

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra žurnalistiky

Diplomová práce

2024

Bc. Veronika Capáková

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra žurnalistiky

Vliv platformy TikTok na práci novináře

Diplomová práce

Autorka práce: Bc. Veronika Capáková

Studijní program: Žurnalistika

Vedoucí práce: PhDr. Jan Jirků, Ph.D.

Rok obhajoby: 2024

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 ...

Veronika Capáková

Bibliografický záznam

CAPÁKOVÁ, Veronika. *Vliv platformy TikTok na práci novináře*. Praha, 2024. 115 s. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra žurnalistiky. Vedoucí diplomové práce PhDr. Jan Jirků, Ph.D.

Rozsah práce: 145 049 znaků včetně mezer

Abstrakt

Diplomová práce *Vliv platformy TikTok na práci novináře* popisuje vliv fenoménu sociální sítě TikTok na vývoj současných médií a poskytuje různé pohledy vnímání této platformy zástupci mediálních organizací a samotnými tuzemskými novináři a novinářkami. Autorka v diplomové práci nejprve definuje základní pojmy, které úzce souvisí se sociálními sítěmi a TikTokem, následně podrobně vysvětlí princip této platformy. Za pomoci kvalitativního výzkumu pak uskutečnila devět polostrukturovaných rozhovorů s českými novináři a novinářkami a zástupci mediálních organizací. Ze získaných dat vyplývá, že síť TikTok novinářskou tvorbu ovlivňuje. Přispívá zejména ke zkratkovitosti. Videá, která na něj tuzemští žurnalisté tvoří, jsou totiž kvůli zaujetí uživatele krátká a rychlá. Celý vývoj českých médií na TikToku ovlivnil také fakt z března roku 2023, kdy Národní úřad pro kybernetickou a informační bezpečnost označil TikTok za bezpečnostní hrozbu. Všechna média situaci interně řešila, Český rozhlas se dokonce rozhodl z platformy na čas odejít, nicméně z nasbíraných dat lze konstatovat, že u většiny tuzemských médií převážil zejména důvod v podobě udržení kontaktu s mladou generací, a proto na TikToku stále fungují.

Abstract

This Master Thesis titled *The Influence of the TikTok Platform on the Job as a Journalist* describes the effect of the social media phenomenon called TikTok on the development of the current media. It also provides various sights on the perception of the TikTok platform of the media representatives and the domestic journalists themselves. The author of the Master Thesis firstly defines fundamental concepts that closely correlate with social media and TikTok, subsequently, explains the principal of the platform in detail. Via qualitative research then realized nine semi-structured interviews with Czech journalists and the representatives of the media organizations. The acquired data conclude that TikTok directly influences journalism itself. Mainly it contributes to brevity. Videos created by the domestic journalists are due to the captivating effect short and quick. Whole development of the Czech media operating on TikTok is also affected by the National Cybernetic Security Authority study from March 2023 that TikTok app is a security threat. All the media internally tackled the situation and Český rozhlas even decided to cease the TikTok publication. However, most of the domestic media due to the desire to maintain the contact with younger generation, based on the collected data, decided to resume their TikTok activity.

Klíčová slova

Sociální sítě, TikTok, internet, novináři, média, online média, algoritmus

Keywords

Social media, TikTok, internet, journalists, media, online media, algorithm

Title/název práce

The impact of the TikTok platform on the work of journalists

Poděkování

Děkuji především vedoucímu práce PhDr. Janu Jirků, Ph.D. za užitečné rady, připomínky i trpělivost. Poděkování patří i respondentům, kteří souhlasili s rozhovorem. A na konec nesmím zapomenout zmínit rodinu, která mě na celé cestě (nejen) při psaní diplomové práci a studia podporovala, a za to si zaslouží poděkování také.

Obsah

Úvod	8
1 Teoretická část.....	10
1.1 Vymezení pojmu online média a internetová (online) žurnalistika.....	10
1.2 Definice sociálních sítí	12
1.3 Vymezení pojmu sociální platforma	13
1.4 Vznik sociálních sítí	14
1.5 Využívání sociálních sítí novináři	16
2 TikTok – charakteristika, základní informace, historie.....	18
2.1 Historie TikToku	23
2.2 Algoritmus TikToku.....	24
2.3 Sběr dat na TikToku	27
2.4 Bezpečnost dat na TikToku	30
2.5 Omezení TikToku ve světě.....	33
2.5.1 Omezení TikToku v USA.....	35
2.5.2 Omezení TikToku v České republice	37
2.5.3 Omezení TikToku v médiích.....	38
2.6 Mediální organizace a novináři na TikToku ve světě.....	39
2.7 Mediální organizace a novináři na TikToku v České republice.....	43
3 Metodická část.....	46
3.1 Formulace výzkumného cíle a výzkumných otázek.....	46
3.2 Výzkumná metoda.....	47
3.3 Analyzovaná data	47
3.4 Příprava a průběh výzkumu.....	47
3.5 Okruhy otázek pro rozhovory.....	48
3.6 Limity výzkumu	49

4	Analytická část	49
4.1	Představení respondentů	50
4.2	Motivace využití TikToku novináři a mediálními organizacemi	51
4.2.1	TikTok jako zdroj k novinářské práci.....	53
4.2.2	Shrnutí	54
4.3	Technologická a žánrová specifika.....	54
4.3.1	Důležitost infotainmentu	56
4.3.2	Zpracování videí	57
4.3.3	Přístup novinářů k viralitě	59
4.3.4	Shrnutí	59
4.4	Vliv varování Národního úřadu pro kybernetickou a informační bezpečnost na novinářskou práci na TikToku.....	60
4.4.1	Přijatá opatření po NÚKIB varování	62
4.4.2	Shrnutí	63
4.5	Komunikace s konzumenty obsahu	64
4.6	Budoucnost novinářství na TikToku	65
4.6.1	Nejistá doba na TikToku	66
4.6.2	Zpravodajský obsah tvořený nenovináři.....	66
4.6.3	Shrnutí	67
	Závěr.....	68
	Summary.....	70
	Použitá literatura.....	72
	Internetové zdroje	73
	Seznam Obrázků.....	80
	Seznam Grafů	80
	Seznam Tabulek	80
	Seznam Příloh.....	81

Úvod

Sociální sítě se od svého vzniku staly nedílnou součástí práce novinářů.¹ Žurnalisté na nich vyhledávají témata, respondenty do článků, zároveň jsou pro ně i místem k sebe prezentaci či ke sdílení výsledků své práce. Pro mediální domy a konkrétní média splňují sociální sítě zejména funkci dostat texty k široké veřejnosti.

Nejčastěji mají média a novináři oficiální účty na Facebooku, Twitteru a Instagramu, tedy na sítích, které dlouho dominovaly mediálnímu trhu. S nastupující mladou generací přicházejí ale nové trendy a způsoby konzumování médií. Například čínská platforma TikTok, která je založená na krátkých videích, zasahovala v roce 2023 podle studie Digital News Report od Reuters institutu 44 procent mladých lidí od 18 do 24 let, z nichž 20 procent používá platformu ke sledování zpráv.²

A ačkoliv před několika lety na TikToku ještě téměř žádná česká média nebo tuzemští novináři nepůsobili, situace se s rostoucí popularitou sítě měnila. Celou situaci však zkomplikoval 8. březen 2023, kdy Národní úřad pro kybernetickou a informační bezpečnost (NÚKIB) vydal varování, ve kterém označil TikTok za bezpečnostní hrozbu z několika důvodů. „Obava z možných bezpečnostních hrozeb vyplývá především z množství shromažďovaných dat o uživateliích a způsobu, jakým jsou sbírána, nakládání s nimi a v neposlední řadě také z právního a politického prostředí Čínské lidové republiky, jejímuž právnímu prostředí je podřízena společnost ByteDance, která vyvinula a provozuje sociální platformu TikTok,“ informoval tehdy úřad.³

Některá média se z něj po tomto varování stáhla. Například na neurčito zmizely účty Českého rozhlasu – profil Radia Wave a zpravodajského serveru iRozhlas.cz.⁴ Po varování kybernetického úřadu skončilo na síti i několik českých politiků.

Sociální síť avšak nikam nezmizela, a tím, že z ní čerpá a vyhledává zprávy 20 procent mladých lidí, novináři a mediální organizace tak stáli před rozhodnutím: zůstat

¹ Označení novináři a novinář se používá v diplomové práci jako generické maskulinum.

² NEWMAN, Nic; FLETCHER, Richard; EDDY, Kirsten; ROBERTSON, Craig T. a NIELSEN, Rasmus Kleis. Reuters Institute Digital News Report 2023. Online. Reuters Institute for the Study of Journalism, 2023. Dostupné z: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-06/Digital_News_Report_2023.pdf. [cit. 2024-05-01].

³ NÚKIB. Aplikace TikTok představuje bezpečnostní hrozbu [online]. 2023 [cit. 2023-10-29]. Dostupné z: <https://www.nukib.cz/cs/infoservis/hrozby/1941-aplikace-tiktok-predstavuje-bezpecnostni-hrozbu/>.

⁴ BUMBÁLKOVÁ, Blanka. Český rozhlas kvůli bezpečnosti pozastavuje účty na TikToku. Online. 22. 3. 2023 n. l. Dostupné z: <https://informace.rozhlas.cz/cesky-rozhlas-kvuli-bezpecnosti-pozastavuje-ucty-na-tiktoku-8956200>. [cit. 2024-01-09].

na platformě i přes riziko a plnit žurnalistickou povinnost, nebo ukončit působení na TikToku, před kterým varují bezpečnostní orgány, ale vzdát se mladšímu publiku?

Téma diplomové práce si autorka vybrala proto, že je dynamické, vyvíjí se a pro novináře a mediální organizace je stále nové. Jde totiž o jinou komunikaci s konzumentem obsahu než doposud. Platforma TikTok je založená na sdílení převážně krátkých videí a upoutat pozornost uživatele je přitom stále těžší. V České republice navíc doposud podobná práce nevznikla a může tedy nabídnout ojedinělý pohled do dosud neprobádaného prostředí médií a sociálních sítí.

Cílem této práce je popsat vliv fenoménu sociální sítě TikTok na vývoj současných médií a zjistit vnímání této sociální sítě zástupci mediálních organizací, které tvoří příspěvky na TikTok, a samotnými novináři a novinářkami v Česku, konkrétně jak a v jaké míře se na něm tyto vybraní respondenti prezentují, jak jej využívají k novinářské práci. Cílem je také popsat proměnu předávání sdělení v porovnání s ostatními sítěmi a TikTokem a přístup ke konzumentovi médií. V neposlední řadě pak popsat vnímání respondentů TikToku po NÚKIB varování a budoucnost novinářství na této platformě.

Komplexně popsat vliv sociální sítě TikTok na novinářské prostředí chce autorka dosáhnout pomocí polostrukturovaných rozhovorů s novináři a zástupci různých mediálních organizací v Česku.

Výzkum může přispět k lepšímu pochopení mediálního chování, taktéž toho, jak mediální organizace a novináři přemýšlí o poselství novináře, tedy předat informace lidem, a to i v případě, že je sociální síť často označována za problematickou. Práce také může naznačit směr, kterým se bude vyvíjet činnost médií na sociálních sítích.

1 Teoretická část

1.1 Vymezení pojmu online média a internetová (online) žurnalistika

Pro novodobou žurnalistiku byli zlomoví dva muži, a to Vint Cerf a jeho kolega Bob Kahn, označováni jako otcové internetu. Vymysleli protokol TCP-IP, díky kterému vznikl internet tak, jak ho známe dnes. Klíčová byla pro online žurnalistiku následně 90. léta 20. století, kdy přišla služba www – world wide web, za níž stojí vědci Tim Berners-Lee a Robert Cailliau, a decentralizovaná síť se stala dostupnou i pro širší veřejnost. Do Československa se internet dostal v roce 1992 a byl spuštěn na ČVUT v Praze.⁵

Zrod online médií se dá proto datovat začátkem internetu. Do tohoto typu médií můžeme řadit jakákoliv média, jejichž existence je podmíněna právě fungováním sítě internetu a jsou přístupná uživatelům v internetovém prostředí. Definice by se dala použít i v případě použití synonyma pro internetové prostředí, což je kyberprostor nebo například síťová média.⁶

S rozvojem internetu na něj začaly přidávat příspěvky i mediální domy, vznikala i první média, která působila pouze na něm.

K častějšímu užívání digitálních síťových médií přispěla také rostoucí penetrace počítačů v českých domácnostech.⁷

Vůbec prvním tuzemským internetovým deníkem se stal 23. dubna 1996 server Neviditelný pes novináře Ondřeje Neffa.⁸ Na web přinášel zejména publicistické texty reagující na aktuální dění.

Nizozemský sociolog Jo Bardoel a mediální teoretik Mark Deuze přidělili online žurnalistice čtyři hlavní charakteristiky:⁹

- interaktivita,
- hypertextualita,
- multimodalita,

⁵ PETERKA, Pavel a AV ČR. JAK FUNGUJE INTERNET – NEZkreslená věda V [online]. 2020, 2020 [cit. 2024-04-08]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=L05HGoaDkRo>.

⁶ JIRKŮ, Jan. Žurnalistická profese 2.0. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2020. ISBN 978-80-246-4610-7, s. 24.

⁷ MORAVEC, Václav. Média v tekutých časech: konvergence audiovizuálních médií v ČR. Praha: Academia, 2016. Společnost (Academia). ISBN 978-80-200-2572-2, s. 54.

⁸ Neviditelný pes [online]. [cit. 2024-02-27]. Dostupné z: <https://neviditelnypes.lidovky.cz/>.

⁹ BARDOEL, Jo a DEUZE, Mark. Network Journalism: Converging Competences of Media Professionals and Professionalism. Online. University of Amsterdam/Indiana University, 2001. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/267969191_Network_Journalism_Converging_competences_of_old_and_new_media_professionals. [cit. 2024-02-27].

- asynchronicita.

Interaktivitu autoři vnímají jako rys spojený výhradně s publikem. Online zpravodajství má podle Bardoela a Deuzeho potenciál k tomu, učinit čtenáře součástí zpravodajského zážitku. „Toho lze dosáhnout prostřednictvím několika způsoby: přímou nebo nepřímou výměnou e-mailů mezi novinářem či zaměstnancem a čtenářem, prostřednictvím systému, který je k dispozici na zpravodajských stránkách, prostřednictvím políčka ‚Pošlete své připomínky‘ pod každým textem nebo prostřednictvím webového chatu, který dokonce představuje uživateli osobu, které se ve zprávě objevují, společně s novinářem odpovědným za daný článek v maximálně interaktivním prostředí.“¹⁰

Že je pro éru internetové žurnalistiky příznačný rozvoj interaktivity, se domnívá i Václav Moravec v knize *Proměny novinářské etiky*. A to jak ve výběru obsahu, kdy má recipient svobodnou volbu z velké a pestré nabídky různých multimediálních obsahů, tak v tvorbě obsahu. „Recipient může, v míře dosud nebývalé, obsahy sám vytvářet a být novinářům či redakcím cenným zdrojem zpravodajských informací,“ uvádí Moravec.¹¹

Druhou charakteristikou je podle Bardoela a Deuzeho hypertextivita, jež nově definuje novinářskou roli na orientační, od role „watchdog – hlídacího psa“ k roli „guidedog – průvodce“. S explozivním nárůstem informací v celosvětovém měřítku se nutnost nabízet informace o informacích stala klíčovou pro novinářské dovednosti a úkoly.¹²

Vojtěch Bednář přisuzuje online publicistice zase pět hlavních znaků. Prvním je podle něj znak reálného času. „Informace se publikují v reálném čase (tzn. s minimální technologickou prodlevou) a po odpublikování musí být aktualizovány,“ uvádí.¹³ Dalším bodem je již zmíněná interaktivnost, kdy se čtenář stává součástí procesu.

Následující třetí bod označil Bednář jako: srovnání s konkurencí je bezprostřední. Oproti televiznímu divákovi totiž může internetový uživatel pozorovat několik médií současně. Čtvrtým znakem je to, že jsou informace provázány díky hypertextovým odkazům. Poslední znakem online žurnalistiky je podle Bednáře kombinace různých typů obsahu. Text

¹⁰ Tamtéž.

¹¹ MORAVEC, Václav. *Proměny novinářské etiky*. Praha: Academia, 2020. Společnost (Academia). ISBN 978-80-200-3111-2, s. 58.

¹² BARDOEL, Jo a DEUZE, Mark. *Network Journalism: Converging Competences of Media Professionals and Professionalism*. Online. University of Amsterdam/Indiana University, 2001. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/267969191_Network_Journalism_Converging_competences_of_old_and_new_media_professionals. [cit. 2024-02-27].

¹³ BEDNÁŘ, Vojtěch. *Internetová publicistika. Žurnalistika a komunikace*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3452-1, s. 29-30.

se kombinuje se zvukem, videem, interaktivní infografikou a dalšími formáty.¹⁴

1.2 Definice sociálních sítí

Než se práce konkrétně zaměří na sociální síť TikTok, je třeba vymezit a vysvětlit pojem sociální síť. Termín je často používaný pro online nástroje a webové stránky, které umožňují internetovým uživatelům sdílet informace, myšlenky, zájmy. Na sociálních sítích mohou jejich prostřednictvím lidé sdílet různý obsah, informace o své osobě, své úhly pohledu. A mohou je také používat k osobní konverzaci a chatování. Sociální síť přinesla do života lidí revoluci v konzumaci a sdílení zpráv, obsahu a informací. Tato velká změna ovlivnila a transformovala naše chování od politické účasti až po sdílení názorů.¹⁵

Sociální síť lze definovat jako formu masové mediální komunikace odehrávající se na internetu. Prostřednictvím nich si uživatelé sdílejí informace, osobní zprávy ve formě jak psané, tak audiovizuální.

Sociolog Jan van Dijk v knize *The Network Society* je definuje jako sociální systémy s konkrétními vazbami v abstraktních vztazích. „Lidé vytvářejí sociální síť přinejmenším od vynálezu řeči,“ popisuje. „V těchto sítích jsou prvky sociální agenti (jednotlivci, skupiny, organizace a dokonce i společnosti jako celek) a vazby jsou vytvářeny komunikačními (mezi) akcemi,“ uvádí.¹⁶

Sociální síť spadá pod nová média, pro něž je velmi zásadním aspektem digitalizace. „Tedy proces, v jehož průběhu jsou všechny texty (symbolické významy ve všech zakódovaných a zaznamenaných podobách) převedeny do binárního kódu a mohou být stejným procesem vyráběny, distribuovány i skladovány,“ vysvětluje teoretik médií Mc Quail.¹⁷

Jakub Macek z Katedry mediálních studií a žurnalistiky na Masarykově univerzitě popisuje online sociální síť jako egocentrické komunikační platformy. „Tedy takové komunikační služby, jež jsou založené na centralitě uživatelského profilu, jehož prostřednictvím může uživatel přistupovat k profilům uživatelů dalších a skrze něž je vedena komunikace mezi uživateli,“ uvádí Macek.¹⁸

¹⁴ Tamtéž.

¹⁵ AYHAN, Bünyamin. *Digitalization and Society*. PL Academic Research, 2017. ISBN 978-3-631-67884-8, s. 79.

¹⁶ VAN DIJK, Jan. *The Network Society*. 2nd edition. SAGE Publications, 2006. ISBN 1-4129-0867-1, s. 25.

¹⁷ MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-574-5, str.149–150.

¹⁸ MACEK, Jakub. *Úvod do nových médií*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, 2011. ISBN 978-80-7464-025-4, str. 59.

Pavel Kasík ve Slovníku žurnalistiky definuje sociální sítě zase jako internetovou službu, která nabízí veřejné nebo soukromé formy komunikace, umožňující sdílení textů, fotografií, videí a odkazů. Zmiňuje také jejich důležitost pro novináře k šíření obsahu, ke komunikaci se čtenáři a získávání informací.¹⁹

Sociální sítě zásadně proměnily komunikaci. Obsah je na nich dostupný velmi snadně bez geografických omezení. Velkou roli hrají zejména pro mladou generaci. Danah Boydová v knize *Je to složitější* popisuje sítě jako veřejný prostor, v němž se mohou teenageři setkávat a kde hledají svůj vlastní prostor, kde by se naučili chápat svět, který na ně čeká za zdmi jejich dětských pokojů. „Sociální média jim umožňují spoluutvářet to, co nazývám online veřejností,“ popisuje.²⁰

Pro Čechy se staly sociální sítě každodenní záležitostmi. Celých 80 procent uživatelů internetu je navštěvuje každý den. Vyplynulo to z dat průzkumu agentury AMI Digital Index 2024. Nejčastěji Češi sociální sítě používají pro kontakt s přáteli (85 procent), zábavu (82 procent) a jako zdroj informací (76 procent). K připojení se na sítě pak využívají stále častěji mobilní telefon.²¹

1.3 Vymezení pojmu sociální platforma

Sociálními médii a digitální kulturou se již desítky let zabývá profesorka José Van Dijcková. Věnuje se jim i v knize *The Culture of Connectivity*, kde definuje pojem sociální platformu jako zprostředkovatele. „Utváří provádění sociálních aktů, místo aby je pouze usnadňovala. Technologicky řečeno, platformy jsou poskytovateli softwaru, (někdy) hardwaru a služeb, které pomáhají zakódovat sociální aktivity do výpočetní architektury; zpracovávají (meta)data prostřednictvím algoritmů a formátovaných protokolů a poté prezentují svou interpretovanou logiku v podobě uživatelsky přívětivých rozhraní s výchozím nastavením, které odráží strategické volby vlastníka platformy,“ uvádí. V knize říká, že platformy jsou dynamické objekty, které jsou upravovány v reakci na potřeby uživatelů, cíle vlastníků a konkurenční platformy.²²

¹⁹ HALADA, Jan a Barbora OSVALDOVÁ (EDS.). Slovník žurnalistiky. Karolinum, 2017. ISBN 978-80-246-3752-5, s. 228.

²⁰ BOYD, danah. *Je to složitější: sociální život teenagerů na sociálních sítích*. Praha: Akropolis, 2017. ISBN 978-807-4701-658, s. 5.

²¹ MÉDIÁŘ. AMI Digital Index 2024: většina Čechů už chodí na sítě každý den, převážně z mobilu. Online. Médiář. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/ami-digital-index-2024-vetsina-cechu-uz-chodi-na-site-kazdy-den-prevazne-z-mobilu/>. [cit. 2024-07-13].

²² DIJCK, José van. *The culture of connectivity: a critical history of social media*. New York: Oxford University Press, 2013. ISBN 978-0-19-997077-3, s. 7.

1.4 Vznik sociálních sítí

První sociální síť v podobě, jak je známe dnes, založil Andrew Weinreich. Platforma dostala název Six Degrees. Umožňovala uživatelům nahrát profil a navázat přátelství s ostatními uživateli sítě a posílat si soukromé zprávy.²³ Síť Six Degrees skončila po čtyřech letech fungování.

V říjnu roku 2001 se následně objevila sociální síť Ryze. Umožnila uživatelům vytvářet profily, přidávat si přátele a posílat zprávy. Spustil ji Adrian Scott a byla předchůdcem „profesní“ sítě LinkedIn. Zaměřovala se na vytváření kontaktů v byznysu.²⁴ Webová stránka Ryze nadále existuje a tvrdí, že má přes milion uživatelů po celém světě.²⁵

Velmi populární sítí byla ve své době i platforma Friendster, kterou založili Jonathan Abrams a Peter Chin v březnu roku 2002. Měla seznamovací charakter, pomáhala seznamovat lidi se společnými přáteli a umožňovala lidem nastavovat aktualizace stavu a nálady. Za necelý rok síť měla 3 miliony uživatelů a vypadalo to, že si svou pozici nejúspěšnější sociální sítě udrží. Se založením Facebooku v roce 2004 a mnoha technickými zádrhly ale jeho cesta nabrala opačný směr a síť upadla v zapomnění.²⁶

V květnu roku 2003 odstartovali čtyři muži – Reid Hoffman, Allen Blue, Konstantin Guericke, Eric Ly a Jean-Luc Vaillant – sociální síť LinkedIn. Už po měsíci měla stránka 4 500 členů. Původně web sloužil pro zveřejňování životopisů online, následně se vyvinul v profesní sociální síť, která se neustále rozrůstá a je hojně využívaná i dnes.²⁷

O pár měsíců později, v srpnu roku 2003, založili zaměstnanci online marketingové firmy, Tom Anderson a Chris DeWolfe, sociální síť MySpace. Na ní mohli lidé vytvářet své profily s fotografiemi a odkazovat na další profily jiných lidí. Službu lidé využívali jako kontakt s přáteli, k seznamování i navazování nových přátelství. MySpace se odlišovala od ostatních již zavedených sítí tím, že podporovala hudební umělce, kteří používali stránku k sebepropagaci. Zejména se stala oblíbenou pro mládež.

