístup zajišťuje, že se kanál v průběhu času zdokonaluje a stále více odráží preference uživatele (TikTok, 2020). Noví uživatelé často proto první zkušenost popisují

jako obecnou a generickou, ale po zhruba 30 min se stává rychle personalizovanou, protože algoritmus se učí z chování uživatelů (goodux.appcues.com, n.d.).

Algoritmus TikToku se navzdory svému zaměření na personalizaci snaží také vnést do kanálu FYP rozmanitost a diverzitu. Kanál tak prokládá různými typy obsahu a vyhýbá se opakujícím se vzorcům. Například nezobrazuje dvě videa za sebou od stejného tvůrce nebo se stejným zvukem. Občas zařadí videa, která nemusí přímo odpovídat vyjádřeným zájmům, ale byla dobře přijata jinými uživateli s podobnými preferencemi. Tato strategie má uživatelům rozšířit nabídku různého obsahu, včetně nových kategorií, tvůrců a pohledů (TikTok, 2020).

Algoritmus dále zohledňuje bezpečnostní aspekty a filtruje obsah, který může být nevhodný pro široké publikum nebo který porušuje zásady TikToku (TikTok, 2020). Tyto videa mají proto často velmi nízký dosah či jsou moderačním týmem z platformy stažena.

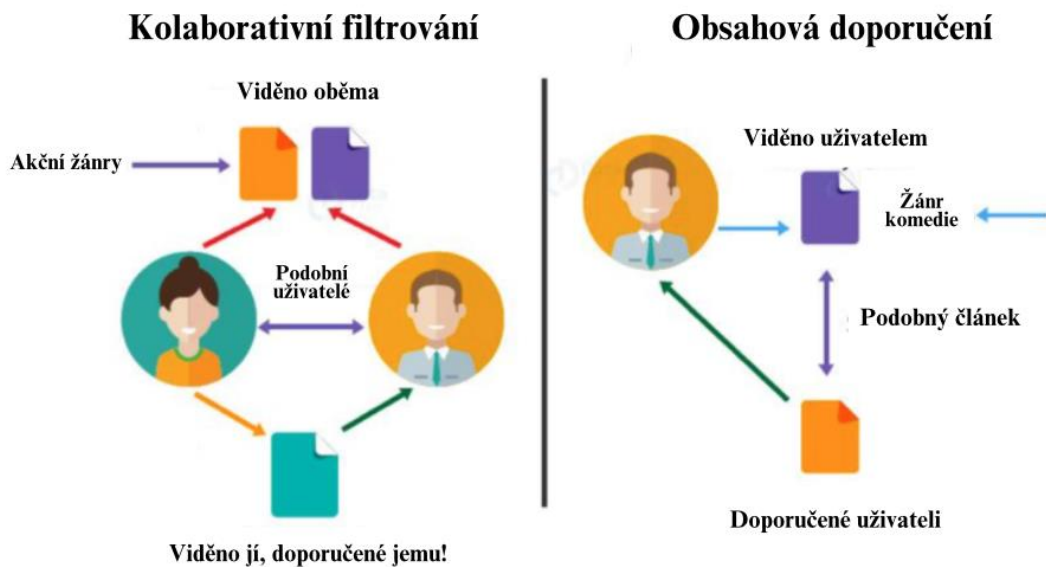
Obecně je možné o algoritmech říct, že udržují balanc mezi personalizací a objevováním nového obsahu a jejich cílem je vytvořit pro uživatele poutavý a rozmanitý obsah a zážitek. Tento koncept ve své knize Hitmakeři rozpracovává autor Thompson, který ho nazývá MAYA což je zkratka pro "Most Advanced Yet Acceptable" (nejpokročilejší a zároveň nepřijatelnější). Algoritmus důmyslně vyvažuje známost s novinkami a zajišťuje, aby byl uživatelům předkládán obsah, který odpovídá jejich známým preferencím, a poskytuje jim tak pohodlí a relevanci ("přijatelný"), a zároveň jim představuje nový a rozmanitý obsah, který rozšiřuje jejich záběr a zaujme pocitem objevování ("pokročilý"). Tato strategická rovnováha udržuje uživatelský zážitek poutavý a zároveň osvěžující a podporuje neustálé zapojení uživatelů a objevování obsahu (Thompson, 2017).

Eugene Wei, odborník na sociální média, zdůrazňuje, že design TikToku umožňuje jeho algoritmu efektivněji shromažďovat data. Na rozdíl od ostatních populárních platform, které se spoléhají na aktivní vyhledávání uživatelem, TikTok je pro uživatele mnohem méně

náročný. Algoritmus automaticky monitoruje rozmanité aspekty uživatelského chování a preferencí, což eliminuje potřebu sledování konkrétních účtů. Wei toto označuje jako "pasivní personalizaci", kdy se algoritmus učí na základě toho, co uživatelé konzumují. Tento proces, který Wei popisuje jako zábavný a jednoduchý, vede k vytvoření personalizovaného grafu zájmů uživatele, čímž se algoritmus neustále zdokonaluje (Greenwald, 2021).

Abychom porozuměli, jak algoritmus TikToku funguje, musíme nahlédnout i pod uživatelské rozhraní. TikTok sám už tuto část algoritmu neodkrývá, ale na základě analýz se datový profesionálové shodnou na tom, že používá podobné principy a procesy, jako jiné populární platformy, jako jsou Netflix či Instagram. Pro zjednodušený přehled to funguje zhruba takto:

1. **Počáteční kurátorství obsahu:** Na začátku zohlední TikTok interakce uživatelů (například lajky, sdílení, komentáře), informace o videu (názvy, hudba, značky obsahu) a nastavení zařízení/úctu a vytvoří počáteční soubor doporučeného obsahu. Tento krok zajišťuje, že doporučení jsou přizpůsobena prokázaným preferencím a zájmům každého uživatele (TikTok, 2020).
2. **Kolaborativní filtrování (CF):** Po počátečním výběru TikTok využívá techniky kolaborativního filtrování. Metody založené na CF doporučují obsah na základě identifikace vzorů a podobností mezi uživateli a položkami. Pro TikTok to znamená navrhování videí, která se líbí nebo která sledují uživatelé s podobnými zájmy nebo atributy. V podstatě, pokud má uživatel A podobný vkus jako uživatel B a uživateli A se líbí určité video, může být toto video doporučeno uživateli B, i když B s podobným obsahem předtím neinteragoval (DataFlair, 2019).
3. **Obsahová doporučení:** Kromě CF používá TikTok také filtrování na základě obsahu, které se zaměřuje na atributy samotných videí. Tato metoda doporučuje videa podobná těm, kterými se uživatel zabýval dříve, na základě aspektů, jako je název videa, hudba a značky obsahu (DataFlair, 2019). Pro jednodušší pochopení viz. obrázek 2.



Obrázek 2: Fungování kolaborativního filtrování a obsahového doporučení

Zdroj: DataFlair, 2019

- 4. Personalizace a zjišťování:** Výsledná doporučení představují kombinací metod kolaborativního filtrování a obsahových metod, které nejen uspokojují aktuální zájmy uživatele, ale zároveň mu představují nová témata. Tento přístup zajišťuje, že uživatelé objevují čerství obsah, který může podnítit nové zájmy, a tak podporuje originalitu a náhodnost v uživatelském zážitku (Zhang and Liu, 2021).

I když tedy základ algoritmu stojí na podobných principech jako jiné platformy, díky účinnému vyvážení personalizace s možností objevování podtrhuje schopnost TikToku hluboce zaujmout uživatele.

1.2 Praktické dopady algoritmu TikToku

Jak se však algoritmus projevuje v praxi zkoumáme prostřednictvím specifické případové studie, která ilustruje vnímání algoritmu uživateli. Tato případová studie se zaměřuje na využití TikToku jako nástroje pro vědeckou komunikaci. Detailně se zaměřuje na to, jak může doporučovací algoritmus platformy ovlivnit distribuci vzdělávacího a vědeckého obsahu a jaký má vliv na zapojení diváků. Z této analýzy jsem vybrala klíčové aspekty, které lze aplikovat i na politický obsah.

Studie popisuje, jak algoritmus TikToku může favorizovat určité typy obsahu a jak různé typy obsahu sklízejí různé reakce od publika. Zde je shrnutí zjištění a uživatelských zkušeností získaných z analýzy této studie. Na základě těchto výsledků studie lze vyvodit několik paralel mezi dopadem vzdělávacího obsahu a tím, jak se může chovat politický obsah na TikToku:

1. **Zapojení a udržení pozornosti uživatelů:** Studie zjistila, že u videí, která si déle udrží pozornost diváků a mají vyšší zapojení (lajky, komentáře, sdílení, přesdílení), se předpokládá vyšší počet zhlédnutí (Rein, 2023, p. 2).
2. **Délka obsahu:** Delší videa měla tendenci rychleji ztrácet pozornost diváků, což naznačuje, že kratší videa byla účinnější při udržování pozornosti diváků na platformě (Rein, 2023, p. 2).
3. **Vzdělávací dopad:** Video shrnující výzkumné práce byla obzvláště poutavá, což naznačuje, že existuje velký zájem veřejnosti o dostupné vědecké informace (Rein, 2023, p. 2). Je-li shrnutí výzkumů vysoce angažující díky jejich zhuštěnému a přístupnému formátu, může účinně rezonovat i pečlivě zpracovaný politický obsah, který zjednodušuje složité problémy.
4. **Virální trendy:** Potenciál obsahu stát se virálním na TikToku nezávisí pouze na tom, zda má účet velký počet sledujících. Samotný obsah, pokud je poutavý a dobře rezonuje

s publikem, může oslovit rozsáhlé publikum (Rein, 2023, p. 192). Podobně rychle se může dostat k velkému publiku politický obsah se silným poselstvím nebo obsah, který se dotýká aktuálních diskusí.

5. **Vliv algoritmu:** Zatímco specifické funkce, jako jsou hashtagy, zvuky a efekty videa, neměly významný vliv na sledovanost videa, přímé měření zapojení diváků (lajky, sdílení) a udržení pozornosti (procento zhlédnutí) mělo významný vliv (Rein, 2023, p. 2). Uživatelům, kterým se líbí politická témata, může algoritmus TikToku nadále servírovat obsah odpovídající jejich názorům, což může ovlivnit politické diskuse, jimž jsou vystaveni.
6. **Důvěra a učení uživatelů:** Z autorského průzkumu vyplynulo, že značný počet uživatelů měl pocit, že se z videí něco naučili, a jejich důvěra ve vědu a vědce se po zapojení do obsahu zvýšila (Rein, 2023, p. 198). Stejně jako se liší míra zapojení u různých typů vzdělávacího obsahu, mohlo by to platit i pro politický obsah, kde by určitá témata mohla uživatele zaujmout více než jiná.
7. **Sentiment veřejnosti:** Studie poskytuje důkazy, že vzdělávací obsah na platformách sociálních médií, jako je TikTok, může pozitivně ovlivnit vnímání vědy veřejností (Rein, 2023, p. 198). Pokud vzdělávací obsah na TikToku může podporovat pozitivní sentiment vůči vědě, je pravděpodobné, že politický obsah může formovat politické názory nebo povědomí diváků, zejména pokud je prezentován důvěryhodnými zdroji.
8. **Efekt vlivných osob:** Vlivné osoby a tvůrci obsahu, kteří se zaměřují na politické diskuse, mohou hrát významnou roli v šíření takového obsahu, podobně jako vědci a pedagogové v případě vzdělávacích materiálů.

Závěrem je třeba poznamenat, že ačkoliv výsledky a zkušenosti uživatelů ze studie poskytují určitý rámec, jedinečná povaha politického obsahu a jeho potenciál k polarizaci, rychlé změny

ve veřejném zájmu a citlivost témat mohou vést k odlišné dynamice zapojení uživatelů a distribuce algoritmem na TikToku.

1.3 Psychologické dopady algoritmů na uživatele

V předchozí podkapitole byl popsán vliv uživatelských interakcí na algoritmus. Nyní se zaměříme na psychologické dopady, které může mít algoritmus na uživatele. Uživatelé si často nejsou vědomi těchto dopadů. Tyto psychologické faktory formují uživatelské preference a chování, což je klíčové pro pochopení interakce mezi člověkem a technologií.

Filtrační bubliny / Komory ozvěn

Filtrační bubliny a komory ozvěn jsou klíčové pojmy ukazující, jak sociální média mohou omezovat informace, s nimiž se uživatelé setkávají nebo které konzumují online. Hlavní obavy vyplývají z toho, že algoritmy sociálních sítí, spolu s tendencí uživatelů sdílet názory s podobně smýšlejícími lidmi, mohou snižovat expozici odlišným názorům a zesilovat sklony k extrémnějším ideologickým postojům (Kitchens, Johnson and Gray, 2020). Podle politologa Otto Eibla se díky uzavřeným názorovým bublinám vytrácí jakýkoliv náznak demokratické diskuse. Různé skupiny společnosti se online nemusí vůbec potkat (iROZHLAS, 2024).

Eli Pariser ve své knize *The Filter Bubble* (2011) vysvětluje, jak individualizovaná personalizace pomocí algoritmického filtrování povede k intelektuální izolaci a sociální fragmentaci (Pariser, 2011). Cass Sunstein argumentuje, že online interakce mohou posilovat politickou segregaci, čímž vytváří omezené informační bazény, které zesilují stávající předsudky, podporují skupinové myšlení a vedou k ještě extrémnějším názorům (Sunstein, 2002).

Adopce extrémních názorů často přetrvává i v případě, že jednotlivci jsou konfrontováni s argumenty zpochybňujícími jejich postoje. Například vystavení odlišným názorům nemusí

vést k umírnění, ale může naopak vyvolat polarizaci, která upevňuje ideologické pozice (Bail et al., 2018; Stroud, 2010).

Oba jevy, jak komory ozvěn, tak filtrační bubliny, jsou charakterizovány ideologickou segregací – tendencí sdružovat se s lidmi se stejnými názory a stranickou polarizací – přijímání extrémnějších postojů. Komory ozvěn vedou k fragmentaci uživatelů do ideologicky úzkých skupin (Shore et al., 2018, s. 850), což přispívá k politické fragmentaci a sociální polarizaci (Garrett, 2009, s. 278) a zvýšené politické polarizaci (Dubois a Blank, 2018, ss. 1-2) a také podporuje sociální extremismus (Barberá, 2015, s. 86).

Konfirmační zkreslení

Konfirmační zkreslení je tendencí lidí přijímat informace, které potvrzují jejich stávající přesvědčení, zatímco informace, které jim odporují, jsou ignorovány nebo zpochybňovány (Festinger, 1957). Když se jednotlivci setkávají s politickým obsahem na sociálních sítích, může tento fenomén získat na intenzitě díky algoritmům, které informace filtrují na základě předchozího chování uživatele (Bozdag a van den Hoven, 2015). Takto dochází k postupnému zúžení pohledu na politickou realitu. To vede k polarizaci a radikalizaci postojů, což má negativní dopad na demokratický diskurz (Sunstein, 2001).

Efekt konfirmačního zkreslení je zvláště problematický v politickém kontextu, neboť omezuje schopnost jedinců zapojit se do informované a vyvážené politické debaty.

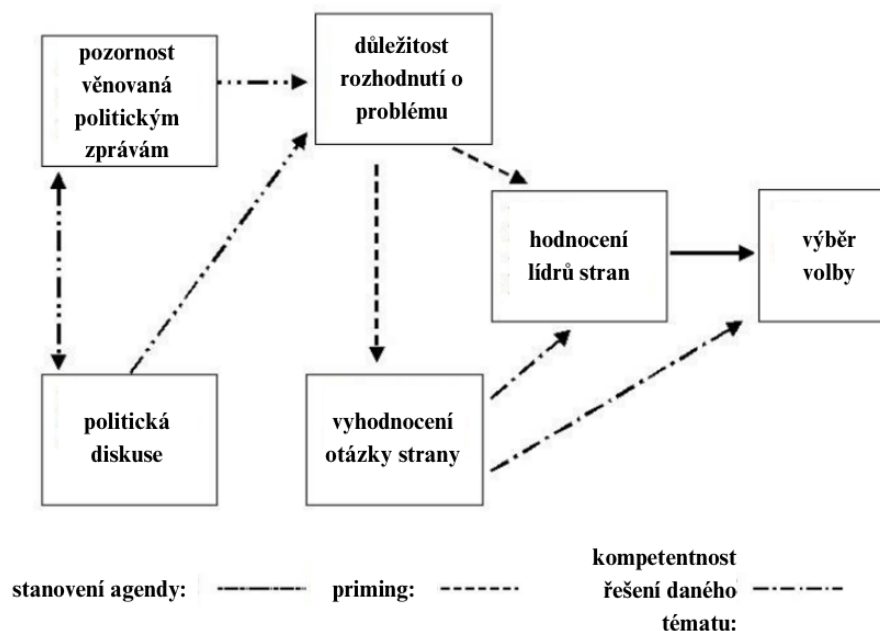
Priming

Každý den se lidé setkávají s řadou politických otázek, přičemž jejich kapacita zpracovávat informace je omezená. Často se musí vypořádávat s tématy, u kterých neexistuje jednoznačně správné řešení. Lidé se proto spoléhají na informace, které jsou pro ně snadno dostupné, aby

jím pomohly formovat jejich politické názory a rozhodnutí. Informace jsou dostupné, když jsou v mysli uživatele aktivní. Jedná se tak o politické otázky, které jsou pro uživatele trvale důležité nebo jsou pro něj důležité právě v nějaké situaci. Tyto situativní informace jsou zvláště přístupné, když je aktivuje i kontext obsahu videa (Stern, 2019).

Priming, česky označovaný jako „nastavování“, se týká právě využívání dostupných informací při vytváření úsudků a rozhodování, jako může být rozhodnutí podepsat petici či volit.

Detailněji zobrazeno v obrázku 4.



Obrázek 4: Model primingu a politického rozhodování

Zdroj obrázku: Kiousis, Spiro & Strömbäck, Jesper & McDevitt, Michael. (2015). Influence of Issue Decision Salience on Vote Choice: Linking Agenda Setting, Priming, and Issue Ownership. *International Journal of Communication*. 9. 3347–3368.

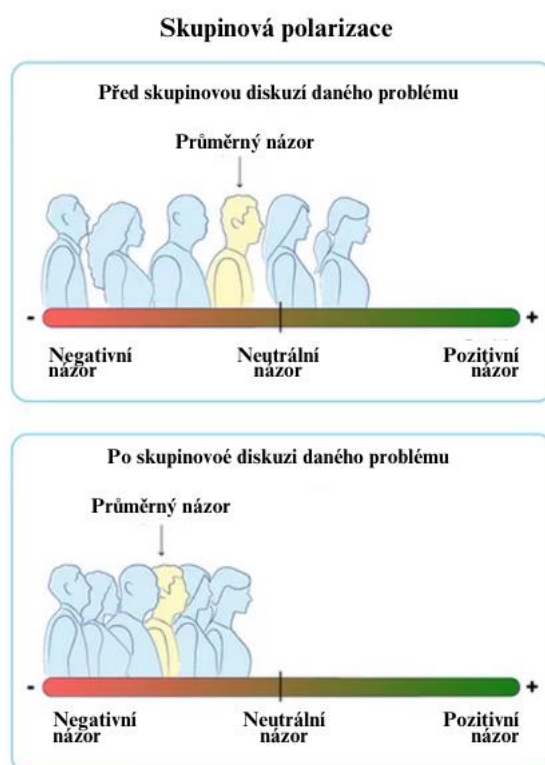
Na TikToku se s tím můžeme setkávat v situacích, kdy politikové:

- **Zvýrazňují klíčová témata** – politici mohou na TikToku zvýraznit specifické problémy nebo úspěchy své politiky. Tím, že tato témata pravidelně a důsledně komunikují, se stávají „top of mind“ pro uživatele, kteří pak mohou tato témata považovat za důležitější než ostatní. Například, pokud politik často mluví o změně klimatu v atraktivních videích, může to vést k tomu, že voliči budou tomuto problému přikládat větší význam.
- **Zapojují emoce** – TikTok je platforma, kde velmi dobře rezonují emotivní a vizuálně zajímavá videa. Politici mohou používat emocionálně nabitý obsah, který posiluje jejich poselství a zároveň primuje uživatele k určitým emocím spojeným s politickými otázkami nebo postavami.
- **Pravidelně sdílejí** – Pravidelným poskytováním nových videí, která se týkají aktuálních událostí nebo politických kauz, mohou politici udržet témata v povědomí veřejnosti a zvýšit pravděpodobnost, že se uživatelé k těmto tématům vrátí i v reálném životě, jako například při diskuzích nebo volebních rozhodnutích.
- **Využívají trendy a hashtagy** - Politici na TikToku mohou také využívat populární trendy a hashtagy k primování konkrétních politických zpráv nebo kampaní. Tímto způsobem mohou dosáhnout širšího publikum a zasáhnout i ty uživatele, kteří se běžně politice nevěnují.

Priming na TikToku tedy nabízí politikům mocný nástroj, jak ovlivňovat, co voliči považují za důležité, a jaký mají o politických otázkách názor, což může mít významný dopad na výsledky voleb a politické postoje.

Skupinová polarizace

Fenomén skupinové polarizace naznačuje, že diskuse ve skupině může vést k extrémnějším postojům, než jaké jednotlivci původně zastávali; viz. obrázek 5. Mezi mechanismy, které způsobují skupinovou polarizaci, patří sociální srovnávání, touha po příznivém sebepojetí a omezené množství argumentů (Sunstein, 1999).



Obrázek 5: Skupinová polarizace

Zdroj: Westin, J. (2020). *Group Polarization*. Jack Westin. Dostupné z:

<https://jackwestin.com/resources/mcat-content/group-decision-making-processes/group-polarization>.

Na TikToku k tomu dochází při:

- **Tvorbě virálního obsahu** – Politici mohou tvořit a sdílet obsah, který využívá populární trendy a zvuky na TikToku, což zvyšuje pravděpodobnost stát se virálním. Tento přístup může posílit skupinovou identitu a přispět k polarizaci mezi uživateli.
- **Sdílení kontroverzních témat** – Diskuse o kontroverzních tématech mohou vyvolat silné reakce a vést k zesílení polarizace mezi uživateli. Politici mohou podporovat iniciativy, které stimulují uživatele k interakci a sdílení obsahu.
- **Vytváření komunitních iniciativ** – I když TikTok nepodporuje tradiční diskusní skupiny jako jiné platformy, politici mohou podporovat iniciativy, které povzbuzují stoupence k interakci a sdílení obsahu. Například vyzývat své stoupence, aby vytvářeli vlastní videa na podporu kampaně, může vést k posílení skupinové identity a polarizace.
- **Osobní zapojení a odpovídání na komentáře** – Osobní zapojení politiků, jako odpovídání na komentáře a interakce s uživateli, může posílit loajalitu a podporovat polarizaci. Pokud politici primárně reagují na podporující komentáře, mohou tím posílit polarizující názory a pocit sounáležitosti mezi svými příznivci.

Použití těchto strategií na TikToku může politikům pomoci získat a udržet podporu, nicméně zároveň existuje riziko, že dojde k prohloubení polarizace.

Efekt pouhého vystavení (The Mere Exposure Effect)

Efekt pouhého vystavení je psychologický jev, při kterém mají jedinci tendenci dávat přednost věcem jen proto, že je znají (Van, Pieter, Gaëtan & Colin, 2017). Viditelnost v médiích byla v mnoha studiích identifikována jako klíčový determinant preferencí voličů

(Blais, Gidengil, Fournier, & Nevitte, 2009; Hopmann, Vliegenthart, De Vreese, & Albæk, 2010).

Na TikToku se tento efekt projevuje, když jsou uživatelé opakovaně vystavováni určitým typům obsahu nebo pohledů. Jakmile algoritmus zaznamená interakce uživatelů, začne jim zobrazovat více obsahu stejného typu, čímž posiluje jejich familiárnost s tímto obsahem a potenciálně i jejich preference. Politici to v českém prostředí využívají v těchto situacích:

- **Pravidelné sdílení obsahu a interakce s uživateli** – Politici často sdílí obsah, aby zajistili, že jsou jejich tváře stále viditelné pro uživatele. Tímto způsobem se zvyšuje familiárnost a důvěra mezi uživateli, což může vést k větší podpoře a loajalitě. Stejným efekt mají i reakce na komentáře a zapojení politika do diskusí.
- **Zaměření na klíčová témata** – Politici se zaměřují opakovaně komunikují své klíčové politické záležitosti a názory. Opakováním specifických témat nebo hesel se zvyšuje šance, že si uživatelé tyto informace zapamatují a začlení je do svého politického vnímání.
- **Využití trendů a virálních prvků** – Zapojení populárních trendů a zvuků TikToku do politického obsahu může nejen zvýšit šance na virální šíření obsahu, ale také pomáhá zviditelňovat politické zprávy v širším kontextu. To vede k větší expozici a zvyšuje efekt pouhého vystavení.

2. TikTok a politický obsah

V České republice se TikTok rychle stává důležitým politickým nástrojem, který ovlivňuje veřejný diskurz a mění způsob, jakým politici komunikují s občany, zejména s mladou generací. TikTok přináší unikátní příležitosti pro politický marketing a vytváření obsahu, který rezonuje s aktuálními trendy a očekáváním uživatelů. V této kapitole si prostředí politického obsahu na českém TikToku krátce zanalyzujeme.

2.1 Regulace politického obsahu na TikToku

Politický obsah je kromě algoritmu také ovlivněn vnitřní regulací TikToku. Ten má jasný postoj k politickému obsahu, zejména v souvislosti s reklamou a influencer marketingem. Podle svých „Zásad pro značkový obsah“ TikTok přísně zakazuje politickou reklamu nebo reklamu s politickou tematikou. To zahrnuje to nejen tradiční politickou reklamu, ale také:

- *jakýkoliv placený značkový obsah, který odkazuje na politické kandidáty, strany, zvolené nebo jmenované vládní úředníky*
- *jakýkoli obsah, který má ovlivnit politický výsledek*
- *kandidáti/ kandidátky na veřejné funkce, politické strany, volení nebo jmenování státní úředníci mají zakázáno inzerovat*
- *partneři/partnerky kandidátů/tek, zvolených nebo jmenovaných vládních úředníků/úřednic s oficiálními povinnostmi nebo funkcemi mají zakázáno inzerovat*
- *reklamy, které odkazují na kandidáty nebo kandidátky na veřejné funkce, politické strany nebo volené či jmenované vládní úředníky, propagují je nebo jsou proti nim*
- *reklamy, které odkazují na volby, včetně registrace voličů, volební účasti a výzev k hlasování*
- *reklamy, které odkazují na zakázané osoby, subjekty nebo obsah, včetně sloganů, symbolů nebo log kampaně, propagují je nebo prodávají*

Dodržování těchto pravidel je vynucováno postihy vůči účtům, které mohou zahrnovat i trvalý zákaz působení na platformě. Tato směrnice podtrhuje závazek společnosti TikTok zachovat neutrální platformu bez vlivu politických kampaní a stranické propagace prostřednictvím placeného obsahu. (TikTok, 2023).

Kromě toho TikTok přijal opatření k zamezení zveřejňování placených politických zpráv tvůrci obsahu, zejména v období před volbami. Tato opatření zahrnují pořádání instruktáží s tvůrci a talentovými agenturami, připomínání zásad TikToku a využívání interních týmů, které sledují, zda-li tvůrci nejsou placeni za politický obsah (Dang, 2022).

TikTok navíc vyžaduje, aby byly ověřovány účty patřící vládním úřadům, politikům a politickým stranám. Ověřené účty jsou označeny modrým zaškrtnutím, a je jim automaticky znemožněn přístup k reklamním funkcím, aby se prosadil zákaz politické reklamy. Na platformě jsou rovněž zakázána videa zaměřená na získávání finančních prostředků na volební kampaně (Dang, 2022).

I přesto se na platformě politický obsah stále objevuje a platforma je tak zprostředkovatelem, který spoluutváří politický diskurz stejně jako další algoritmické platformy, jako jsou jako Facebook, Google a další. (Papakyriakopoulos et al., 2022)

Jeho sílu na politické dění zhmotnil například "No-show protest" v Oklahomě v Tulse, kdy tvůrkyně na TikToku, Mary Jo Laupp, ve svém videu podpořila uživatele platformy, aby se zaregistrovali na shromáždění Trumpa a nepřišli (Laupp, 2020). Trump následně na Twitteru před akcí sdílel příspěvek, v němž se chlubil, že se přihlásilo téměř milion lidí (Trump, 2020). V den shromáždění zdaleka nenaplnil ani halu pro devatenáct tisíc lidí.

Podobných případů, kdy TikTok ovlivňuje politické dění i mimo online svět, je mnoho, což dokazuje sílu TikToku v oblasti politiky a jeho vliv na politické chování.

Někteří komentátoři dokonce označují americké prezidentské volby v roce 2024 za „TikTok volby“ kvůli jeho narůstající moci a vlivu aplikace na politický diskurz (Maheshwari, 2023).

2.2 Analýza českého politického prostředí na TikToku

Na TikToku v České republice dominují převážně členové opozičního hnutí ANO, zatímco většina vládních politiků platformu nevyužívá, často s odvoláním na varování NÚKIBu o nebezpečnosti aplikace. Je otázkou, zda je tato absence pro vládní politiky výhodná, jelikož i přes riziko zesměšnění svých názorů a osob samotných, politici na TikToku zvyšují povědomí o sobě a svých stranách (Havelka, 2023).

Alena Schillerová (33,2 tis. sledujících, ANO) a Andrej Babiš (153 tis. sledujících, ANO) patří mezi nejviditelnější politické postavy na TikToku. Schillerová, která byla jednou z prvních politiků na platformě, původně sklízela posměch za své taneční kreace. Přesto se tento způsob komunikace ukázal jako překvapivě účinný v oslovení mladých voličů. Podle volebních průzkumů (Bernáth, 2024) se díky aktivitám na TikToku podařilo hnutí ANO zvýšit svoji popularitu mezi mladými o 30 % a dosáhnout podpory až 40 %, což pro ně bylo dříve neobvyklé. Marketingový expert Daniel Köpl, který pracuje pro ANO, potvrzuje jasný cíl jejich přítomnosti na TikToku: oslovit mladé voliče tam, kde tráví nejvíce času. (Rambousková, 2024)

Odborníci přes obsah na TikToku Horálek a Janda, považují strategii za úspěšnou. Podle nich mohou i videa, která na první pohled působí náhodně a nemají garantovaný velký dosah, efektivně rezonovat s diváky. Nabízí možnost vidět politiky v odlišném, často osobnějším světle. U Aleny Schillerové a Andreje Babiše je zřejmé, že cílí přímo na Generaci Z. V jejich videích se objevují populární výrazy této generace, jako jsou „delulu“, „beef“ a „flop“, které jsou často doplněny trendy zvuky. Video, ve kterých používají tento slang, dosahují až 300 tisíc zhlédnutí. Naopak videa s výhradně politickým obsahem mají značně nižší dosah, obvykle kolem 60 tisíc zhlédnutí. Tyto hodnoty spolu s nejvýznamnějšími politickými postavami TikToku jsou shrnuté v tabulce 1.

	Počet sledujících	Dosah politických videí	Dosah zábavných videí
Alena Schillerová (ANO)	33.5 K	Rozmezí 20–60 K	Rozmezí 100–400 K
Andrej Babiš (ANO)	154.2 K	Rozmezí 10–60 K	Rozmezí 300–500 K
Tomio Okamura (SPD)	64.9 K	Rozmezí 1–10 K	Rozmezí 5 – 20 K
Klára Dostálová (ANO)	1.5 K	Rozmezí 1 – 50 K	Rozmezí 10 – 100 K
Zdeněk Hřib (Piráti)	10.6 K	Rozmezí 10–200 K	Rozmezí 10 – 30K
Danuše Nerudová (STAN)	97.1 K	Rozmezí 10 – 50 K	Rozmezí 100 – 500K
Starostové	10.7K	Rozmezí 20 – 50 K	Rozmezí 10 – 30K
Filip Turek (Přísaha-Motoristé)	25.5 K	Rozmezí 20 – 100 K	Rozmezí 100 – 200K

Tabulka 1: Přehled politických účtů a jejich úspěšnosti

Zdroj: vlastní zpracování

Mezi další politiky a strany na TikToku patří:

- **Andrej Babiš (ANO)** - přidává na TikTok videa ze sněmovny, videa, ve kterých odpovídá na otázky lidí, a videa z akcí hnutí ANO. Stejně jako u Schillerové platí, že vtipná videa dosahují vyššího počtu zhlédnutí než politická.
- **Tomio Okamura (SPD)** – je na TikToku aktivní již delší dobu. Publikuje videa z Poslanecké sněmovny i ze svého soukromého života, což je běžné u většiny politiků. S cílem mluvit na mladé si založil podcast *Mezi dvěma světy*, kde se spoluorganizátorem Clash of the Stars cílí na generaci Z. Stal se populárním díky parodiím, jako jsou fiktivní telefonáty od paní Pekarové nebo pana premiéra Fialy. U videí pana Okamury je však třeba být opatrný, neboť často obsahují dezinformaci. Je důležité informace pečlivě

ověřovat, jelikož podle analýz patří mezi největší šířitele dezinformací v Evropě. Kvůli tomuto problému TikTok často jeho videa maže.

- **Klára Dostálová (ANO)** – Schillerová pomohla zahájila Dostálové aktivitu na platformě sérií prvních tří vtipně politických videí, která získala poměrně velké množství zhlédnutí. Následně pokračovala vydáváním dalších politických videí, ale její příspěvky jsou nepravdivé.
- **Karel Havlíček (ANO)** – Pan Havlíček má na TikToku podobný styl jako Babiš, přispívá velmi často a kombinuje osobní a politická videa. Jeho přístup je trochu neohrabaný, což se projevuje například nadměrným použitím textu a střihem videí
- **Olga Richterová (Piráti)** - Richterová na TikToku sice málo přispívá, ale její videa se zaměřují na kontroverzní témata a nevyhýbá se ani negativním komentářům. Její profil je profesionálně udržovaný a její přístup k obsahu je seriózní. Účet však není momentálně aktivní.
- **Zdeněk Hřib (Piráti)** - Na TikToku sdílí, co se mu v Praze podařilo změnit nebo co by chtěl změnit. Jeho videa jsou jasná a výstižná a těší se velké popularitě.
- **Danuše Nerudová (STAN)** - Profil je veden velmi profesionálně a je zaměřen na evokaci emocí, citů a naděje. Tento přístup může zaujmout mnoho lidí, zejména během její prezidentské kampaně, kdy je aktivita na profilu nejvyšší. Emoce a naděje mají silnou schopnost sjednocovat lidi, což může v současné době rezonovat s širokým publikem.
- **Alexandra Vondru (SPOLU)** – Vondra je na TikToku poměrně nově, aktivní od konce ledna. Jeho styl videí nekoreluje s platformou, jelikož publikuje převážně horizontální videa či fotografie.
- **Starostové** – Profil slouží k propagaci celé strany. Obsah je speciálně vytvořen pro TikTok, využívá populární hudby a je zaměřen na interakci. Kombinují se videa prezentující aktivity strany jako například „Debata bez cenzury“ a podobně jako u Nerudové profil cílí na emoce.
- **Filip Turek (Přísaha-Motoristé)** – Turek na TikToku sdílí převážně sestříhané proslavy při debatách či reakce na jiné politiky či politická videa. Má poměrně stálý dosah díky dobrému zpracování hodící se na TikTok – trendy hudba, voice to text, výrazné jednotné barvy.

Není jisté, jestli se pro mladé voliče ztraktivňují nebo spíše je odrazují. Kromě samotných politiků se na českém TikToku objevují také tvůrci, kteří vysvětlují politická témata nebo vyjadřují své názory na politiku, a vytvářejí podcasty, do kterých zvou politiky, jako jsou například Jsem v obraze nebo Kecy a politika. Tyto tvůrce nezahrneme do našeho výzkumu, protože jejich obsah je spíše apolitický.

2.3 Vliv TikToku na politickou angažovanost Generace Z

Generace Z, definovaná jako lidé narození mezi roky 1997 a 2012, je často považována za jedinečnou ve svém přístupu k politice a společenským otázkám. Tato generace vyrůstala s technologiemi a sociálními médii, což zásadně ovlivnilo její způsob komunikace, získávání informací i interakce. A TikTok se stal důležitým politickým nástrojem, který formuje politické názory a angažovanost mladých lidí po celém světě. Studie ukazují, že videa jsou při získávání pozornosti mladých lidí účinnější než tradiční média (Cervi a Marin-Llado, 2021). Uživatel je ovlivněn mnoha psychologickými efekty, které jsem představila v podkapitole 1.3. Spotřebitelé s pevnými politickými názory mají tendenci vyhledávat specifické zpravodajské kanály a příběhy, což podporuje konzumaci homogenních zpráv (Bullock et al., 2015; Mossberger et al., 2013). Mimo můžeme identifikovat na TikToku ovlivňování politický postojů ve třech směrech:

- **Selektivní expozice a polarizace** – internet vedl ke zvýšení selektivní expozice, což znamená, že jednotlivci si vybírají obsah, který odpovídá jejich předchozím stanoveným názorům, což vede k větší polarizaci.
- **Politainment a zmenšující se politická angažovanost** – Termín "politainment", který kombinuje politiku a zábavu, se často používá pro popis způsobu, jakým média představují politické informace ve zjednodušené, zábavné nebo dramatické formě. Tento přístup má za cíl přitáhnout pozornost širšího publika, které by se jinak politice

nevěnovalo. TikTok, který původně nabízel videa trvající pouze 15 až 60 sekund, je výrazným příkladem platformy zaměřené na politainment. Nicméně tato orientace na zábavný obsah může snižovat hloubku a kontext politických informací, což vyvolává obavy o kvalitu politického diskurzu a může snižovat politickou angažovanost (Literat et al., 2021; Postman, 1985). Na druhou stranu, politainment může zvýšit zájem o politiku mezi lidmi, kteří by se jinak do politických diskuzí nezapojili. Tím, že je politika přístupnější a srozumitelnější, může politainment zvýšit povědomí o politických otázkách.

- **Zvýšení povědomí o důležitých otázkách** – Přes výše zmíněné výzvy některé studie poukazují na to, že sociální média mohou posílit povědomí o klíčových společenských a politických otázkách, zejména mezi mladými lidmi. (Hassan et al., 2016; Vaterlaus & Winter, 2021). Kromě toho pomáhá politickým stranám a politikům se zviditelnit, což bylo v mnoha studiích označeno za klíčový faktor určující volební preference. (Blais, Gidengil, Fournier, & Nevitte, 2009; Hopmann, Vliegthart, De Vreese, & Albæk, 2010)

Generace Z se při získávání zpráv spoléhá především na sociální média namísto tradičnějších mediálních platforem. Dále tráví na sociálních sítích více času než mileniálové a dává přednost vizuálnímu obsahu před psaným, což ovlivňuje jejich politické názory a angažovanost. (PIR Center, n.d.). Generace Z specificky je v ČR generací, která často nesouzní, ani s jedním kandidátem a proto si vybírá „menší zlo“ a musí dělat kompromis. Jelikož nemá pevnou volbu je náchylná ke změně preferencí. Vybíráme, tak kandidáta, jehož charakteristika a program je v souladu s našimi osobními hodnotami, přesvědčením a prioritami.

2.4 Tvorba politických preferencí

Obsah a množství informací poskytované občanům, hrají klíčovou roli ve formování politických preferencí. Tyto preference se mohou týkat hodnocení politiků, rozhodování ve volbách, a názorů na politické problémy. K formování těchto preferencí dochází prostřednictvím různých mechanismů, jako jsou aktualizace informací, nastavování agendy (agenda setting), nastavování kontextu (priming), rámování (framing) a přesvědčovací apely (persuasive appeal) (Lenz, 2009). Maxwell McCombs a Donald Shaw popisují vliv nastavování agendy na vnímání veřejnosti, což ukazuje, jak média mohou ovlivňovat považovanou důležitost témat (McCombs & Shaw, 1972)

Stávající výzkum v oblasti aktualizace informací, nastavování kontextu, nastavování agendy a rámování poukazuje na to, že když je informace šířena, musí být následně přijata veřejností, aby měla vliv na politické preference. Model přesvědčení (persuasion framework) navíc naznačuje, že pro ovlivnění politických preferencí je nezbytné, aby informace byly nejen přijaty, ale také plně akceptovány (Parloff, 2010). Tyto procesy jsou základní pro jakékoli politické rozhodování, jelikož poskytují voličům potřebné informace, které umožňují přizpůsobit jejich názory na různé stranické postavení.

Shanto Iyengar a Donald Kinder ve své práci ukazují, jak priming může zvýšit význam politického tématu pro politické hodnocení, což usnadňuje přístup k informacím o konkrétním problému ve vzpomínkách voličů, a tím zvyšuje relativní váhu těchto problémů při volbách (Iyengar & Kinder, 1987).

Základní předpoklad, že informace musí být přijaty, akceptovány a uloženy v paměti, aby mohly ovlivnit politické preference, zdůrazňuje význam aktivního zapojení a kvality informací. Voliči mají větší pravděpodobnost zapamatovat si informace, které aktivně získají, a pravděpodobněji přijmou nové informace, pokud jsou vnímány jako vysoce kvalitní.

Praktická část

Předcházející, teoretická část rozebírá teoretické poznatky zabývající se funkcemi algoritmů sociálních sítí, vlivem sociálních médií na politické chování a mechanismy uživatelských interakcí na platformách jako je TikTok.