Mezi dnešní nejznámější sociální sítě patří Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat a YouTube.

²³ ORTIZ-OSPINA, Esteban. The rise of social media [online]. 2019 [cit. 2024-02-28]. Dostupné z: <https://ourworldindata.org/rise-of-social-media>.

²⁴ NGAK, Chenda. Then and now: a history of social networking sites. CBS News [online]. 2011 [cit. 2024-02-28]. Dostupné z: <https://www.cbsnews.com/pictures/then-and-now-a-history-of-social-networking-sites/4/>

²⁵ Ryze [online]. [cit. 2024-02-28]. Dostupné z: <https://ryze.com/>.

²⁶ NGAK, Chenda. Then and now: a history of social networking sites. CBS News [online]. 2011 [cit. 2024-02-28]. Dostupné z: <https://www.cbsnews.com/pictures/then-and-now-a-history-of-social-networking-sites/4/>.

²⁷ Tamtéž.

Největší zásah na společnost má dodnes sociální síť Facebook založená v roce 2004 tehdy studentem Harvardu Markem Zuckerbergem a jeho čtyřmi spolužáky – Andrewem McCollumem, Dustinem Moskovitzem, Chrisem Hughesem a Eduardem Saverinem. Původně měl být Facebook jen pro studenty univerzity, kteří by se navzájem mohli propojit. Zuckerberg posléze uvedl, že si nikdy nemyslel, že by jednou mohl propojit celý svět, a vznik Facebooku, který dnes využívají miliony lidí po celém světě, spíše prezentuje jako dílo náhody. Záměr podle něj nebyl stvořit firmu.²⁸ V únoru 2009 pak vzniklo na Facebooku ikonické tlačítko „like“, česky pojmenované jako „to se mi líbí“ tlačítko.²⁹ Facebook patří i dvacet let po svém vzniku mezi nejužívanější sociální sítě. Má přes 3 miliardy aktivních uživatelů po celém světě.³⁰

Zuckerberg si v průběhu let také nakoupil konkurenční společnosti – v roce 2012 aplikaci na sdílení fotografií Instagram za jednu miliardu dolarů a v roce 2014 komunikační platformu WhatsApp za 19 miliard dolarů. Všechny tyto sítě sdružuje společnost Meta.³¹

Právě kolem roku 2005 představovala sociální média a sdílení informací s přáteli online běžnou praxi. „Využívání sociálních médií už nebylo záležitostí subkultury, ale normou,“ uvádí Boydová.³²

Velmi oblíbenou a rozšířenou sítí je Twitter (dnes již X), který byl oficiálně spuštěn v roce 2006 a jehož zakladateli jsou Jack Dorsey, Evan Williams a Christopher Stone.³³ Zprvu se jednalo o jednoduchou službu, která sloužila k informování přátel o svých myšlenkách a aktivitách. Mnoho klíčových funkcí Twitteru vzniklo díky komunitě prvních uživatelů. Mezi jejich vynálezy patří například podstatné jméno „tweet“ pro označení příspěvku na této síti a také sloveso „tweetovat“ pro popis úkonu zveřejnění takového příspěvku.³⁴

V říjnu roku 2022 koupil Twitter za 44 miliard dolarů zakladatel společnosti Tesla

²⁸ BUCHER, Taina. Facebook. Polity Press, 2021. ISBN 978-1-5095-3516-3, s. 11.

²⁹ Historie sociální sítě Facebook. In: Byznys ČT24 [online]. 2019 [cit. 2024-03-02]. Dostupné z: <https://edu.ceskatelevize.cz/video/7739-historie-socialni-site-facebook>.

³⁰ Number of monthly active Facebook users worldwide as of 4th quarter 2023. Statista [online]. 2024 [cit. 2024-03-02]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>.

³¹ Historie sociální sítě Facebook. In: Byznys ČT24 [online]. 2019 [cit. 2024-03-02]. Dostupné z: <https://edu.ceskatelevize.cz/video/7739-historie-socialni-site-facebook>.

³² BOYD, danah. Je to složitější: sociální život teenagerů na sociálních sítích. Praha: Akropolis, 2017. ISBN 978-807-4701-658, s. 7.

³³ HAYES, David. Jack Dorsey. Britannica [online]. 2024 [cit. 2024-03-02]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/biography/Jack-Dorsey>.

³⁴ BURGESS, Jean a Nancy BAYM. Twitter. New York University Press, 2020. ISBN 978-1-4798-4180-6, s. 5.

a miliardář Elon Musk a následně jej přejmenoval na X. „Název Twitter dával smysl, když se daly posílat pouze zprávy o 140 znacích – chodily tam a zpátky – jako tweetování ptáků. Dneska už ale můžete zveřejnit téměř cokoli, včetně několikahodinového videa,“ zdůvodnil Musk své rozhodnutí o přejmenování sítě.³⁵

1.5 Využívání sociálních sítí novináři

Sociální sítě začala s jejich rozvojem využívat i samotná média. Podle Magdalény Švecové slouží sociální sítě pro novináře a média k několika účelům. Popisuje šest hlavních³⁶:

- 1) propagace obsahu média a k rozšíření čtenářské základny,
- 2) získávání témat, která lze zpracovat,
- 3) zpětná vazba od čtenářů, jak ve formě komentářů, tak prostřednictvím soukromých zpráv, sdílení či dalších interaktivních prvků, jako jsou reakce typu lajků na Facebooku,
- 4) komunikace novinářů se čtenáři skrze jejich vlastní účty na sociálních sítích, kde mohou informovat o svých článcích či práci,
- 5) sociální sítě poskytují prostor pro občanskou žurnalistiku, menší média a blogy,
- 6) vytváření speciálního obsahu pro konkrétní sociální sítě.

Že se hodí novinářům sociální sítě při každodenní práci, si uvědomují i oni samotní. Průzkum Pew Research Center napříč americkými žurnalisty ukázal, že sítě novináři hojně využívají, 87 procent novinářů uvádí, že sociální sítě mají velmi nebo do jisté míry pozitivní vliv na schopnost propagace článků. Osm z deseti novinářů také řeklo, že jim pomáhají s navázáním kontaktů s publikem a nacházením zdrojů do článků.³⁷

Čeští žurnalisté používají sociální sítě jako relevantní zdroj informací také. Z průzkumu digitální agentury My.cz a analytické společnosti Datank z roku 2012, kterého se zúčastnilo 160 novinářů, vyplynulo, že nejčastěji používají Facebook (ve 46 procentech),

³⁵ RIEMLOVÁ, Martina a ČTK. Název Twitter dával smysl dříve, nyní už ne, vysvětluje Musk změnu názvu. Idnes.cz [online]. 2023 [cit. 2024-03-02]. Dostupné

z: https://www.idnes.cz/ekonomika/zahranicni/twitter-x-elon-musk.A230725_122238_eko-zahranicni_rie.

³⁶ ŠVECOVÁ, Magdaléna. Journalism on social media: How to tell stories and news to young people. Online. Faculty of Mass Media Communication, University of Ss. Cyril and Methodius. Dostupné z: https://www.magnanimitas.cz/ADALTA/0702/papers/A_svecova.pdf. [cit. 2024-07-23].

³⁷ GOTTFRIED, Jeffrey, Amy MITCHELL, Mark JURKOWITZ a Jacob LIEDKE. JOURNALISTS SENSE TURMOIL IN THEIR INDUSTRY AMID CONTINUED PASSION FOR THEIR WORK. Pew Research Center [online]. 2022 [cit. 2024-03-02]. Dostupné z: <https://www.pewresearch.org/journalism/2022/06/14/many-journalists-say-social-media-helps-at-work-but-most-decry-its-impact-on-journalism/>.

YouTube (17 procent) a následně Twitter (12 procent). „Z hlediska tematického zaměření jsou novináři, kteří jsou členy nějaké sociální sítě a využívají Facebook k pracovním účelům, nejvíce zastoupeni v oblasti domácího zpravodajství (50 procent),“ uvádí analýza.³⁸

Některé mediální organizace chování svých zaměstnanců na sociálních sítích ošetřují kodexem. Příkladem je mediální dům *Economia*, kam patří *Hospodářské noviny*, server *Aktuálně.cz* a týdeník *Ekonom*. V kodexu píše, že redaktoři musí dodržovat pravidla, která platí pro publikování v titulech, ve kterých pracují, nesmí vystupovat na sociálních sítích pod falešnou identitou a publikují přednostně v médiu, kde jsou zaměstnaní, a ne na sítích. „Výjimkou jsou situace, kdy je informace prvně zveřejněna na sociálních sítích s výzvou, aby ji čtenáři doplnili,“ je napsáno v kodexu. Zaměstnanci *Economie* také nesmí sdílet příspěvky na sociální sítě, „které souvisí s obchodní politikou firmy, a to ani v případě, že by chtěli zveřejnit svůj vlastní názor na situaci“.³⁹

Sociální sítě jsou zmíněny i v etickém kodexu novinářů mediální skupiny MAFRA, a to, že redaktoři nesmí poškozovat dobrou pověst médií a vydavatelství při působení na sociálních sítích. Kodex hovoří i o tom, že žádný člen redakce nepublikuje příspěvky na sociální sítě, které se týkají obchodní politiky MAFRA. „Jako například zisky, projektové plány, finanční výsledky a další citlivé obchodní informace, a to i v případě, že by chtěl prezentovat svůj osobní pohled na některou z uvedených věcí,“ popisuje kodex.⁴⁰

Ve veřejnoprávní České televizi sestavil dnes už bývalý ředitel zpravodajství a sportu ČT Zdeněk Šámal v roce 2019 Desatero pro práci novinářů České televize (ČT) na sociálních sítích. V něm uvedl, že ČT respektuje právo na svobodu projevu, nicméně je, kvůli zachování nestrannosti a důvěry v její vysílání, důležité dodržovat na sítích určitá pravidla. Do nich zahrnul například to, že „veškeré aktivity novinářů ČT na sociálních sítích jsou vždy veřejnými projevy“, a tak cokoliv, co zaměstnanci ČT publikují, lajkují a sdílí na sociálních sítích, nesmí ohrozit důvěru v nestrannost, objektivitu, nezávislost a vyváženost vysílání ČT. Apeloval také na umírněnost v diskusích. „Dodržujeme standardy, pravidla a zásady slušné komunikace, věcnost a úctu k faktům. Jsou nám cizí zbytečné spory nebo

³⁸ Jak čeští novináři využívají sociální sítě. Nejvíc jim slouží Facebook a YouTube. Médiář [online]. 2012 [cit. 2024-03-02]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/jak-cesti-novinari-vyuzivaji-socialni-site-nejvic-jim-slouzi-facebook-a-youtube/>.

³⁹ ECONOMIA. Kodexy mediálního domu *Economia* [online]. [cit. 2024-03-02]. Dostupné z: <https://www.economia.cz/kodexy/>.

⁴⁰ MAFRA. Etický kodex novinářů mediální skupiny MAFRA [online]. 2013 [cit. 2024-03-02]. Dostupné z: <https://redakcni.blog.idnes.cz/blog.aspx?c=346756>.

vulgární způsob diskuse,“ píše v bodě čtyři.⁴¹

Závazná pravidla pro chování na sociálních sítích chce i generální ředitel Českého rozhlasu René Zavoral. Na schůzi Rady Českého rozhlasu v roce 2021 oznámil, že chystají novou podobu pracovního řádu, která by reflektovala aktuální situaci a sociální média. „Zároveň jsem jmenoval pracovní komisi, která má za úkol v poměrně brzké době připravit nikoliv doporučení, ale skutečně závazná pravidla chování zaměstnanců Českého rozhlasu a ostatních spolupracovníků v prostředí sociálních sítí a ve veřejném prostoru obecně. Specificky u sociálních sítí si to, že je to veřejný prostor, zřejmě někteří neuvědomují. Hodně se budeme inspirovat v ustálených systémech, jako má BBC nebo některé skandinávské země,“ uvedl Zavoral.⁴²

2 TikTok – charakteristika, základní informace, historie

Aplikace TikTok pochází z Číny, vlastní ji čínská společnost ByteDance. Přímo v Čínské lidové republice tato společnost zřídila a provozuje aplikaci Douyin, která sice funguje na stejném softwaru, nicméně je oddělená od TikToku, který je určen pro zbytek světa. Je to kvůli dodržení požadavků čínských cenzorů.⁴³

Sociální síť TikTok slouží k vytváření a sdílení krátkých videí. Stáhnout si ji může každý zdarma. Videá mají delší rozměr než fotografie sdílené na Instagramu a Snapchatu, zároveň se skrze videa uživatel neproklukává, ale posouvá prstem nahoru a dolů.⁴⁴

Kamil Kopecký a Veronika Krejčí popisují v knize *Sociální sítě: úvod do problematiky* dvě klíčové přednosti TikToku, a to jednoduchost a přístupnost. První zmíněnou přednost vnímají zejména v tom, že TikTok umožňuje každému uživateli stát se tvůrcem obsahu, aniž by k tomu bylo potřeba technických znalostí a profesionálních dovedností. Zmiňují také schopnost aplikace velmi rychle šířit virální trendy a vytvářet

⁴¹ JETMAR, Jakub. Redaktoři ČT mají na sítích dbát na nové desatero. Médiář [online]. 2019 [cit. 2024-03-02]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/redaktori-ct-maji-na-sitich-dbat-na-nove-desatero/>.

⁴² ROŽÁNEK, Filip. Šéf Českého rozhlasu chce závazná pravidla pro sociální sítě. Lupa.cz [online]. 2021 [cit. 2024-03-02]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/sef-ceskeho-rozhlasu-chce-zavazna-pravidla-pro-socialni-site/>.

⁴³ CAPÁKOVÁ, Veronika. Parodie na mámy i brambůrkový horoskop. České firmy houfně zamířily na TikTok a loví mladé zákazníky. Hospodářské noviny [online]. 2022 [cit. 2023-02-28]. Dostupné z: <https://archiv.hn.cz/c1-67154080-parodie-na-mamy-i-bramburkovy-horoskop-ceske-firmy-houfne-zamirily-na-tiktok-a-lovi-mlade-zakazniky>.

⁴⁴ HERRMAN, John. How TikTok Is Rewriting the World. The New York Times [online]. 2019 [cit. 2023-02-28]. Dostupné z: <https://www.nytimes.com/2019/03/10/style/what-is-tik-tok.html>.

komunitu. „Velmi populární jsou zvláště videa s nejrůznějšími výzvami (challengemi), videa zachycující uživatele při zpěvu a tanci či videa s nejrůznějšími parodiemi. Sdílením tohoto obsahu se na TikToku tvoří virtuální společenství lidí propojených společnými zájmy,“ uvádí.⁴⁵

Strategie TikToku má dopady i na proměnu uživatelského obsahu. „Podstatou posunu obsahu je přesun od textu ke krátkému videu a změna poměrů aktivních a pasivních uživatelů,“ řekl například v rozhovoru pro pořad Online Plus novinář z Deníku N, Petr Koubský. Ve stejném pořadu uvedl Adam Zbiejczuk, expert na sociální sítě, že TikTok začal vzhledem k nabývací popularitě ovlivňovat i další sítě. Označil ho za prvního skutečně silného vyzyvatele Facebooku.⁴⁶

Videotvůrci mají na TikToku mnoho nástrojů k volnému použití, jako jsou například filtry. Oproti ostatním sociálním sítím mohou využívat také možnosti vyhledat zvuk k videu, aby bylo úspěšnější. Uživatelé jsou také povzbuzováni samotnou aplikací navazovat kontakty s ostatními uživateli skrze různé nástroje – například reagujícími videi nebo „duety“, kdy uživatel může duplikovat video a vedle toho přidat své.⁴⁷

Uživatelé mohou duety jakkoliv kombinovat a reagovat na původní videa, takže vznikají další nová videa. „Uživatelé mohou např. vybrat konkrétní video od jiného uživatele, vytvořit k němu přídavek a upravit ho pomocí efektů, filtrů a textu. Hotové duety jsou pak publikovány na profilu a sdíleny s ostatními uživateli TikToku,“ popisují funkci Kopecký a Krejčí.⁴⁸

Na rozdíl od ostatních sociálních sítí na TikToku nemusíte nikoho sledovat nebo interagovat s dalšími lidmi. Zobrazuje nekonečný proud videí a slouží spíše k zábavě než ke spojení s přáteli.

Specifickou a klíčovou funkcí platformy je takzvaná „For You Page“, v překladu stránka pro tebe. Jakmile se uživatel přihlásí na TikTok, okamžitě se mu na této hlavní stránce začnou přehrávat různá navrhovaná videa, která má každý uživatel jiná. Je to zkrátka personalizovaný kanál a záleží na zájmu uživatele a interakci u videí. Nejedná se

⁴⁵ KOPECKÝ, Kamil a KREJČÍ, Veronika. Sociální sítě: úvod do problematiky. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2023. ISBN 978-80-244-6369-8, s. 41.

⁴⁶ SLÍŽEK, David. Facebook už mladé zpátky nedostane. Změna by mohla odradit i jeho starší cílovou skupinu, tvrdí expert na sociální sítě. Online Plus [online]. 5. 8. 2022 [cit. 2024-02-29]. Dostupné z: <https://plus.rozhlas.cz/facebook-uz-mlade-zpatky-nedostane-zmena-mohla-odradit-i-jeho-starsi-cilovou-8801392>.

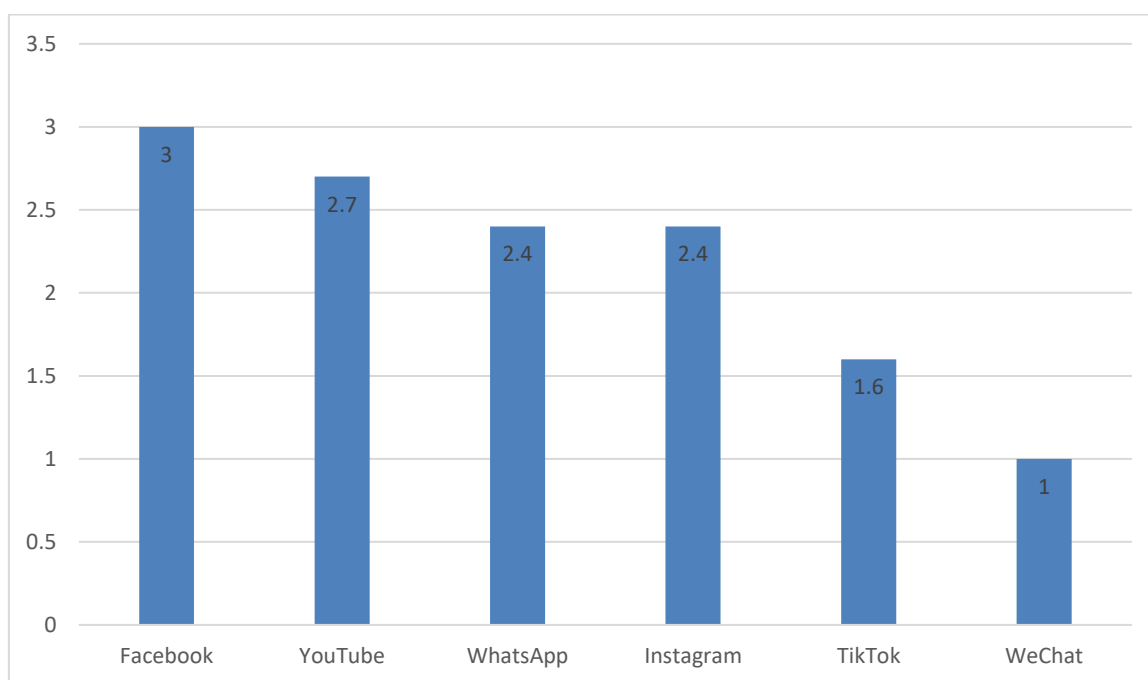
⁴⁷ Tamtéž.

⁴⁸ KOPECKÝ, Kamil a KREJČÍ, Veronika. Sociální sítě: úvod do problematiky. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2023. ISBN 978-80-244-6369-8, s. 41.

o chronologický kanál, ale o dynamický a neustále se měnící proud videí, který je speciálně přizpůsoben tak, aby uživatele zaujal.

Tato doporučení závisí podle oficiálního webu TikToku na několika faktorech. Jedním z nich je interakce, kam patří i to, jaká videa uživatel lajkuje, sdílí, komentuje a koho sleduje. Dalším jsou informace o videu, titulcích, zvucích a hashtagech. Záleží také na nastavení země, jazykových preferencích a typu zařízení. „Všechny tyto faktory jsou zpracovávány doporučujícím systémem TikTok a váženy na základě jejich hodnoty. Pokud například video celé zhlédnete, je to silný ukazatel, že vás zaujalo. Video jsou pak seřazena tak, aby se určilo, jak pravděpodobné je, že vás budou zajímat, a doručena do každého jedinečného kanálu For You,“ píše TikTok na svých stránkách.⁴⁹

Graf 1: Počet uživatelů na sociálních sítích (v miliardách)⁵⁰



Studie Digital News Report Reuters institutu z roku 2023 ukazuje, že je TikTok nejrychleji rostoucí sítí na světě. Zasahuje 44 procent mladých lidí od 18 do 24 let, z nichž 20 procent používá platformu ke sledování zpráv.⁵¹

⁴⁹ TIKTOK. What is the 'For You' feed? [online]. [cit. 2024-02-28]. Dostupné z: <https://www.tiktok.com/creators/creator-portal/en-us/how-tiktok-works/whats-the-for-you-page-and-how-do-i-get-there/>.

⁵⁰ TikTok Revenue and Usage Statistics (2024). Online. Businessofapps. Dostupné z: <https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/>. [cit. 2024-05-21].

⁵¹ NEWMAN, Nic; FLETCHER, Richard; EDDY, Kirsten; ROBERTSON, Craig T. a NIELSEN, Rasmus Kleis. Reuters Institute Digital News Report 2023. Online. Reuters Institute for the Study of Journalism, 2023. Dostupné z: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-06/Digital_News_Report_2023.pdf. [cit. 2024-05-01].