Praktická část bude z těchto poznatků vycházet a naváže kvalitativním výzkumem. V praktické části této diplomové práce se zaměřím na analýzu, jak algoritmus TikToku ovlivňuje politické preference jeho uživatelů skrze jejich interakce na platformě. Budu zkoumat, jaké typy obsahu jsou uživatelům nejčastěji prezentovány a jak to ovlivňuje jejich politické názory a chování. Specificky se budu věnovat otázkám, jak algoritmy formují zobrazení obsahu podle předchozích interakcí uživatele, což může vést k vytváření názorových bublin. Analýza bude zahrnovat sběr a vyhodnocení dat získaných z uživatelských interakcí, jako jsou lajky, komentáře a sdílení, aby bylo možné identifikovat vzorce, které naznačují formování nebo změnu politických preferencí. Výsledky této studie přinesou hlubší pochopení dynamiky mezi technologickým návrhem sociálních médií a politickým chováním jednotlivců, což je klíčové pro pochopení současného politického diskurzu v digitálním věku.

1. Metodologická část

2. Cíl práce a výzkumné otázky

Primárním cílem je zkoumat, jak algoritmy TikToku a interakce uživatelů ovlivňují typ obsahu, který je uživatelům prezentován, a jak tyto interakce a algoritmické mechanismy ovlivňují politické preference uživatelů.

Výzkumné otázky zní následovně:

- Jaké typy politického obsahu preferují uživatelé TikToku a existuje tendence platformy favorizovat populistický nebo extremistický obsah?
- Jakým způsobem algoritmus TikToku ovlivňuje zobrazování politického obsahu a jak se to projevuje na politické aktivitě uživatelů?

Hypotéza zní následovně:

- Algoritmy TikToku mohou implicitně podporovat zobrazování politického obsahu s populistickými nebo s extremistickými tendencemi, což může významně ovlivnit politické názory a chování uživatelů.

3. Metodika výzkumu

Pro účely této práce byla zvolena metodika komparativní případové studie, jelikož analyzují data získaná z observační studie vertikálních videí na TikToku, která jsou porovnávána s informacemi z hloubkových rozhovorů, dotazníků a dat stažených z TikToku. Analýza dat se bude týkat informací shromážděných v týdnu od 15. do 21. dubna 2024. Toto období bylo zvoleno nejen kvůli zachování aktuálnosti videí, ale i očekávanému zvýšení aktivity na TikToku, které souvisí s předvolebním obdobím před nadcházejícími volbami do Evropského parlamentu, které se konají 7. a 8. června 2024. (European Parliament, n.d.).

Toto období bylo také zvoleno z důvodu druhého kola Slovenských prezidentských voleb, které proběhlo 6. dubna 2024. (Severa, 2024) V obou případech politici i nepolitici uživatelé intenzivně využívali sociální sítě k mobilizaci občanů, propagaci svých kampaní a sdílení informací.

Případová studie, často aplikovaná ve společenských vědách jako sociologie, politologie a psychologie, je jednou z nejčastěji používaných výzkumných metod. Dle Staka (2006) lze případovou studii chápat jako podrobný výzkum určité osoby, skupiny lidí nebo jednotky,

jejímž cílem je získat poznatky, které mohou být zobecněné a aplikovatelné na širší množství případů.

Vymezuje případovou studii jako metodu kvalitativní výzkumné strategie. (Chrastina, 2019)
Zaměřím se na idiografický přístup, tedy studiu jednotlivců s cílem zachytit jedinečnost, tzn. Originality případu v podobě specifických skutečností, kontextu, vysvětlení jeho vztahů apod. Metodu případové studie lze vymežit jako postup pro rozvinutí plného pochopení konkrétního procesu, programu, události nebo aktivity (Wholey, Hatry & Newcomer, 1994). Případová studie tak umožňuje poskytnout hloubkový obraz problému (oblasti, tématu), který se zkoumá a popisuje v rámci širšího prostředí a kontextu. (Chrastina, 2019)

Případové studie navzdory svým výhodám nesou i určitá omezení. Samotný objem dat je obtížné zorganizovat a je třeba pečlivě promyslet datové a analytické strategie (Stake 2006). Dle Henlda (2005: 104) jde v případové studii o zachycení složitosti případu a o popis vztahů v jejich celistvosti.

Stejně jako případová studie, tak i komparativní případová studie se zabývá studiem případů nějakého určitého jevu. Na rozdíl od jednopřípadových studií však zkoumá dva nebo několik případů a provádí jejich srovnávací analýzu. Komparativní případová studie srovnává pozorování existující alespoň ve dvou různých případech (Drulák, 2008)

Srovnávací případová studie se zabývá rozborem více příkladů tak, aby umožnila lepší porozumění příčinám a důsledkům různých jevů (jakým způsobem konkrétní vlastnosti algoritmu sociální sítě TikTok ovlivňuje politické preference uživatelů). Provedení komparativních studií se odehrává často v průběhu času, přičemž klade důraz na porovnání uvnitř i napříč kontexty. Tyto studie umožňují identifikaci podobností, rozdílů a vzorců.

Výzkum probíhal v offline prostředí formou kombinace dotazníkového výzkumu a hloubkových rozhovorů a analýzou dat.

3.1 Výzkumný soubor

Během výzkumu byly provedeny hloubkové rozhovory s 8 respondenty. Věkový rozsah respondentů byl definován jako generace Z (definovanou jako osoby narozené mezi roky 1997 až 2012) (Dimock, 2019). Nejmladší účastník byl ve věku 20 let a nejstarší ve věku 24 let. Zastoupení pohlaví bylo vyrovnané – 50 % mužů a 50 % žen. Pro zajištění relevantnosti a homogenity vzorku se výzkum soustředil na studenty politologie a členy politologických klubů, což zaručilo zastoupení skupiny s vyváženým politickým povědomím a aktivním užíváním sociálních sítí.

Respondenti pocházeli z různých regionů České republiky, s jedním účastníkem ze Slovenska, přičemž všichni aktuálně žijí v Praze. Respondenti se pravidelně, jednou až dvakrát měsíčně, vrací do svých původních domovských oblastí, což může ovlivnit typ obsahu, který jim TikTok nabízí. Přechnodné pobývání v různých lokalitách může vést k tomu, že platforma začne uživatelům prezentovat obsah specifický pro dané regiony, včetně videí od místních tvůrců.

Z hlediska vzdělání všichni respondenti dosáhli středoškolské úrovně s maturitou a pokračovali ve studiu na vysokých školách, což jim poskytlo důkladný akademický základ a schopnost analyzovat a interpretovat politická data a trendy. Dále jim to poskytlo schopnost kritického myšlení, díky kterému jsou schopni nad obsahem, který se jim objevuje kriticky přemýšlet.

Respondenti také strávili průměrně od 45 min do 1 h 28 min denně na TikToku, což naznačuje intenzivní používání platformy a vystavení pravděpodobnému potenciálnímu vlivu na jejich formování politických preferencí.

Účastníci studie byli rekrutováni prostřednictvím inzerátů umístěných ve studentských Facebookových skupinách „Katedra politologie a evropských studiích UP 2022-25“, „Politologie a mezinárodní vztahy 2022–2025“, „Veřejná a sociální politika FSV –

celooborová skupina“ a v třídních skupinách na oboru „Politologie a mezinárodní vztahy“. V inzerátu byly specifikovány požadavky pro účast ve výzkumu, jako je studium politologie, členství v politologickém klubu, příslušnost ke generaci Z a pravidelné používání aplikace TikTok. Po projevení zájmu byli potenciální účastníci dále kontaktováni soukromými zprávami přes Messenger. Při výběru jednotlivých kandidátů byl kladen důraz pouze na rychlost projeveného zájmu a posléze na genderovou vyváženost mezi kandidáty, aby se vytvořil reprezentativní vzorek.

Výzkum probíhal po dobu 7 dnů, konkrétně v týdnu od 15. dubna do 21. dubna 2024, pro zajištění relevanci dat možnosti odhalení kauzality a korelace mezi sledovanými proměnnými. Výzkumný týden byl zvolen s ohledem na aktuálnost a relevanci tématu, umožňující sledování reálného uživatelského chování a jeho dynamiku v kontextu politických událostí.

Účastníkům výzkumu dále nebylo předem prozrazeno, co je zkoumáno, aby to neovlivnilo jejich uživatelské chování.

Tabulka č.2: Přehled respondentů hloubkových rozhovorů

	Pohlaví	Věk	Studium	Bydliště před studiem	Bydliště nyní	Přepis rozhovoru
R1	žena	22	Veřejná a sociální politika na FSV, UK	Planá nad Lužnicí, Jihočeský kraj	Praha	Příloha č. 2
R2	žena	24	Veřejná a sociální politika na FSV, UK	Tábor, Jihočeský kraj	Praha	Příloha č. 3
R3	žena	23	Mezinárodní obchod, VŠE, součástí klubu mladých politologů	Košice, Slovensko	Praha	Příloha č. 4
R4	žena	22	Dvojbor mezinárodní vztahy a bezpečnost, Evropská studia, ÚPOL	Praha	Praha	Příloha č. 5
R5	muž	20	Právnická fakulta, UK + Politologie, FSV, UK	Domažlice	Praha + Domažlice	Příloha č. 6
R6	muž	21	Politologie a mezinárodní vztahy, FSV, UK	Studénka, Ostrava	Olomouc + Praha	Příloha č. 7
R7	muž	20	Politologie a mezinárodní vztahy, FSV, UK	Hradec Králové	Praha	Příloha č. 8
R8	muž	23	Politologie a mezinárodní vztahy, FSV, UK	Praha	Praha	Příloha č. 9

Zdroj: vlastní zpracování

3.2 Použité metody výzkumu

V rámci výzkumu této diplomové práce bylo nezbytné zvolit komplexní metodologický přístup k analýze. S cílem získat ucelený a podrobný vhled do dynamiky politického chování na této platformě, byly zvoleny různé výzkumné metody, které umožnily sběr a následnou analýzu kvalitativních i kvantitativních dat.

Kombinace různých metodologických přístupů, včetně dotazníkového šetření, hloubkových rozhovorů a observační studie, poskytla datový základ pro pochopení interakcí a zobrazení

obsahu na TikToku. Tyto metody byly navrženy tak, aby zajistily komplexní pochopení toho, jak uživatelé reagují na a interagují s politickým obsahem, a zda a jak jsou jejich politické názory formovány nebo posíleny prostřednictvím této platformy. Každá z těchto metod byla vybrána s ohledem na její specifické přínosy a schopnosti odhalit různé aspekty uživatelského chování a percepce, což umožňuje komplexní pohled na problematiku zkoumaného tématu.

3.2.1 Dotazníkové šetření

První částí výzkumu bylo dotazníkové šetření, realizované pomocí online dotazníku, který sestavil známý politický žurnalista Wayne Brittenden. Dotazník byl přístupný na jeho webové stránce Political Compass, která slouží jako nástroj pro určení politické orientace na základě dvou hlavních dimenzí: ekonomické (levice-pravice) a sociální (autoritářsko-libertariánská), jak popisuje LiCalzi O'Connell (2003). Dotazník obsahuje 62 pečlivě formulovaných uzavřených otázek, rozdělených do šesti tematických okruhů, které zahrnují široké spektrum politických témat:

- **Pohled na stát a svět:** Tento okruh se zaměřil na vnímání role státu a jeho zásahy do mezinárodních vztahů.
- **Postoj k ekonomice:** Otázky zde zkoumají preference v hospodářské politice a postoj k tržní ekonomice versus státní intervenci.
- **Osobní sociální hodnoty:** Tato sekce se věnuje hodnotám, jako je svoboda slova, rovnost a práva menšin.
- **Pohled na širší společnost:** Otázky v tomto okruhu se týkají sociální spravedlnosti, zdravotnictví a vzdělávání.
- **Názory na náboženství:** Zde jsou zkoumány postavy k náboženským institucím a jejich vlivu na společnost.

- **Postoje k sexualitě:** Tento okruh se zabývá postoji k otázkám genderové rovnosti a práv LGBT+ komunity.

Respondenti vybírali odpovědi na škále od „velmi souhlasím“ přes „nesouhlasím“ a „souhlasím“ až po „velmi souhlasím“, což umožnilo získat nuancovaný pohled na jejich politické názory. Využití tohoto dotazníku umožnilo shromáždit data o politických orientacích jednotlivých účastníků výzkumu před hloubkovými rozhovory, což poskytlo základ informací pro objektivní srovnání jejich vyjádřených názorů s jejich reálným chováním a reakcemi na politický obsah zobrazený na jejich kanálu FYP. Tento přístup zároveň přispěl k porozumění, jak politický obsah ovlivňuje politické chování mladých lidí, a umožnil detailnější porovnání s jejich deklarovanými politickými postoji.

3.2.2 Metoda hloubkových rozhovorů

Metoda hloubkového rozhovoru je jednou z nejčastějších metod v oblasti kvalitativního výzkumu. Můžeme ji charakterizovat jako metodu nestandardizované dotazování, kdy výzkumník klade participantovi otevřené otázky. Dle Šed'ové, Švaříčka a kolektivu (2007) je možné u tohoto přístupu použít také polostrukturované rozhovory, jež jsou založeny na seznamu promyšleně sestavených otázek. Pomocí hloubkového rozhovoru jsou zkoumáni členové určité sociální skupiny s cílem pochopit jejich jednání a porozumět jejich pohledu na věc, aniž by byl jejich pohled omezen pomocí výběru položen v dotazníku (Šed'ová, Švaříček & kol., 2007, s. 160). Díky schopnosti odhalit bohaté, detailní informace o názorech, zkušenostech a motivacích respondentů má tento přístup vysokou přidanou hodnotu. Obvykle nejsou hloubkové rozhovory standardizované nebo strukturované, což poskytuje flexibilitu v kladení otázek a prostor pro spontánní rozvoj diskuze.

Pro tento výzkum byly rozhovory polostrukturované tak, aby poskytly hluboký vhled do specifických témat, které mohou být pro respondenta důležitá. Každý rozhovor začínal

souborem promyšleně sestavených otázek³, které sloužily jako vodítka pro diskusi. V průběhu rozhovoru byla povolena odchylka od původního seznamu otázek ve snaze lépe porozumět prožitkům a názorům respondentů.

Otázky byly rozděleny do tří hlavních oblastí:

- Konzumace sociálních médií – tato sekce zjišťovala, jak často a v jakém rozsahu účastníci používají sociální média, specificky pak TikTok, a jaké obsahy mají tendenci sledovat nejvíce.
- Interakce s politickým obsahem – V této sekci bylo cílem zjistit, jak respondenti interagují s politickým obsahem na sociálních sítích – jaký typ obsahu je pro ně nejzajímavější, jak často na politické příspěvky reagují a jakým způsobem (lajky, komentáře, sdílení).
- Politická orientace a angažovanost – Otázky v této kategorii se zaměřily na politické přesvědčení respondentů, jejich účast v politických diskusích a aktivitách, a také na to, jak sociální média ovlivňují politické názory a účast v politickém dění.

Hlavním cílem rozhovorů bylo zjistit, jaké druhy politického obsahu jsou mezi mladými uživateli populární a jaké faktory ovlivňují jejich rozhodnutí sledovat či interagovat s tímto obsahem. Zároveň rozhovory poskytly příležitost pochopit, jaký vliv mají algoritmicky řízené sociální sítě na formování politických postojů u generace Z.

Tato metoda poskytuje bohaté kvalitativní údaje, které jsou klíčové pro hluboké porozumění tomu, jak politická komunikace na sociálních sítích ovlivňuje politickou angažovanost a postoje uživatelů, zejména mladých lidí, jako je generace Z a mladší. Hlubkové rozhovory umožňují přímé pochopení osobní zkušenosti, postoje a chování respondentů, což je zásadní

³ Příloha č.10

pro zkoumání, jak politický obsah na platformách jako TikTok rezonuje s mladými voliči a jakým způsobem může tento obsah formovat jejich politické názory.

Zkoumání těchto aspektů je nezbytné pro pochopení role algoritmů a sociálních sítí v moderní politické komunikaci a jejich potenciálního vlivu na politické chování mladé generace.

Analýza dat

Metodou pro identifikaci, analyzování a nacházení témat v rámci dat byla pro výzkum zvolena tematická analýza. Je to jedna z deskriptivních analýz, která je nejčastěji popisována jako metoda pro identifikaci, analýzu a popis témat (Vaismoradi, Turunen, & Bondas, 2013).

Tématem se rozumí koherentní integrace jednotlivostí dat, která tvoří výsledky a zároveň zachycuje něco důležitého vzhledem k výzkumné otázce (Braun & Clarke, 2006). Tematická analýza může být metodou, která reflektuje realitu a zároveň odkrývá její skrytý povrch.

Zaměřuje se na to, jaký význam jedinec připisuje zkušenosti a jak širší sociální kontext tuto zkušenost ovlivňuje (Braun & Clarke, 2006). Charakteristikou může být i tematická mapa, která vizuálně zachycuje témata a jejich vztahy (Braun & Clarke, 2006). Konečný výsledek tematické analýzy by měl odhalit nejvýznamnější témata a jejich významy (Harper & Thompson, 2011). Data zaznamenaná během polostrukturovaných rozhovorů byla přepsána a následně analyzována. Byla zkoumány opakující se jevy, které byly kategorizovány.

Jednotlivá zjištění jsou podpořena citacemi účastníků výzkumu. V rámci jejich interpretace jsem se pokusila zodpovědět výzkumné otázky.

3.2.3 Observační studie chování uživatelů

Další částí výzkumu je pozorování uživatelského chování na sociální síti TikTok. Tato část představuje významnou část výzkumu, jehož cílem je pochopit, jak uživatelé interagují s politickým obsahem a jaké faktory ovlivňují jejich konzumaci obsahu. Tento aspekt výzkumu nám umožňuje získat nezkrácený obrázek o skutečném chování uživatelů mimo strukturované prostřední dotazníků a interview. Metoda zde představuje cenný nástroj, jelikož zajišťuje přímý

pohled na uživatelské aktivity bez vnějšího ovlivnění. Carling, Williams a Reilly (2005) radí, že je důležité se zaměřovat pouze na faktory, které sledujeme. Zároveň je nutné, aby pozorovatel (analyzátor) byl vždy objektivní, neutrální a čestný. Výsledky tak budou co nejpřesnější.

Pro zajištění komplexního přehledu o tom, jak respondenti na platformě interagují s politickým obsahem, byly definovány klíčové parametry sledování:

- Počet politických videí – sledování, kolik videí s politickou tematikou se uživatelům zobrazí při běžném používání TikToku. Tato statistika ukazuje, jak často se uživatelé setkávají s politickým obsahem.
- Téma videa – identifikace hlavních témat a politických otázek, kterých se politická videa týkají, od místních až po globální problémy.
- Interakce s videem – zjištění, jak uživatelé reagují na politický obsah, včetně lajků, komentářů, sdílení, uložení k pozdějšímu zhlédnutí a množství času stráveného sledováním takových videí.

Každý z respondentů zdokumentoval svoji interakci s TikTokem třikrát během týdne pomocí desetiminutových nahrávek obrazovky, aby poskytl reálný obrázek o svém užívání aplikace. Tato metoda umožňuje zachytit přirozené uživatelské reakce na politický obsah, který se objeví v jejich kanálu FYP.

Jelikož průměrná denní doba strávená respondenty na TikToku se pohybuje od 45 minut až po více než dvě a půl hodiny, je desetiminutová nahrávka dostatečně reprezentativním vzorkem pro zachycení typického chování uživatele na této platformě. Výzkumný design byl navržen tak, aby zajistil, že každý účastník poskytne dostatečné množství dat k analýze, aniž by docházelo k narušení běžného chování uživatele.

3.2.4 Data z TikToku

TikTok se řadí mezi sociální sítě, které svým uživatelům umožňují stáhnout kompletní soubor dat, co o nich platforma shromažďuje a uchovává. Tyto informace zahrnují široké spektrum uživatelských interakcí a preferencí, a to od základních aktivit na platformě až po specifické obchodní transakce. Účastníci výzkumu si data vyžádali a stáhli. Platforma poskytuje data v kategoriích *Aktivita*, *Reklama a data*, *Nastavení aplikace*, *Zprávy*, *Příjmy a transakce s peněženkou*, *Příspěvky*, *Profil*, *TikTok Živě*, *TikTok nakupování*. Každá kategorie pak obsahuje sadu dalších souborů s konkrétními daty.

Pro účely výzkumu jsme se zaměřili zejména na kategorii *Aktivita*, která je nejrelevantnější pro analýzu uživatelského chování a interakce s obsahem. V této kategorii jsme se věnovali detailnímu prozkoumání několika klíčových typů dat.

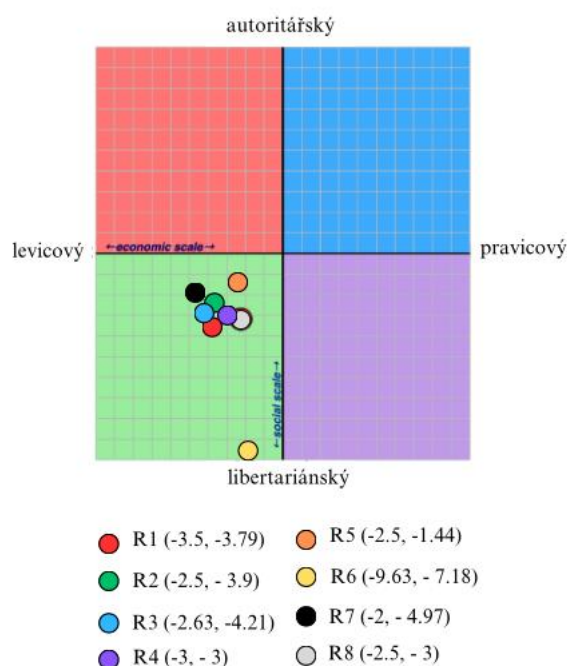
- *Historii prohlížení* - záznamy o tom, která videa a stránky si uživatelé prohlíželi, a tím i přehled o tom, co je nejvíce zajímavá.
- *Komentáře* - komentáře uživatelů pod videi lze analyzovat a zjistit, jak lidé reagují na různý obsah a jaké názory zastávají.
- *Sledované účty* - seznam účtů, které uživatelé sledují, poskytuje přehled o jejich zájmových skupinách a preferovaných tvůrcích obsahu.
- *Oblíbené hashtagy* - informace o nejčastěji používaných a vyhledávaných hashtagách, které uživatelé buď přidávají k vlastním videím, nebo je používají k procházení obsahu
- *Seznam oblíbených videí* - seznam videí, která uživatelé "oblíbili", je ukazatelem jejich preferencí a toho, co schvalují nebo oceňují.
- *Historii vyhledávání* - zaznamenává, co uživatelé na platformě vyhledávají, a odhaluje tak konkrétní témata nebo typy obsahu, které je zajímají.
- *Historii sdílení* - sledování toho, jaký obsah uživatelé sdílejí mimo platformu, nám může poskytnout představu o tom, co považují za důležité nebo co stojí za další šíření.

Tyto datové sady jsou klíčové pro pochopení nejen toho, jak algoritmus TikToku přizpůsobuje obsah každému jednotlivému uživateli, ale také pro odhalení vzorců v uživatelských preferencích a chování. Díky nim můžeme nahlédnout pod povrch interakcí na TikTok a poskytnout hlubší analýzu vlivu algoritmů na formování uživatelských zájmů, což je stěžejní pro zkoumané téma diplomové práce.

4. Vyhodnocení výsledků

4.1 Výsledky dotazníkového šetření

Respondenti se na grafu nachází v různých oblastech, což naznačuje různorodost jejich politického přesvědčení. Většina bodů se soustředí blízko středu grafu, což naznačuje umírněné až středové politické názory v ekonomické dimenzi. Na vertikální ose se většina respondentů přiklání k libertariánskému pohledu, tedy preferují větší osobní svobody oproti autoritativnímu řízení. Pouze jeden z respondentů se umístil v extrémních hodnotách, a to právě u této osy, zastupující velmi liberální názor. Výsledky naznačují pestrou směsici politických postojů, bez extrémních výkyvů krajní pravice nebo levice a autoritarismu viz. graf č. 1.



Graf č.1. Graf politické orientace respondentů.

Zdroj: vlastní zpracování

4.2 Výsledky hloubkových rozhovorů

Používanost TikToku pro politický obsah

Respondenti z výzkumu uvedli, že pravidelně konzumují politický obsah na sociálních médiích, přičemž nejčastěji využívají Instagramu a TikTok. Platformu respondenti většinou využívají nejčastěji od roku 2020, a to kvůli pandemii COVID-19 a lockdownu. Šest respondentů používá TikTok déle než 4 roky, jeden respondent uvedl rok a půl a další pouze půl roku. Všichni respondenti do jisté míry sledují politický obsah, přičemž se zaměřují na jednotlivá zájmová videa.

R6: *„Sleduju trendy, vtipná videa, politický obsah, ukazuje se mi hodně edukativní obsah – historie, fakta o zvířatech a hudba“*

R4: *„Bud' politika, formule a cokoliv o autech, nebo memes, hlášky z českých filmů.“*

Narativ politického obsahu

Uživatelé se na TikToku setkávají nejčastěji s politickým obsahem zábavného charakteru, ale běžná jsou i edukativní a informační videa. Podle odpovědí lze respondenty rozdělit do dvou skupin, a to ty pro které hraje politický obsah jeden z hlavních obsahů a obsah se jim objevuje několikrát za den. A pro ty, kteří na to nejsou vyloženě zaměřeni a video se jim zobrazí jednou za den.

R2: *„Neřekla bych, že by to bylo nejčastěji, cca 5x za den.“*

R1: *„Popravdě na TikToku moc ne“*

R6: „Denně, většina toho obsahu je politický.“

Respondentům se častěji zobrazují opoziční politici, jako Schillerová, Babiš, Okamura, Nerudová a Turek. To lze vysvětlit vyšší frekvencí jejich příspěvků, díky které jsou lidem častěji zobrazováni a lépe si je respondenti pamatují.

R2: „Hodně na mě vyskakuje Alena Schillerová s Danuší Nerudovou, který proti sobě, tak zbrojí v tomhle ohledu, co se týče mladých lidí. A pak bych řekla Andrej Babiš s rohlíkem. Spíš opozice než vláda jako taková“

R3: „Nejčastěji zprávy, protože sleduju informační kanály. A dál hlavně politici. Napadá mě Jirka Pospíšil, Saša Vondra, i když ho nemám rád. Od té doby, co jsem v Praze, tak hodně pražský politici – Hřib, Pospíšil, Čížinský atd. A Filip Turek mi tam teď vyjíždí hodně. Myslím si, že si ten algoritmus spojil, že mám rád auta a politiku, takže Filip Turek je geniální průsečík.“

Algoritmus respondentům často nabízí podobná videa a pak pár personalizovaných víc na jejich potřeby. Všem respondentům jsou nabízena vtipná politická videa. Například, všichni respondenti znají videa Aleny Schillerové na TikToku, přestože ji nikdo z nich nevyhledává jako svého favorita.

R3: „Nejčastěji vtipná politická videa a teď nejčastěji spojené s kandidátkou do eurovoleb. To mám hodně. Ještě mi vybíhá hodně Schillerová, víc jak bych chtěla, ale jsou to věci typu, že nekupuje strouhaný sýr a struhá si ho doma. Nebo Babiš, co tancuje nějaké TikTok tanečky. Nic politického.“

R2: „Já bych řekla, že je to spíš politická agenda mířená na mladé lidi, co se týče těch politiků jako takových, aby se protlačili na ty sociální sítě. Tak skrze to třeba na něco tancují, nebo reagují na ostatní politiky tímhle směšným způsobem.“

Dále respondenti jmenovali nedávná politická video, které je zaujalo. Pět respondentů uvedlo videa Aleny Schillerové, často spojená i s reakčními videi dalších kandidátů – Nerudové a Turka.

R5: „Zaujalo mě video od Aleny Schillerové, kde se se snaží mluvit jako mladý člověk, ale má to ještě mnohem větší dohru. Na tohle video, vyšlo video od Nerudové, kde paroduje Alenu Schillerovou. To jsem taky viděl a taky mě to pobavilo, možná ještě víc. A potom to zparodoval Filip Turek“

R1: „První, co si vybavím je video Aleny Schillerové, která učila boomery, jak zvládat mluvu dnešních lidí a pak Babiš s kohoutem. Obě videa mi přišla bizarní. Jo a pak vlastně video Dostálové se Schillerovou, která ji pomáhala rozběhnout účet a představovala ji tam jako svoji nejlepší kamarádku.“

U otázky týkající se převažujících narativů doporučených videí se 7 z 8 respondentů shodlo na převažujícím populistickém narativu. Jeden respondent vnímal obsah spíše občasně extrémistický. Většina zmínila, že se snaží s algoritmem aktivně spolupracovat a cíleně ho ovlítnit – přeskakují videa, která nechtějí doporučovat, a interagují s obsahem, který chtějí vidět častěji.

R5: *“Definitivně. Snažím se si udržovat, aby mi vyjžděli videa s tím mým pohledem na věc, kvůli tomu tu aplikaci mám, kdybych chtěl vědět jiný pohled, tak jdu na Twitter nebo Instagram. Dost často se mi stává, že mi TikTok spojí nějaké věci a nabízí mi třeba neokonzervativní obsah, pomalu neofašistický. Spíš vnímám, že mě TikTok hodí do rabbit hole⁴ a pak se přes další a další video dostanu třeba k videu, který říká, že ženy by měli být jenom v kuchyni, a to už si říkáš, počkat, tady je něco špatně.”*

Politická participace

V tomto kontextu je politická participace chápána jako hlasování ve volbách, účast na veřejných shromážděních a protestech, členství v politické straně, stejně jako digitální zapojení, které zahrnuje vyjadřování politických názorů, šíření informací a podporu politických kandidátů. Respondenti byli více aktivní v rámci offline aktivit, v online podpoře téměř ne.

Pouze dva z osmi respondentů (2/8) byli aktivní jako dobrovolníci ve volebních kampaních, z toho jeden online a druhý fyzicky. To ukazuje, že přímá angažovanost v politických kampaních je poměrně nízká. Všichni respondenti (8/8) pravidelně chodí volit a všichni byli volit i v minulých volbách, což je pozitivní indikátor vysoké občanské angažovanosti. Pro srovnání, celková volební účast v České republice do Evropského parlamentu v roce 2019 byla 28.72 % podle údajů Evropského parlamentu. To ukazuje, že naše skupina respondentů a potenciálně Generace Z volí mnohem více. V porovnání s informacemi z minulého roku, kdy z osmi respondentů dva (2/8) neměli věkovou možnost účastnit se minulých evropských voleb. Ze šesti, kteří měli tuto

⁴ Rabbit hole = jde o téma, které nás zaujme, takže se o něm začnete snažit dozvědět více, ale věci, které se dozvíte, vás překvapí nebo šokují a donutí vás pátrat ještě více

možnost, pouze dva (2/6) uvedli, že se evropských voleb zúčastnili. Všichni (8/8) uvedlo, že plánují jít volit. Jeden respondent uvedl, že:

R3: *“Musela bych jet na Slovensko volit a upřímně se mi tam nechtělo, ale teď jak to vidím, tak víc přemýšlím nad tím, že bych šla volit. Zjistila jsem, že kandidují lidi, kteří jsem myslela, že kandidovat nebudou a líbí se mi, jakým způsobem se vyjadřují”*

Celkově tyto údaje ukazují, že i když je volební účast mezi respondenty vysoká, jiné formy politické participace, jako je finanční příspěvek, dobrovolnictví, účast na shromážděních a členství v politických stranách, jsou méně běžné. A ještě méně pravděpodobně vyznačí politikovi svoji podporu přes sociální sítě – jak uvedli všichni (8/8) respondenti, do diskuzí se nazapojují, nekomentují příspěvky, občasně něco lajknou. Jedna respondentka uvedla:

R2: *„Do diskuzí se nezapojuju. Myslím si, že bych měla, co říct, ale vzhledem k lidem, co tam jsou a třeba podporují toho člověka, mi to nedává smysl. Nemyslím si, že má cenu jim nabízet jiný názor“*

R8: *„Další respondent řekl: Ne, vůbec, nevidím v tom smysl.“*

Tento rozpor mezi vysokou volební účastí a nízkou účastí v dalších formách politické angažovanosti může naznačovat bariéry nebo nedostatek motivace k hlubšímu politickému zapojení.

R7: „Nekomentuju. Myslím si, že za 4 roky jsem okomentoval, tak jedno video. Občas nějakou politickou satiru pošlu ségře, ale většinou na to kouknu, přeskočím to a jedu dál. Spíš bych interagoval s obsahem s mým přesvědčením, ale toho na mě moc nevyskakuje.“

R2: „To bych úplně neřekla, my si to spíš posíláme jenom s kamarádkou mezi sebou ve zprávách, když už, ale spíš vtipná bizardní videa, než něco poučného. Občas něco lajкну, když s nějakým názorem souhlasím, ale myslím, že jsem tam snad nic nikdy nekomentovala“

4.3 Výsledky observační studie

Observační studie provedená s osmi účastnicích odhalila, že šest z nich se během sledování kanálu FYP na TikToku na alespoň jedno politické video. Celkem bylo identifikováno 19 politických videí, z nichž 8 bylo v češtině a adresovalo místní témata. Většina (11 z 19) prezentovala vážné diskuse na témata jako manželství pro všechny, migrace nebo situace na Slovensku. Menší část videí (čtyři) byla klasifikována jako vtipná, přičemž se jednalo převážně o politickou satiru. Zatímco vážná videa udržela pozornost diváků déle, s konkrétními časy sledování, jako 1 minuta u videa o manželství pro všechny, vtipná videa neevidovala výraznější zaujetí. Detailnější analýza specifických charakteristik videí, která poskytovala hlubší vhled do interakcí jednotlivých respondentů, je součástí sekce zaměřené na detailní rozbor odpovědí jednotlivých účastníků studie. Během observační studie bylo pozorování zaměřeno na tři kategorie:

- **Počet videí s politickým obsahem** – Ze osmi účastníků výzkumu šest z nich během sledování narazilo v kanálu FYP na alespoň jedno video s politickým obsahem. Tento údaj naznačuje, že politický obsah je na TikToku relativně běžný a že algoritmus pravděpodobně identifikuje politický zájem u většiny uživatelů.

- **Témata videí** – Jednotlivá politická videa, která byla pozorována, se týkala různých témat:
 - Vážné témata jako manželství pro všechny, migrace, situace na Slovensku, ruská agrese na Ukrajině.
 - Vtipná politická videa byla méně častá a týkala se například migrace.

Rozdělení na vážná a vtipná videa může ukazovat, jaký typ obsahu je na TikToku více favorizován a jaké emocionální reakce mohou různá témata vyvolávat.

- **Interakce s videem**

Interakce s politickými videi se lišily, od minimální sledovanosti (5 sekund) po téměř celou dobu videa (1 minuta z 1 minuty a půl):

- Johana vysvětlující manželství pro všechny (sledováno polovinu času)
- Video o feminismu od "Truth, God and Justice chick" (sledováno jednu třetinu času)
- Rozhovor o ruské agresi na Ukrajinu (sledováno polovinu času)

Tyto údaje ukazují, že některá témata udrží pozornost uživatelů déle než jiná, což může ovlivnit, jak hluboce jsou informace přijímány a zda vedou k dalšímu hledání informací nebo diskusi.

4.4 Vyhodnocení dat

Tato část studie se zaměřuje na analýzu interakcí uživatelů s politickým obsahem na TikToku a zkoumá, jak mohou tyto interakce potenciálně ovlivnit jejich politické názory a chování.

V vyhodnocení byla data každého respondenta posuzována individuálně, aby bylo možné identifikovat případné vlivy na konkrétního respondenta a jeho politické preference. Pro

každého respondenta byla analyzována uživatelská data získaná z TikToku, data z observační studie, data z hloubkových rozhovorů a výsledky z dotazníkového šetření Politického kompasu.

Analýza dat R1

Analýza interakcí konkrétního respondenta na platformě TikTok naznačuje, že jeho zájem se primárně soustředí na zábavu a osobní zájmy, nikoli na politický obsah. Výzkum poukázal na široké spektrum zájmů, jako jsou obchody s domácími potřebami, elektronika, koníčky a zábava, aniž by byl výrazně zmiňován politický obsah. Historie vyhledávání a další sdílené údaje (např. oblíbené hashtagy), také podporují tvrzení, že uživatel se s politickým obsahem setkává jen zřídka a není v tomto ohledu hluboce angažován.

Observační studie ukázala, že během sledování TikToku se politický obsah téměř neobjevil, což naznačuje, že algoritmus platformy nepřikládá politickému obsahu v tomto případě vysokou prioritu. Pokud politický obsah získává na TikToku u respondenta pozornost, je pravděpodobně prezentován zábavnou formou, jako jsou memy nebo satira, což odpovídá hlavním uživatelským zájmům.

Analýza dat R2

Preference obsahu a zapojení uživatele ukazují, že se respondent na TikToku často setkává s politickým obsahem, což naznačuje, že algoritmus platformy účinně rozpoznává a reflektuje jeho implicitní zájem o politiku. Přestože uživatel aktivně nesleduje politické osobnosti, pravidelně se na jeho kanálu FYP objevuje politický obsah, což dokazuje schopnost algoritmu identifikovat a posilovat zájmy uživatele na základě jeho interakcí. Tento nálezný koreluje s tím, že algoritmus preferuje obsah od opozice, který může vyvolávat zapojení prostřednictvím kontroverzí nebo rozdílných názorů.

Z analyzovaných dat vyplývá, že uživatelé sice občas lajkují a sdílejí politický obsah, ale zdržují se komentování nebo tvorby vlastního obsahu, což naznačuje spíše pasivní zapojení na platformě. Ačkoliv respondent interaguje s politickým obsahem, jeho širší zájmy ovlivňují kurátorskou roli algoritmu při úpravě jeho kanálu.

Z rozhovoru dále vyplynulo, že respondent je skeptický k důvěryhodnosti politického obsahu na TikToku, což by mohlo zmírnit přímý vliv tohoto obsahu na jeho politické názory. Analytické údaje, jako sledování, vyhledávání, historie sdílení a seznam lajků, mohou poskytnout hlubší pohled na to, jak algoritmus zpracovává a prezentuje politický obsah, který může být ve shodě nebo v rozporu s politickými názory respondenta.

Celkově lze konstatovat, že ačkoli respondent na TikToku nevyhledává aktivně politický obsah, jeho interakce naznačuje, že ho algoritmus platformy pravděpodobně kategorizuje jako konzument politického obsahu. V kontextu analýzy to znamená, že i když uživatelé nejsou aktivně zapojeni do vyhledávání nebo vytváření politického obsahu, samotné pasivní přijímání a selektivní zapojení (například prostřednictvím lajkování nebo sdílení) mohou ovlivňovat, jak algoritmus TikToku formuje jejich vnímání a interakce s tímto obsahem. Tímto způsobem může algoritmus posilovat určité politické narativy a ovlivňovat, jaký obsah uživatelé vidí, což může mít dopad na jejich politické postoje a chápání témat.

Analýza dat R3

Analýza ukazuje, že interakce s politickým obsahem na TikToku je proměnlivá a závisí na chování uživatele, které algoritmus detekuje a na které reaguje. Uživatel často narazí na liberální názory a občas i na obsah spojený s jinými politiky, s kterými nesouzní, jako například Andrej Babiš. Tento obsah však, co nejrychleji přeskakuje. Toto chování informuje algoritmus o preferencích uživatele, což se projevuje ve frekvenci a typu zobrazovaného politického

obsahu. Během klíčových událostí, jako jsou volby na Slovensku, se politický obsah objevuje častěji, což naznačuje, že algoritmus rozpoznává zvýšený zájem uživatele o tyto témata.

Data z TikToku, jako jsou lajky, sdílení a vyhledávání, ukazují mix zájmů, zahrnuje politiku, zábavu a osobní zájmy, jako je vaření a celebrity. Tento širší záběr témat může mít vliv na to, jak algoritmus upravuje obsah uživatelského kanálu. Ačkoliv hashtagy a historie prohlížení nespecifikují politický obsah, z hloubkových rozhovorů víme, že respondent je zapojený nepřímo, prostřednictvím jiných politických nebo společensky významných aktivit.

Co se týče interakce s politickým obsahem, uživatel lajkuje příspěvky, které souhlasí s jeho názory, sdílí vtipná politická videa s přáteli, a přeskakuje obsah od jím neoblíbených politiků. Toto aktivní a selektivní zapojení pravděpodobně ovlivňuje, jak algoritmus formuje doporučení obsahu, potenciálně minimalizující nežádoucí typy obsahu.

Rozhovory a data naznačují, že respondent si myslí, že algoritmus by mohl neúmyslně upřednostňovat populistický nebo extremistický obsah, pokud by nebyl kriticky zkoumán.

Dále i přesto, že respondent vnímá platformu spíše jako nedůvěryhodným zdroj, některé obsahy ho motivovaly k účasti v evropských volbách, přesto, že se původně účastnit neplánoval. To naznačuje, že algoritmy sociálních médií mají potenciál ovlivňovat politické názory a chování.

Uživatelská interakce s politickým obsahem také ukazuje tendenci zapojovat se do obsahu, který buď odpovídá jeho názorům, nebo je vtipně kritický k opačným názorům, což je typické pro algoritmy sociálních médií zaměřené na maximalizaci uživatelského zapojení.

Analýza dat R4

Analýza dat z rozhovoru a údajů z TikToku poskytuje vhled do interakcí uživatele a algoritmického přístupu platformy k politickým preferencím. Respondent pravidelně používá

TikTok, Instagram, Facebook a X pro konzumaci různorodého obsahu, včetně politického. TikTok pravidelně konzumuje od roku 2017.

Respondent sleduje široké spektrum obsahu, od knižních recenzí po politická videa. Politický obsah se však objevuje příležitostně a když už, tak s větším zaměřením na konkrétní politické osobnosti jako Alena Schillerová a Tomio Okamura. To ukazuje, že i když není politický obsah primárním zájmem, určité politické osobnosti mohou být algoritmem častěji zobrazovány v důsledku obecného zájmu nebo aktuálních politických událostí.