Že se TikTok stává zásadním zdrojem pro přijímání zpráv, potvrdil i výzkum americké agentury Pew Research Center. Pravidelným zdrojem zpráv je TikTok pro deset procent lidí. Nejčastěji Američané, 31 procent z nich, čerpají informace z Facebooku.⁵²

Podle dat Statista na TikToku stráví lidé oproti jiným mobilním aplikacím nejvíce času. V druhém čtvrtletí roku 2022 na něm lidé po celém světě sledovali videa průměrně 95 minut denně. Oproti tomu na YouTube strávili lidé 74 minut a na Instagramu 51 minut.⁵³ Ženy k lednu 2023 v populární aplikaci tvoří majoritu – představují 57 procent aktivních uživatelů, zatímco muži zbylých 43 procent.⁵⁴

TikTok je nejpoblárnější sociální síť i mezi dětmi. Vyplývá to z dat Quostodio. V roce 2020 předběhl i Instagram, který se ještě v roce 2019 držel na první příčce popularity u dětí. Průměrně na TikToku děti stráví 75 minut, u Instagramu je to o 31 minut méně.⁵⁵

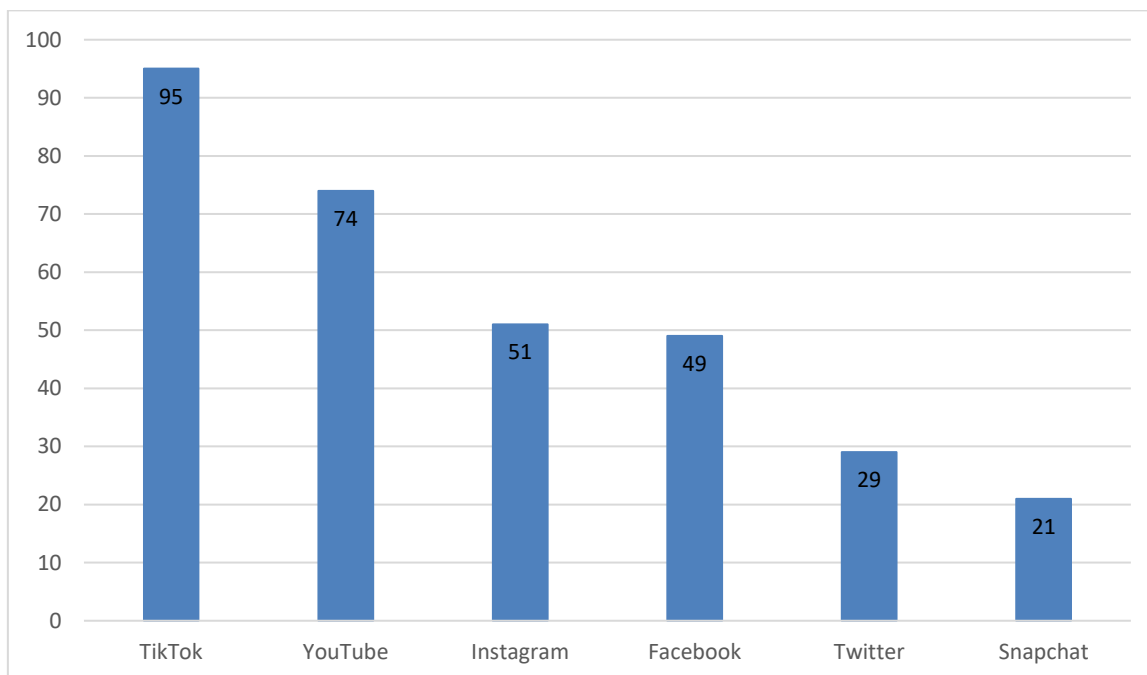
⁵² SLÍŽEK, David. Zpravodajství na TikToku je obtížná záležitost. Část publika ale jinak zasáhnout nejde, míní novinář Koubský. Online Plus [online]. 28. 10. 2022n. l. [cit. 2024-02-29]. Dostupné z: <https://plus.rozhlas.cz/zpravodajstvi-na-tiktoku-je-obtizna-zalezitost-cast-publika-ale-jinak-zasahnout-8857386>.

⁵³ CECI, L. Average time spent using selected mobile social apps daily for users worldwide in 2nd quarter 2022. Statista.com [online]. 2022, 20. října [cit. 2023-03-01]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/1322876/social-media-apps-time-spent-global/>.

⁵⁴ CECI, L. Distribution of TikTok users worldwide as of January 2023, by gender. Statista.com [online]. 2023, 6. února [cit. 2023-03-01]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/1299785/distribution-tiktok-users-gender/>.

⁵⁵ SHEPHERD, Jack. 20 Essential TikTok Statistics You Need to Know in 2023. Thesocialshepherd.com [online]. 2023, 23. února [cit. 2023-03-01]. Dostupné z: <https://thesocialshepherd.com/blog/tiktok-statistics>.

Graf 2: Čas strávený denně na sociálních sítích na celém světě v minutách⁵⁶



Aplikaci si běžný uživatel otevře za den průměrně dvacetkrát.⁵⁷

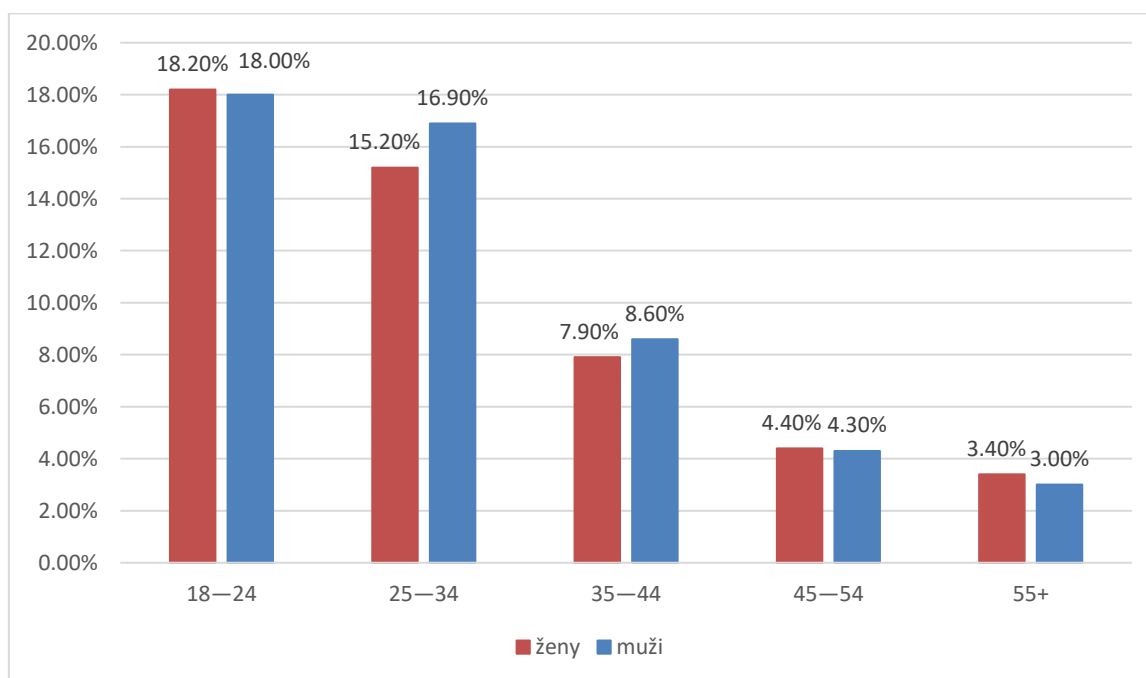
Podle viceprezidenta Googlu Prabhakara Raghavana už téměř 40 procent mladých lidí nevyhledává místo na oběd přes mapy nebo na Googlu, k takovému účelu si raději otvírají aplikaci TikTok nebo Instagram.⁵⁸

⁵⁶ Average time spent using selected mobile social apps daily for users worldwide in 2nd quarter 2022. Online. Statista. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/1322876/social-media-apps-time-spent-global/>. [cit. 2024-06-01].

⁵⁷ SHEPHERD, Jack. 20 Essential TikTok Statistics You Need to Know in 2023. The-socialshepherd.com [online]. 2023, 23. února [cit. 2023-03-01]. Dostupné z: <https://thesocialshepherd.com/blog/tiktok-statistics>.

⁵⁸ RADINOVÁ, Eliška. TikTok místo Googlu? Mladí čím dál častěji používají sociální sítě jako vyhledávač. Radio Wave [online]. 2023 [cit. 2023-02-28]. Dostupné z: <https://wave.rozhlas.cz/tiktok-misto-googlu-mladi-cim-dal-casteji-pouzivaji-socialni-site-jako-8925612>.

Graf 3: Podíl aktivních uživatelů na TikToku⁵⁹



2.1 Historie TikToku

Tvůrcem TikToku je čínský miliardář Čang I-Ming, který je podle magazínu Forbes za rok 2024 27. nejbohatší člověk na planetě Zemi a druhý nejbohatší Číňan.⁶⁰ Na univerzitě v Nankai vystudoval softwarové inženýrství a po jejím absolvování se v roce 2005 začal věnovat internetovému světu. Programoval, pracoval také pro čínskou pobočku Microsoftu, následně se vrhnul na realitní byznys, konkrétně byl jeho projektem vyhledávač nemovitostí, který ale nakonec prodal a s několika přáteli založil v roce 2012 technologickou firmu Bytedance, která vyvíjela mobilní aplikace. Mezi prvními byla služba na agregaci vtipů, kvůli nelibosti čínských cenzorů ale musela skončit nebo služba na zpravodajství Toutiao.⁶¹

V příběhu TikToku je důležité zmínit také aplikaci Musical.ly, jejímiž zakladateli byli Alex Ču a Luyu Jang. Na globálním úspěchu TikToku má totiž velký podíl. Aplikace Musical.ly byla spuštěna v roce 2014 v Šanghaji a nahrávala se na ni krátká videa s hudbou. Krátce po spuštění se stala populární. V roce 2016 pak spustila I-Mingova ByteDance

⁵⁹ Distribution of TikTok users worldwide as of April 2024, by age and gender. Online. Statista. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/1299771/tiktok-global-user-age-distribution/>. [cit. 2024-06-01]

⁶⁰ FORBES. Zhang Yiming. Online. Dostupné z: <https://www.forbes.com/profile/zhang-yiming/?sh=41316df1993c>. [cit. 2024-05-22].

⁶¹ KREČ, Luboš. Inženýr, kterého nemá rád prezident USA ani čínští komunisté. Kdo je tvůrce kontroverzního TikToku? Online. Hospodářské noviny. 2020. Dostupné z: <https://vikend.hn.cz/c1-66799690-inzenyr-ktereho-nema-rad-prezident-usa-ani-cinsti-komuniste-kdo-je-tvurce-kontroverzniho-tiktoku>. [cit. 2024-05-22].

podobnou aplikaci s názvem Douyin pro čínské publikum. Posléze se ByteDance rozhodla expandovat na světový trh, ale pod jinou značkou. Koupila proto Musical.ly, přejmenovala ji na TikTok a zahájila globální expanzi.⁶²

Podle webu Tech Crunch v roce 2017 platformu koupila společnost ByteDance za 800 milionů dolarů.⁶³ ByteDance se tímto nákupem vyzbrojila podle britského deníku The Guardian americkou uživatelskou základnou Musical.ly, jež čítala 60 milionů uživatelů po celém světě. Velkou popularitu pak zaznamenal TikTok naplno v roce 2018. Poprvé totiž překonal Facebook, Instagram, Snapchat a YouTube v počtu stažení. V následujícím roce se stal čtvrtou nejstahovanější aplikací na světě.⁶⁴

Lukrativním místem se stal TikTok i pro inzerci. Ačkoliv společnost Marka Zuckerberga Meta, kam patří Facebook, Instagram a Threads, stále ovládá největší podíl výdajů na reklamu v USA (46 procent v roce 2023), TikTok je atraktivní pro inzerenty zejména kvůli tomu, že je na něm mladé publikum. Výdaje na reklamu se na TikToku v USA v roce 2023 meziročně zvýšily o 27 procent.⁶⁵

2.2 Algoritmus TikToku

Klíčovým prvkem TikToku je jeho specifický algoritmus využívající umělou inteligenci. Originální algoritmus zobrazuje uživateli videa na základě jeho interakcí a chování v aplikaci. Vybírá ta videa, která by pro něj mohla být zajímavá. Konzumace a strávený čas v aplikaci je pak díky tomu delší.⁶⁶

V prosinci roku 2021 se objevil v The New York Times uniklý dokument s názvem „TikTok Algo 101“, který novináři poskytl přímo zaměstnanec společnosti pod podmínkou anonymity. Dokument popisuje netechnickým zaměstnancům TikToku, jak aplikace funguje, a nabídl tak zákulisní informace o tom, jak nejúspěšnější videoaplikace na světě

⁶² TIDY, Joe a Sophia SMITH GALER. TikTok: The story of a social media giant. BBC News [online]. 2020 [cit. 2024-02-26]. Dostupné z: <https://www.bbc.com/news/technology-53640724>.

⁶³ RUSSELL, Jon a Katie ROOF. China's Bytedance is buying Musical.ly in a deal worth \$800M-\$1B. Tech Crunch [online]. [cit. 2024-02-26]. Dostupné z: <https://techcrunch.com/2017/11/09/chinas-toutiao-is-buying-musical-ly-in-a-deal-worth-800m-1b/#:~:text=The%20deal%20is%20undisclosed%20but,are%20based%20in%20the%20U.S.>

⁶⁴ PAUL, Kari. From dance videos to global sensation: what you need to know about TikTok's rise. The Guardian [online]. 2022 [cit. 2024-02-26]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/technology/2022/oct/22/tiktok-history-rise-algorithm-misinformation>.

⁶⁵ YOUSEF, Abraham. MMM: 2023 Digital Advertising and Mobile App Trends [online]. 2024 [cit. 2024-02-26]. Dostupné z: https://sensortower.com/blog/mmm-2023-digital-advertising-and-mobile-app-trends?utm_source=linkedin&utm_medium=organic-social&utm_campaign=blog&utm_content=mmm-2023-digital-advertising-mobile-app-trends&utm_term=jan3.

⁶⁶ KOPECKÝ, Kamil a KREJČÍ, Veronika. Sociální sítě: úvod do problematiky. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2023. ISBN 978-80-244-6369-8.

vybudovala zábavný, „pro některé až návykový“ produkt. Pravost dokumentu, který vypracoval inženýrský tým TikToku, potvrdila i mluvčí společnosti Hilary McQuaideová.⁶⁷

V dokumentu se například vysvětluje, že při sledování „konečného cíle“ společnosti, kterým je zvýšení počtu denně aktivních uživatelů, se společnost rozhodla optimalizovat dva úzce související ukazatele v proudu videí, která servíruje: „zda se uživatelé vracejí“ a „celkový strávený čas“. Aplikace chce udržet pozornost uživatele co nejdéle.⁶⁸

Autor textu Ben Smith pro The New York Times napsal, že dokument „poskytuje objektivní pohled jak na matematické jádro aplikace, tak na to, jak společnost chápe lidskou povahu – naše sklony k nudě, naši citlivost na kulturní náznaky, což pomáhá vysvětlit, proč je tak těžké ji odložit“.⁶⁹

TikTok nastínil svůj doporučovací systém. Uvedl, že v úvahu bere faktory včetně lajků a komentářů a také informace o videu, tedy titulky, zvuky i hashtagy. Jeho algoritmus se snažil rozklíčovat například deník Wall Street Journal. V článku popsal, že TikTok spoléhá na to, kolik času uživatelé stráví sledováním jednotlivých videí, aby je nasměroval k dalším videím, která je budou nutit zůstat na platformě.⁷⁰

„Tento proces může někdy mladé diváky zavést do nebezpečných králičích nor, zejména k obsahu, který propaguje sebevraždu nebo sebepoškozování – problémy, které se TikTok podle svých slov snaží zastavit agresivním mazáním obsahu, který porušuje jeho podmínky pro používání,“ napsal zase Smith v článku pro The New York Times.⁷¹

V dokumentu se uvádí, že čas sledování není jediným faktorem, který TikTok zohledňuje. Uveřejněna je v něm také zjednodušená rovnice pro hodnocení videí. V ní se řízená predikce a chování uživatelů sčítají ze tří údajů: lajků, komentářů a doby přehrávání, kam patří i údaj o tom, že video bylo přehráno. Rovnice je v dokumentu vyobrazena takto: $Plike \times Vlike + Pcomment \times Vcomment + Eplaytime \times Vplaytime + Pplay \times Vplay$. Podle informací pak doporučovací systém přidělá videím skóre a doporučuje uživatelům ta videa s nejvyšším skóre. Skutečná rovnice je podle dokumentu mnohem složitější, ale logika, která za ní stojí, je stejná.⁷²

⁶⁷ SMITH, Ben. How TikTok Reads Your Mind. The New York Times [online]. 5. 12. 2021 n. 1. [cit. 2023-11-13]. Dostupné z: <https://www.nytimes.com/2021/12/05/business/media/tiktok-algorithm.html>.

⁶⁸ Tamtéž.

⁶⁹ Tamtéž.

⁷⁰ Inside TikTok's Algorithm: A WSJ Video Investigation. Wall Street Journal [online]. 21. 07. 2021 n. 1. [cit. 2024-01-15]. Dostupné z: <https://www.wsj.com/articles/tiktok-algorithm-video-investigation-11626877477>.

⁷¹ SMITH, Ben. How TikTok Reads Your Mind. The New York Times [online]. 5. 12. 2021 n. 1. [cit. 2023-11-13]. Dostupné z: <https://www.nytimes.com/2021/12/05/business/media/tiktok-algorithm.html>.

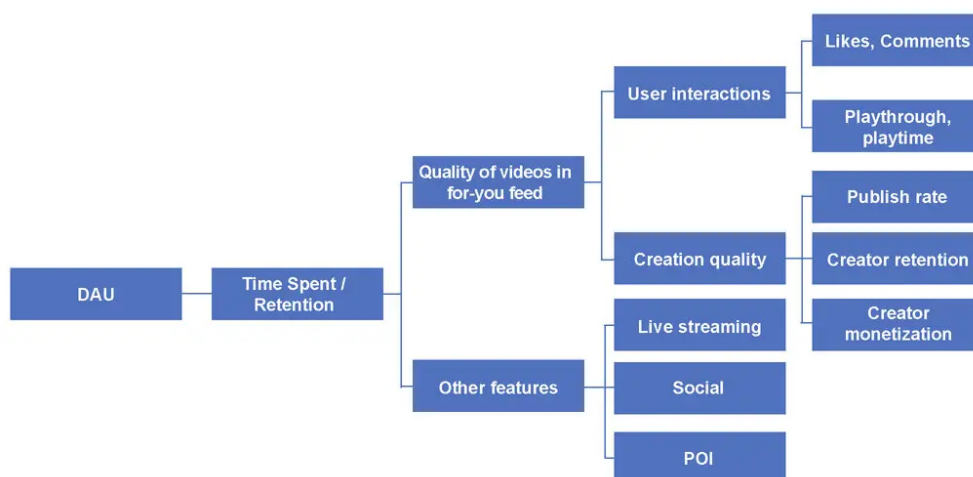
⁷² Tamtéž.

Kromě toho informace z uniklého dokumentu ukazují, že TikTok posuzuje i takzvanou „kvalitu tvorby“ jednotlivých příspěvateľů, než jejich videa doporučí. Aplikace se dívá na frekvenci příspěvků. Čím častěji tvůrci publikují, tím lépe. Také záleží na tom, jak dlouho jsou na TikToku aktivními tvůrci a jestli svá videa monetizují. Pro algoritmus jsou však důležitějším měřítkem lajky u videí než zpeněžení videa.⁷³

Někteří autoři videí si o „srdíčka“, která v aplikaci znamenají lajk, sami říkají. To se do algoritmu také promítá, avšak negativně. TikTok taková videa údajně identifikuje a potlačuje.⁷⁴

Součástí dokumentu, který deník New York Times získal, byl i graf znázorňující cíle algoritmu TikToku, které byly výše popsány.

Obrázek 1: Algoritmus TikToku⁷⁵



Zkratka DAU znamená daily active users, což je v překladu počet aktivních uživatelů. Používá se to jako metrika v marketingu pro číslo uživatelů, kteří využijí nějaký produkt nebo službu za 24 hodin.

Z dokumentu také vyplynulo, že TikTok neudělal téměř nic pro přerušování vazeb s čínskou mateřskou společností ByteDance. Odkazuje v něm totiž na inženýrského manažera, v jehož

⁷³ KOPECKÁ, Mahulena. Chytne a nepustí. Algoritmus TikToku dobře ví, jak získat vaši pozornost, učí se totiž přímo od vás. Voxpot [online]. 25. 1. 2022 n. l. [cit. 2024-02-27]. Dostupné z: <https://www.voxpot.cz/chytne-a-nepusti-algoritmus-tiktoku-dobre-vi-jak-ziskat-vasi-pozornost-uci-se-totiz-primo-od-vas/>.

⁷⁴ Tamtéž.

⁷⁵ How TikTok Reads Your Mind. Online. Nytimes. Dostupné z: <https://www.nytimes.com/2021/12/05/business/media/tiktok-algorithm.html>. [cit. 2024-06-01].

životopise na sociální síti LinkedIn uvádí to, že pracuje jak na TikToku, ale i na jeho čínské verzi Douyinu. Z dokumentu je podle The New York Times vidět, že proces vývoje TikToku je úzce propojen právě s aplikací Douyin. Na jednom místě například odkazuje na interní dokument společnosti, který je podle něj „stejný pro TikTok i Douyin“.⁷⁶

„Zaměstnanci společnosti TikTok jsou také hluboce provázáni s ekosystémem ByteDance. Používají produkt ByteDance s názvem Lark, což je interní komunikační systém společnosti podobný Slacku, ale s agresivními funkcemi pro řízení výkonu, které mají přimět zaměstnance, aby systém více používali. Podle snímků obrazovky, které mi byly poskytnuty, je zde například graf, který ukazuje, zda jste prováděli akce – například otevírali zprávy – více nebo méně než vaši spolupracovníci,“ popsal autor článku Ben Smith.⁷⁷

2.3 Sběr dat na TikToku

Kritici TikToku argumentují tím, že aplikace sbírá nadměrné množství dat o uživateli. A jako důkaz se často zmiňuje zpráva australských výzkumníků o kybernetické bezpečnosti z července roku 2022, kteří studovali zdrojový kód aplikace a konstatovali, že aplikace provádí nadměrný sběr dat. Analytici uvedli, že TikTok sbírá údaje o poloze, o typu zařízení a o tom, jaké další aplikace jsou v něm instalovány. Jindy jsou závěry odborných pracovišť mírnější. Společnost Citizen Lab provedla podobný test a dospěla k závěru, že sbírá v porovnání s ostatními sociálními médii podobné typy údajů.⁷⁸

Světoví politici a v Česku například i Národní úřad pro kybernetickou a informační bezpečnost se obávají, že by nasbírané informace mohly zneužít čínské úřady. Společnost ByteDance, vlastníci TikTok, totiž podléhá čínským zákonům, podle nichž je povinna zpřístupnit data svých uživatelů, pokud o to čínské tajné služby požádají.⁷⁹

„Množství sbíraných dat a nakládání s nimi, v kombinaci s právním prostředím v Číně a rostoucím počtem uživatelů v České republice, nám nedává jinou možnost, než označit TikTok za bezpečnostní hrozbu,“ řekl mimo jiné i ředitel NÚKIB Lukáš Kintr k

⁷⁶ SMITH, Ben. How TikTok Reads Your Mind. The New York Times [online]. 5. 12. 2021 n. 1. [cit. 2023-11-13]. Dostupné z: <https://www.nytimes.com/2021/12/05/business/media/tiktok-algorithm.html>.

⁷⁷ Tamtéž.

⁷⁸ SEZNAM ZPRÁVY. Lidé ho milují i se ho bojí. Je TikTok opravdu nebezpečný? Online. Seznam zprávy. 23. 3. 2024 n. 1. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/ekonomika-lide-ho-miluji-i-se-ho-boji-je-tiktok-opravdu-nebezpecny-248100>. [cit. 2024-04-14].