Respondent má tendenci být spíše pasivním pozorovatelem politického obsahu, s minimálními interakcemi jako lajkování nebo komentování. S obsahem spíše interagují prostřednictvím soukromých zpráv, kde sdílejí obsah, který spíše reprezentuje opačné názory, což naznačuje formu 'tišší' angažovanosti, která nevede k veřejnému záznamu na platformě.

Dále respondent vnímá, že algoritmus často zobrazuje obsah opačný jejich vlastním politickým názorům, což může být zábavné nebo bizarní, ale také naznačuje možnou algoritmičnou náhodnost nebo experimentaci s obsahem, který se snaží uchopit uživatelovu pozornost různými způsoby.

Data z TikToku ze sekcí *Oblíbená videa* a *Hashtagy* nezmiňují specificky politický obsah, což naznačuje, že politika nemusí hrát stěžejní roli v obsahových preferencích uživatelů.

Komentáře a obsah sledovaných videí jsou většinou nepolitické, což ukazuje na širokou škálu zájmů uživatelů, které zahrnují různé aspekty životního stylu a záliby. Pasivní konzumace obsahu, i když není aktivně zapojena, může stále ovlivňovat vnímání a politické názory uživatelů, zejména pokud je obsah senzační či rozdělující. Z údajů vyplývá, že vzhledem k široké škále zájmů může algoritmus na respondentovi testovat různé typy obsahu, což může vést k občasnému zobrazení obsahu, který není v souladu s názory respondenta. Toto by mohlo naznačovat neúmyslnou předpojatost algoritmu, který uživatele vystavuje opačným názorům.

Analýza dat R5

Bylo zjištěno, že respondent preferuje široké spektrum politického obsahu s důrazem na levicové ideologie. Algoritmus TikToku pravděpodobně reaguje na tuto preferenci a častěji mu doporučuje podobný obsah, což podporuje uživatelskou výpověď při hloubkových rozhovorech. Potenciálně však může vést k politické izolaci.

Uživatel je na TikToku spíše pasivní divák, ale občas interaguje s obsahem (např. lajky a uložení videí), a častěji přesdílí nějaký obsah.

Uživatel se identifikuje jako levicově orientovaný a z analýzy vyplývá, že sleduje převážně účty a obsah spojený s levicovou politikou a komunismem, což jsou často podobná témata, která jsou i mezi *Vyhledávacími termíny* a *Oblíbenými videi*.

jeho TikTok tak může mít nepřímý vliv na politické rozhodování a formování jeho názorů.

Analýza dat respondenta ukázala, že algoritmy TikToku mají schopnost významně ovlivňovat zobrazený politický obsah a tím formovat politické preference uživatelů.

Analýza dat R6

Analýza dat z TikToku v kontextu vlivu politického obsahu odhaluje několik vzorců a interakcí, které mohou potenciálně ovlivňovat politické preference respondenta prostřednictvím algoritmů platformy.

Respondent často interaguje s politickým obsahem, zejména s levicovými narativy, jako jsou sovětské dějiny nebo marxistická teorie. Tyto zájmy jsou aktivně vyhledávány a podporovány interakcemi uživatele (lajky, uložení).

Z dat ze sekce *Vyhledávání* vypovídá, že respondent vyhledává termíny jako "socialismus", "komunismus", "marxismus" a konkrétní jména levicových osobností a ideologií, které potvrzují konzistentní zájem o levicový politický obsah.

Mezi *Oblíbená videa* si často řadí lajkem videa s obsahem, který odpovídá těmto zájmům, což naznačuje, že algoritmus se přizpůsobil těmto preferencím tím, že doporučuje podobný obsah.

Respondent se snaží nad algoritmem kriticky přemýšlet a uznává, že se snaží algoritmus manipulovat svými interakcemi, aby pokračoval v poskytování obsahu, který je v souladu s jeho zavedenými politickými názory. Dále zmiňuje, že ho algoritmus může vést do extrémnějších směrů ("rabbit holes").

Mezi *Sledované účty*, které uživatel sleduje patří převážně obsahu od tvůrců se socialistickým, levicovým a marxistickým zaměřením, což naznačuje, že uživatel si kuratoval svůj obsah tak, aby posiloval jeho politické přesvědčení.

Sekce *Historie sdílení* ukazuje další sdílení videí prostřednictvím různých sociálních sítí (Messenger, Instagram story) a naznačuje aktivní šíření politického obsahu, což může ovlivnit názory ostatních.

Obecně, z dat ze sekce *Komentáře a sdílení* můžeme vidět komentáře uživatele k politickým videím. Často polarizované názory, které ukazují na silný souhlas nebo nesouhlas. Tento typ angažovanosti pravděpodobně zpětně působí na algoritmus, čímž zvyšuje personalizaci obsahového feedu.

Pro shrnutí, data z TikToku úzce korespondují s odpověďmi uživatele v rozhovoru, což potvrzuje, že algoritmus TikToku významně ovlivňuje politický obsah zobrazený tomuto uživateli. Tato personalizace pravděpodobně posiluje stávající politické názory uživatele tím, že mu často ukazuje obsah, který souzní s jeho názory, potenciálně ho izoluje od protichůdných pohledů. To může mít hluboké důsledky pro politickou polarizaci, protože uživatelé mohou vidět pouze obsah, který rezonuje s jejich ideologiemi, což prohlubuje jejich přesvědčení a může vést k radikálnějším perspektivám, když jsou vystaveni radikálnímu obsahu prostřednictvím algoritmických "rabbit holes".

Analýza dat R7

Z analýzy dat hloubkového rozhovoru a aktivity uživatele na TikToku vyplývá, že uživatel má tendenci pasivně konzumovat obsah s důrazem na sport a politickou satiru. Zejména v rozhovoru respondent popisuje, že často sleduje videa týkající se sportu a politiky, ale s minimální interakcí, což potvrzují i data od TikToku. Uživatel v rozhovoru zmínil specifické politické osobnosti a satiru, což ukazuje na mírnou personalizaci obsahu algoritmem, ale nezaznamenal jsem výrazné favorizování extremistických nebo populistických názorů.

V oblasti vlivu algoritmu se z dat vyhledávání, *Sledovaných osob* a stránek potvrzuje, že uživatel preferuje různorodá témata, ale není zjevná preferenční orientace k jednomu jednomu či druhému tématu, i v rámci politických témat. To je v souladu s jeho sledováním profilů zaměřených na humor, zábavu a sport.

Pokud jde o interakci s politickým obsahem, uživatel v rozhovoru uvedl, že nejčastěji z politického obsahu vidá politickou satiru a teď občasně volební kampaně. Zdá se, že algoritmus tedy předkládá politický obsah, ale nezdá se, že by uživatel byl vyhrazený kvůli jednomu názoru.

Celkově data nepodporují hypotéze, že by algoritmus TikToku u tohoto uživatele upřednostňoval populistický nebo extremistický politický obsah. Namísto toho data naznačují, že algoritmus pravděpodobně přizpůsobuje zážitek uživatele podle jeho širších zájmů v oblasti sportu a zábavy. Uživatelovo minimální a selektivní zapojení do politického diskurzu odráží trend, kdy uživatelé na sociálních sítích často dávají přednost méně závaznému a povrchnějšímu zapojení do politických témat. Tato analýza poskytuje přehled o tom, jak jednotlivé interakce mohou odrážet širší trendy v chování uživatelů na platformě TikTok.

Analýza dat R8

Analýza souvislostí mezi hloubkovými rozhovory a daty z TikToku odhaluje, jak algoritmus platformy může ovlivňovat respondenta v interakci s politickým obsahem. Dotazovaný uvádí, že sleduje politické osobnosti jen zřídka, ale když už, tak interaguje s volebními kampaněmi a humorně laděnými politickými videi, což koresponduje s historií vyhledávání ukazující jen minimální vyhledávání přímo spojené s politickými osobnostmi nebo stranami.

Toto naznačuje příležitostnou interakci s politickým obsahem, která je pravděpodobně ovlivněna algoritmem, nikoli záměrným vyhledáváním. Respondent příležitostně interaguje s politickým obsahem prostřednictvím lajků a zhlédnutí, především s obsahem, který se shoduje s jejich názory nebo vzbuzuje zájem díky své neobvyklé prezentaci, jako je humor. Politický obsah, se kterým se respondent setkává, často zahrnuje klíčové osobnosti a videa související s volbami, což naznačuje, že TikTok může upřednostňovat obsah, který je aktuálně relevantní nebo obsah zahrnující významné osobnosti.

5. Shrnutí výsledků výzkumu a interpretace závěrů

Tento výzkum odhalil, že interakce uživatelů s politickým obsahem na TikToku je komplexní a závislá na mnoha proměnných, což ztěžuje jednoznačné definování trendů ve favorizování určitého typu politického obsahu.

Výsledky výzkumu poukázaly na adaptivní schopnosti algoritmu TikToku v kontextu politického obsahu a jeho dopad na uživatelské interakce. Pro uživatele, kteří obvykle neprojevují zvýšený zájem o politiku, algoritmus začleňuje politický obsah skrze zábavné prvky, jako jsou trendové zvuky nebo politická satira. Tento přístup nejenže udržuje uživatelskou angažovanost, ale zároveň poskytuje neformální vzdělávání o politických otázkách. V českém kontextu to často zahrnuje zobrazení politiků, kteří svou agendu prezentují právě prostřednictvím humorných videí, jako je případ Aleny Schillerové.

Naopak, uživatelé s aktivním zájmem o domácí i mezinárodní politiku jsou algoritmem vystavováni širší škále narativů. Algoritmus se snaží rozšířit perspektivy těchto uživatelů a prolomit filtrační bubliny, což může zahrnovat i obsah s radikálnějšími nebo extremistickými stanovisky. Tento proces má potenciál nejen prohlubovat pochopení různorodých názorů, ale také může vést k polarizaci a radikalizaci názorů.

Zjištění také naznačují, že větší expozice politických témat na TikToku může vést k vyšší volební účasti mezi mladší generací Z. Generace Z je častěji konfrontována s politickým obsahem integrovaným do zábavných formátů, což nevyžaduje sledování specifických politických aktérů, ale přesto zvyšuje jejich expozici politickým tématům. Tento trend byl ilustrován na příkladu respondenta, který původně neplánoval účastnit se Evropských voleb, ale změnil své rozhodnutí po opakovaném setkávání s politickým obsahem na této platformě.

6. Hypotézy a Výzkumné otázky

V kontextu stanovené hypotézy a výzkumných otázek lze shrnout výsledky výzkumu a diskutovat o jejich významu. Výzkum odhalil, že algoritmus TikToku často nabízí obsah, který je zábavný a snadno stravitelný, zahrnující politické satiry a memy. Tyto formáty patří mezi uživateli mezi jedny z nejoblíbenějších obsahů a nejčastěji s ním interagují. To může vést k neúmyslnému favorizování populistických narativů, které jsou často zjednodušené a emotivně naléhavé. Avšak výzkum také ukázal, že existuje velká variabilita v tom, jaký obsah jednotlivým uživatelům algoritmus nabízí, závisle na jejich předchozích interakcích a nastaveních.

Data a pozorování ukazují, že algoritmus TikToku má tendenci posilovat již existující zájmy uživatelů, což znamená, že pokud má uživatel sklon k sledování politického obsahu, algoritmus mu bude pravděpodobně zobrazovat více takového obsahu. V kontextu extremistických nebo populistických narativů, algoritmus může nevědomky favorizovat tato videa, pokud jsou silně reagovaná nebo sdílená, což odpovídá naší hypotéze.

Zjistili jsme, že i když algoritmus může neúmyslně upřednostňovat populistické a extremistické narativy, nejde o jednoznačný trend. Toto chování je ovlivněno širokou škálou faktorů včetně individuálních uživatelských interakcí a algoritmu, který se učí z těchto interakcí. Naše zjištění tak podporují hypotézu, ale zároveň poukazují na složitost a dynamiku algoritmického rozhodování na platformě TikTok.

Závěr

Cílem této diplomové práce bylo prozkoumat, jak algoritmus sociální sítě TikTok ovlivňuje prezentaci a recepci politického obsahu mezi uživateli. Teoretická část práce poskytla přehled o algoritmickém filtrování obsahu na sociálních médiích a teorii vlivu médií na formování politického názoru. Byla také zahrnuta analýza způsobu, jakým TikTok modeluje obsah na základě interakcí uživatele a předchozích aktivit, a diskutovaly se potenciální dopady na politické chování a postoje uživatelů.

Na základě teoretického základu byly definovány dvě hlavní výzkumné otázky a příslušné hypotézy. První výzkumná otázka zkoumala, jaký typ politického obsahu je na TikToku preferovaný a zda existuje sklon k favorizaci populistických či extremistických videí. Druhá otázka se soustředila na to, jaký typ politického obsahu je nejčastěji zobrazován uživatelům díky algoritmu platformy.

Výzkum, provedený pomocí analýzy dat získaných z TikToku, observační studie, dotazníkového šetření a hloubkovými rozhovory potvrdili hypotézu, že algoritmus TikToku může bez záměru upřednostňovat extremistický nebo populistický narativ, ale ukázal složitost v interakcích mezi algoritmem a uživatelskými preferencemi.

Práce dále zdůraznila potenciál TikToku ve zvyšování politické informovanosti a angažovanosti, zejména mezi mladšími generacemi, což bylo indikováno zvýšenou volební participací mezi respondenty vystavenými politickému obsahu na této platformě.

Vzhledem k zjištěným výsledkům by další výzkum měl rozšířit pochopení o tom, jak různé typy uživatelů vnímají a interagují s politickým obsahem na TikToku. Důležité bude také zkoumat dlouhodobé účinky expozice politickému obsahu na sociálních sítích na politické postoje a chování uživatelů.

Použitá literatura

Knihy

ŠVAŘÍČEK, Roman a Klára ŠEĎOVÁ a kol., 2007. Kvalitativní výzkum v pedagogických vědách. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-313-0.

Vaismoradi, M . , Turunen, H . , & Bondas, T. (2013). Content analysis and thematic analysis: Implications for conducting a qualitative descriptive study. *Nursing & health sciences*, 15(3), 398-40

Thompson, D. (2017). *Hit makers : the science of popularity in an age of distraction*. New York: Penguin Press.

Pariser, E. 2011. *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*, New York: Penguin Press.

Newcomer, K.E., Hatry, H.P. and Wholey, J.S. (2015). *Handbook of Practical Program Evaluation*. 4th ed. Hoboken, New Jersey: Jossey-Bass, A Wiley Imprint, pp.492–505.

Sustein, C. (2001). *Designing Democracy: What Constitutions Do*.

Akademické zdroje

Vössing, Konstantin, and Till Weber. “Information Behavior and Political Preferences.” *British Journal of Political Science*, vol. 49, no. 2, 20 Mar. 2017, pp. 533–556, <https://doi.org/10.1017/s0007123416000600>. Accessed 8 Nov. 2021.

Petrillo, S. (2021). *What Makes TikTok so Addictive?: An Analysis of the Mechanisms Underlying the World's Latest Social Media Craze*. [online] Brown Undergraduate Journal of Public Health. Available at: <https://sites.brown.edu/publichealthjournal/2021/12/13/tiktok/>.

Zhang, M. and Liu, Y. (2021). A commentary of TikTok recommendation algorithms in MIT Technology Review 2021. *Fundamental Research*, [online] 1(6), pp.846–847. doi:<https://doi.org/10.1016/j.fmre.2021.11.015>.

Papakyriakopoulos, O., Tesson, C., Narayanan, A. and Kshirsagar, M. (2022). How Algorithms Shape the Distribution of Political Advertising. *Proceedings of the 2022 AAAI/ACM Conference on AI, Ethics, and Society*. doi:<https://doi.org/10.1145/3514094.3534166>.

Kitchens, B., Johnson, S.L. and Gray, P. (2020). Understanding Echo Chambers and Filter Bubbles: the Impact of Social Media on Diversification and Partisan Shifts in News Consumption. *MIS Quarterly*, [online] 44(4), pp.1619–1649. doi:<https://doi.org/10.25300/misq/2020/16371>.

Bail, C. A., Argyle, L. P., Brown, T. W., Bumpus, J. P., Chen, H., Hunzaker, M. F., Lee, J., Mann, M., Merhout, F., and Volfovsky, A. 2018. “Exposure to Opposing Views on Social Media Can Increase Political Polarization,” *Proceedings of the National Academy of Sciences* (115:37), pp. 9216-9221.

Shore, J., Baek, J., and Dellarocas, C. 2018. “Network Structure and Patterns of Information Diversity on Twitter,” *MIS Quarterly* (42:3), pp. 849-872.

Garrett, R. K. 2009. “Echo Chambers Online? Politically Motivated Selective Exposure among Internet News Users,” *Journal of Computer-Mediated Communication* (14:2), pp. 265-285.

Dubois, E., and Blank, G. 2018. “The Echo Chamber Is Overstated: The Moderating Effect of Political Interest and Diverse Media,” *Information, Communication & Society* (21:5), pp. 729-745.

Barberá, P. 2015. “Birds of the Same Feather Tweet Together: Bayesian Ideal Point Estimation Using Twitter Data,” *Political Analysis* (23:1), pp. 76-91.

Herrman, John. “TikTok Is Shaping Politics. But How?” *The New York Times*, 28 June 2020, www.nytimes.com/2020/06/28/style/tiktok-teen-politics-gen-z.html.

“TikTok Se v Česku Blíží K 2,5 Milionům, Chystá Další Cílení.” *MediaGuru.cz*, 21 Mar. 2023, www.mediaguru.cz/clanky/2023/03/tiktok-se-v-cesku-blizi-k-2-5-milionum-chysta-dalsi-cileni/. Accessed 2 Feb. 2024.

Sedlák, Jan. “Počet Uživatelů TikToku v Česku I Přes Varování NÚKIBu Narostl. Úplný Zákaz Se Nechystá.” *Lupa.cz*, 29 June 2023, www.lupa.cz/clanky/pocet-uzivatelu-tiktoku-v-cesku-i-pres-varovani-nukibu-narostl-uplny-zakaz-se-nechysta/#:~:text=Z. Accessed 2 Feb. 2024.

Dočekal, Daniel. "Facebook Se TikToku Bojí. Marketéři a Rodiče by Měli Těž." *Lupa.cz*, 22 Oct. 2019, www.lupa.cz/clanky/facebook-se-tiktoku-boji-marketeri-a-rodice-by-meli-tez/. Accessed 2 Feb. 2024.

TikTok (2020). *How TikTok recommends videos #ForYou*. [online] TikTok. Available at: <https://newsroom.tiktok.com/en-us/how-tiktok-recommends-videos-for-you>.

goodux.appcues.com. (n.d.). *TikTok's addictive, activation-focused user onboarding*. [online] Available at: <https://goodux.appcues.com/blog/tiktok-user-onboarding>.

DataFlair (2019). *Data Science at Netflix - A Must Read Case Study for Aspiring Data Scientists*. [online] DataFlair. Available at: <https://data-flair.training/blogs/data-science-at-netflix/>.

www.tiktok.com. (2023). *Bc Policy | TikTok*. [online] Available at: <https://www.tiktok.com/legal/page/global/bc-policy/en>.

Dang, S. (2022, August 17). TikTok to clamp down on paid political posts by influencers ahead of U.S. midterms. Reuters. Retrieved from <https://www.reuters.com/technology/tiktok-clamp-down-paid-political-posts-by-influencers-ahead-us-midterms-2022-08-17/>

Dang, S. (2022, September 21). TikTok to verify political accounts in U.S., ban campaign fundraising. Reuters. Retrieved from <https://www.reuters.com/technology/tiktok-verify-political-accounts-us-ban-campaign-fundraising-2022-09-21/>

Hill, C. (2022). *What is TikTok: The complete platform guide for 2023*. [online] Sprout Social. Available at: <https://sproutsocial.com/insights/what-is-tiktok/#what-TikTok>.

Dočekal, D. (2019). *Facebook se TikToku bojí. Marketéři a rodiče by měli těž*. [online] Lupa.cz. Available at: <https://www.lupa.cz/clanky/facebook-se-tiktoku-boji-marketeri-a-rodice-by-meli-tez/>.

Maheshwari, S. (2023). Political Debate Is Rife on TikTok. Politicians? Not So Much. *The New York Times*. [online] 13 Dec. Available at: <https://www.nytimes.com/2023/12/13/business/media/tiktok-politicians.html>.

Laupp, M. J. [@maryjo.laupp]. (2020, June 11). Did you know you can make sure there are empty seats at Trump's rally? #BLM. [Video]. TikTok. <https://www.tiktok.com/@maryjo.laupp/video/6837311838640803078>

Trump, D. [@realDonaldTrump]. (2020, June 16). Almost One Million people request tickets for the Saturday Night Rally in Tulsa, Oklahoma! [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/realDonaldTrump/status/1272521253136498690>

nukib.gov.cz. (2022). *Národní úřad pro kybernetickou a informační bezpečnost - NÚKIB vydal Varování před použitím chytrých elektroměrů ze zemí s nedůvěryhodným právním prostředím.* [online] Available at: <https://www.nukib.cz/cs/infoservis/hrozby/1837-nukib-vydal-varovani-pred-pouzitim-chytrych-elektromeru-ze-zemi-s-neduveryhodnym-pravnim-prostredim/> [Accessed 14 Apr. 2024].