⁷⁹ EHL, Martin. Nejtvrďší opatření v EU: čeští úředníci si musí zrušit TikTok, podle kyberšpionů může krást data. Online. Hospodářské noviny. 9. 3. 2023 n. 1. Dostupné z: <https://archiv.hn.cz/c1-67180410-nejtvrdsi-v-cele-eu-cesti-kyberspioni-varuji-pred-tiktokem-muze-krast-data-a-menit-chovani-uzivatelu>. [cit. 2024-04-14].

vydanému varování ohledně TikToku.⁸⁰

Sama společnost na svém webu uvádí výčet shromažďovaných informací. Rozděluje je do tří skupin. Na poskytované informace uživatelem, automaticky shromažďované informace a informace z jiných zdrojů.⁸¹

Do první skupiny spadají:

- profilové informace (údaje poskytnuté při zakládání účtu, jako je datum narození, uživatelské jméno, e-mailová adresa, telefonní číslo a heslo),
- uživatelský obsah (obsah vytvořený uživatelem, tedy videa, fotografie, záznamy, komentáře, živé přenosy, zpětnou vazbu, recenze a s nimi související metadata, tzn. kdy, kde a kým byl příspěvek vytvořen),
- přímé zprávy (obsahy konverzací, čas jejich odeslání nebo přijmutí),
- kontakty (pokud uživatel bude souhlasit se synchronizací s kontakty v mobilním telefonu, TikTok bude shromažďovat i data z telefonního seznamu, jako jsou jména, konkrétní čísla, e-mailové adresy),
- informace o provedených nákupech (TikTok zaznamená i nákupy a platby přímo na platformě, včetně údaje o platební kartě, fakturační a dodací adrese a kontaktních údajů),
- ankety, průzkumy a propagační akce (informace, pokud je uživatel poskytne, o účasti v průzkumu, propagačních akcích, soutěžích, které TikTok provádí, sponzoruje),
- informace při kontaktu s TikTokem („Pokud se nás rozhodnete kontaktovat, budeme shromažďovat informace, které nám zašlete, například doklad o totožnosti nebo dosaženém věku, zpětnou vazbu nebo dotazy týkající se vašeho používání platformy,“ uvádí platforma.),
- informace z používaných formulářů a funkcí (pokud uživatel vyplní formulář na platformě).

Do druhé skupiny, automaticky shromažďované informace, spadají:⁸²

- technické informace (některé informace o zařízení uživatele a síťovém připojení, kam patří model zařízení, operační systém, vzorce nebo rytmus stisků kláves, IP adresa a jazyk systému),

⁸⁰ NÚKIB. Aplikace TikTok představuje bezpečnostní hrozbu [online]. 2023 [cit. 2023-10-29]. Dostupné z: <https://www.nukib.cz/cs/infoservis/hrozby/1941-aplikace-tiktok-predstavuje-bezpecnostni-hrozbu/>.

⁸¹ TIKTOK. Zásady ochrany osobních údajů. Online. 2023. Dostupné z: <https://www.tiktok.com/legal/page/eea/privacy-policy/cs>. [cit. 2024-03-28].

⁸² Tamtéž.

- informace o poloze (informace o přibližné poloze, jako je země nebo město, na základě technických údajů, jako je SIM karta a IP adresa, „Pokud v nastavení svého zařízení povolíte služby určování polohy pro aplikaci TikTok, shromažďujeme z vašeho zařízení přibližné informace o poloze,“ popisuje platforma)
- informace o využívání (informace o obsahu, který si uživatel prohlíží, délce a četnosti používání, informace o interakcích s ostatními uživateli, historii vyhledávání),
- charakteristika a vlastnosti obsahu (do toho spadají obrázky, zvukové nahrávky, které vytváří uživatelé),
- dovozené informace (tedy že na základě informací, které TikTok o uživateli má, dovozuje charakteristiku daného člověka, například věk a pohlaví a zájmy, společnost to odůvodňuje, že tak činí kvůli zajištění bezpečnosti platformy, k moderování obsahu a v povolených případech i k zobrazování personalizovaných reklam),
- soubory cookies.

Do třetí skupiny, informace z jiných zdrojů, spadají:

- Inzerenti, partneři pro měření a další partneři (podle TikToku tihle partneři sdílí se společností informace o uživateli a úkonech, které uskutečnili mimo platformu, tedy i o aktivitách na jiných internetových stránkách, v aplikacích či obchodech),
- obchodníci a poskytovatelé platebních služeb a služeb realizace transakcí (například informace o potvrzení platby a údaje o doručení produktů, které si konzumenti online platformy zakoupili prostřednictvím nákupní funkce),
- platformy třetích stran a partneři (kontaktní údaje, v případě, že se uživatel rozhodne zaregistrovat či přihlásit na platformu pomocí přihlašovacích funkcí poskytovaných třetími stranami),
- další zdroje (informace získané od organizací, podniků a dalších zdrojů, například těch veřejně dostupných – státní orgány, profesní organizace, charitativní skupiny).⁸³

Společnost TikTok se proti tvrzením politiků a různých orgánů, že sbírá větší množství dat než ostatní sítě, brání. „Dodržujeme evropské i místní předpisy, jako je například GDPR. Za druhé máme velmi jasné a online dostupné zásady ochrany osobních

⁸³ Tamtéž.

údajů, které explicitně ukazují, jaké údaje získáváme a uchováváme,“ řekl například manažer sítě pro střední Evropu Jakub Olek v rozhovoru pro Hospodářské noviny.⁸⁴

2.4 Bezpečnost dat na TikToku

Podle ředitele Bezpečnostní informační služby (BIS) Michala Koudelky je Čína hrozbou pro bezpečnost a stabilitu v Evropě. Domnívá se, že právě bezpečnostní rizika, která z Číny pocházejí, jsou závažnější než ta z Ruska.⁸⁵

Národní úřad pro kybernetickou bezpečnost vydal 8. března 2023 varování před hrozbou „v oblasti kybernetické bezpečnosti spočívající v instalaci a používání aplikace TikTok na zařízeních přistupujících k informačním a komunikačním systémům kritické informační infrastruktury, informačním systémům základní služby a významným informačním systémům“.⁸⁶

Podle úřadu vyplývá obava z možných bezpečnostních hrozeb zejména z množství TikTokerem shromažďovaných dat o uživateli a způsobu, jak je síť sbírá a nakládá s nimi. „A v neposlední řadě také z právního a politického prostředí Čínské lidové republiky, jejímuž právnímu prostředí je podřízena společnost ByteDance, která vyvinula a provozuje sociální platformu TikTok,“ popsal úřad na svých webových stránkách. Ředitel NÚKIB Lukáš Kintr odůvodnil varování tím, že k rozhodnutí přistoupil na základě komplexní analýzy informací. „Množství sbíraných dat a nakládání s nimi, v kombinaci s právním prostředím v Číně a rostoucím počtem uživatelů v České republice, nám nedává jinou možnost než označit TikTok za bezpečnostní hrozbu,“ uvedl Kintr.⁸⁷

Podle průzkumu agentury NMS Market Research zaměřující se na postoj Čechů k platformě TikTok přestalo aplikaci používat 7 procent lidí. Nejčastěji kvůli obavám o soukromí a bezpečnost (42 procent) a také z důvodu poklesu zájmu o aplikaci (38 procent).

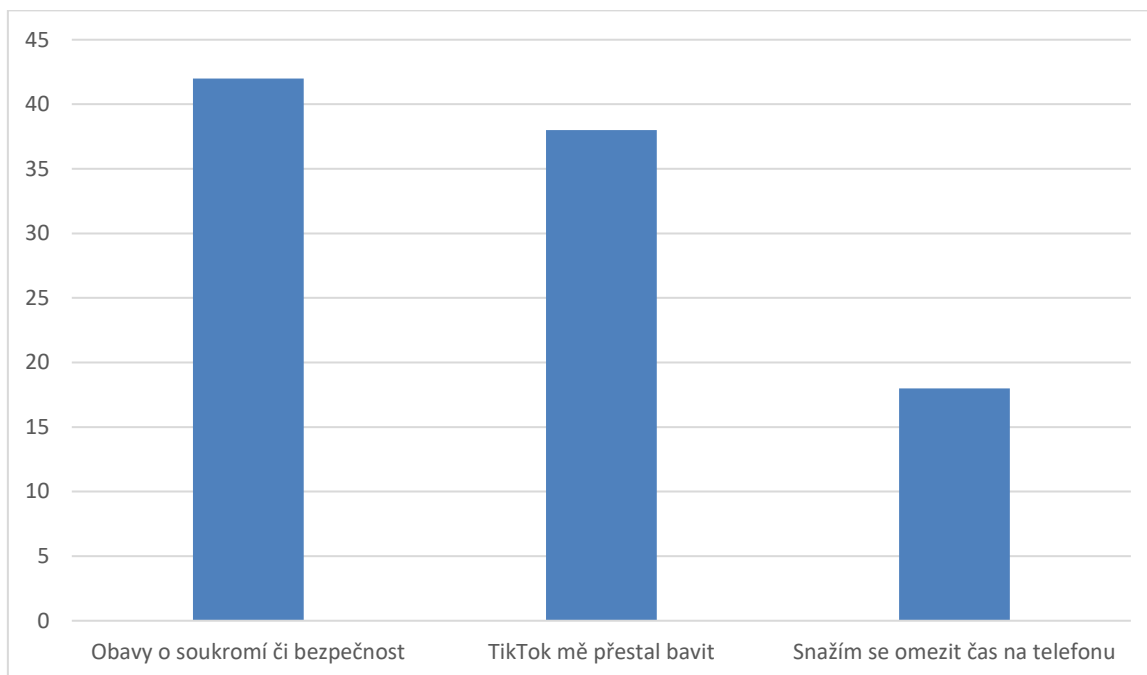
⁸⁴ CAPÁKOVÁ, Veronika. Konec TikToku v Evropě? Kdepak, jsme agenti dobra, říká manažer sítě pro střední Evropu. Hospodářské noviny [online]. 27. 4. 2023 n. l. [cit. 2024-02-09]. Dostupné z: <https://archiv.hn.cz/c1-67198680-konec-tiktoku-v-evrope-kdepak-jsme-agenti-dobra-rika-manazer-site-pro-stredni-evropu>.

⁸⁵ IDNES.CZ a ČTK. Tiktok tvrdě šmíruje. V Evropské komisi ho zakázali používat. Varuje i NÚKIB [online]. 2023, 23. února [cit. 2023-03-07]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/tiktok-bezpecnostni-hrozba-cesko-nukib-uzivatele-data-stahovani.A230223_152724_domaci_remy.

⁸⁶ NÚKIB. Aplikace TikTok představuje bezpečnostní hrozbu [online]. 2023 [cit. 2023-10-29]. Dostupné z: <https://www.nukib.cz/cs/infoservis/hrozby/1941-aplikace-tiktok-predstavuje-bezpecnostni-hrozbu/>.

⁸⁷ Tamtéž.

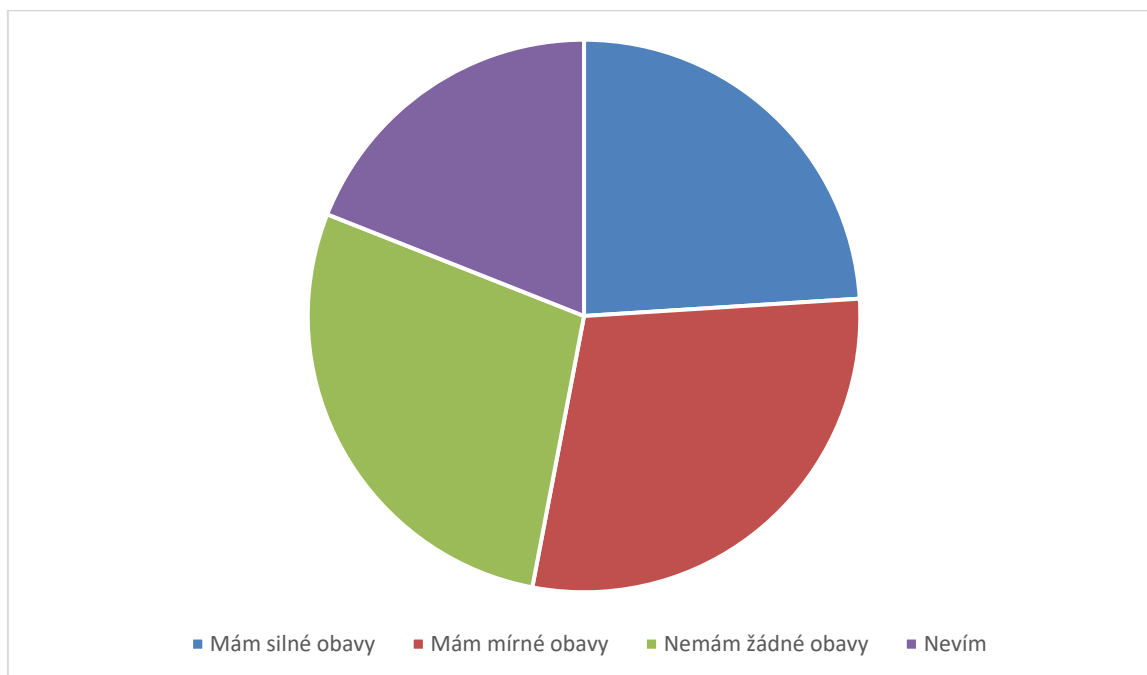
Graf 4: Hlavní důvody, proč Češi přestali TikTok používat⁸⁸



Mírné nebo silné obavy o data, která TikTok sbírá o uživateli, má 53 procent dotázaných. Největší obavy mají mladí lidé ve věku 18 až 24 let, pocituje je 73 procent z nich, zatímco u lidí v rozmezí 55 až 64 let má pochybnosti 44 procent.

⁸⁸ NMS. TikTok přestala používat necelá desetina Čechů, nejčastěji kvůli obavám o soukromí a bezpečnost [online]. 2023 [cit. 2024-03-02]. Dostupné z: <https://nms.global/cz/tiktok-prestala-pouzivat-necela-desetina-cechu-nejcasteji-kvuli-obavam-o-soukromi-a-bezpecnost/>.

Graf 5: Přehled obav o data sbíraná aplikací TikTok⁸⁹



Výzkum také ukázal, jak na varování KÚKIB reagovaly tuzemské společnosti. Většina zaměstnaných (83 procent) sdělila, že jejich firma používání TikToku na zařízeních používaných i k práci neřeší. Dvanáct procent pracujících se ve firmě setkala buď s úplným zákazem TikToku na zařízeních používaných k práci, nebo s doporučením, ať si aplikaci odinstalují. „Pět procent pracujících respondentů uvedlo, že je zaměstnavatel seznámil s potenciálními riziky TikToku, rozhodnutí o používání TikToku ale nechávají na nich,“ popsala výzkumná agentura.⁹⁰

Především obavám o bezpečnost chce společnost TikTok s projektem Clover. V něm investuje miliardy eur do vybudování datových center v Evropě, dvou v Irsku a jednoho v norském Hamaru. Ochranu dat uživatelů pak bude mít na starosti třetí strana, tou je britská kyberbezpečnostní agentura NCC Group. Viceprezident TikToku pro vztahy s vládou a veřejnou politiku Theo Bertram pro Hospodářské noviny uvedl, že k chráněným uživatelským datům, kam patří jméno, e-mail, telefonní číslo, nebudou mít zaměstnanci, kteří sídlí v Číně, přístup.⁹¹

Ve Spojených státech se snaží TikTok ukázat politikům a uživatelům, že data

⁸⁹ NMS. TikTok přestala používat necelá desetina Čechů, nejčastěji kvůli obavám o soukromí a bezpečnost [online]. 2023 [cit. 2024-03-02]. Dostupné z: <https://nms.global/cz/tiktok-prestala-pouzivat-necela-desetina-cechu-nejcasteji-kvuli-obavam-o-soukromi-a-bezpecnost/>.

⁹⁰ Tamtéž.

⁹¹ CAPÁKOVÁ, Veronika. Síť TikTok investuje do své záchrany v Evropě. V Norsku staví datové centrum. Hospodářské noviny [online]. [cit. 2023-12-01]. Dostupné z: <https://archiv.hn.cz/c1-67271910-sit-tiktok-investuje-do-sve-zachrany-v-evrope-v-norsku-stavi-datove-centrum>.

nemůže zneužít Čína, podobným projektem, který nazývají Texas.

2.5 Omezení TikToku ve světě

Mnoho zemí zavedlo kvůli vazbám platformy na Čínu její částečný nebo úplný zákaz. V Afghánistánu zakázalo TikTok vedení Tálibánu. Odůvodnilo to tím, že chtějí chránit mladé lidi před „klamáním“.⁹² TikTok byl zakázán i na zařízeních australské federální vlády. Generální prokurátor Mark Dreyfus uvedl, že se tak rozhodlo na základě doporučení zpravodajských a bezpečnostních agentur.

Belgie používání služby TikTok zakázala 10. března 2023 dočasně na šest měsíců s odůvodněním kvůli obavám o kybernetickou bezpečnost, soukromí a dezinformace. Zákaz používání čínské aplikace na zařízeních federálních ministrů a státních zaměstnanců pak ještě v září 2023 prodloužila o dalších šest měsíců.⁹³

Opatření přijala i Kanada, která oznámila, že se na vládních zařízeních TikTok nesmí spouštět, protože představuje riziko pro soukromí a bezpečnost. V Dánsku ho zakázalo používat svým zaměstnancům na služebních telefonech ministerstvo obrany. V Lotyšsku se k takovému kroku uchýlilo ministerstvo zahraničí.⁹⁴

Po vzoru ostatních evropských zemí přijala opatření v březnu loňského roku i Francie, ta zakázala na pracovních telefonech státních zaměstnanců „rekreační aplikace“. Tak označila sociální média, mezi něž spadá i TikTok.⁹⁵

Zakázat aplikaci svým zaměstnancům na pracovních zařízeních se rozhodly i tři hlavní instituce Evropské unie – Evropský parlament, Evropská komise a Rada EU. „Na základě zákazu Evropského parlamentu bylo zákonodárcům a zaměstnancům rovněž doporučeno, aby aplikaci TikTok odstranili ze svých osobních zařízení,“ uvedla agentura Associated press.⁹⁶

⁹² CHAN, KELVIN. Here are the countries that have bans on TikTok. Associated Press [online]. 4. 4. 2023 n. l. [cit. 2024-02-05]. Dostupné z: <https://apnews.com/article/tiktok-ban-privacy-cybersecurity-bytedance-china-2dce297f0aed056efe53309bbcd44a04>.

⁹³ Belgium extends TikTok ban for Federal Government staff by six months [online]. 15. 9. 2023 n. l. [cit. 2024-02-05]. Dostupné z: <https://www.brusselstimes.com/692939/belgium-extends-tiktok-ban-for-federal-government-staff-by-six-months>.

⁹⁴ CHAN, KELVIN. Here are the countries that have bans on TikTok. Associated Press [online]. 4. 4. 2023 n. l. [cit. 2024-02-05]. Dostupné z: <https://apnews.com/article/tiktok-ban-privacy-cybersecurity-bytedance-china-2dce297f0aed056efe53309bbcd44a04>.

⁹⁵ LE MONDE. France bans TikTok from public employee work phones. Le Monde [online]. 24. 3. 2023 n. l. [cit. 2024-02-05]. Dostupné z: https://www.lemonde.fr/en/politics/article/2023/03/24/france-bans-tiktok-from-public-employee-work-phones_6020523_5.html.

⁹⁶ CHAN, KELVIN. Here are the countries that have bans on TikTok. Associated Press [online]. 4. 4. 2023 n. l. [cit. 2024-02-05]. Dostupné z: <https://apnews.com/article/tiktok-ban-privacy-cybersecurity-bytedance-china-2dce297f0aed056efe53309bbcd44a04>.

Celostátní zákaz TikToku a desítek dalších čínských aplikací, jakou je například WeChat, zavedla Indie v roce 2020 s odkazem na obavy o bezpečnost. Zákaz přišel krátce poté, co při střetu mezi indickými a čínskými jednotkami na sporné himálajské hranici zahynulo 20 indických vojáků a desítky jich byly zraněny. Také vládní zaměstnanci v Nizozemsku, na Novém Zélandu, v Norsku i Spojeném království mají přístup k TikToku na pracovních zařízeních zakázány.⁹⁷

V Pákistánu zase úřady od října 2020 aplikaci TikTok nejméně čtyřikrát dočasně zakázaly s odvoláním na obavy, že propaguje nemorální obsah. V prosinci 2022 zavedl zákaz TikToku ve veřejném sektoru i Tchaj-wan. A to následně, co FBI varovala, že TikTok představuje riziko pro národní bezpečnost. Ve vládních zařízeních, včetně mobilních telefonů, tabletů a stolních počítačů, není povoleno používat software čínské výroby, mezi které patří aplikace jako TikTok, jeho čínský ekvivalent Douyin nebo Xiaohongshu, čínská aplikace s lifestyleovým obsahem.⁹⁸

Spojené státy daly na začátku března vládním agenturám 30 dní na to, aby z federálních zařízení a systémů TikTok odstranily. A podobně, jako je tomu u předchozích zmíněných zemí, učinily tak kvůli obavám o bezpečnost dat. Zákaz se vztahuje pouze na vládní zařízení, ačkoli někteří američtí zákonodárci prosazují úplný zákaz. Více než polovina z 50 amerických států také zakázala aplikaci na oficiálních zařízeních, stejně jako Kongres a americké ozbrojené síly.⁹⁹

Vedení TikToku se těmto zákazům brání a vždy argumentuje tím, že diskuse kolem této aplikace jsou založené spíše na emocích než faktech. „TikTok a ByteDance mají čínské kořeny. To nemůžeme a ani nechceme popírat. Vše začalo v Číně, ale od té doby se z ní odklonily. Teď se TikTok v souvislosti s napětím mezi USA a Čínou stává takřikajíc geopolitickým fotbalem,“ řekl například manažer TikToku pro střední a východní Evropu Jakub Olek z Polska v rozhovoru pro Hospodářské noviny.¹⁰⁰

Generální ředitel TikToku Shou Zi Chew během svého výstupu 23. března 2023 v americkém Kongresu popřel ve své výpovědi, že by platforma sdílela data nebo měla vazby na Komunistickou stranu Číny. A snažil se kongresmany přesvědčit o bezpečnosti

⁹⁷ Tamtéž.

⁹⁸ Tamtéž.

⁹⁹ Tamtéž.

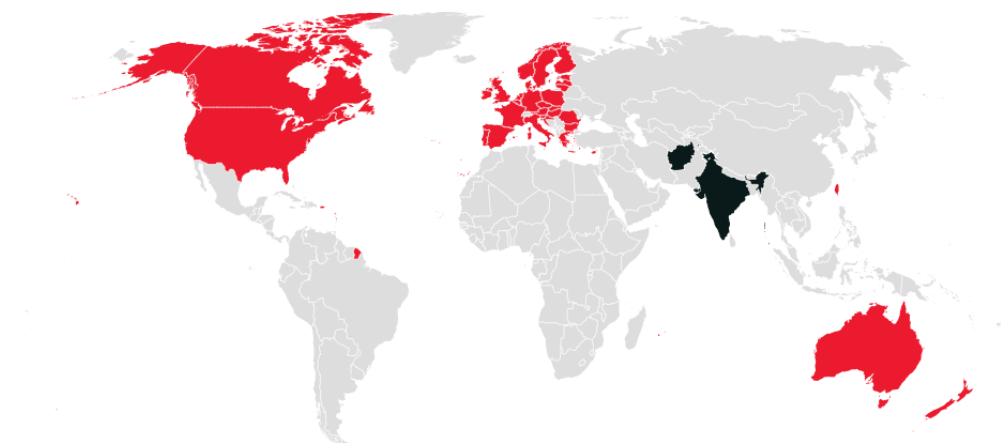
¹⁰⁰ CAPÁKOVÁ, Veronika. Konec TikToku v Evropě? Kdepak, jsme agenti dobra, říká manažer sítě pro střední Evropu. Hospodářské noviny [online]. 27. 4. 2023 n. l. [cit. 2024-02-09]. Dostupné z: <https://archiv.hn.cz/c1-67198680-konec-tiktoku-v-evrope-kdepak-jsme-agenti-dobra-rika-manazer-site-pro-stredni-evropu>.

tím, že aplikace dělá pro zajištění bezpečnosti 150 milionů amerických uživatelů maximum prostřednictvím projektu Texas, kdy budují centra v Americe, která budou uchovávat data amerických uživatelů pod dohledem americké bezpečnostní společnosti.¹⁰¹

Obrázek 2: Přehled zemí, které aplikaci TikTok zakázaly¹⁰²

Where is TikTok banned?

■ Partial/ government ban ■ Complete ban



Data from 18 May, 2023

INDEPENDENT

2.5.1 Omezení TikToku v USA

USA považuje dlouhodobě TikTok za bezpečnostní hrozbu. Omezit ho chtěl už bývalý prezident Spojených Států Donald Trump. Nynější prezident Joe Biden pak po nástupu do funkce v tomto duchu pokračoval, 24. dubna 2024 podepsal zákon, který schválil americký Senát, jenž má zakázat TikTok v USA, pokud jej mateřská společnost Bytedance, sídlící v Pekingu, neprodá.¹⁰³

Návrh zákona o TikToku byl součástí širšího balíčku zahraniční pomoci pro Ukrajinu, Izrael a Tchaj-wan. Sama společnost se proti tomu ohradila a označila zákon za protiústavní. „A my ho napadneme u soudu,“ uvedl TikTok v prohlášení poté, co prezident Biden zákon

¹⁰¹ SHEPARDSON, David a Rami AYYUB. TikTok congressional hearing: CEO Shou Zi Chew grilled by US lawmakers. Reuters [online]. 24. 3. 2023 n. l. [cit. 2024-02-09]. Dostupné z: <https://www.reuters.com/technology/tiktok-ceo-face-tough-questions-support-us-ban-grows-2023-03-23/>.

¹⁰² More than 3 billion people are currently banned from using TikTok. Online. Independent. Dostupné z: <https://www.independent.co.uk/tech/tiktok-banned-map-which-countries-b2534592.html>. [cit. 2024-06-17].

¹⁰³ KALČÁK, Filip. USA versus TikTok. Všechno o sporu, který se týká nejhodnotnější soukromé firmy světa. Online. CNN Prima News. 2024. Dostupné z: <https://cnn.iprima.cz/usa-versus-tiktok-vsechno-o-sporu-ktery-se-tyka-nejhodnotnejši-soukrome-firmy-sveta-435158>. [cit. 2024-05-17].

podepsal. Společnost tvrdí, že porušuje práva uživatelů vyplývající z prvního dodatku ústavy. „Budte si jisti, že se nikam nechystáme. Jsme si jisti a budeme za vaše práva bojovat u soudů,“ vzkázal následně v aplikaci generální ředitel TikToku Shou Zi Chew. Uvedl také, že TikTok bude americkým uživatelům dostupný i během soudního sporu.¹⁰⁴

Návrh zákona dává ByteDance ultimátum v podobě 270 dnů na prodej amerických operací aplikace. V případě, že bude Bytedance blízko dokončení transakce, může prezident Biden povolit prodloužení lhůty o 90 dní. Lhůta na prodej vyprší 20. ledna, v době inaugurace následujícího prezidenta USA. Pokud tedy Donald Trump, vyzyvatel Bidena, vyhraje, mohl by rozhodnout o prodloužení procesu prodeje. Pokud ByteDance prodej neuskuteční, bude čelit celostátnímu zákazu, a to zablokováním obchodů s aplikacemi a webových hostitelů, aby TikTok distribuovali.¹⁰⁵

Bidenova administrativa a Kongres tvrdí, že pekingská vláda může na základě čínských zákonů o národní bezpečnosti požadovat údaje o amerických uživateli TikToku a že Čína prostřednictvím algoritmů aplikace prosazuje propagandu. V březnu Úřad ředitele národních zpravodajských služeb ve své zprávě uvedl, že Čína využila TikTok k ovlivnění amerických průběžných voleb v roce 2022. Společnost TikTok se proti tvrzením, že představuje bezpečnostní hrozbu, striktně ohrazuje. Nesouhlasí s tím, že by mateřská společnost ByteDance byla kontrolována Komunistickou stranou Číny.¹⁰⁶

Proto, aby se aplikace TikTok stala důvěryhodnější pro uživatele a politiky, kteří o jejím osudu rozhodnou, investuje společnost 2 miliardy dolarů do projektu Texas. Představila jej v lednu roku 2023 a v rámci něj se mají přemístit všechna data amerických uživatelů na americké servery, takže nikdy neprojdou přes ty čínské. Data z USA ukládá na cloudové servery vlastněné americkou společností Oracle. Jenže zhruba o 18 měsíců později americká vláda přijala zákon, který TikTok zakáže v případě, že jej ByteDance neprodá americké společnosti. V reakci na tento krok pak společnost TikTok podala žalobu, kde zákon napadla a uvedla, že porušuje První dodatek Ústavy Spojených států amerických: „Zákazem všech online platforem a softwarových aplikací nabízených společnostmi TikTok

¹⁰⁴ KERN, Rebecca. Biden signed a bill to force a sale of TikTok or ban it. What's next? Online. Politico. 2024. Dostupné z: <https://www.politico.com/news/2024/04/24/biden-signs-tiktok-bill-00153984>. [cit. 2024-05-17].

¹⁰⁵ MILMO, Dan. Why is US threatening to ban TikTok and will other countries follow suit? Online. The Guardian. 2024. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/technology/2024/apr/24/why-is-us-threatening-to-ban-tiktok-and-could-other-countries-follow-suit>. [cit. 2024-05-17].

¹⁰⁶ KERN, Rebecca. Biden signed a bill to force a sale of TikTok or ban it. What's next? Online. Politico. 2024. Dostupné z: <https://www.politico.com/news/2024/04/24/biden-signs-tiktok-bill-00153984>. [cit. 2024-05-17].

a všemi dceřinými společnostmi ByteDance Kongres přijal zákon omezující obrovské množství chráněných projevů.“ TikTok také argumentoval tím, že americká vláda nemůže diktovat vlastnictví novin, webových stránek, online platforem a dalších soukromě vytvořených fór projevu. Podle něj nepředložila americká vláda žádný důkaz naléhavého zájmu, včetně rizika pro národní bezpečnost, který by takto tvrdý zákon ospravedlnil.¹⁰⁷

2.5.2 Omezení TikToku v České republice

V České republice zakázala aplikaci po varování Národního úřadu pro kybernetickou a informační bezpečnost (NÚKIB) svým zaměstnancům Sněmovna. „Kancelář Poslanecké sněmovny bere varování NÚKIB velmi vážně, proto jsme se rozhodli přijmout technická a organizační opatření spočívající v zamezení využívání aplikace TikTok v informačním systému Sněmovny. Současně jsem v dopise poslancům a jejich asistentům doporučil, aby na svých pracovních a soukromých zařízeních tuto aplikaci nepoužívali,“ uvedl sněmovní kancléř Martin Plíšek.¹⁰⁸

Někteří čeští politici své účty na TikToku po varování NÚKIB smazali, mezi nimi byl například hejtman Jihomoravského kraje Jan Grolich, další aplikaci odinstalovali ze svých pracovních telefonů, ale účet spravují z jiného.¹⁰⁹

Jiní politici zase na sociální síti zůstali. Například předseda SPD Tomio Okamura. „A já předpokládám, že sledující občané České republiky zajisté ničím ohrožení nejsou. A jestli někdo říká, že ty statisíce občanů, kteří jsou na TikToku, by měly být ohroženy, tak se zbláznil,“ řekl tehdy serveru Seznam Zprávy. Připustil ale, že varování NÚKIB zatím nečetl. Profil bývalé ministryně financí Aleny Schillerové také na TikToku zůstal. Pro Seznam Zprávy uvedla, že TikTok a další sociální sítě nemá nainstalované ve stejném telefonu, který používá k běžné komunikaci.¹¹⁰ Předseda hnutí ANO Andrej Babiš na této síti také zůstal.

Z aplikace zmizel i účet Úřadu vlády České republiky. „TikTok Úřadu vlády, který byl zřízen v době covidu a který jsme nyní stejně nevyužívali, jsme zrušili. A všichni

¹⁰⁷ PERAULT, Matt. Has TikTok Implemented Project Texas? Online. Lawfare. 2024. Dostupné z: <https://www.lawfaremedia.org/article/has-tiktok-implemented-project-texas>. [cit. 2024-05-17].

¹⁰⁸ ČTK. Sněmovna zakázala TikTok na svých zařízeních, týká se i poslanců a jejich asistentů. IROzhlas.cz [online]. 22. 3. 2023 n. l. [cit. 2024-02-09]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/tiktok-snemovna-zakaz-poslanci_2303221555_elev.

¹⁰⁹ JUNA, Petr a Albert MÁLEK. Někteří hrozbu nevidí, jiní mažou účty. Politici a úřady řeší data na TikToku. Seznam zprávy [online]. 10. 3. 2023 n. l. [cit. 2024-02-12]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/fakta-nekeri-hrozbu-nevidi-jini-mazou-ucty-politici-a-urady-resi-data-na-tiktoku-227351>.

¹¹⁰ Tamtéž.

zaměstnanci, kteří k němu měli přístup, aplikaci odinstalovali,“ řekl tehdy mluvčí vlády Václav Smolka.¹¹¹

Vládní strany se účasti na této platformě dlouhodobě vyhýbaly, zejména kvůli postoji NÚKIB. Hnutí Starostové a nezávislí ale nakonec v rámci komunikační strategie přistoupilo k tomu, že na TikToku svůj účet založí. „Vstup na TikTok je tedy součástí strategie jít za lidmi tam, kde jsou – ať už je to do hospody, nebo městského kulturáku v případě debat Víta Rakušana, do kaváren, kam jezdí za voliči třeba hejtmanka Pecková, anebo právě na TikTok,“ vysvětlila webu E15 důvody vstupu na platformu mluvčí Sára Beránková. Doplnila také, že hnutí nechtělo ponechat TikTok „napospas populistům a extremistům“ a nebýt na této síti je nebezpečnější než na něm být. „Jednou z výhrad vůči TikToku je například to, že je plný dezinformací a deepfake videí. Těm lze těžko čelit, když na TikToku sami nebudeme,“ doplnila.¹¹²

Ostatní vládní strany na TikToku zatím oficiální profily nemají. Někteří jejich členové se na něm však prezentují. Příkladem může být strana Pirátů, která na TikToku jako celek nepůsobí, ale pražský náměstek pro dopravu Zdeněk Hřib nebo místopředsdkyně sněmovny Olga Richterová na něj videa přidávají. Největší koaliční strana ODS pro E15 uvedla, že zapojení na TikTok zvažuje.¹¹³

2.5.3 Omezení TikToku v médiích

Po varování NÚKIB se rozhodl pozastavit na neurčito své účty na TikToku například Český rozhlas. Doposud na něm měl profily Radia Wave a zpravodajského serveru iROZHLAS.cz. Generální ředitel Českého rozhlasu René Zavoral uvedl, že se tak rozhodli učinit po vnitřní diskusi. „Český rozhlas činí toto rozhodnutí jako zodpovědná instituce. Bezpečnostní varování Národního úřadu pro kybernetickou a informační bezpečnost (NÚKIB) bereme velmi vážně,“ uvedl Zavoral.¹¹⁴ Po čase se na TikTok oba profily opět vrátily.

Česká média nebyla v Evropě jedinými, kdo učinil opatření proti hrozbě této sociální

¹¹¹ GOLDBERGEROVÁ, Sára. Postupný konec TikToku v Česku. Zaměstnancům ho zakázaly státní úřady, ČEZ a ČSOB, další ho omezují. Czech Crunch [online]. 17. 3. 2023 n. l. [cit. 2024-02-09]. Dostupné z: <https://cc.cz/postupny-konec-tiktoku-v-cesku-zamestnancum-ho-zakazaly-statni-urady-cez-a-csob-dalsi-ho-omezuji/>.

¹¹² ZELENKA, Filip. Bezpečnostní hrozba plná voličů. Starostové vstoupili na čínský TikTok, tancovat prý nebudou [online]. 23. 2. 2024 n. l. [cit. 2024-04-05]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/byznys/technologie-a-media/bezpecnostni-hrozba-plna-olicu-starostove-vstoupili-na-cinsky-tiktok-tancovat-pry-nebudou-1413747>.

¹¹³ Tamtéž.

¹¹⁴ BUMBÁLKOVÁ, Blanka. Český rozhlas kvůli bezpečnosti pozastavuje účty na TikToku [online]. 2023 [cit. 2023-10-29]. Dostupné z: <https://informace.rozhlas.cz/cesky-rozhlas-kvuli-bezpecnosti-pozastavuje-ucty-na-tiktoku-8956200>.

sítě. Například dánské veřejnoprávní médium Denmarks Radio doporučilo jako první zpravodajská organizace svým zaměstnancům z bezpečnostních důvodů nepoužívat a nemít TikTok nainstalovaný ve svých telefonech. Rozhodnutí následovalo po bezpečnostním přezkumu a varování dánského Centra pro kybernetickou bezpečnost. Novináři, kteří potřebují přístup k aplikaci pro výzkum, musí nyní požádat o povolení používat takzvané TikTok telefony, které médium zakoupilo, aby zajistilo novinářům v případě novinářské potřeby bezpečný přístup.¹¹⁵

Odinstalovat aplikaci z firemních telefonů nařídila i britská zpravodajská služba BBC. V pokynech pro zaměstnance společnost uvedla, že nedoporučuje instalovat TikTok na firemní zařízení, pokud k tomu není oprávněný pracovní důvod. „Pokud TikTok z pracovních důvodů nepotřebujete, měli byste jej odstranit,“ napsala BBC zaměstnancům. Tento krok přišel poté, co britská vláda zakázala aplikaci na telefonech vydaných vládou kvůli obavám z přístupu čínské vlády k citlivým údajům. Vedení BBC tento krok vysvětlilo tím, že rozhodnutí vychází z obav, které vznesly vládní orgány po celém světě ohledně ochrany soukromí a bezpečnosti dat.¹¹⁶

BBC také požádala zaměstnance, kteří mají TikTok ve svých osobních telefonech, ale zároveň zařízení používají z pracovních důvodů, aby kontaktovali tým informační bezpečnosti korporace za účelem dalšího projednání.¹¹⁷

2.6 Mediální organizace a novináři na TikToku ve světě

Na TikToku působilo k 7. květnu 2023 podle dostupných zdrojů přes 800 médií na celém světě.¹¹⁸

Nejčastěji využívají vydavatelství podle zprávy Reuters institutu TikTok jedním ze čtyř způsobů:¹¹⁹

- 1) Novináři poskytují rychlé komentáře k aktuálním událostem,

¹¹⁵ TIDY, Joe. Danish public broadcaster advises staff against using TikTok. BBC [online]. 2023 [cit. 2023-10-29]. Dostupné z: <https://www.bbc.com/news/technology-64906881>.

¹¹⁶ WEAVER, Matthew a Dan MILMO. BBC urges staff to delete TikTok from company mobile phones. The Guardian [online]. 2023 [cit. 2023-10-29]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/technology/2023/mar/19/bbc-urges-staff-to-delete-tiktok-from-company-mobile-phones>.

¹¹⁷ Tamtéž.

¹¹⁸ ZAFFARANO, Francesco. Here's a running list of publishers and journalists on TikTok [online]. 2023 [cit. 2024-04-05]. Dostupné z: <https://www.niemanlab.org/reading/heres-a-running-list-of-publishers-and-journalists-on-tiktok/>.

¹¹⁹ TAMEEZ, Hanaa'. Journalists can be TikTokers too. Three journalists explain how to use the platform for news. Online. NiemanLab. Roč. 2023. Dostupné z: <https://www.niemanlab.org/2023/10/journalists-can-be-tiktokers-too-three-journalists-explain-how-to-use-the-platform-for-news/>. [cit. 2024-06-11].

- 2) sociálně nativní obsah zpravodajských značek, který je šitý na míru a osobitý,
- 3) média použijí již existující videoobsah a drží se tradičních cest předání obsahu,
- 4) populární zpravodajské značky, které vytvářejí „přirozené hřiště“ pro zprávy o celebritách a senzace.¹²⁰

V Evropě patřil k listopadu 2022 mezi nejúspěšnější vydavatele podle počtu sledujících britský bulvární deník Daily Mail s 4,2 milionu sledujících. Ten dokonce rozšířil svůj TikTok tým a nasadil novináře Daily Mailu z celého světa. Úspěch tiktokového účtu podle deníku pomohl rozšířit dosah značky na miliony mladých lidí po celém světě a je součástí širší globální videostrategie zaměřené na nové publikum.¹²¹

Jako druhá se v žebříčku úspěšných zpravodajských profilů na TikToku v Evropě umístila španělská společnost Ac2ality.¹²² Její zakladatelkou je Daniela Mc Arena, která doporučuje mediálním společnostem, aby se v případě TikToku zaměřily na neustálé publikování, používaly autentický obsah namísto přikrášlených obrázků a pochopily základy aplikace.¹²³

Velmi dobře si v žebříčku vedou i britské zpravodajské značky: Sky News, ITV News a The Sun přesahovaly v počtu sledujících jeden milion a BBC News čítalo přes 670 tisíc sledujících. Velké množství sledujících, s počtem 2,7 milionu, měla na TikToku i francouzská společnost Brut, zaměřující se na publikování krátkých videí zejména pro mladé lidi.¹²⁴

¹²⁰ Tamtéž.

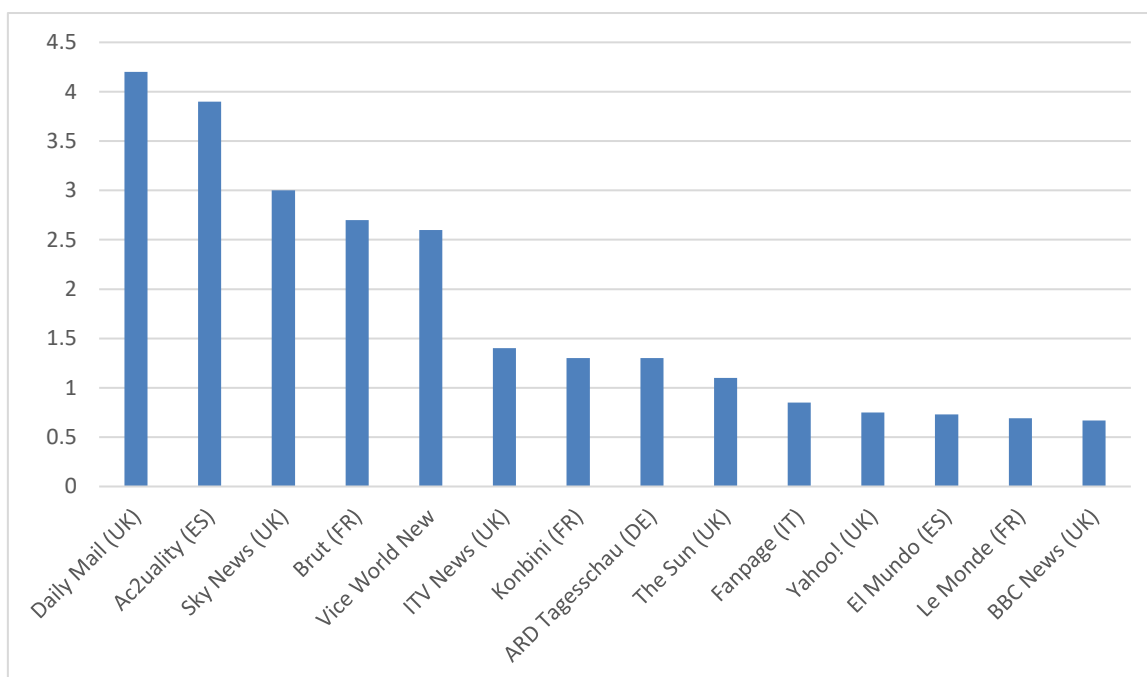
¹²¹ Daily Mail becomes largest news publisher on TikTok!. Online. Mail Metro Media. 2023. Dostupné z: <https://www.mailmetro.co.uk/news/daily-mail-becomes-largest-news-publisher-on-tiktok/>. [cit. 2024-07-07].

¹²² WATSON, Amy. Leading news publishers on TikTok in Europe as of November 2022, by number of followers [online]. 2023 [cit. 2024-04-12]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/1387724/top-news-publishers-tiktok-europe/>.

¹²³ BRENNAN, Elliott. Forget Facebook: four publishers share tips on growing audiences on other social platforms [online]. 2021 [cit. 2024-04-12]. Dostupné z: <https://www.journalism.co.uk/news/forget-facebook-four-publishers-share-tips-on-growing-audiences-on-other-social-platforms/s2/a870285/>.

¹²⁴ WATSON, Amy. Leading news publishers on TikTok in Europe as of November 2022, by number of followers [online]. 2023 [cit. 2024-04-12]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/1387724/top-news-publishers-tiktok-europe/>.

Graf 6: Nejúspěšnější profily vydavatelů zpráv podle počtu sledujících v Evropě k listopadu 2022 (v milionech sledujících)¹²⁵



K 12. dubnu 2024 mají tyto profily téměř dvojnásobné množství sledujících. Britský Daily Mail čítá 8,6 milionu sledujících¹²⁶, Ac2ality 4,8 milionu¹²⁷, Sky News 5,8 milionu¹²⁸ a francouzský Brut má už přes 6,5 milionu sledujících.¹²⁹

Ve Spojených státech mezi nejúspěšnější zpravodajské tiktokové profily podle počtu sledujících patří NowThis, ABC News, NBC News, CBS News, NowThis Politics, Yahoo! News, Brut America, Washinton Post, USA Today, CNN a MSNBC.

Na TikTok nenatáčí videa pouze zpravodajské organizace jako celek, ale i samotní novináři. A to jak ti, kteří spadají pod nějaké médium, tak ti, kteří jsou takzvanými freelancery, tedy že vykonávají novinářskou práci pro různé organizace a nepracují jen pro jednu.

¹²⁵ Leading news publishers on TikTok in Europe as of November 2022, by number of followers. Online. Statista. Dostupné z: Leading news publishers on TikTok in Europe as of November 2022, by number of followers. [cit. 2024-06-01].

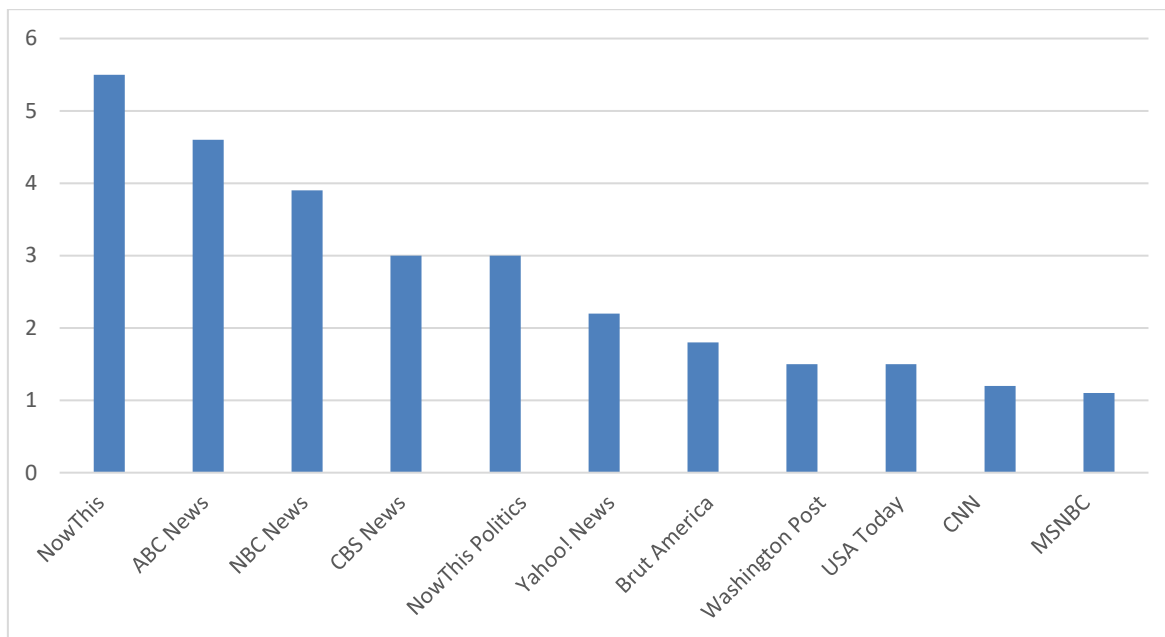
¹²⁶ Daily mail. Online. Dostupné z: <https://www.tiktok.com/@dailymail>. [cit. 2024-04-12].