MediaGuru.cz. (2023). *TikTok se v Česku blíží k 2,5 milionům, chystá další cílení.* [online] Available at: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2023/03/tiktok-se-v-cesku-blizi-k-2-5-milionum-chysta-dalsi-cileni/>.

M. Zhang, Y. Liu, TikTok recommendation algorithms, Bulletin of National Natural Science Foundation of China. 35 (3) (2021) 415-416.,

iROZHLAS. (2024). *TikTok přispívá k vyprazdňování politiky, myslí si politolog. Sdělení se nezměnila, oponuje expert.* [online] Available at: https://www.irozhlas.cz/veda-technologie/technologie/tiktok-politika-riziko-kyberbezpecnost-socialni-site-politici-na-tiktoku_2403191941_elev [Accessed 16 Apr. 2024].

Bernáth, M. (2024). *Když volí TikTok. Jak formuje celé generace i politiku a proč je stále podceňovaný.* [online] Forbes. Available at: <https://forbes.cz/kdyz-voli-tiktok-jak-formuje-cele-generace-i-politiku-a-proc-je-stale-podcenovany/> [Accessed 16 Apr. 2024].

Rambousková, M. (2024). *Politici jdou na nebezpečný TikTok. Je tam víc než milion budoucích voličů - Seznam Zprávy.* [online] www.seznamzpravy.cz. Available at: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/domaci-politika-politici-jdou-na-nebezpecny-tiktok-je-tam-vic-nez-milion-budoucich-volicu-247239> [Accessed 16 Apr. 2024].

Havelka, T. (2023). *Politici na TikToku jsou utrpení, mladé voliče spíše odrazují - Seznam Médium.* [online] medium.seznam.cz. Available at: <https://medium.seznam.cz/clanek/tomas-havelka-politici-na-tiktoku-jsou-utrpeni-mlade-volice-spise-odrazuji-30152> [Accessed 16 Apr. 2024].

Ceci, L. (2024). *Global TikTok User Age and Gender Distribution 2022*. [online] Statista. Available at: <https://www.statista.com/statistics/1299771/tiktok-global-user-age-distribution/>.

Kopecký, K. and Szotkowski, R. (2019). *České děti v kybersvětě (výzkumná zpráva)*. [online] Available at: <https://vyuka.o2chytraskola.cz/data/files/vyzkumna-zprava-deti-v-kyberprostoru-ibpy60ui22.pdf> [Accessed 15 Apr. 2024].

support.tiktok.com. (n.d.). *Soukromí dětí a bezpečnostní nastavení | Centrum nápovědy TikTok*. [online] Available at: <https://support.tiktok.com/cs/account-and-privacy/account-privacy-settings/privacy-and-safety-settings-for-users-under-age-18> [Accessed 19 Apr. 2024].

Sunstein, C. R. 2002. "The Law of Group Polarization," *Journal of Political Philosophy* (10:2), pp. 175-

Festinger L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7, 117-140.

Stern, C. (2019). *Priming in Political Judgment and Decision Making*.

Sunstein, C.R. (1999). The Law of Group Polarization. *SSRN Electronic Journal*, 10(2). doi:<https://doi.org/10.2139/ssrn.199668>.

Van Dessel, Pieter & Mertens, Gaëtan & Smith, Colin & De Houwer, Jan. (2017). The Mere Exposure Instruction Effect: Mere Exposure Instructions Influence Liking. *Experimental Psychology*. 64. 10.1027/1618-3169/a000376.

EIBL, Otto: *Politická komunikace ve světě nových médií*. In: NGUYEN, Linh (ed.): *Efektivní politická komunikace*. Praha, Evropské hodnoty 2009, s. 16-17.

PIR Center. (n.d.). *Generation Z Engagement in Politics: Preferences and Perspectives*. [online] Available at: <https://pircenter.org/en/editions/generation-z-engagement-in-politics-preferences-and-perspectives/>.

HVÍŽĎALA, Karel: Jak média změnila politiku. *Xantypa*, 24.5.2005 (online). Dostupné z: http://old.xantypa.cz/articles_print.asp?idk=842&ida=1717(11.2.2011)

DÖRNER, Andreas: *Politainment. Thesen zum Zusammenhang von Politik und Unterhaltung in der deutschen Gegenwartsgesellschaft*. In: GRÜNRWALD, Robert - GÜLDENZOPF, Ralf –

European Parliament. (n.d.). *Česko - Jak volit*. Retrieved April 26, 2024, from <https://elections.europa.eu/cs/how-to-vote/cz/>

Chrastina, J. (2019). *Případová studie – metoda kvalitativní výzkumné strategie a designování výzkumu: Case Study – a Method of Qualitative Research Strategy and Research Design*. [online] Google Books. Palacký University Olomouc. Available at: <https://books.google.cz/books?hl=cs&lr=&id=mpksEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=p> [Accessed 26 Apr. 2024].

Dimock, M. (2019). *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*. [online] Pew Research Center. Available at: <https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>.

Severa, D. (2024). *Druhé kolo prezidentské volby na Slovensku 2024: Vše, co potřebujete vědět - Seznam Zprávy*. [online] www.seznamzpravy.cz. Available at: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/zahranicni-stredni-evropa-prezidentske-volby-slovensko-2024-info-243866> [Accessed 26 Apr. 2024].

LiCalzi O'Connell, Pamela (4 December 2003). "Online Diary". The New York Times. Retrieved 14 July 2023.

Beneš, V. and Drulák, P. (2008). *Metodologie výzkumu politiky*.

Perry, T. (2022). *What Is The 'For You Page' (FYP) & Why It Matters*. [online] foundationinc.co. Available at: <https://foundationinc.co/lab/for-you-page/>.

iROZHLAS. (2024). *TikTok přispívá k vyprazdňování politiky, myslí si politolog. Sdělení se nezměnila, oponuje expert*. [online] Available at: https://www.irozhlas.cz/veda-technologie/technologie/tiktok-politika-riziko-kyberbezpecnost-socialni-site-politici-na-tiktoku_2403191941_elev [Accessed 16 Apr. 2024].

Ray, M. (2024). *TikTok | App History, Videos, China, & Controversies | Britannica*. [online] www.britannica.com. Available at: <https://www.britannica.com/topic/TikTok>.

euronews. (2024). *Which countries have banned TikTok and why?* [online] Available at: <https://www.euronews.com/next/2024/03/14/which-countries-have-banned-tiktok-cybersecurity-data-privacy-espionage-fears>.

Zdroje obrázků:

Championing Political Campaign Towards First-Time Voters - Scientific Figure on ResearchGate. Available from: https://www.researchgate.net/figure/The-photo-Persuasion-Theory-in-context-of-Political_fig2_282730740 [accessed 14 Apr, 2024]

Kiousis, Spiro & Strömbäck, Jesper & McDevitt, Michael. (2015). Influence of Issue Decision Salience on Vote Choice: Linking Agenda Setting, Priming, and Issue Ownership. *International Journal of Communication*. 9. 3347–3368.

Seznam příloh

Příloha č. 1: Informovaný souhlas respondentek k nahrávání (Vzor dokumentu)

Příloha č. 2: Přepis rozhovoru s účastnicí R1 (rozhovor)

Příloha č. 3: Přepis rozhovoru s účastnicí R2 (rozhovor)

Příloha č. 4: Přepis rozhovoru s účastnicí R3 (rozhovor)

Příloha č. 5: Přepis rozhovoru s účastnicí R4 (rozhovor)

Příloha č. 6: Přepis rozhovoru s účastnicí R5 (rozhovor)

Příloha č. 7: Přepis rozhovoru s účastnicí R6 (rozhovor)

Příloha č. 8: Přepis rozhovoru s účastnicí R7 (rozhovor)

Příloha č. 9: Přepis rozhovoru s účastnicí R8 (rozhovor)

Příloha č. 10: Schéma hloubkového rozhovoru (seznam otázek)

Tabulka č. 1: Přehled politických účtů a jejich úspěšnosti (s. 85)

Tabulka č. 2: Přehled respondentů hloubkových rozhovorů (s. 86)

Graf č.1.: Graf politické orientace respondentů. (s.87)

Přílohy

Příloha č. 1: Dokument potvrzující souhlas účastníka výzkumu k nahrávání

Informovaný souhlas účastníků výzkumu

Informovaný souhlas týkající se bakalářské práce na téma: „Projevy algoritmu TikToku a interakce uživatelů na politické preference“.

Žádám Vás o souhlas s poskytnutím výzkumného materiálu pro výzkumný projekt ve formě audio nahrávky rozhovoru.

Důraz během zpracování materiálů bude kladen na:

- Anonymitu účastníků
- Mlčenlivost výzkumnice

Jako informant/ka máte kdykoli právo odstoupit od výzkumné aktivity

Děkuji za pozornost věnovanou těmto informacím a žádám Vás tímto o poskytnutí souhlasu s Vaší účastí ve výzkumu.

Karina Rejchrtová

Podpis:

Uděluji souhlas s účastí v uvedeném výzkumném projektu a s poskytnutím výzkumného materiálu.

V

dne

Podpis:

Jaké platformy sociálních médií pravidelně používáš ke konzumaci politického obsahu?

- *Používám určitě instagram a TikTok skoro na denní bázi.*

Od kdy používáš TikTok?

- *Myslím si, že tak rok, rok a půl.*

Jaký typ obsahu na TikToku často sleduješ?

- *Většinou jsou to spíš zábavná videa. Občas politické video. Nebo teď mi tam spíš vyskakují cestování nebo couple věci. A nebo štěňátka.*

Jak často se setkáváš na TikToku s videem obsahující politiky? Jsou některá specifická témata či osobnosti, které se objevují častěji?

- *Popravdě na TikToku moc ne. Když už, tak je to Alena Schillerová a její shik shak shok a tenhle typ videí. Nikoho kromě ní jsem na TikToku neměla.*

Sleduješ na TikToku nějaké politiky či tvůrce politického obsahu?

- *Ne, nesleduju. Koukám jenom na for you page, kde sleduju pět svých kamarádů. Účty nesleduju.*

Jaký typ politického obsahu ti algoritmus nejčastěji nabízí?

- *Sem tam nějaké rozhovory, ale převážně je to osobní reklama politiků. Nebo pokud je nějaká aktuální situace, která se řeší, tak dostanu i rozhovory.*

Můžeš popsat nedávné politické video, které tě zaujalo? Čím tě zaujalo?

- *Pamatuju si Alenu, jak utíkala. Už ani nevím, co to bylo za téma.*

Jakým způsobem interaguješ s politickým obsahem na TikToku? Například dáváš lajky, píšeš komentáře, sdílíš příspěvky, nebo sám/sama vytváříš obsah? Pokud ano, preferuješ reagovat na obsah, který odpovídá tvým politickým názorům, nebo který představuje odlišné názory? Jaké jsou důvody?

- *To spíš ne.*
- *Určitě mi spíš vyskakují videa, která jsou relevantnější k tomu mému přesvědčení. Nepamatuju si, že by mi vyskočilo něco, co by mě naštvalo. Myslím si, že spíš ne, že je to spíš v souladu s tím mým názorem.*

Vnímáš v obsahu převahu určitých typů politických narativů?

- *Jo, určitě. Často je to populističtější, protože je to v souladu s nějakými trendy, jako například shik shak shok.*

Došlo někdy k tomu, že obsah na TikToku změnil tvůj pohled na politické záležitosti?

Můžete popsat, jakým způsobem k tomu došlo?

- *Ovlivn il postoj spíš ne, ale co se týká politického obsahu v rámci těch rozhovorů třeba, tak mi to otevírá novou perspektivu. Nevybavuju si, že by mě to, ale přimělo změnit názor.*

Jak hodnotíš důvěryhodnost politického obsahu na TikToku? Zdůvodni proč?

- *Těžko říct. Určitě je tam cenzura hodně, ale myslím si, že v tomhle ohledu tolik ne. Nevnímala bych to stoprocentně, myslím si, že to může být nějak zbarvené.*

Účastníš se na TikToku diskusí na politická témata? O jaké diskuze se jedná? Mají vliv na tvé politické názory?

- *To určitě ne. Do toho se vůbec nepouštím. Radši, protože většinou to člověka akorát naštvě.*

Jaký vliv, podle tvého názoru, má algoritmus TikToku na politický obsah, který se ti zobrazuje?

- *Přijde mi, že je to na bázi toho, co vyhledávám a lajkuju. Tím víc se mi to objevuje, takže věřím, že je to hodně na míru.*

Proč si třeba myslíš, že se ti zobrazila Alena?

- *Třeba jsem to někomu poslala. Jinak nevím, proč by mi to vyskakovalo, ale asi když mi to tam vyskočí a člověk se na to podívá víc, jak jednou nebo delší dobu, tak ji tam ještě parkrát mám no.*

Myslíš si, že by jsi díky Schilerové mohla změnit názor na ANO?

- *Myslím si, že ne, i kdyby vydala nejlepší tiktokové video. Spíš se tomu zasměju.*

Pozoruješ určité vzory v obsahu, který TikTok doporučuje?

- *Určitě. Třeba když se řeší nějaké konroténi téma ve sněmovně, tak to mi taky vyskočí, Ted' naposled si pamatuju, jak mi vyskaovali videa ze sněmovny o novele pro všechny.*

Jak bys popsal/a svou politickou orientaci?

- *Určitě liberárnější. Poslední dobou víc souhlasím se svým otcem, který je víc konzervativně založený. Takže je to tak půl na půl, ale určitě byh se přikláníla liberalismu.*

Daroval/a jsi peníze volební kampani?

- *Ne.*

Byl/a jsi dobrovolníkem ve volební kampani?

- *Ne, nebyla.*

Chodíš pravidelně volit?

- *Ano, chodím.*

Volil/a jsi v posledních volbách? Koho jsi volila?

- *Ano, volila jsem Pavla. A v prvním kole Danuši. Mojí strategií bylo, aby se do druhého kola nedostal Babiš, ale to se nepovedlo. Nechtěla jsem hned dávat Pavlovi, věděla jsem, že mu lidi dají hlasy a že se dostane. Ne, že by Danuše byla moje preference.*

Koho bys v současnosti volil/a v evropských volbách? A byla jsi volit v minulých?

- *V minulých jsem na to ještě neměla věk. Ted' bych určitě chtěla jít volit, ale ještě jsem nekoukala, kdo tam vůbec je.*

Účastníš se shromáždění politiků?

- *Ne.*

Jsi členem politické strany či skupiny?

- *Ne, nejsem.*

Jaké politické otázky jsou pro tebe osobně nejdůležitější?

- *Hodně záleží jestli se jedná o volbě politický strany nebo prezidentské. U prezidentských je pro mě důležité, jak ten člověk vystupuje, jaké mám morální hodnoty a jak se umí prezentovat a prezentovat tu zemi. Co se týče politických stran – tak tam koukám na to, jak jsou spíš orientovaný. Minule jsem volila pětikoalici, ale hlavně*

z důvodu, aby nevyhrál Babiš. Nemám úplně vymezená jednotlivá témata na která koukám.

Příloha č. 3: Přepis hloubkového rozhovoru s účastnicí R2

Místo: kavárna Kontejner, Ortenovo nám. 169, 170 00 Praha 7-Holešovice

Datum: 15.4.2024

Jaké platformy sociálních médií pravidelně používáš ke konzumaci politického obsahu?

- *Používám Facebook, Messenger, Instagram, TikTok a X*

Od kdy používáš TikTok?

- *Zhruba 2020*

Jaký typ obsahu na TikToku často sleduješ?

- *Politický obsah, vaření, kosmetika, moda, zábava*

Jak často se setkáváš na TikToku s videem obsahující politikou? Jsou některá specifická témata či osobnosti, které se objevují častěji?

- *Neřekla bych, že by to bylo nejčastěji, cca 5x za den. Hodně na mě vyskakuje Alena Schillerová s Danuší Nerudovou, který proti sobě, tak zbrojí v tomhle ohledu, co se týče mladých lidí. A pak bych řekla Andrej Babiš s rohlíkem. Spíš opozice než vláda jako taková. Což je špatně, ale je to tak. Ještě mi tam někdy vyskakuje Tomio Okamura s Jakubem Jírou, kteří mají podcast. Nejvíc, ale určitě Schillerová.*

Sleduješ na TikToku nějaké politiky či tvůrce politického obsahu?

- *Politiky na TikToku nesleduju.*

Jaký typ politického obsahu ti algoritmus nejčastěji nabízí?

- *Já bych řekla, že je to spíš politická agenda mířená na mladé lidi, co se týče těch politiků jako takových, aby se protlačili na ty sociální sítě. Tak skrze to třeba na něco tancují, nebo reagují na ostatní politiky tímhle směšným způsobem. To nejvíc. A pak záleží na tom, co se děje v tom světě, třeba když máme americké prezidentské volby, tak se mi zobrazovali i hodně promo těch samotných kandidátů. I co se týče těch politických voleb, tak se mi zobrazoval Pellegrini, který tam měl třeba čistě proslov k lidem. A pak jsme tam měla i Korčoka. Takže bych řekla, že záleží na tom, co se děje.*

Můžeš popsat nedávné politické video, které tě zaujalo? Čím tě zaujalo?

- *Danuše Nerudová to byla a to bylo v reakci na Alenu Schillerovou. Přijde mi, že Alena Schillerová a Andrej Babiš se snaží na ty mladé lidi působit, tak že je vlastně do určité míry zesměšňuje. A Danuše Nerudová se to snaží dělat naopak. Jinak mě zaujala v poslední době i kampaň Kennedyho na prezidenta US, kteýr to udělal taky na TikToku, a myslím s účelem zapůsobit na mladé lidi. Měl to graficky moc hezky udělaný, takže i když to bylo dlouhé video, tak jsem si to fakt poslechla celý, i když je to kandidát, co asi nemá takovou šanci.*

Jakým způsobem interaguješ s politickým obsahem na TikToku? Například dáváš lajky, píšeš komentáře, sdílíš příspěvky, nebo sám/sama vytváříš obsah? Pokud ano, preferuješ reagovat na obsah, který odpovídá tvým politickým názorům, nebo který představuje odlišné názory? Jaké jsou důvody?

- *To bych úplně neřekla, my si to spíš posíláme jenom s kamarádkou mezi sebou ve zprávách, když už, ale spíš vtipná bizarní videa, než něco poučného. Občas něco lajкну, když s nějakým názorem souhlasím, ale myslím, že jsem tam snad nic nikdy nekomentovala.*

Vnímáš v obsahu převahu určitých typů politických narativů?

- *Určitě spíš populistický narativ. A buďto radikální nebo liberální, nic mezi tím.*

Došlo někdy k tomu, že obsah na TikToku změnil tvůj pohled na politické záležitosti?

Můžete popsat, jakým způsobem k tomu došlo?

- *Jsem v tomhle trochu tvrdohlavá. Zastávám si vlastní názory a těžko by mě někdo přesvědčil jinak. Přijde mi, že buďto se mi zobrazují hodně radikální názory, s kterými nesouzním a nebo fakt ty liberální. Nic mezi tím bych řekla. Neřekla bych, že bych se nad tím víc zapřemýšlela, to asi ne.*

Jak hodnotíš důvěryhodnost politického obsahu na TikToku? Zdůvodni proč?

- *No, jsem vůči TikToku trochu skeptická. Myslím si, že, co se týče politiky, tak se tam snaží lidi ovlivňovat způsobem, co se "trendy". Zároveň tam politici často nic moc nevysvětlují a nemluví o problémech, co je potřeba řešit, nebo aspoň mně se to neukazuje. Snaží se jít skrze trendy, aby zaujali naši cílovou skupinu, ale že by to bylo důvěryhodný a já bych se z toho nějak ponaučila a řekla si, jo tomu fakt věřím, to fakt ne.*

Účastníš se na TikToku diskusí na politická témata? O jaké diskuze se jedná? Mají vliv na tvoje politické názory?

- *Do diskuzí se nezapojuju. Spíš jenom koukám, ale že bych na něco reagovala, to ne. Myslím si, že bych měla, co říct, ale vzhledem k lidem, co tam jsou a třeba podporují toho člověka, mi to nedává smysl. Nemyslím si, že má cenu jim nabízet jiný názor.*

Jaký vliv, podle tvého názoru, má algoritmus TikToku na politický obsah, který se ti zobrazuje? Pozoruješ určité vzory v obsahu, který TikTok doporučuje?

- *Jo, určitě. Minimálně když si někoho rozkliknu a kouknu na více videí od toho tvůrce, tak se mi objeví častěji ve "For you". A pak jsme vlastně zjistili s kamarádkou, že tím, jak si ty věci hodně posíláme, tak ten obsah máme hodně podobný. A myslím si, že je to propojené i s dalšími sociálními sítěmi.*

Jak bys popsal/a svou politickou orientaci?

- *Spíš liberální pravice, ale je pro ně docela těžký. Soucítím s těma levičákama v nějakým ohledu, ale spíš se přikláním k liberální pravici, takže stávající vládě dá se říct, třeba TOP09.*

Daroval/a jsi peníze volební kampani?

- *Ne.*

Byl/a jsi dobrovolníkem ve volební kampani?