¹²⁷ Ac2ality. Online. Dostupné z: <https://www.tiktok.com/@ac2ality>. [cit. 2024-04-12].

¹²⁸ Sky News. Online. Dostupné z: <https://www.tiktok.com/@skynews>. [cit. 2024-04-12].

¹²⁹ Brut. Online. Dostupné z: <https://www.tiktok.com/@brutoficiel>. [cit. 2024-04-12].

Graf 7: Nejúspěšnější profily vydavatelů zpráv podle počtu sledujících v USA k listopadu 2022 (v milionech sledujících)¹³⁰



Mezi nejznámější novináře působící na TikToku patří například Sophia Smith Galer z Velké Británie. Dříve působila ve Vice World News nebo BBC, dnes je na volné noze. Na TikToku má více než půl milionu sledujících a přes 16 milionů lajků u svých videí.¹³¹ O svých novinářských aktivitách na TikToku i přednáší a říká, že by zpravodajské redakce mohly více povzbuzovat a podporovat novináře, aby byli individuálními tvůrci. „Stejně jako jsme budovali komunity kolem našich reportérů na Twitteru, měli bychom totéž dělat na platformách, které jsou pro mladé lidi nejdůležitějším místem, kde získávají zprávy, informace a zábavu,“ uvádí Smith Galer.¹³²

Úspěšný zpravodajský profil na TikTok spravuje CNN korespondent Max Foster, který ve videích uživatelům popisuje aktuální zpravodajství z celého světa. Na této síti ho sleduje přes milion lidí.¹³³ Na TikTok se přidal v roce 2019 bez jakékoliv strategie, chtěl pouze zjistit, co je to za platformu, kterou sledují jeho tři děti. Je jedním z několika málo novinářů, kteří používají TikTok čistě jako zpravodajskou platformu. Učinil tak proto, že podle něj na síti často chybí fakta. „Uvědomil jsem si, že nejdůležitější je příběh,“ uvedl

¹³⁰ STATISTA. Leading news publishers on TikTok in the United States as of November 2022, by number of followers. Online. 2024. Dostupné z: Leading news publishers on TikTok in the United States as of November 2022, by number of followers. [cit. 2024-06-27].

¹³¹ TIKTOK. Online. Dostupné z: <https://www.tiktok.com/@sophiasmithgaler>. [cit. 2024-06-11].

¹³² TAMEEZ, Hanaa'. Journalists can be TikTokers too. Three journalists explain how to use the platform for news. Online. NiemanLab. Roč. 2023. Dostupné z: <https://www.niemanlab.org/2023/10/journalists-can-be-tiktokers-too-three-journalists-explain-how-to-use-the-platform-for-news/> [cit. 2024-06-11].

¹³³ TIKTOK. Online. Dostupné z: <https://www.tiktok.com/@maxfostercnn> [cit. 2024-07-08].

pro Press Gazette. „A já jako osobnost přicházím s tím, že mi důvěřují a znají mě, takže musím vždy dodržovat tradiční standardy přesnosti, spravedlnosti a nezávislosti,“ dodal.¹³⁴

Podle Fosterera je na TikToku po zpravodajství velká poptávka. Úkolem pro něj jako novináře je předat informaci ve stravitelné formě pro lidi s krátkou pozorností. „Nejsou moc trpěliví, to si řekněme, ale zoufale je zajímaví věci, které ještě neslyšeli. Takže můžete vysvětlovat i nějaké komplexní téma, pokud je to srozumitelné a zajímavé, tak to tak nějak vstřebají,“ řekl.¹³⁵

Trendem na této platformě jsou také profily lidí, kteří nespádají pod žádnou mediální organizaci, nejsou tradičními novináři, ale natáčejí zpravodajská videa.

Podle zpravodajské agentury Reuters spojuje tyto tvůrce touha mluvit o světě autentickým způsobem. „To našlo odezvu u milionů mladých příznivců, nepolapitelné, ale velmi žádané nové generace konzumentů médií, kteří pravděpodobně nebudou sledovat kabelové zpravodajství ani číst noviny,“ píše Reuters. Za příklad dává profil Joshe Helfgotta s 5,5 miliony sledujících, který zveřejňuje sérii videí nazvanou „Gay News“, kde popisuje aktuální události důležité pro LGBTQ diváky. Dosah videí má od statisíců do milionů zhlédnutí. Mluvil například o tom, když americký prezident Joe Biden pořádal oslavu Pride v Bílém domě, nebo o kampani za lidská práva, která vyhlásila stav nouze pro LGBTQ Američany.¹³⁶

V České republice také působí influenceri na TikToku, kteří předávají aktuální dění pomocí videí, aniž by spadali pod zpravodajskou organizaci. Jedním z příkladů je influencer a tvůrce Svatopluk Barek, jehož na této síti sleduje přes 410 tisíc lidí. Ve videích popisuje aktuální události, historické zajímavosti nebo informace ohledně umělé inteligence.

2.7 Mediální organizace a novináři na TikToku v České republice

I v tuzemském prostředí si vydavatelé a samotní novináři uvědomují, že pokud chtějí tvořit pro mladou generaci, působení daného média či žurnalisty na TikToku je třeba minimálně zvážit.

¹³⁴ TOBITT, Charlotte. How CNN anchor Max Foster has ended up feeling like an ‘ambassador for news’ on TikTok. Online. Press Gazette. 2021. Dostupné z: <https://pressgazette.co.uk/news/max-foster-tik-tok-cnn/>. [cit. 2024-07-02].

¹³⁵ Tamtéž.

¹³⁶ DRUSCOVICH, Magali a Sheila DANG. News junkies turn to TikTok to chart new paths in media [online]. 2023 [cit. 2024-04-18]. Dostupné z: <https://www.reuters.com/business/media-telecom/news-junkies-turn-tiktok-chart-new-paths-media-2023-06-15/>.

A přesouvat zpravodajství právě i na platformy, jako je TikTok, dává podle novináře Josefa Šlerky smysl: „Protože je asi zapotřebí chodit na všechna místa, kde potenciální čtenáři jsou, a TikTok je rychle rostoucí síť, která má poměrně své uživatele, byť velmi mladé.“¹³⁷

Novinář Deníku N Petr Koubský v rozhovoru pro Český rozhlas uvedl, že velká část populace používá sociální sítě jako primární zdroj zpráv, ale také, že schopnost předávat závažnější sdělení na sociálních sítích je těžké určit. Doplnil, že se to budoucí generace novinářů budou muset naučit a že to není vůbec lehké. „Nicméně je potřeba akceptovat realitu spočívající v tom, že k části publika se jiným způsobem než tím klipovitým nedá dostat,“ uvedl Koubský.¹³⁸

Dodal také, že vzhledem k odlišnostem TikToku není obsah tradičních médií na něj převoditelný. „Je potřeba se přizpůsobit tomu, co je typickým obsahem té sítě, což jsou krátké, rychlé, většinou vtipné nebo šokující klipy, neustále udržující pozornost diváka. Pokud tam mají zprávy uspět, tak asi musí mít tuto podobu,“ řekl.¹³⁹

Na jednu z nejmladších sítí podle webu Médiář přispívá třetina českých redakcí. Motivaci představuje zejména přítomnost mladého publika, ale i žurnalistická povinnost, která je vede k dodávání důvěryhodných informací i na místa, kde se také vyskytují dezinformace. „Některá média naopak odrazuje hrozba ‚tiktokizace‘ zpráv. I závažná sdělení mohou, jak se respondenti obávají, klouzat v záplavě zábavy k nežádoucí banálnosti,“ popisuje Médiář a doplňuje, že obsah na TikToku skutečně vyžaduje show. Mladí konzumenti na něm oceňují humor a poutavou prezentaci.¹⁴⁰

„Přístup řady redakcí tomu odpovídá, když sází na osobnosti, jako jsou Jindřich Šídlo (Seznam Zprávy) či Sebastian Šikl (Blesk),“ popisuje autor textu Jakub Jetmar. Některá média mají přímo určené redaktory-performery, jiná se snaží naopak o tradiční videozpravodajství. „Naráží však na přísná pravidla, která často nedovolují referovat o tragických zprávách, protože se v nich objevují ‚závadná‘ slova jako třeba smrt,“ uvádí

¹³⁷ NEWSROOM ČT 24. TikTok: Dezinformace, žert, nebo seriózní zpravodajství? [online]. [cit. 2023-10-29]. Dostupné z: <https://edu.ceskatelevize.cz/video/8814-tiktok-dezinformace-zert-nebo-seriozni-zpravodajstvi>.

¹³⁸ SLÍŽEK, David. Zpravodajství na TikToku je obtížná záležitost. Část publika ale jinak zasáhnout nejde, míní novinář Koubský. Online Plus [online]. 28. 10. 2022 n. l. [cit. 2024-02-29]. Dostupné z: <https://plus.rozhlas.cz/zpravodajstvi-na-tiktoku-je-obtizna-zalezitost-cast-publika-ale-jinak-zasahnout-8857386>.

¹³⁹ Tamtéž.

¹⁴⁰ JETMAR, Jakub. Média čeká tiktoková budoucnost, i když úřady TikTok zakážou [online]. 2023 [cit. 2024-04-19]. Dostupné z: <https://www.mediary.cz/media-ceka-tiktokova-budoucnost-i-kdyz-urady-tiktok-zakazou/>.

Jetmar.¹⁴¹ Naráží tím na cenzuru potenciálně škodlivých slov, jako je smrt nebo sebevražda, která TikTok automaticky blokuje.

V českém mediálním prostředí má na TikToku oficiální profil například veřejnoprávní Česká televize. Účet k dubnu 2024 sledovalo přes 65 tisíc lidí. Web Médiář účet označil za „dadaistický“ vzhledem k povaze sdílených příspěvků.¹⁴² Česká televize na něm sdílí videa ze svých pořadů a zábavné editované koláže. Dříve měla na síti profil i její zpravodajská odnož, televizní zpravodajská stanice ČT24, ta ho ale smazala. Na dotazy autorky diplomové práce, proč tak vedení České televize učinilo, ČT nereagovala.

Prostředí čínské sociální sítě se nevyhýbají ani komerční televize. Například televize Nova má na TikToku oficiální profil pod názvem TV Nova official, jenž k dubnu 2024 čítal téměř čtvrt milionu sledujících. Na něm sdílí zejména úryvky z vlastních pořadů. Zpravodajství sdílí televize Nova pod profilem s názvem Televizní noviny, odkazující i na web tn.cz. Účet sledovalo ke stejnému datu přes 130 tisíc lidí.

Na TikToku působí i komerční televize FTV Prima, jež do dubna roku 2024 měla přes 150 tisíc sledujících. Sdílí na něm převážně úryvky ze svých pořadů. Zpravodajství pak přidává pod profilem CNN Prima News, s více než 150 tisíci sledovateli.

Profil na TikToku mají i čistě internetové zpravodajské weby, jako jsou Novinky.cz, iDNES.cz, irozhlas.cz, ekonomický web E15 nebo bulvární internetový server Blesk.cz. Mezi další média, která na něm nahrávají příspěvky, patří Bold News, Radio Wave, Refresher, Refresher News, heyfomo.cz nebo i Hospodářské noviny.

Mezi jednou z prvních redakcí, která odstartovala působení na TikToku, byl server HlídacíPes.org. Zaměřil se na problematiku dezinformací a na projekt získal finanční příspěvek od mediálního programu Evropské unie Stars4media.¹⁴³

Na TikToku kromě mediálních organizací působí také čeští novináři jako jednotlivci. Největší počet sledujících k dubnu 2024 na TikToku má novinářka a moderátorka CNN Prima News Karolína Hošek s 76,5 tisíci sledujícími. V jejích videích se mísí zpravodajské informace s osobními příspěvky.

Na TikTok přispívá i moderátorka Českého rozhlasu na Radiu Wave Aneta Štokrová,

¹⁴¹ Tamtéž.

¹⁴² JETMAR, Jakub. Média čeká tiktoková budoucnost, i když úřady TikTok zakážou [online]. 2023 [cit. 2024-04-19]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/media-ceka-tiktokova-budoucnost-i-kdyz-urady-tiktok-zakazou/>.

¹⁴³ ŽABKA, Jan. HlídacíPes.org míří na TikTok. Vznikne databáze videonávodů, jak ověřovat informace [online]. 2021 [cit. 2024-04-19]. Dostupné z: <https://hlidacipes.org/hlidacipes-org-miri-na-tiktok-vznikne-databaze-videonavodu-jak-overovat-informace/>.

kteřá natáčí videa související s jejím podcastem Studovna, a Jakub Zelenka z E15.

Podobně, jako je tomu v zahraničí, i v Česku se na TikToku daří zejména médiím, která se zaměřují na videoobsah. Původně psaná média to mají v tomto prostředí těžší a podle webu Médiář stojí před nelehkým rozhodováním. „Na jedné straně vidí příslib obrovského publika a setkání s mladými, kteří už nechodí přímo na web, na druhé to ovšem vyžaduje původní obsah pro další hladovou platformu. Byznysová návratnost přitom nemusí být zřejmá,“ popisuje a za příklad dává slova Parastoo Saeidiové, která spravuje sociální síť švédskému veřejnoprávnímu rozhlasu. Ta uvedla, že dostat lidi z TikToku na web média není vůbec snadné, protože to od nich vyžaduje celkem velkou participaci. Navíc hrozba zákazu aplikace příliš motivace k připojení redakcím nedává.¹⁴⁴

3 Metodická část

V teoretické části vymezila autorka základní pojmy a důležité informace k pochopení, jak funguje platforma TikTok, a vymezení jejího historického zakotvení. Důležitá byla i kontextualizace se současným mediálním světem a touto platformou, konkrétně údaje o tom, kolik mediálních organizací tuto síť využívá, k čemu a jakým způsobem se na ní prezentují.

3.1 Formulace výzkumného cíle a výzkumných otázek

Hlavním cílem diplomové práce je zjistit a popsat vliv fenoménu sociální sítě TikTok na vývoj současných médií a zjistit vnímání této sociální sítě samotnými novináři. Dosaženo cíle bude pomocí kvalitativního výzkumu, konkrétně polostrukturovanými rozhovory s tuzemskými novináři nebo zástupci médií, kteří mají správu platformy TikTok na starosti. Výsledky pak budou mezi sebou porovnány za pomoci metody komparace.

Hlavní výzkumná otázka se soustředila na to, jaký vliv má na práci novinářů sociální síť TikTok. Dílčí výzkumné otázky se zaměřily na způsob předávání příspěvků a rozdíly v tvorbě novinářských příspěvků na TikTok a jiná sociální média, na hlavní důvody, proč na TikToku respondenti působí, na působení novinářů na této síti po varování kybernetického úřadu, který označil TikTok za hrozbu, na komunikaci s konzumentem obsahu a budoucnost novinářství na platformě.

¹⁴⁴ JETMAR, Jakub. Média čeká tiktoková budoucnost, i když úřady TikTok zakážou [online]. 2023 [cit. 2024-04-19]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/media-ceka-tiktokova-budoucnost-i-kdyz-urady-tiktok-zakazou/>.

3.2 Výzkumná metoda

Vzhledem k povaze tématu diplomové práce je nejvhodnější kvalitativní výzkum. Merriam popisuje, že jej vystihují zejména čtyři základní charakteristiky. A to, že je zaměřený na proces, porozumění a význam, že je výzkumník primárním nástrojem sběru a analýzy dat, že je proces induktivní a výsledný produkt je bohatě popisný.¹⁴⁵

„Rozhovor je nutný, pokud nemůžeme pozorovat chování, pocity nebo to, jak lidé interpretují svět kolem sebe. Rozhovor je také nutný, když nás zajímají minulé události, které není možné zopakovat,“ uvádí Merriam.¹⁴⁶

Právě proto si autorka vybrala polostrukturované rozhovory, u nichž jsou předem stanovené okruhy a otázky, avšak v průběhu rozhovoru vznikají další návazné otázky nebo jsou upraveny respondentovi tak, jak uváží tazatel. Přezdívá se mu také jako rozhovor s návodem a je oblíbený zejména pro kombinaci standardizované a nestandardizované formy dotazování.¹⁴⁷

Metodu hledání shodných nebo naopak rozdílných vlastností zkoumaných subjektů nelze dle Sedlákové redukovat na porovnávání.

3.3 Analyzovaná data

Do vzorku, který autorka bude analyzovat, si vybrala na základě vlastní rešerše české novináře a novinářky, kteří působí na TikToku a tvoří na něj obsah. Jelikož se potýkala s nedostatkem jednotlivců novinářů, rozhodla se v průběhu výzkumu rozšířit výběr respondentů i na zástupce mediálních organizací, kteří spravují TikTok profily jednotlivých médií. Ve dvou případech také oslovila vedoucí oddělení sociálních sítí.

Výběrový soubor se skládá z devíti respondentů z různých médií i tematických odvětví. Autorce se tak podařilo získat pestrý vzorek novinářů a zástupců mediálních organizací, kteří tvoří na platformu TikTok.

3.4 Příprava a průběh výzkumu

Rozhovorů uskutečnila autorka do analytické části celkem devět. Probíhaly od dubna do května 2024. K náboru respondentů zvolila autorka účelový výběr, ve dvou případech pak výběr probíhal i metodou sněhové koule, tedy kontaktování dalších lidí, na které ji

¹⁴⁵ MERRIAM, Sharan B. Qualitative research: a guide to design and implementation. II. Title. Wiley, 2009. ISBN 978-0-470-28354-7, s. 14.

¹⁴⁶ Tamtéž, s. 88.

¹⁴⁷ SEDLÁKOVÁ, Renáta. Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky. Žurnalistika a komunikace. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-3568-9, s. 210.

odkázali předchozí dotazování.

Oslovení novináři a zástupci mediálních organizací byli osloveni skrze e-mail nebo na TikToku v soukromých zprávách.

Mezi respondenty byli: Aneta Štokrová (Radio Wave), Karolína Hošek (CNN Prima News), Jiří Malina (Český rozhlas), Jan Žabka (Okraj.cz), Jakub Dlask (deník Sport a isport.cz), Jakub Bernath (televize Nova a tn.cz), Anna Kanta (E15), Vilma Svobodová (Rado Wave), Martin Žalud (Czech News Center – CNC).

Každý rozhovor začal se srozuměním o nahrávání na diktafon a získáním informovaného souhlasu s nahrávkou. Všechny rozhovory byly vedeny v českém jazyce, nahrány a následně přepsány pomocí programu na přepis audioobsahu. Průměrně trvaly rozhovory s respondenty 30 minut. Většina z nich probíhala online z důvodu časových kapacit respondentů, dva rozhovory proběhly v sídlech médií. To byl rozhovor s Janem Malinou v prostorech Českého rozhlasu a Jakubem Dlaskem v sídle vydavatelství Czech News Center. Dva rozhovory, s Karolínou Hošek a Vilmou Svobodovou, probíhaly písemně.

Rozhovory byly rozřazeny do pěti tematických okruhů: technologická a žánrová specifika, motivace využití, bezpečnost a vnímání TikToku po varování NÚKIB, zásah a komunikace s publikem a výhled do budoucna. Tabulka s konkrétními okruhy témat a otázkami, na které se autorka dotazovala oslovených respondentů, je k dispozici níže.

3.5 Okruhy otázek pro rozhovory

Tabulka 1: Okruhy otázek pro rozhovory

1. Technologická a žánrová specifika
Přidáváte příspěvky i na jiné sociální sítě než na TikTok? A liší se příspěvky od sebe? Pokud ano, jak?
Jak využíváte TikTok k novinářské práci? Jakým způsobem na něm předáváte informace?
Jsou nějaká specifika informování lidí na TikToku?
Jakými strategiemi se řídíte ve sdílení obsahu na tuto síť?
Snažíte se o to, aby byl obsah virální?
2. Motivace využití
Jaké jsou hlavní důvody, proč působíte na TikToku?
Je podle Vás důležité na něm být?
3. Bezpečnost (vnímání TikToku po NÚKIB varování)

Máte TikTok nainstalovaný ve svém vlastním telefonu?
Má na Vaše působení na TikToku vliv varování NÚKIB z března 2023, který platformu označil za bezpečnostní hrozbu?
4. Zásah a komunikace s publikem
Je odlišná komunikace s konzumentem obsahu než na jiných sítích?
5. Výhled do budoucna
Měly by se mediální organizace přizpůsobovat publiku a chodit na nové sítě, jako je třeba TikTok?
Jaká je podle Vás budoucnost novinářství na TikToku? Jak se bude vyvíjet?

3.6 Limity výzkumu

Autorka si je vědoma limitovaného vzorku respondentů. Oslovila více novinářů a zástupců medií, avšak narážela na problémy s jejich oslovením a často nezískala žádnou odpověď. V jednom z případů také oslovený uvedl, že si nemyslí, že se nachází v pozici, aby mohl prezentovat svůj pohled na TikTok, a vypadalo to, že mluví za celou firmu.

V tezi si autorka definovala, že polostrukturované rozhovory budou genderově vyvážené. Čtyři z devíti respondentů jsou nakonec ženy, což vzhledem k lichému počtu respondentů lze považovat za úspěšné splnění cíle. Musí se však podotknout, že je tento cíl splněn dílem náhody, jelikož autorka oslovovala do rozhovorů několikrát přímo v soukromých zprávách média a netušila tak, kdo se ozve nazpět.

Limitem byla taktéž časová náročnost, která provází průběh náběru rozhovorů. Na informanty je nejprve nutné získat kontakt, domluvit s nimi vhodný termín, který se při časové náročnosti novinářského povolání hledá těžce, následně výzkumník čeká přepis a editace rozhovorů, což je taktéž časově náročné. Nicméně s tím musí výzkumník počítat, vyhradit si na rozhovory potřebný čas, být flexibilní a co nejvíce se přizpůsobit respondentům.

4 Analytická část

V teoretické části autorka definovala všechny pojmy, které se pojí s analytickou částí. V ní pak bude vycházet z informací, které se jí podařilo získat z polostrukturovaných

rozhovorů. Nejprve také krátce představí respondenty, kteří souhlasili s rozhovorem a odpovídali na otázky. Jejich odpovědi pak poslouží k zodpovězení výzkumných otázek.

4.1 Představení respondentů

Anna Kanta (E15)

Novinářka z deníku E15. V médiích působí od roku 2018. Točit zpravodajská videa na TikTok začínala na soukromém profilu pod názvem Anny noviny. Zhruba po roce ji oslovilo mateřské médium, deník E15, jestli by zpravodajský obsah nenatáčela přímo pod jejich oficiální profil. Oba profily mají několik tisíc sledujících. Momentálně je Kanta na mateřské dovolené, natáčení na TikTok proto zatím pozastavila.

Aneta Štokrová (Radio Wave)

Od září 2022 je moderátorkou pořadu Studovna na Radiu Wave, který se zaměřuje na vzdělávání, studentský život. Do jednotlivých dílů si Štokrová zve hosty z řad odborníků, studentů i učitelů. Na TikToku má účet Aneta ze Studovny, kde ji sleduje přes 2 tisíce lidí. Přidává na něj videa hostů z rozhlasového studia, tipy na učení, tipy na studium na různých oborech a zábavná odlehčená krátká videa.

Karolina Hošek Štruncová (CNN Prima News)

Je moderátorkou v soukromé televizi CNN Prima News. Má nejsledovanější profil na TikToku mezi tuzemskými novináři, sleduje jej téměř 80 tisíc lidí. Ve videích sdílí televizní reportáže, zákulisí práce v televizi, ale i videa z běžného života.

Jiří Malina (Český rozhlas)

Je ředitelem Marketingu a digitálních služeb v Českém rozhlasu. Sedm let předtím pracoval pro Zoo Praha, kde mimo jiné zastával pozici náměstka koncepce a rozvoje a následně vedl útvar kontaktu s veřejností.

Jan Žabka (Okraj.cz)

Na začátku roku 2024 odstartoval společně s dvěma novinářkami regionální redakci Okraj.cz, která se snaží přinášet publicistiku a investigativní a analytické texty z Moravskoslezského kraje. Předtím pracoval pro server Hlídací pes, kde založil díky grantu Stars4media oficiální profil médiu na TikToku, který se zaměřoval na vysvětlování témat

ohledně dezinformací.

Jakub Dlask (deník Sport a isport.cz)

Spravuje sociální sítě, včetně TikToku, deníku Sport a webu iSport.cz.

Jakub Bernath (televize Nova a tn.cz)

Je koordinátorem sociálních sítí pro zpravodajské sítě televize Nova a webu tn.cz. Dříve pracoval jako videoeditor sociálních sítí pro Seznam.cz.

Vilma Svobodová (Radio Wave)

Pracuje pro Český rozhlas na Radiu Wave jako editorka sociálních sítí. Spravuje i profil na TikToku Radia Wave, kde se zejména vyskytují ústřižky videí z různých podcastů nebo krátké rozhovory s hosty jednotlivých pořadů. Od začátku července 2024 je také spolumoderátorkou podcastu Slejvák.

Martin Žalud (Czech News Center)

Ředitel oddělení sociálních sítí ve vydavatelství Czech News Center, pod které spadají například tituly jako Reflex, Blesk nebo E15. Na starosti má i strategii sociálních sítí jednotlivých titulů.

4.2 Motivace využití TikToku novináři a mediálními organizacemi

Ačkoliv oslovení respondenti pocházejí z různých českých médií a tvoří na TikTok odlišné obsahy, všichni se shodli na tom, že tím hlavním důvodem, proč na této síti působí, je přístup k mladé generaci. Ta totiž podle nich čím dál více konzumuje zpravodajský obsah ze sociálních sítí, konkrétně i z TikToku, namísto tradičních cest, jako je televize, tištěná média nebo webové odkazy.

„Například loni dělala Masarykova univerzita v Brně průzkum mezi věkovou skupinou 13 až 17 let a ti tráví zhruba asi 75 minut na sociálních sítích s tím, že na prvním místě je Instagram, pak TikTok a Snapchat a pak jsou až starší tradičnější sítě. Když víme, že mladé publikum je na těchto sítích, tak jim tam chceme přinášet informace a mluvit s nimi,“ popsal například Martin Žalud, ředitel sociálních médií celého vydavatelství Czech News Center.

Jan Žabka, šéfredaktor regionální redakce Okraj.cz, byl jedním z prvních novinářů,

kteří na TikTok začali přidávat obsah. Tehdy ještě pod bývalým zaměstnavatelem, serverem Hlídací Pes. „Rozhodl jsem se tak potom, co jsem viděl svého bráchu, jak do pěti do rána scrolloval TikTokem asi šest hodin v kuse, za tu dobu viděl stovky videí, a říkal jsem si, proč tam mezi těmi videi není i něco informativně zábavného. Teď už tam takový obsah je, dříve to tak nebylo,“ zdůvodňuje rozhodnutí přidat se na TikTok. Motivace předat obsah mladé generaci nebyla jediná. Lákal ho i inovativní způsob žurnalistiky.

„Hledal jsem cestu, jak se ještě jinak novinářsky vyjádřit,“ uvedl. A protože Žabkovi prostředí TikToku připadalo novinářsky neosídlené, rozhodl se v roce 2021 zažádat ve spolupráci se španělskou tiskovou agenturou o grant organizaci Stars4Media, která zprostředkovávala na evropské úrovni granty na mediální inovace. Obsah tiktokového profilu, který Žabka přidával, se lišil od publikovaných článků na webu Hlídacího Psa. „Jelikož jsem se zabýval tématem dezinformací, tak jsem se rozhodl, že obsah na TikToku bude více interaktivní a naučný, ne jen plytké informování, ale že tam bude i nějaký cíl, edukace uživatelů,“ popsal.

Jedna z respondentek – Anna Kanta – novinářka, která na TikToku působila nejprve pod svým jménem a následně také natáčela zpravodajský obsah pro deník E15, také zmínila motivaci sebepropagace. Konkrétně uvedla, že je pro novináře často obtížné svou práci „někam dostat a ukázat“, takže kromě touhy vytvořit smysluplný obsah pro mládež platformu využívala i pro své zviditelnění. Momentálně na TikTok nenatáčí, protože je na mateřské dovolené.

Zástupci mediálních organizací taktéž v rozhovorech uváděli, že je pro ně TikTok další sítí pro zviditelnění značky a oslovování potenciálních čtenářů, diváků, posluchačů. Například Jan Malina, ředitel Marketingu a digitálních služeb Českého rozhlasu, v rozhovoru uvedl, že veřejnoprávní domy mají dva hlavní důvody, proč na TikToku působí. První je oslovování nového publika. „Což je zcela logické s ohledem na to, že to byla minimálně v roce 2022 až 2023 nejvíce dynamická, rostoucí sociální síť,“ řekl a doplnil, že se obecně rozhlasové domy potýkají se složitostí oslovovat mladé publikum a TikTok je důležitý prostor k jeho oslovování. „Třeba tady v České republice je odhad, že lidi do živého vysílání rádií přicházejí až tak od 35 let. A do té doby jsou pro ně primární z audiálního nebo audiovizuálního nástroje buď sociální sítě, anebo podcasty. A teď dávám stranou jakákoliv online média. Tím se dokresluje, že pro rádia a veřejnoprávní rozhlas je TikTok pro oslovování významný,“ popsal Malina. A druhým důležitým bodem, proč na této platformě

novinářsky působit a přinášet na něm zpravodajství, je vytvářet protipól vůči dezinformacím, které na něm mohou být.

Konkrétním příkladem prvního zmíněného bodu je i Aneta Štokrová, moderátorka pořadu Studovna na Radiu Wave. K platformě se dostala podle svých slov během covidové pandemie ze zvědavosti. V momentě, kdy začala moderovat nový pořad na Českém rozhlase, tak na něm odstartovala i propagování novinářského obsahu. „Od začátku jsme přemýšleli nad tím, kde ten podcast třeba zmiňovat, nebo jestli na něj zakládat nějaký speciální komunikační kanál. Nakonec z toho tak nějak logicky vyplynulo, že ho promuji na svém poloosobním a polopracovním účtu na TikToku. A to hlavně z toho důvodu, že je tam naše cílová skupina, což jsou studující středních a vysokých škol.“

Na budování povědomí o značce na TikToku se veřejnoprávní a soukromá média shodují. U televize Nova jde o to, ukázat, že stále Televizní noviny a zpravodajství Nova existují. Zajímavé také je, že se Bernath snaží uživatelům TikToku ukázat, že Nova dělá „normální novinařinu“. „Stále je to spojené s dobou před deseti lety, kdy jsme vysílali reportáže typu Bába pod kořenem, ale to zpravodajství se velmi proměnilo. Je to vidět i na volbách, kterým se tu věnuje dost pozornosti poslední čtyři roky. A bohužel to neustále zastihuje minulost, takže se snažím budovat to, že sice ano, děláme vtipné reportáže, ty k Nově vždycky historicky patřily, ale zároveň ukazovat, že děláme i normální novinařinu,“ řekl Bernath na otázku týkající se motivace.

4.2.1 TikTok jako zdroj k novinářské práci

Pro část novinářů představuje aplikace s čínskými kořeny i zdroj ke své žurnalistické práci. Někteří jej využívají k hledáním témat nebo respondentů do rozhovorů.

Žabka například po začátku války na Ukrajině v roce 2022 psal text o tom, jak se na TikToku šíří dezinformace o Ukrajině. Aneta Štokrová jej například využívá k výběru témat mladistvých do svého pořadu Studovna na Radiu Wave. Konkrétně si všimla, že mladí lidé otevřeně mluví o tématech spojených s duševním zdravím, specificky i o ADHD. „Na základě toho jsem si například pozvala odborníky z Národního ústavu duševního zdraví a přesně tato témata jsme probírali,“ řekla. Platformu také již využila k oslovení respondentů do rozhovoru.

Moderátorka CNN Prima News Karolina Hošek v rozhovoru uvedla, že je tato platforma užitečná ke shánění respondentů na témata týkající se mladší generace, například u téma přijímacích zkoušek na střední školy. Jako jediná z oslovených respondentů využívá

tuto síť i pro „oslovování a získávání nových talentů do zpravodajské redakce“. Podle Hošek je to tím, že skrze edukativní videa o zákulisí zpravodajství se mladí lidé seznámí blíže s prací novináře a pak ztrácí ostych ji oslovit.

4.2.2 Shrnutí

Čeští novináři a média využívají TikTok nejčastěji kvůli tomu, aby byli v kontaktu s nejmladší generací. Je to hlavní důvod, který vyplynul ze shromážděných odpovědí.

Mladí lidé totiž podle nich čím dál více konzumují zpravodajský obsah ze sociálních sítí, konkrétně i z TikToku, a tradiční cesty, jako je rádio, televize, zpravodajské servery nebo tištěné noviny a časopisy, podle nich už nevyhledávají tolik jako předchozí generace. To mimo jiné potvrdil například ředitel Marketingu a digitálních služeb Českého rozhlasu Jiří Malina, který uvedl, že se „obecně rozhlasové domy potýkají se složitostí oslovovat mladé publikum“. I proto se tedy snaží na TikToku tuzemská média předávat zpravodajský obsah a neztratit s mladými lidmi kontakt.

4.3 Technologická a žánrová specifika

Oproti ostatním sociálním sítím je TikTok specifický v tom, že je založený pouze na videích. Novináři a zástupci mediálních organizací, kteří spravují profily médií na sociálních sítích, k tomu tak musí přistupovat a síti se podřídit. I to je možným důvodem, proč v porovnání s ostatními sítěmi na TikToku nepůsobí tolik novinářů a mediálních organizací jako na jiných. Výhodu tak mají audiovizuální média, která mají dostatek videoobsahu, který se dá použít. To si uvědomuje i Jakub Bernath, koordinátor sociálních sítí TV Nova. „Velká výhoda televize je stále v tom, že máme velké zázemí a teče sem velké množství videoobsahu, který jenom pro TikTok zpracujeme,“ řekl. Podle něj jsou 90 procent obsahu na TikToku zpravodajského profilu tn.cz již hotové reportáže z Televizních novin nebo výstřižky z jiných pořadů televize Nova, které se jenom zkracují a upravují tak, aby vyhovovaly formátu TikToku. To je poměr 16:9, což je formát na výšku, který odpovídá chytrým telefonům.

K tomu, aby novináři mohli přispívat videi na TikTok, není potřeba podle novináře Žabky mnoho. Stačí chytrý telefon, popřípadě stativ, světlo a nástroj na střih videí. I ten však v dnešní době není potřeba. Pokud chce přece jenom novinář video sestříhat, společnost TikTok má vedlejší aplikaci na střih videí s názvem CapCut, která je pro uživatele zdarma. „Už ani na ten střih nepotřebuje novinář nějaké velké technologické znalosti.“

Většina oslovených se shoduje, že je u videí potřeba rychlost a krátkost. „Algoritmus

hodně řeší ‚dokoukanost‘ obsahu, takže se videa snažím dělat pokud možno krátká a úsporná, s tím, že většinou připojím odkaz, kde najít více informací, např. na webu, nebo podrobnější informace nad komentář uvedu textově,“ popisuje například moderátorka Hošek. Zmiňuje také nutnost kvalitního zvuku a titulků, jinak mají podle ní videa menší počet zhlédnutí. „Předpokládám, že je to proto, že teenageri často videa sledují bez zvuku pod lavicí ve škole,“ popisuje.

Některá média nebo jednotliví novináři si dokonce dali pravidla, jak u videí postupovat, aby zaujala uživatele. Například ve vydavatelství CNC se řídí interním pravidlem, kdy musí ta nejzajímavější informace zaznít v prvních dvou vteřinách. Liší se to například od platformy YouTube, kde zajímavost musí zaznít v řádu desítek sekund.

Žabka si zase vytvořil manuál, v němž si určil, že zajímavost musí zaznít do prvních tří sekund videa. „Pokud nezazní, tak většinou propadne, a zároveň to video může mít maximálně 160 slov. Když to má více, tak už je to nad minutu, což v té době, kdy jsme točili, bylo maximum,“ řekl Žabka. TikTok do roku 2021 umožňoval nahrávat videa maximálně minutová. Nyní uživatelé mohou nahrávat obsah až desetiminutový.¹⁴⁸

Z rozhovorů vyplynulo, že TikTok má vliv na zkratkovitost a neúplnost novinářského sdělení. A to zejména kvůli časovému omezení a zachycení pozornosti uživatele.

Štokrová ale zmiňovala i pozitivní přínos platformy. A to třeba detabuizaci různých témat, kdy lidé mluví otevřeně například o duševním zdraví. Uvedla příklad novinářky Adély Ježkové, která na TikTok přidává obsah ohledně rakoviny tlustého střeva, nemoci, jíž si sama prochází. „Což si myslím, že není téma, o kterém bych se s někým takhle mohla v reálném světě bavit. A ona mi najednou přiblížila důležité téma touthle formou. Takže úplně bych TikTok nezatracovala, vidím tam i výhody. Že to není už jen aplikace, kde se tancuje a dělají se trendy, ale dá se tam právě dozvědět i nějaké informace. A to si myslím, že tomu zpravodajskému obsahu dost nahrává,“ řekla.

U této platformy závisí i na algoritmu, který se průběžně mění, proto je podle moderátorky Karolíny Hošek nutné strategie měnit. „Dříve bylo hlavním kritériem dokoukání videí, teď TikTok upřednostňuje aktivitu. Dříve také sledovanost videí rostla raketově, dnes je křivka pozvolnější,“ popsala. Dříve Hošek zohledňovala například i dobu

¹⁴⁸ SOBOTKA, Jakub. TikTok nově umožní nahrávat videa o délce až 10 minut. Online. Doteko mánie. 4. 3. 2022 n. l. Dostupné z: <https://dotekomanie.cz/2022/03/tiktok-nove-umozni-nahravat-videa-o-delce-az-10-minut/>. [cit. 2024-06-01].

zveřejnění videa, to jí už v dnešní době připadá méně relevantní. „Ale přišlo mi, že videa zveřejněná pozdě večer byla méně sledovaná. U živých vysílání bylo naopak lepší vysílat během dne, kdy je menší konkurence,“ dodala. Specifičnost sítě vidí Hošek i v tom, že novinář mluví přímo k divákovi. „To sice třeba televize zná už desítky let, ale tím, že k němu hovoříte přímo z obrazovky, kterou má v ruce, to přímé oslovení a přímý kontakt a navazování vztahu je intenzivnější,“ dodala.

4.3.1 Důležitost infotainmentu

V rozhovorech respondenti nejčastěji v souvislosti s novinářským obsahem na TikToku mluvili o důležitosti výběru témat a zpracování pro mladší publikum, které se převážně na této síti vyskytuje. Na otázku, jestli je potřeba u informování lidí na TikToku takzvaný infotainment, který definuje web Mediaguru v mediálním slovníku jako spojení informace a zábavy v mediálním výstupu,¹⁴⁹ všichni odpověděli, že ano.

Karolína Hošek ze CNN Prima News poznamenala, že infotainment je potřeba ve 20. letech 21. století v celé mediální sféře: „Je to taková tiktokizace mediálního trhu, ať se nám to líbí nebo ne. Myslím, že pokud nebavíte, informace k lidem nedostanete a obsah vlastně děláte úplně zbytečně.“ Ačkoliv její slova mohou znít velmi přísně, ostatní oslovení na otázku o důrazu na infotainment ve videích odpovídali podobně. Aneta Štokrová si například myslí, že pobavit a zároveň ve videích vzdělat splňuje očekávání publika, a proto jsou tato videa nejvíce úspěšná. Jakub Dlask, který spravuje oficiální účet na TikToku deníku Sport, k otázce infotainmentu zase uvedl, že v době, kdy se snažili pouze o předání informace a sdílení pouze redakčního obsahu, tak to na uživatele nefungovalo. „Museli jsme to prokládat odlehčenějším materiálem a to začalo fungovat postupně,“ řekl. Odlehčeným formátem myslí například výstřižky ze sportovních utkání nebo, jelikož má deník Sport velkou fotbalovou komunitu na TikToku, zvuky, hlášky a ikonické momenty ze seriálu Okresní přebor.

Bernath k infotainmentu ale poznamenal, že ne vždy je potřebný, ale zaujmout video musí stoprocentně. Zájem uživatelů je podle něj i o aktuální zpravodajství, zejména v případech vážných situací. Uvedl to na příkladu střelby na Filozofické fakultě v loňském prosinci.

¹⁴⁹ Infotainment. Online. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/infotainment/>. [cit. 2024-06-01].

4.3.2 Zpracování videí

Ačkoliv všichni respondenti mluvili o infotainmentu jako o klíčové záležitosti, každý z nich nahlíží na zpracování témat odlišně. Dlask hovořil o tom, že na TikToku není s obsahem jít potřeba do hloubky a že to tam ani sledující od deníku Sport neočekávají. Naopak Žabka si na profilu Hlídacího Psa dal za úkol uživatele postupně vzdělávat ohledně dezinformací, byť si uvědomoval, že formát TikToku je velmi zkratkovitý. Proto se rozhodl jít cestou, kdy jednotlivá videa pokrývala témata dezinformací povrchně, ale souhrn videí na profilu šel více do hloubky. „Když člověk viděl jedno video, tak si odnesl velmi malý úsek toho tématu, ale kdyby už zhlédl deset, tak se dozví zajímavé věci o tom, jak ověřovat informace, jaké jsou různé typy dezinformací, kde se berou, případně i jaký to může mít dopad na společnost.“

Profily Českého rozhlasu přistupují ke zpracování videí striktněji v tom, že nesmí vytvářet obsah pouze pro TikTok. Veškerý obsah, který se na něj vytvoří, je sdílen i na dalších sítích, jako například na Instagramu. To dříve neplatilo, nicméně po varování kybernetického úřadu se oba účty Českého rozhlasu z bezpečnostních důvodů smazaly, a když se pak po roce vrátily, vedení rozhodlo, že pokud se na TikTok účty vrátí, nebudou lidi motivovat nebo jim říkat, že nějaký obsah Českého rozhlasu mohou vidět pouze na TikToku. Podle Maliny nemá veřejnoprávní médium žádnou speciální metodiku a návrh dramaturgie speciálně pro tuto síť. Obecně musí novináři při vytváření obsahu brát ohled na etický kodex Českého rozhlasu. Videá se také snaží oba profily dělat krátká, maximálně dvouminutová. „Pro zpravodajství je to výzva, jak najít tu správnou zkratku a zároveň udržet relevantnost informace,“ řekl Malina.

Bernath z televize Nova zase vyzoroval, že reportáže, kde se objeví děti, mají nízkou sledovanost. Myslí si, že to je kvůli tomu, že TikTok tenhle typ videí omezuje. „Dříve také cokoliv politického nemělo čísla, teď se to už zase mění. V poslední době cokoliv tam přidávám z politiky, tak se tam automaticky objeví banner s odkazem na Evropský parlament, takže je evidentní, že si obsah v těch videích hlídají,“ popsal.

Moderátorka Aneta Štokrová se u svých videí řídí podle svých slov několika pravidly. Nešíří neověřené informace, dezinformace nebo nenávistný obsah. Nepoužívá ani vulgarismy a nepropaguje omamné látky nebo alkohol. „Protože jsem si vědoma toho, že se ten obsah, ačkoliv to není můj záměr, může dostat i k dětem, tak se na to snažím myslet. Co mi přijde také důležité, je, že tam nereprezentuji politické názory. Jako externistka Českého rozhlasu dodržuji kodex a vztahují se na mě i třeba předvolební pravidla, tak se toho držím.“

Podle ní je také klíčem k úspěšnému příspěvku na TikToku umět zaujmout uživatele, dokázat si ze sebe udělat legraci a nebrat se vážně. „A nebát se být trapná. To byl pocit, se kterým jsem hodně bojovala na začátku, a mám pocit, že mi to pomohlo se tady od toho oprostít. Prostě občas se stane, že budu trapná, nebo že se obsah nebude líbit všem nebo všechny zajímat, a jsem s tím smířená,“ popsala. Kvůli TikToku dokonce upravila i částečně svoje vystupování. „V tom smyslu, že mám pocit, že mluvím daleko rychleji na TikToku než v reálném životě,“ popsala.

Od ostatních sítí se zpracování témat na TikToku tuzemskými novináři tedy liší zejména ve formátu, kdy se jedná pouze o videa, a také cílovou skupinou, pro kterou tvoří. Novináři dbají na to, aby příspěvky nebyly příliš dlouhé, zároveň se v každém příspěvku snaží zaujmout uživatele v co nejkratším čase. Štokrová na sobě například pozoruje, že kvůli platformě upravila své vystupování. „V tom smyslu, že mám pocit, že mluvím daleko rychleji na TikToku než v reálném životě,“ upřesnila. Moderátorka Hošek přidává na TikTok například úryvky ze zpravodajství, ale musí je ještě více zkrátit, právě kvůli mladé generaci: „Není stavěná na dvouminutové reportáže, pokud se nejedná o vyloženě zásadní téma,“ řekla. Hošek využívá i další funkce, které platforma umožňuje, jako jsou ankety. „Hlasování na témata, na která má každý názor, podněcuje aktivitu na profilu a diskusi,“ vysvětlila.

Kanta vidí úspěšnost svého zpravodajského profilu nebo profilu deníku E15 v tom, že na videu byl přímo člověk, který zprávy odvyprávěl. „Obličej tam hraje velkou roli. Je potřeba mít jednoho, dva nebo tři ikonické lidi, kteří budou už známí za určitou značku, a ti se budou ve videích pravidelně střídát,“ uvedla.

Aby mediální domy a novináři zaujali uživatele, snaží se vymyslet nové strategie, jak na TikToku zaujmout. Ojedinělou strategii nasadil například bulvární deník Blesk, kterému spravuje profil na této síti influencer Sebastian Šíkl. Martin Žalud, ředitel sociálních sítí v CNC nastínil, proč si zvolili tuto cestu, kterou doposud žádné české médium nezkoušelo. „Z průzkumu vám nikdy nevyjde, že Blesk je love brand. K tomu se lidi nepřiznají, a naopak se možná trochu za Blesk stydí. I když půl národa ho čte, což je ověřený fakt. Vytvořit si nějaký pozitivní vztah k brandu obecně, který je třeba anonymní, protože obsahuje jenom logo a nějaký produkt a informace, je velmi těžké,“ popsal. Právě proto kvůli takzvanému „polidštění brandu“, jak o tom Žalud mluví, si vybrali, že brandu Blesku dají na TikToku nějakou tvář. „Řekli jsme si, že vsadíme na to, že je snazší vytvořit si vztah k člověku/brandu, a uvidíme, co to udělá. Vybrali jsme si člověka, který nemá moc haterů, má přemýšlení úplně typické pro generaci Z, a dali jsme mu volnost. A zatím se to vyplácí. To znamená, cílem

bylo zpracovávat mladší témata, uvidět, jestli se to chytne, a pak případně s tou komunitou nějak pracovat,“ uvedl.

4.3.3 Přístup novinářů k viralitě

Pět lidí z devíti při otázce, zda se snaží, aby jejich příspěvky byly virální, uvedlo, že ano. Viralitu ale dotázaní interpretovali odlišně.