- *Taky ne.*

Chodíš pravidelně volit?

- *Chodím volit.*

Volil/a jsi v posledních volbách? Koho jsi volila?

- *Ano, volila jsem v prvním kole Danuši Nerudovou a v druhém Petra Pavla.*

Koho bys v současnosti volil/a v evropských volbách? A byla jsi volit v minulých?

- *Věk jsem na to měla, ale hlavu ne, takže jsem volit nebyla. V současnosti určitě chci jít volit. Jsem hodně zastánkyní Nerudové, takže na 98 % budu volit Danuši a STAN.*

Jaké politické otázky jsou pro tebe osobně nejdůležitější?

- *Jasně stanovisko vůči válce na Ukrajině, ochrany životního prostředí a možná I na to, jak se politici celkově zaměřují na tu krizi, co tady je.*

Účastníš se shromáždění politiků?

- *Nechodím fyzicky, ale debaty bez cenzury sleduju a přijde mi to super věc a jsem ráda, že to dělají. Myslím si, že je důležitý se dostat k lidem napřímo. Určitě bych chtěla na nějakou přijít, ale jsem docela výbušná, takže se i trochu bojím mých reakcí.*

Jsi členem politické strany či skupiny?

- *Ne.*

Příloha č. 4: Přepis hloubkového rozhovoru s účastnicí R3

Místo: VŠE, Náměstí Winstona Churchilla 1938/4

Datum: 16.4.2024

Jaké platformy sociálních médií pravidelně používáš ke konzumaci politického obsahu?

- *Nejvíce Instagram a TikTok, stále koukám i na Facebook a LinkedIn*

Od kdy používáš TikTok?

- *Od začátku pandemie, takže 2020.*

Jaký typ obsahu na TikToku často sleduješ?

- *Tak politický obsah, trendy, vaření, spíš zábavná videa. Málo influencerů, spíš lidi s menším počtem sledujících mi to nabízí.*

Jak často se setkáváš na TikToku s videem obsahující politiky? Jsou některá specifická témata či osobnosti, které se objevují častěji?

- *Jednou za den obecně, ale když je nějaké aktuální téma, jako teď volby na Slovensku, tak to byl třeba každý třetí TikTok. A jsou to videa spíše z liberálnější strany, ale už mi vyskočil i pan Babiš, ale to hned přeskakuju.*

Sleduješ na TikToku nějaké politiky či tvůrce politického obsahu?

- *Na TikToku ne, na Instagramu sleduju Vladimíru Marcinkovou, Petra Pavla, Zuzanu Čaputovou a pana Korčoka teď.*

Jaký typ politického obsahu ti algoritmus nejčastěji nabízí?

- *Nejčastěji vtipná politická videa a teď nejčastěji spojené s kandidátkou do eurovoleb. To mám hodně. Ještě mi vyběhá hodně Schillerová, víc jak bych chtěla, ale jsou to věci typu, že nekupuje strouhaný sýr a struhá si ho doma. Nebo Babiš, co tancuje nějaké TikTok tanečky. Nic politického.*

Můžeš popsat nedávné politické video, které tě zaujalo? Čím tě zaujalo?

- *Teď jak byly na slovensku volby, tak pak Korčok nahrál video s naším bývalým premiérem s kterým se navzájem učili mluvit maďarsky a říkaly nějaké politické slogany.*

Jakým způsobem interaguješ s politickým obsahem na TikToku? Například dáváš lajky, píšeš komentáře, sdílíš příspěvky, nebo sám/sama vytváříš obsah? Pokud ano, preferuješ

reagovat na obsah, který odpovídá tvým politickým názorům, nebo který představuje odlišné názory? Jaké jsou důvody?

- *Ano, strany politiků nebo stran, co podporuju, tak to lajknu. Nekomentuju. A s kamarády si posíláme spíš vtipná politická videa, ale ne přímo od politiků, většinou nějaká třetí strana. Nebo si posíláme i politiky, které nepodporujeme, ale jen když dají post, který podle nás není korektní.*

Vnímáš v obsahu převahu určitých typů politických narativů?

- *Přijde mi to víc populistické, než autentické.*

Došlo někdy k tomu, že obsah na TikToku změnil tvůj pohled na politické záležitosti?

Můžete popsat, jakým způsobem k tomu došlo?

- *Možná s eurovolbami, protože já bych musela jet na Slovensko volit a upřímně se mi tam nechtělo, ale teď jak to vidím, tak víc přemýšlím nad tím, že bych šla vlit. Zjistila jsem, že kandidují lidi, kteří jsem myslela, že kandidovat nebudou a líbí se mi, jakým způsobem se vyjadřují.*

Jak hodnotíš důvěryhodnost politického obsahu na TikToku? Zdůvodni proč?

- *Záleží od koho je video a jaký je obsah. Když je tam člověk v umělém prostředí a říká plytké politické věci, tak je to pro mě méně důvěryhodné a spíš to na mě nemá vliv, ale když se nějaké strany fakt snaží, aby to mělo přidanou hodnotu, tak mi to přijde důvěryhodné a dokoukám to až do konce. Když tam mluví sám politik, tak je to sice autentické, ale snažím se být kritická i k tomu, co říká ten politik.*

Účastníš se na TikToku diskusí na politická témata? O jaké diskuze se jedná? Mají vliv na tvoje politické názory?

- *Ne, do toho se nezapojuju.*

Jaký vliv, podle tvého názoru, má algoritmus TikToku na politický obsah, který se ti zobrazuje? Pozoruješ určité vzory v obsahu, který TikTok doporučuje?

- *Myslím si, že to může ovlivnit. Třeba když mi to nabídne politiky z té mojí nepreferované skupiny, tak to rychle přeskakuju, aby mi to dál nenabízelo. Přijdemí to v tomhle nebezpečné. Přijdemí, že ne u každého je ten algoritmus rozvinutý a může to třeba začít nabízet nějaké extrémistické skupiny k lidem, kteří jsou jednodušeji ovlivnitelný a které to reálně může ovlivnit.*

Jak bys popsal/a svou politickou orientaci?

- *Víc liberální. Ne extrémně, nesouzním se všemi názory, co mají liberální strany, ale určitě víc.*

Daroval/a jsi peníze volební kampani?

- *Ne.*

Byl/a jsi dobrovolníkem ve volební kampani?

- *Přidala jsem se k dobrovolníkům pana Korčoka, ale tím, že většina kampaně probíhala na Slovensku, tak jsem se zapojovala spíš online.*

Chodíš pravidelně volit?

- *Chodím.*

Volil/a jsi v posledních volbách? Koho jsi volila?

- *Volila jsem, ale až v druhém kole. A volila jsem Korčoka.*

Koho bys v současnosti volil/a v evropských volbách? A byla jsi volit v minulých?

- *Ano, minule jsem byla volit a teď plánuju jít volit. Volila bych právě Vladimíru Marcinkovou, protože mi přijde, že se zabývá tématy, které většina politiků neřeší, zaměřuje se třeba na dětské pacienty, maminky a tyto sociálnější témata, tak proto.*

Jaké politické otázky jsou pro tebe osobně nejdůležitější?

- *Ty sociálnější. Ne ve smyslu, že když mi dá 20Kč víc, tak mu dám hlas, ale radši dám hlas někomu, kdo se bude zabývat tím, aby malé nemocné děti mohli mít u sebe v nemocnici mamku, než abych řešila odchyťávání medvědů.*

Účastníš se shromáždění politiků, demonstrací?

- *Účastnila jsem se demonstrace, co byla v Praze na zimu proti nově zvolené vládě a parlamentu na Slovensku.*

Jsi členem politické strany či skupiny?

- *Ne.*

Příloha č. 5: Přepis hloubkového rozhovoru s účastnicí R4

Místo: VŠE, Náměstí Winstona Churchilla 1938/4

Datum: 16.4.2024

Jaké platformy sociálních médií pravidelně používáš ke konzumaci politického obsahu?

- *TikTok, Instagram, Facebook, X, to je všechno.*

Od kdy používáš TikTok?

- *Cca 2017.*

Jaký typ obsahu na TikToku často sleduješ?

- *Knížní recenze, seriály a občas politická videa.*

Jak často se setkáváš na TikToku s videem obsahující politiky? Jsou některá specifická témata či osobnosti, které se objevují častěji?

- *Občasně. Třeba Alena Schillerová mi vyskakuje, párkrát sem tam měla Tomia a občas rozhovory s politiky.*

Sleduješ na TikToku nějaké politiky či tvůrce politického obsahu?

- *Ne, nesleduju.*

Jaký typ politického obsahu ti algoritmus nejčastěji nabízí?

- *Teď hodně volební, v rámci evropských voleb a pak mobilizace občanů a výzva k něčemu.*

Můžeš popsat nedávné politické video, které tě zaujalo? Čím tě zaujalo?

- *Adam Trunečka a jeho kampaň.*

Jakým způsobem interaguješ s politickým obsahem na TikToku? Například dáváš lajky, píšeš komentáře, sdílíš příspěvky, nebo sám/sama vytváříš obsah? Pokud ano, preferuješ reagovat na obsah, který odpovídá tvým politickým názorům, nebo který představuje odlišné názory? Jaké jsou důvody?

- *Neinteraguju, jsem pasivní pozorovatel. Spíš bych, ale reagovala na obsah s opačným názorem a někomu to poslala třeba ve zprávách než abych se k tomu vyjadřovala v komentářích.*

Vnímáš v obsahu převahu určitých typů politických narativů?

- *Určitě populistický obsah.*

Došlo někdy k tomu, že obsah na TikToku změnil tvůj pohled na politické záležitosti? Můžete popsat, jakým způsobem k tomu došlo?

- *Spíš mi to změnilo názor na určitou osobu k horšímu. Nechci jmenovat, ale jedná se o političku ze strany ANO.*

Jak hodnotíš důvěryhodnost politického obsahu na TikToku? Zdůvodni proč?

- *Hodnotila bych ho tak 4 z 10. Jediný, kdo to zvyšuje je Danuše Nerudová. Myslím si, že je to hodně kvůli tomu populistického narativu a šíří se tam hodně dezinformací, na který lidi často naletí, protože to má být ten rychlý formát. Nemyslím si, že je dobře, že jako Gen Z už věci nevyhledáváme na Googlu, ale na TikToku.*

Účastníš se na TikToku diskusí na politická témata? O jaké diskuze se jedná? Mají vliv na tvé politické názory?

- *Ne, neúčastním vůbec.*

Jaký vliv, podle tvého názoru, má algoritmus TikToku na politický obsah, který se ti zobrazuje?

- *Spíš ne, protože mi často vyskakuje politický obsah opačný než zastávám. Spíš to беру pro pobavení a zasmání se nad tím, jak je to bizardní a jak si tohle někdo může myslet.*

Pozoruješ určité vzory v obsahu, který TikTok doporučuje?

- *Myslím si, že je to hodně nahodilý, ale hází mi to ty strany, co jsou opak toho, co jsem já. To moc nechápu.*

Jak bys popsal/a svou politickou orientaci?

- *Střed, směrem k liberálním.*

Daroval/a jsi peníze volební kampani?

- *Ne.*

Byl/a jsi dobrovolníkem ve volební kampani?

- *Ne.*

Chodíš pravidelně volit?

- *Ano.*

Volil/a jsi v posledních volbách? Koho jsi volila?

- *Ano, volila jsem v obou kolech Petra Pavla.*

Koho bys v současnosti volil/a v evropských volbách? A byla jsi volit v minulých?

- *V minulých jsem ještě nemohla volit a teď bych volila buď Danuši Nerudovou nebo Adama Trunečka.*

Účastníš se shromáždění politiků?

- *Chodila jsme na prezidentské debaty. A pak buď na debaty politiků nebo veřejné debaty straníků.*

Jsi členem politické strany či skupiny?

- *Nejsem, v rámci univerzity jsem součástí politologického klubu.*

Jaké politické otázky jsou pro tebe osobně nejdůležitější?

- *Koukám na to, aby byla hodně proevropská. To je všechno, co mě tak napadá.*

Jaké platformy sociálních médií pravidelně používáš ke konzumaci politického obsahu?

- *Používám TikTok, Instagram, Facebook, X a Reddit.*

Od kdy používáš TikTok?

- *Od 2020 zhruba.*

Jaký typ obsahu na TikToku často sleduješ?

- *Bud' politika, formule a cokoliv o autech, nebo memes z filmů a hlášky z českých filmů.*

Jak často se setkáváš na TikToku s videem obsahující politiku? Jsou některá specifická témata či osobnosti, které se objevují častěji?

- *Dost často. Nejčastěji zprávy, protože sleduju informační kanály. A dál hlavně politici. Napadá mě Jirka Pospíšil, Saša Vondra, i když ho nemám rád. Od té doby, co jsem v Praze, tak hodně pražský politici – Hřib, Pospíšil, Čížinský atd. A Filip Turek mi tam teď vyjíždí hodně. Myslím si, že si ten algoritmus spojil, že mám rád auta a politiku, takže Filip Turek je geniální průsečík.*

Sleduješ na TikToku nějaké politiky či tvůrce politického obsahu?

- *Sleduju úplně všechny, od leva komunistů po SPD, a i v zahraničí, a i německé strany. Sleduju Andreje Babiše, Havlíček, všechny ty hlavní, Tomio sleduju, to je povinnost, to je sranda. Sleduju fakt všechny, mám to tak nastavený i na Twitteru (X), abych měl úplně kompletní informace napříč tím politickým spektrem.*

Jaký typ politického obsahu ti algoritmus nejčastěji nabízí?

- *Zpravodajství, sleduju hodně debaty, vyložené na sněmovnu, sestřihy z pléna a nebo podcasty a občas i čau lidi. Spíš jsou to vtipný videa, ale baví mě i ty serióznější videa, aby to bylo v něčem věcný. Často třeba rozkliknu něco, co vypadá vážně, a pak zjistím, že je to jenom komedie.*

Můžeš popsat nedávné politické video, které tě zaujalo? Čím tě zaujalo?

- *Zaujalo mě video od Aleny Schillerové, kde se snaží mluvit jako mladý člověk, ale má to ještě mnohem větší dohru. Na tohle video, vyšlo video od Nerudové, kde paroduje Alenu Schillerovou. To jsem taky viděl a taky mě to pobavilo, možná ještě víc. A potom to zparodoval Filip Turek, jak Nerudová paroduje Schillerovou a to je pdole mě úplně do maxima vytažený, tak to byl za mě ten top.*

Jakým způsobem interaguješ s politickým obsahem na TikToku? Například dáváš lajky, píšeš komentáře, sdílíš příspěvky, nebo sám/sama vytváříš obsah? Pokud ano, preferuješ reagovat na obsah, který odpovídá tvým politickým názorům, nebo který představuje odlišné názory? Jaké jsou důvody?

- *Já obecně nelajkuju nic. Ani příspěvky kamarádů. Víceméně nekomentuju, protože na to nemám sílu na tu kometovou sekci, ale přeposílám lidem. Když je to vtipný, tak kamarádům, abych s nima sdílel tu radost. A když je to vážný, tak to posílám kámošům s kterými nad tím debatujeme. U těch českých spíš řeším v reálu, ale s jedním kámošem často řešíme německou situaci a přeposíláme si videa z Bundestagu, kdy si pošlem příspěvek a pak si o tom třeba půl dne píšeme a debatujeme.*

Vnímáš v obsahu převahu určitých typů politických narativů?

- *Nejvíce mi vyjízdí populisti, přijdeme, že ten obsah mají asi nejpřitažlivější. Určitě mi vyjede častěji ANO nebo SPD než koalice. Nemyslím si, že by to bylo tím, že by to byla nějaká moje preference, ale spíš je to tím, že toho obsahu vydávají mnohem víc, to si myslím, že jim pomáhá.*

Došlo někdy k tomu, že obsah na TikToku změnil tvůj pohled na politické záležitosti? Můžete popsat, jakým způsobem k tomu došlo?

- *Vyloženě ovlivnil, to se říct asi nedá, ale vlastně ten důvod, proč já sleduju, takhle všechny je, že si chci dělat vlastní obrázek a ne se spolíhat na tom že jedna strana říká, co se mi líbí a sledovat jen to. U té postavy Filipa Turka si myslím, že do jisté míry ano. Nelíbí se mi ta jeho strana, nelíbí se mi, že je tam Šlachta, nelíbí se mi, co říká Šlachta. Nicméně ta názorová myšlenka ohledně automobilovýho průmyslu a celkově toho, jak fungují automobilky a výroba spalovacích motorů, což je téma kterému se já osobně věnuju, tak to mě utvrdilo v tom, že bych nezahrvoval. Myslím si, že je tam spousta místa pro zlepšení, neřekl bych, že jsem volič Filipa Turka, ale třeba ten obsah, co dává a co mi vyjízdí, tak silně koreluje s tím, co si myslím o automobilovém průmyslu. Ve chvíli kdyv tom europarlamentu nebude jiná alternativa, tak pro mě jako pro občana, I přesto, že je ta jejich agenta tak úzká (zaměřena na greendeal a utomobilky), tak tu širší politiku úplně nemají propracovanou, ale je to třeba člověk o kterým přemýšlím každě den, když vyjde ten jeho obsah. Jestli je okay postava. Když vidím třeba ANO, tak vím, že je špatný a vím proč. Když vidím koalici, tak vím, že je mid, a teď už možná spíš low, protože se jim nedaří plnit závazky. Takže u videí od nich se prostě nezastavím, to jenom skipnu, případně kouknu na něco vtipnýho. Ten Filip Turek je třeba obsah, co skouknu do podrobná, protože je to něco novýho, co mě zajímá.*

Jak hodnotíš důvěryhodnost politického obsahu na TikToku? Zdůvodni proč?

- *Myslím si, že moc důvěryhodný není. Nebo teda, myslím, že jsou důvěryhodné s kontextem, jinak jsou straně zavádějící, především u těch politiků. Během strašně krátké doby se spousta efektu, hudba, co ti evokuje pozitivní emoci, se tě snaží v krátké době 30s přesvědčit o něčem, co potřebuje většinou několikahodinový či denní výzkum, aby šlo tu problematiku a její souvislosti vůbec chápat. A to se ti ten tvůrce snaží během 30s vměstnat a říct, že to, co říká on stačí a mupžeš přeskočit celej ten výzkum. Krásně je to vidět na nějaké politické propagaci. Oni ti třeba řeknou, že důchodová reforma, ke který trvá research týdnů a stejně člověk nebude vědět, co je správný. Během minuty řeknou, kde je problém a jak přesně ho vyřešit, aby sme se všichni měli krásně. Bez širšího kontextu ten TikTok relevantní není, ale když člověksleduje I jiná média, tak to může být příjemný doplněk a může to ukázat lidskou stránku té strany nebo toho daného člověka.*

Účastníš se na TikToku diskusí na politická témata? O jaké diskuze se jedná? Mají vliv na tvouje politické názory?

- *Ne.*

Jaký vliv, podle tvého názoru, má algoritmus TikToku na politický obsah, který se ti zobrazuje? Pozoruješ určité vzory v obsahu, který TikTok doporučuje?

- *Určitě. Hlavně když mám video, který dokoukám celý do konce, tak mi pak skáče šest dalším podobných videí. Pokud tomu věnuju tu pozornost, tak mi to nadhazuje podobný videa. Nebo dnes jsme tam měl ráno Tomia a dneska mám celý ten SPD obsah.*

Jak bys popsal/a svou politickou orientaci?

- *Liberální konzervatívec. Pokud jsou zarytý doktríny a procesy, co jsou osvědčené a fungují, tak by se neměli čistě z recese měnit, ale pokud to máme nějaké překonané zákony, které by seměnit dali a bude to ku prospěchu, tka by se to mělo udělat. Takže budu takovej středo pravičák, kdybych si měl vybrat, tak budu vždycky víc na právo, ale jsem nakloněnej levicovým změnám.*

Daroval/a jsi peníze volební kampani?

- *Ne.*

Byl/a jsi dobrovolníkem ve volební kampani?

- *Byl jsem dobrovolníkem pro TOP09 v roce 2020.*

Chodíš pravidelně volit?

- *Ano.*

Volil/a jsi v posledních volbách? Koho jsi volila?

- *Ano, ale nešel jsem volit v druhém kole. V prvním kole jsem volil Pavla Fišera, protože se nedostal, tak jsem nešel volit v druhém kole a nechtěl jsem volit pouze menší šlo.*

Koho bys v současnosti volil/a v evropských volbách? A byla jsi volit v minulých?

- *Na minulé evropské volby jsem ještě nemohl volit. A teď to bude buď to Luděk Niedermayer. Zvažuju toho Filipa Turka, uvidím, co se z něj vyklube, protože pořád o něm vím málo, a ještě jsem neměl čas se v tom vrtat. Občas mě našťve s tím, co dělá, ale zase se mi nechce volit TOP09 s tím, že vím, že na prvním místě je Saša Vondra, což je člověk, kterýho nemůžu vystát a podle mě nemá v politice, co dělat. Niedermayer je za mě skvělej ekonom a skvělej poslanec, ale je psanej až třetí. U Stanu mě vytáčí Nerudová, u který to úplně popírá tu její prezidentskou kandidaturu, kdy chtěla být první ženskou prezidentkou a tvrdila, že nemá další politické ambice.*

Jaké politické otázky jsou pro tebe osobně nejdůležitější?

- *Určitě podnikání, ekonomika, školství, sociální systém a pak doprava.*

Účastníš se shromáždění politiků?

- *Jezdím na politické sjezdy, co organizuje TOP09, teď jsem delší dobu nebyl ale. Angažoval jsem se v rámci studentských parlamentů.*

Jsi členem politické strany či skupiny?

- *Nejsem.*

Příloha č. 7: Přepis hloubkového rozhovoru s účastníkem R6

Místo: VŠE, Náměstí Winstona Churchilla 1938/4

Datum: 17.4.2024

Jaké platformy sociálních médií pravidelně používáš ke konzumaci politického obsahu?

- *Twitter, Instagram, Youtube, Twitch, Reddit.*

Od kdy používáš TikTok?

- *Listopad 2023*

Jaký typ obsahu na TikToku často sleduješ?

- *Sleduju trendy, vtipná videa, politický obsah, ukazuje se mi hodně edukativní obsah – historie, fakta o zvířatech a hudba.*

Jak často se setkáváš na TikToku s videem obsahující politikou? Jsou některá specifická témata či osobnosti, které se objevují častěji?

- *Denně, většina toho obsahu je politický. Od začátku jsem to i vyhledával, aby mi to ten algoritmus víc nabízel. Hodně se mi tam zobrazuje Michael Parenti, americký politolog a úryvky z přednášek. Poslední dobou je to hodně Norman Gary Finkelstein, který se baví o Izraeli. Obsah je pak hodně levicový, třeba historie sovětského svazu, marxistickou politickou teorií a podobně. Všechny postavy spojené s tím – Marx, Engels, Lenin atd. Pak také hodně úryvky debat či přednášek a vtipné věci. Český obsah obecně moc nedostávám, a když už, tak je to reakce na vtipná videa – jako Danuše reagující na Schillerovou, ale od prvotního zdroje si nevybavuju, že bych dostal video.*

Sleduješ na TikToku nějaké politiky či tvůrce politického obsahu?

- *Ne, nesleduju.*

Jaký typ politického obsahu ti algoritmus nejčastěji nabízí?

- *Poslední dobou mobilizace občanů, call to action a zpravodajství.*

Můžeš popsat nedávné politické video, které tě zaujalo? Čím tě zaujalo?

- *Video o Izraeli a Gaze a o tom, jak Izrael používá drony s nahrávky plačících dětí, aby tam nalákali lidi, které pak střílí. Tři dny později na to vyšel pak článek ve větších médiích, které mi to vlastně potvrdzovalo. Tak to mě šokovalo a nepřišlo mi to okay.*

Jakým způsobem interaguješ s politickým obsahem na TikToku? Například dáváš lajky, píšeš komentáře, sdílíš příspěvky, nebo sám/sama vytváříš obsah? Pokud ano, preferuješ reagovat na obsah, který odpovídá tvým politickým názorům, nebo který představuje odlišné názory? Jaké jsou důvody?

- *Jsem hodně pasivní. Lajkuju poměrně dost, komentáře nepoužívám vůbec a hodně věci si ukládám, abych se k tomu mohl vracet. Spíš lajkuju obsah, který má stejný pohled na věc jako já. Pokud je to něco, co mě naštve, tak na to vůbec nereaguju.*

Vnímáš v obsahu převahu určitých typů politických narativů?

- *Vnímám převahu, třeba v otázce Izrael a Gazy, tak nenajdu video, kde mi říká, že Izrael je skvělá země a neudělala nikdy nic špatného. Hodně levicový TikTok.*

Došlo někdy k tomu, že obsah na TikToku změnil tvůj pohled na politické záležitosti?

Můžete popsat, jakým způsobem k tomu došlo?

- *Úplně neovlivnil názory, protože já už je měl vytvořené, takže jsem si i ten algoritmus vytvářel, tak abych měl zábavu, ale dost ovlivnil to jak strukturuju argumenty a chápání specifických problémů. Mnohem lépe chápu, jak fungují odbory, kdy tam mám k tomu ten kontent, jinak bych se k němu podle mě nedostal.*

Jak hodnotíš důvěryhodnost politického obsahu na TikToku? Zdůvodni proč?

- *Beru to důvěryhodně, ale spíš to vnímám jako zábavu. Pak věřím spíš obsahu, co se týká debaty, přednášky a obsah přímo od nějaké organizace, tak to pak jo. Nebo přímo od politiků či historiků tomu taky hodně důvěřuju, ale od jiných lidí to vnímám s rezervou, beru to v potaz, ale ne jako danou pravdu.*

Účastníš se na TikToku diskusí na politická témata? O jaké diskuze se jedná? Mají vliv na tvoje politické názory?

- *Ne, nezapojil, jsem fakt pasivní pozorovatel.*

Jaký vliv, podle tvého názoru, má algoritmus TikToku na politický obsah, který se ti zobrazuje? Pozoruješ určité vzory v obsahu, který TikTok doporučuje?

- *Definitivně. Snažím se si udržovat, aby mi vyjízděli videa s tím mým pohledem na věc, kvůli tomu tu aplikaci mám, kdybych chtěl vědět jiný pohled, tak jdu na Twitter nebo Instagram. Dost často se mi stává, že mi TikTok spojí nějaké věci a nabízí mi třeba neokonzervativní obsah, pomalu neofašistický. Spíš vnímám, že mě TikTok hodí do Rabbit hole a pak se přes další a další video dostanu třeba k videu, který říká, že ženy by měly být jenom v kuchyni, a to už si říkáš, počkat, tady je něco špatně.*

Jak bys popsala svou politickou orientaci?

- *Sám sebe bych popsal jako levicového, socialista.*

Daroval/a jsi peníze volební kampani?

- *Ne.*

Byl/a jsi dobrovolníkem ve volební kampani?

- *Ne.*

Chodíš pravidelně volit?

- *Ano.*

Volil/a jsi v posledních volbách? Koho jsi volila?

- *Ano, volil jsem v prvním kole Nerudovou a v druhém Pavla.*

Koho bys v současnosti volil/a v evropských volbách? A byla jsi volit v minulých?

- *V minulých jsem ještě volit nemohl, ale v nastávajících chci jít volit. Chtěl bych volit podle toho v jakých frakcích by eventuelně ty strany byly. Nechci volit strany, které by pak byly Identitě nebo v konzervativcích. Pak se podívat na to jaká strana je to u nás a podle toho se pak rozhodnout. Zamlouvá se mi Johana Nejedlová ze Zelených, teď by to pro mě byla volba.*

Jaké politické otázky jsou pro tebe osobně nejdůležitější?

- *Určitě ekologie a jakým způsobem se staví k ekonomickým otázkám – systémové chyby. A zajímá mě i sociální politika, to třeba jak se řeší, že by právo na interupci bylo v základní listině práv a svobod v Evropské unii.*

Účastníš se shromáždění politiků?

- *Účastním se shromáždění politiků, protestů, petice a humanitární pomoci.*

Jsi členem politické strany či skupiny?

- *Nejsem členem politické skupiny.*

Příloha č. 8: Přepis hloubkového rozhovoru s účastníkem R7

Místo: VŠE, Náměstí Winstona Churchilla 1938/4

Datum: 18.4.2024

Jaké platformy sociálních médií pravidelně používáš ke konzumaci politického obsahu?

- *Instagram, Facebook, X a to je všechno.*

Od kdy používáš TikTok?

- *Od roku 2020 tak, od pandemie.*

Jaký typ obsahu na TikToku často sleduješ?

- *Sportovní obsah – šipky, fotbal, formule, klasické trendy - lipsync, politika*

Jak často se setkáváš na TikToku s videem obsahující politikou? Jsou některá specifická témata či osobnosti, které se objevují častěji?

- *Jedno z 50 videí, dost často Filip Turek poslední dobou. Rakušan, Danuše Nerudová, Schillerová, a to je asi všechno. Mimo politiků třeba Lud'ka Staňka, Čestmíra Strakatého, kde se k politice nebo politickým tématům nějak vyjadřují. U politické satiry se zasměju, nemyslím si, že by mi to výrazně poškozovalo toho daného politika, беру to jako vtip. Jenom u Schillerové mi přijde, že ji to poškozuje. Tam na to koukám spíš ze zvědavosti, co z ní může ještě vypadnout, protože člověka by nenapadlo, že se tohle může opravdu dít.*

Sleduješ na TikToku nějaké politiky či tvůrce politického obsahu?

- *Moc ne, obecně nesleduju lidi. Jen Lud'ka Staňka.*

Jaký typ politického obsahu ti algoritmus nejčastěji nabízí?

- *V poslední době volební kampaně, ale obecně politická satira.*

Můžeš popsat nedávné politické video, které tě zaujalo? Čím tě zaujalo?

- *Alena Schillerová, která učila boomery, jak zvládat mluvu dnešních lidí a pak Danuši Nerudovou, která na to reagovala.*

Jakým způsobem interaguješ s politickým obsahem na TikToku? Například dáváš lajky, píšeš komentáře, sdílíš příspěvky, nebo sám/sama vytváříš obsah? Pokud ano, preferuješ reagovat na obsah, který odpovídá tvým politickým názorům, nebo který představuje odlišné názory? Jaké jsou důvody?

- *Nekomentuju. Myslím si, že za 4 roky jsem okomentoval, tak jedno video. Občas nějakou politickou satiru pošlu ségře, ale většinou na to kouknu, přeskočím to a jedu dál. Spíš bych interagoval s obsahem s mým přesvědčením, ale toho na mě moc nevyskakuje.*

Vnímáš v obsahu převahu určitých typů politických narativů?

- *Populismus je tam občas vidět, ale neřekl bych, že ne nějak závažně.*

Došlo někdy k tomu, že obsah na TikToku změnil tvůj pohled na politické záležitosti?

Můžete popsat, jakým způsobem k tomu došlo?

- *Určitě neovlivnil moje politické názory. A nevzpomenu si na konkrétní případ, ale určitě u nějakého problému rozšířil moje vnímání problému.*

Jak hodnotíš důvěryhodnost politického obsahu na TikToku? Zdůvodni proč?

- *Spíš ne, nemyslím si, že ty videa dělají s cílem přesvědčit o něčem. A i když na mě vyskočí videa z podcastu, tak to беру s rezervou.*

Účastníš se na TikToku diskusí na politická témata? O jaké diskuze se jedná? Mají vliv na tvoje politické názory?

- *Ne, nezapojil.*

Jaký vliv, podle tvého názoru, má algoritmus TikToku na politický obsah, který se ti zobrazuje? Pozoruješ určité vzory v obsahu, který TikTok doporučuje?

- *Určitě jo, třeba jsem dokoukal náhodou jedno video s Filipem Turkem a od té doby na mě vyskakuje poměrně často.*

Jak bys popsal/a svou politickou orientaci?

- *Liberální, ale lehce. V politickém spektru stran v Česku se nemám moc ke komu přiklonit, ale spíš bych se přiklonil k lehce liberální, pravicový.*

Daroval/a jsi peníze volební kampani?

- *Ne.*

Byl/a jsi dobrovolníkem ve volební kampani?

- *Ne.*

Chodíš pravidelně volit?

- *Ano.*

Volil/a jsi v posledních volbách? Koho jsi volila?

- *Byl, volil jsem Petra Pavla v obou kolech.*

Koho bys v současnosti volil/a v evropských volbách? A byla jsi volit v minulých?

- *Nebyl jsem dostatečně starej. V těchlech bych volil Marcel Kolaja z Pirátů, jinak mi tam nikod rozumný nepřijde a jsem z toho zklamanej.*

Jaké politické otázky jsou pro tebe osobně nejdůležitější?

- *Pro mě je důležitý řešit globální oteplování a obecně klimatickou změnu, v poslední době podpora Ukrajiny. To by byli stěžejní témata, ale většinou se snažím o 100% shodu.*

Účastníš se shromáždění politiků?

- *Ne.*

Jsi členem politické strany či skupiny?

- *Ne, nejsem.*

Příloha č. 9: Přepis hloubkového rozhovoru s účastníkem R8

Místo: VŠE, Náměstí Winstona Churchilla 1938/4

Datum: 18.4.2024

Jaké platformy sociálních médií pravidelně používáš ke konzumaci politického obsahu?

- *Hlavně TikTok a Instagram.*

Od kdy používáš TikTok?

- *Od začátku roku 2020.*

Jaký typ obsahu na TikToku často sleduješ?

- *Spíš vtipná videa, občas politický obsah a fotbal.*

Jak často se setkáváš na TikToku s videem obsahující politiku? Jsou některá specifická témata či osobnosti, které se objevují častěji?

- *Ted' se mi objevují častěji před volbami a spíše obsah týkající se Evropských voleb. Řekla bych, že každé 10 video je politické. Většinou mi vyskakuje Schillerová, Filip Turek a občas Schillerová. Ted' jsem tam měl i Babiše, ale toho tam spíš nemývám.*

Sleduješ na TikToku nějaké politiky či tvůrce politického obsahu?

- *Obecně tam lidi nesleduju.*

Jaký typ politického obsahu ti algoritmus nejčastěji nabízí?

- *Převážně ty volební kampaně a obecně politicky vtipná videa.*

Můžeš popsat nedávné politické video, které tě zaujalo? Čím tě zaujalo?

- *První, co si vybavím je video Aleny Schillerové, která učila boomery, jak zvládat mluvu dnešních lidí a pak Babiš s kohoutem. Obě videa mi přišla bizarní. Jo a pak vlastně video Dostálové se Schillerovou, která ji pomáhala rozběhnout účet a představovala ji tam jako svoji nejlepší kamarádku.*

Jakým způsobem interaguješ s politickým obsahem na TikToku? Například dáváš lajky, píšeš komentáře, sdílíš příspěvky, nebo sám/sama vytváříš obsah? Pokud ano, preferuješ reagovat na obsah, který odpovídá tvým politickým názorům, nebo který představuje odlišné názory? Jaké jsou důvody?

- *Občasně něco lajknou s čím souhlasím, často u videí Nerudové, ale jinak s politickým obsahem skoro vůbec neinteraguji. Často, ale myslím, že je dokoukám do konce.*

Vnímáš v obsahu převahu určitých typů politických narativů?

- *Videa mi přijdou spíš populistické.*

Došlo někdy k tomu, že obsah na TikToku změnil tvůj pohled na politické záležitosti?

Můžete popsat, jakým způsobem k tomu došlo?

- *Spíš ne, spíš bych řekla, že jsem třeba nad určitými tématy začala víc přemýšlet a zjišťovat si informace.*

Jak hodnotíš důvěryhodnost politického obsahu na TikToku? Zdůvodni proč?

- *Moc tomu nevěřím. I když jsou to politici, tak se bojím, že tu svojí message upravujou, aby to souznělo s mladými a spíš tomu nevěřím.*

Účastníš se na TikToku diskusí na politická témata? O jaké diskuze se jedná? Mají vliv na tvoje politické názory?

- *Ne, vůbec, nevidím v tom smysl.*

Jaký vliv, podle tvého názoru, má algoritmus TikToku na politický obsah, který se ti zobrazuje? Pozoruješ určité vzory v obsahu, který TikTok doporučuje?

- *Určitě jo, přijde mi, že často dokoukávám videa od Schillerové a Turka, jen protože jsem zvědavý s čím zase přišli a ty mi algoritmus nabízí určitě nejvíce. ,*

Jak bys popsal/a svou politickou orientaci?

- *Nějaký střed, spíše nakloněný liberálně.*

Daroval/a jsi peníze volební kampani?

- *Ne.*

Byl/a jsi dobrovolníkem ve volební kampani?

- *Ne.*

Chodíš pravidelně volit?

- *Ano.*

Volil/a jsi v posledních volbách? Koho jsi volila?

- *Byl, volil jsem Petra Pavla v obou kolech.*

Koho bys v současnosti volil/a v evropských volbách? A byla jsi volit v minulých?

- *Nebyl jsem dostatečně starý. Teď ještě tolik nevím, koho budu volit, ale zatím přemýšlím nad Danuší Nerudovou.*

Jaké politické otázky jsou pro tebe osobně nejdůležitější?

- *Koukám na to, jak se vyjadřují ohledně konfliktu na Ukrajině a k migraci, ale hodně koukám na to, jak se ten politik nebo politička vyjadřují obecně.*

Účastníš se shromáždění politiků?

- *Ne.*

Jsi členem politické strany či skupiny?

- *Ne.*

Příloha č. 10: Schéma hloubkového rozhovoru

Jak uživatel konzumuje obsah a interaguje s obsahem na TikToku?

- a. *Jaké platformy sociálních médií pravidelně používáš?*
- b. *Od kdy používáš TikTok?*
- c. *Jaký typ obsahu na TikToku často sleduješ?*
- d. *Jak často se setkáváš na TikToku s videem obsahující politikou? Jsou některá specifická témata či osobnosti, které se objevují častěji?*
- e. *Sleduješ na TikToku nějaké politiky či tvůrce politického obsahu?*
- f. *Jaký typ politického obsahu ti algoritmus nejčastěji nabízí?*
- g. *Můžeš popsat nedávné politické video, které tě zaujalo? Čím tě zaujalo?*

Jakým způsobem interaguješ s politickým obsahem na TikToku? Například dáváš lajky, píšeš komentáře, sdílíš příspěvky, nebo sám/sama vytváříš obsah? Pokud ano, preferuješ reagovat na obsah, který odpovídá tvým politickým názorům, nebo který představuje odlišné názory? Jaké jsou důvody?

- a. *Vnímáš v obsahu převahu určitých typů politických narativů?*
- b. *Došlo někdy k tomu, že obsah na TikToku změnil tvůj pohled na politické záležitosti? Můžete popsat, jakým způsobem k tomu došlo?*
- c. *Jak hodnotíš důvěryhodnost politického obsahu na TikToku? Zdůvodni proč?*
- d. *Účastníš se na TikToku diskusí na politická témata? O jaké diskuze se jedná? Mají vliv na tvoje politické názory?*
- e. *Jaký vliv, podle tvého názoru, má algoritmus TikToku na politický obsah, který se ti zobrazuje?*
- f. *Pozoruješ určité vzory v obsahu, který TikTok doporučuje?*

Jak bys popsal/a svou politickou orientaci?

- a. *Daroval/a jsi peníze volební kampani?*
- b. *Byl/a jsi dobrovolníkem ve volební kampani?*
- c. *Chodíš pravidelně volit?*
- d. *Volil/a jsi v posledních volbách?*
- e. *Koho jsi volila?*
- f. *Koho byste v současnosti volil/a v evropských volbách?*
- g. *Účastníš se shromáždění politiků?*
- h. *Jsi členem politické strany či skupiny?*
- i. *Jaké politické otázky jsou pro tebe osobně nejdůležitější?*

Tabulka 1: Přehled politických účtů a jejich úspěšnosti

	Počet sledujících	Dosah politických videí	Dosah zábavných videí
Alena Schillerová (ANO)	33.5 K	Rozmezí 20–60 K	Rozmezí 100–400 K
Andrej Babiš (ANO)	154.2 K	Rozmezí 10–60 K	Rozmezí 300–500 K
Tomio Okamura (SPD)	64.9 K	Rozmezí 1–10 K	Rozmezí 5 – 20 K
Klára Dostálová (ANO)	1.5 K	Rozmezí 1 – 50 K	Rozmezí 10 – 100 K
Zdeněk Hřib (Piráti)	10.6 K	Rozmezí 10–200 K	Rozmezí 10 – 30K
Danuše Nerudová (STAN)	97.1 K	Rozmezí 10 – 50 K	Rozmezí 100 – 500K
Starostové	10.7K	Rozmezí 20 – 50 K	Rozmezí 10 – 30K
Filip Turek (Přísaha-Motoristé)	25.5 K	Rozmezí 20 – 100 K	Rozmezí 100 – 200K

Tabulka č. 1: Přehled respondentů hloubkových rozhovorů

	Pohlaví	Věk	Studium	Bydliště před studiem	Bydliště nyní
R1	žena	22	Veřejná a sociální politika na FSV, UK	Planá nad Lužnicí, Jihočeský kraj	Praha
R2	žena	24	Veřejná a sociální politika na FSV, UK	Tábor, Jihočeský kraj	Praha
R3	žena	23	Mezinárodní obchod, VŠE, součástí klubu mladých politologů	Košice, Slovensko	Praha
R4	žena	22	Dvojbor mezinárodní vztahy a bezpečnost, Evropská studia, ÚPOL	Praha	Praha
R5	muž	20	Právnická fakulta, UK + Politologie, FSV, UK	Domažlice	Praha + Domažlice
R6	muž	21	Politologie a mezinárodní vztahy, FSV, UK	Studénka, Ostrava	Olomouc + Praha
R7	muž	20	Politologie a mezinárodní vztahy, FSV, UK	Hradec Králové	Praha
R8	muž	23	Politologie a mezinárodní vztahy, FSV, UK	Praha	Praha

Graf č.1. Graf politické orientace respondentů.