Například Štokrová uvádí, že se sice snaží, aby její videa vidělo co nejvíce lidí, ale k myšlence virálnosti se přestala upínat po zkušenosti s nevyzpytatelným algoritmem TikToku. Popsala příklad, kdy strávila nad přípravou videa větší množství času, protože si dělala rešerši, video pak ještě upravovala postprodukčně, přidávala titulky, ale nakonec mělo tři sta zhlédnutí. „Potom se mi stalo, že jsem tam dala opravdu jednoduchý vtípek, kde jsem si dělala i legraci ze sebe, a mělo to nějak přes dva miliony zhlédnutí, takže to je nevyzpytatelné,“ dodala

Největší rozdíl panoval v odpovědích u veřejnoprávních a soukromých médií. Podle ředitele sociálních sítí na Českém rozhlasu Maliny i Vilmy Svobodové, jež spravuje sociální síť Rádium Wave, totiž není ve veřejnoprávním rozhlase primárním cílem být virální. Pokud se povede profilům viralita, je to podle Maliny sekundárním efektem videa. Přiznal ale, že vybírají témata tak, aby byla atraktivní pro sociální síť. „Nerozhodujeme se ale tím tvrdě marketingově,“ uvedl.

Soukromá média nebo novináři v nich působící situaci vidí jinak. Žalud z vydavatelství CNC se na rozdíl od Maliny zamýšlí více nad marketingovou strategií na sítích. Viralitu ale u videí taktéž primárně nevyžaduje, má to však jiný důvod. Dosahy na sítích totiž zajišťuje částečně i marketingový rozpočet vydavatelství.

Tiktokový účet televize Nova naopak nad viralitou přemýšlí už u výběru videa. Pro novináře Žabku je virálnost přímo role sociálních sítí. „A jestli bude informativní obsah virální, tak to je něco, co je strašně důležité,“ řekl.

Důraz na virálnost informativního obsahu v odpovědi zmínila i Anna Kanta: „U mě ta touha byla silná z toho důvodu, že jsem měla pocit, že to je smysluplný obsah v té změti, která se na sociálních sítích vyskytuje. A že by bylo super pro společnost, a zejména děti, aby konzumovaly i nějaký obsah, co jim něco předá.“

4.3.4 Shrnutí

Zpracování novinářského obsahu se od jiných sociálních sítí na TikToku odlišuje v několika aspektech. Protože je platforma založená na bázi krátkých videí, musí tomu být přizpůsoben

i novinářský obsah. To síť jako Facebook nebo Twitter, kam sdílí média a novináři články nebo audiovizuální obsah, dosud nevyžadovaly. Aby zpravodajské organizace a žurnalisté zůstali s lidmi v kontaktu, začali se TikToku přizpůsobovat. Podle odpovědí respondentů z novinářského prostředí se konzumentům TikToku snaží předat sdělení tak, aby je zaujali, a to nejlépe v co nejkratším čase, a zároveň jim předali zpravodajský obsah. Nevylučují, že jde o zkratkovitost, zároveň vnímají, že publikum na TikToku je z velké části mladé a nevydrží tak dlouho pozorné, proto se mu přizpůsobují a sdělení zkracují.

Pro některá média je TikTok místem, kdy mohou být více kreativní, odlehčenější a v jejich obsahu převažuje zábava.

4.4 Vliv varování Národního úřadu pro kybernetickou a informační bezpečnost na novinářskou práci na TikToku

Poté, co v březnu 2023 varoval NÚKIB před TikTokem jako bezpečnostní hrozbou, začali někteří čeští novináři a média řešit otázku, zda na této čínské síti zůstat. Český rozhlas se tak například v reakci na varování rozhodl, že své dva účty – serveru iRozhlas a Radia Wave – pozastaví. Generální ředitel René Zavoral k tomuto kroku uvedl, že situaci bere Český rozhlas vážně a rozhodnutí činí jako zodpovědná instituce.¹⁵⁰

Největší vliv tedy ze všech respondentů mělo NÚKIB varování právě na Český rozhlas. V rozhovoru Malina popsal, že ačkoliv mířil apel směrem k účastníkům infrastruktury státu, pro Český rozhlas jako veřejnoprávní médium to byl ale také signál. Vedení rozhlasu se tedy rozhodlo, že dokud se situace s TikTokem nevyjasní, přistoupí ke dvěma krokům. A to, že TikTok pozastaví na zařízeních zaměstnanců Českého rozhlasu a také pozastaví již zmíněné dva oficiální účty rozhlasu na TikToku. Rozhodnutí odůvodňuje vedení veřejnoprávního média bezpečím svých zaměstnanců, novinářů, u kterých by mohlo dojít k úniku a zneužití dat a například jejich následnému předání čínské vládě. Rozhlas také dbal na bezpečí uživatelů. „Nevěděli jsme, nakolik se nebezpečí TikToku zvýší pro samotné uživatele. Tak jsme si řekli, že nebudeme na síti, o které nemáme další podrobnější informace v rámci celkového bezpečí,“ vysvětlil Malina.

Na jaře roku 2024 pak Český rozhlas své profily na TikToku obnovil. Malina krok vysvětluje tím, že se po varování stalo několik věcí, které přiměly rozhlas se vrátit. Největší

¹⁵⁰ BUMBÁLKOVÁ, Blanka. Český rozhlas kvůli bezpečnosti pozastavuje účty na TikToku. Online. 22. 3. 2023 n. l. Dostupné z: <https://informace.rozhlas.cz/cesky-rozhlas-kvuli-bezpecnosti-pozastavuje-ucty-na-tiktoku-8956200>. [cit. 2024-06-02].

vliv na návrat měla organizace Evropská vysílací unie (EVU), soustředující převážně evropská veřejnoprávní média. A za celý rok z něj odešlo pouze další veřejnoprávní médium, což byl dánský rozhlas, jenž měl podle Maliny TikTok rozběhnutý v pilotním projektu, ne zcela ustálen a rozhodl se síť opustit. Jinak ostatní členové EVU na platformě zůstali. „Konkrétně 77 procent členů je přítomno na TikToku a pro 19 procent členů je i TikTok strategickou sociální sítí,“ popsal s tím, že v rámci EVU téma bylo komunikované, nepotvrdil se žádný hromadný odchod z TikToku, ale došlo spíše k zavádění interních opatření. „Ostatní veřejnoprávní média se nakonec rozhodla, i přes ten schizofrenní pohled, kdy je ta síť dejme tomu kvalitní s ohledem na obsah a jaká jsou rizika s ohledem na ochranu osobních údajů, respektive na ochranu samotných uživatelů, zůstat,“ uvedl. I kvůli oslovování potenciálních nových posluchačů a působením jako protiváha k dezinformacím se účty rozhlasu nakonec obnovily. K návratu přispěly i normy a pravidla Evropské unie jako GDPR, což je nařízení o ochraně osobních údajů, a Akt o digitálních službách, který má přinést nové nástroje pro „regulaci dominantních internetových platform a upravit pravidla například pro odpovědnost za obsah vytvořený uživateli“.¹⁵¹ Roli hrály také změny přístupu samotné společnosti TikTok, která s projektem Clover přesouvá data evropských uživatelů do datových center v Evropě, konkrétně v Irsku a Norsku. Malina si zároveň uvědomuje, že tyto kroky mají limity kvůli napojení TikToku prostřednictvím mateřské společnosti ByteDance na Čínu. „Samozřejmě je tu stále otázka, jestli je pro TikTok důležitější matka a potřeba případně čínské vlády, nebo dodržování místní evropské legislativy. Ale to bychom takhle mohli pochybovat o mnoha sociálních sítích, i když rozumím tomu, že ty ostatní sociální sítě jsou vlastněné v západoevropském nebo americkém světě, takže je to trochu jiné.“

Autorka se respondentů, kteří tvoří příspěvky na TikTok, ať už jako novináři jednotlivci nebo pro dané médium, ptala také na otázku, jestli mají nainstalovaný TikTok ve svém telefonu. Z této otázky vynechala dva respondenty, konkrétně Martina Žaluda ze CNC a Jana Malinu z ČRo, a to z toho důvodu, že ani jeden obsah pro TikTok netvoří, nýbrž jsou vedoucími oddělení sociálních sítí. Pět ze sedmi lidí, kterým otázka byla položena, uvedlo, že TikTok mají nainstalovaný na svém telefonu. Dvě dotazované, Vilma Svobodová a Aneta Štokrová, odpověděly, že TikTok spravují z jiného zařízení (viz další bod o opatření po NÚKIB varování).

¹⁵¹ LUPA.CZ. Akt o digitálních službách (Digital Services Act). Online. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/n/akt-o-digitalnich-sluzbach-digital-services-act/>. [cit. 2024-06-03].

Žabka je jedním z pěti respondentů, kteří aplikaci mají staženou v soukromém telefonu, dříve to tak ale nebylo. „Předtím jsem to hodně řešil a snažil se k tomu přistupovat tak, že budu oddělovat nástroje, po čase jsem to přehodnotil, protože to je pro mě uživatelsky přijatelnější. A protože věci, které mám citlivé, mám zabezpečené jiným způsobem. Věci, co jsou v rámci toho telefonu, tak si stojím za tím, že mi je jedno, jestli data ukradne Čína nebo Amerika. Přístupy k datům poskytují na různých frontách a samozřejmě je mi bližší Amerika oproti Číně, co se týče nějakého vlivu a mezinárodně politických vztahů, ale zneužitelnost těch dat je úplně všude a zaznamenána v minulosti v obou velmocích,“ uvedl. V rozhovoru také popsal, že na něj nemělo NÚKIB varování žádný vliv, a to z toho důvodu, že si rizika sítě uvědomoval už předtím a novinář by podle něj měl vědět kontext sítě, na kterou přichází. „Jestli si někdo založil TikTok a nevěděl o těch rizicích, tak je to podle mě hloupé, ale já jsem je znal a snažil jsem se tu bezpečnost zajistit jinými způsoby,“ řekl Žabka.

Novinářka Kanta z E15 po varování bezpečnostní otázkou, jestli na TikToku zůstat, řešila. „Ve finále jsme se shodli na tom, že bezpečnost není dobrá na žádné ze sociálních sítí, a jestli někde je dobrá, tak to není sociální síť, která má nějaký dosah. A tím pádem jsme zhodnotili, že do toho rizika půjdeme,“ uvedla Kanta.

4.4.1 Přijatá opatření po NÚKIB varování

Podobně jako u přístupu k viralitě a otázce vlivu NÚKIB varování i u opatření způsobeného varováním z odpovědi vyplynul rozdíl mezi veřejnoprávními a soukromými médii. Český rozhlas například lidem, kteří spravují TikTok profily, obstaral takzvané „TikTok device“, tedy zařízení určené pouze pro TikTok. Pokud tedy přidávají příspěvky na tuto síť, přidávají je ze separátního chytrého telefonu, který není a nesmí být připojený na wifi síť rozhlasu, používá datový tarif a dotýčný na něm nesmí používat ani služby napojené na rozhlas, například pracovní e-mail. Ke květnu 2024 vyčlenil Český rozhlas taková zařízení pro tři subjekty. „Jedno je iRozhlas, druhé Radio Wave a jedno má pak oddělení marketingu a digitálních služeb, protože tady máme centrální metodiku na sociální sítě,“ uvedl Malina.

Český rozhlas také došel k rozhodnutí, že pokud se na TikTok vrátí, obsah obou dosavadních účtů nebude pouze „TikTok only“. To znamená, že veškerý obsah, který se na něm vyskytuje, může uživatel najít i na Instagramu nebo YouTube Shorts a zaměstnanci rozhlasu, který TikTok spravují, nesmí zveřejňovat obsah pouze na TikToku.

Oddělené zařízení využívá i Štokrová, která má na síti sice svůj vlastní soukromý

profil, ale rozhodla se po varování v rámci bezpečnosti pro oddělený telefon.

„Mám jeden osobní a pracovní telefon a ten druhý telefon je jen na TikTok a nic jiného. Zrovna se to varování řešilo ve chvíli, kdy jsem měla možnost tohle udělat, a říkala jsem si, že je to pro mě asi nejsnazší řešení. Mám i pro sebe pocit, že mám větší kontrolu nad tím, k jakým datům má TikTok přístup. A nemám tam žádnou osobní komunikaci, nemám tam ani SIM kartu,“ popsala.

Z rozhovorů jasně vyplynulo, že varování NÚKIB z března se probíralo v téměř všech redakcích, kde respondenti působí, nicméně k zavedení bezpečnostních opatření se uchýlil pouze Český rozhlas. Žalud z vydavatelství CNC uvedl, že interní debata probíhala, nakonec ale převážil přístup k mladé generaci. Bere také na vědomí, že TikTok má určitá rizika spojená s bezpečností, ale prozatím si vydavatelství definovalo, že nejsou tak výrazná a uvidí, jak se situace s touto sítí bude v budoucnu dále vyvíjet. Nad oddělenými zařízeními ani CNC podle Žaluda nepřemýšlelo: „A to je přesně rozdíl mezi soukromou a veřejnoprávní firmou. Lidé, co spravují sociální sítě, jsou většinou externisté a k nim máme právně trochu dál, takže jsme to neřešili.“

4.4.2 Shrnutí

Nejpalčivějším dnem pro působení tuzemských novinářů na TikToku byl jednoznačně 8. březen 2023, kdy NÚKIB varoval ve svém prohlášení před TikTokem jako bezpečnostní hrozbou a současně doporučil i široké veřejnosti používání aplikace zvážít.

„U tzv. zájmových osob, tedy osob, které jsou například ve vysokých politických, veřejných či rozhodovacích funkcích, doporučujeme aplikaci nepoužívat,“ napsal také úřad v prohlášení.¹⁵² A z rozhovorů jasně vyplynulo, že se NÚKIB varování probíralo v téměř všech českých médiích.

Bezpečnostní opatření zavedl z oslovených pouze Český rozhlas, který se rozhodl opatřit lidem, kteří spravují jeho oficiální TikTok profily, oddělená mobilní zařízení. Navíc se vedení dohodlo i na dalším opatření. Obsah, který na TikTok bude tvořen, bude dostupný i na dalších sociálních sítích, a tak uživatelé internetu nenabádá veřejnoprávní Český rozhlas k tomu, aby na TikToku museli trávit čas v případě, že by se chtěli podívat na videa, která jeho stanice tvoří.

¹⁵² NÚKIB. Aplikace TikTok představuje bezpečnostní hrozbu [online]. 2023 [cit. 2023-10-29]. Dostupné z: <https://www.nukib.cz/cs/infoservis/hrozby/1941-aplikace-tiktok-predstavuje-bezpecnostni-hrozbu/>.

4.5 Komunikace s konzumenty obsahu

Výzkum ukázal, že TikTok se liší od ostatních sociálních sítí i v komunikaci s konzumentem obsahu. V rozhovoru například novinář Žabka nastínil, že je na něm mnohem těžší si vybudovat komunitu oproti ostatním sítím.

„Na každé sociální síti máte nějaké sledující a ti vám potom komentují příspěvky, na tom TikToku je to trošku jiné. Mnohem větší důraz hraje For You Page,“ popsal Žabka. Právě tato specifická personalizovaná funkce, jež byla v teoretické části již popsána, představuje podle něj dvousečnou zbraň. „Protože ten váš obsah se často nemusí dostat ani mezi vaši komunitu, ale zároveň je to pozitivní v tom, že se můžete dostat s tím obsahem, když jej uděláte dobře, i mezi komunity, které byste jindy neoslovili. To se na sítích ostatních dělá velmi těžko, protože jsou jinak nastavené, a tady algoritmus funguje jinak,“ uvedl.

Složitost s vytvářením komunity a udržením si jejich pozornosti popisovala Aneta Štokrová: „Ze statistik svého profilu vím, že můj obsah se většinou zobrazuje někomu, kdo mě ještě nesleduje. Takže na tohle se snažím myslet, když obsah tvořím,“ doplnila.

Odlišnost komunikace potvrzovali i další respondenti. Novinářka Anna Kanta zase rozdílnost viděla v tom, že mladší publikum nechce s tvůrcem komunikovat seriózně: „Přes 90 procent komentářů tam bylo ve stylu: ‚Proč máš tak křivou ofinu?‘“ Její výpověď je zajímavá zejména v tom, že z ní lze pozorovat větší uvolněnost a menší serióznost platformy. A tomuto stylu se přizpůsobují i média, což dokazují i dva rozhovory – s Bernathem z Novy a Dlaskem z deníku Sport. V jejich odpovědích se také faktor menší serióznosti v komunikaci s konzumentem objevil. Platforma pro ně podle nich poskytuje větší volnost v tom, co mohou uživatelům v komentářích odpovědět. Na TikToku podle Bernatha probíhá v porovnání třeba s Facebookem komunikace s uživateli více v přátelském duchu. „Jako kdybych byl těch uživatelů kamarád. Kdybych tam začal psát seriózně, tak to má horší odezvu než když tam nyní lidi ‚setru‘ nějakým vtipným komentářem,“ popsal. Dlask hovořil obdobně. Zmiňoval, že s konzumenty obsahu může mluvit méně seriózně a více opustit zábrany. „Snažíme se tam být rychlí a nebojíme se pošťouchnout jakoukoliv stranu nějakého sporu nebo dění. Když například hraje Sparta se Slavií a jeden tým prohraje, tak není problém si tam udělat legraci z toho jednoho týmu, protože tam to ti lidé snesou,“ uvedl.

Z oslovených nepozorovala odlišnosti komunikace s publikem pouze Karolína Hošek. „Je podobná, jen se jedná o mladší generaci,“ odpověděla.

4.6 Budoucnost novinářství na TikToku

Působení na sociálních sítích patří k mediálním organizacím již neodmyslitelně. Je to prostor, kde mohou doručit novinářský obsah k širší veřejnosti, upozornit na dané médium a propagovat ho. I právě proto by měla média chodit případně na nové sítě a přizpůsobovat se publiku. Alespoň tak se domnívá většina oslovených respondentů. „Za digitální služby Českého rozhlasu, za které odpovídám, máme pravidlo, že bychom měli mít ambici být tam, kde mohou být případně naši posluchači,“ řekl Malina. Domnívá se, že dokud platforma může působit v Evropě a není zakázaná, nemělo by se na ni dívat tak, že by na ni nemohla média vstupovat.

Aneta Štokrová vnímá, že být na TikToku a působit na nových sociálních sítích je příležitost pro novináře a média, jak „chaotický prostor nějakým způsobem kultivovat“ a přinést na platformu kvalitní novinářský obsah. „Neříkám, že obsah, který tvořím na TikTok, je jenom kvalitní, ale mám pocit, že se aspoň snažím převést tu pozornost na ten obsah, za jehož kvalitou si stojím,“ vysvětlila.

Vstup na TikTok podle Bernatha z Novy většina médií zanedbala a náskok, který mají ti, kteří se na něm pohybují už déle, půjde dohnat těžko. Na druhou stranu upozorňuje na případ profilu bulvárního deníku Blesk, který na TikTok sice vstoupil později, přesto se na něm aklimatizoval rychle a podařilo se mu oslovit přes 60 tisíc sledujících. „Ale mnoho z nich na TikTok přišlo, zkusili to, dlouho u toho nevydrželi, neuměli obsah tvořit zajímavě a specificky pro tuto síť. Člověk to musí také přizpůsobit lidem, pro které mluví,“ říká.

Prostor ke zlepšení vidí Bernath například v tom, že by mohl mít profil Novy v budoucnu člověka přímo na TikTok, který by na něm zprávy přednesl. „Tohle je myšlenka, kterou mám dlouhodobě. Viděl jsem ale na profilech konkurence, které se tohle snažily dělat, že to nakonec nefungovalo. A je s tím i hodně práce, nedá se to dělat denně, ale jednou týdně si to dokážu představit. Chceme se na TikTok více soustředit. Šlo to vidět i na prezidentských a sněmovních volbách, kdy vznikala obsah jenom pro TikTok,“ popsal.

Podobně vidí situaci i Dlask, který si myslí, že by časem mohly v médiích fungovat jednotlivé osobnosti, které v aplikaci budou natáčet zpravodajská videa: „Jak bude dorůstat naše generace a lidi, co na TikToku běžně jsou, tak že to bude fungovat tak, že převezmou informační složku určité osobnosti, které pak budou propojené právě s nějakým médiem.“

Žabka zase predikoval, že je možné, že se v budoucnu vytvoří i média, která budou přímo tiktoková, tedy, že budou působit pouze na platformě a na ní vytvářet zpravodajský

obsah. A domnívá se, že by média na TikTok působit měla. „TikTok byl mnohem více podceňovaný, bral se jako síť pro děti, teď tam jsou lidé napříč generacemi, jsou tam i někteří senioři, dospělí, lidé normálně ten obsah konzumují, využívají ho jako Google k vyhledávání, a nejen jako zábavy, ale i informativního obsahu. A v té chvíli je strašně důležité, aby tam novináři byli, protože vedle novinářů tam budou taky političtí marketéři, politici dezinformátoři a budou tam lidé, co se tam budou snažit manipulovat,“ řekl. Jako úspěšný příklad médií, která mají na TikToku seriózní obsah a zároveň jej dokážou přizpůsobit cílovému publiku, aniž by musela nutně snížit jeho kvalitu, uvedl například The New York Times nebo Washington Post. „Dělají to západní velká média a je nesmysl, aby v Česku v nějakém malém rybníčku jsme si hráli na to, že jsme nějakí osvícenější a neměli to,“ dodal.

4.6.1 Nejistá doba na TikToku

Vzhledem k nestabilním okolnostem, jaké kolem této sítě vznikají, jako například, že pokud ve Spojených státech společnost TikTok neprodá platformu a ta bude následně zakázána, i respondenti se v rozhovorech zmiňovali o tom, že je těžké budoucnost této aplikace předpovídat. „Je to nevyzpytatelné,“ uvedla například Vilma Svobodová z Radia Wave. Princip krátkých videí, která často informačně zprávy shrnují, podle ní ale stále populární bude. „Svou roli u sympatií lidí rozhodně hraje snižující se schopnost dlouhodobé koncentrace i pocit zahlcení informacemi, touha vidět autentičnost, preference mluvících hlav s ukázkami dění i zmiňovaný infotainment,“ řekla. Že se situace dynamicky mění, řekla i Hošek. „TikTok může být za pár měsíců zakázaný, anebo taky ještě větší mainstream než teď.“ I tak ale respondenti uváděli, že je dobré na této platformě působit.

4.6.2 Zpravodajský obsah tvořený novináři

Platforma s sebou přinesla i nový koncept, kdy zpravodajství přednášejí lidé, kteří v médiích vůbec nepracují. Stávají se ale relevantními, protože mají publikum, které má zájem o zpravodajství, supluje tak na platformě novináře, ačkoliv nepocházejí z novinářského prostředí a nepodléhají ani žádné kontrole editora, korektora nebo vedení média.

Štokrová také v rozhovoru přišla se zajímavým poznatkem, a to že se podle ní stírají hranice mezi influencerstvím a novinářstvím. A to ne nutně záměrně. Uvedla příklad

novináře Čestmíra Strakatého, který vyhrál v roce 2023 v anketě Influencer roku.¹⁵³ Podle ní tak dochází k tomu, že veřejnost může tyto dva pojmy zaměňovat. „Myslím si, že stejně tak, jako se nám influenceři relativně nedávno dostali do mediálního prostoru, například že i moderují pořady, takže to asi bude fungovat i tím opačným směrem. A to že novináři budou vstupovat na sociální sítě. A doufám, že ten obsah budou nějakým způsobem kultivovat a přinášet hodnotný obsah,“ uvedla.

4.6.3 Shrnutí

Ačkoliv je budoucnost platformy TikTok v USA nebo Evropě stále nejistá, protože o ní a její bezpečnosti neustále politici vedou diskuse, tuzemští novináři se shodují, že by na něm česká média působit měla, zejména kvůli uživatelům. Podle webu Mediaguru představuje průměrný počet aktivních uživatelů v Česku 2,4 milionu.¹⁵⁴ A respondenti uváděli, že by média měla působit právě tam, kde jsou lidé. Někteří z nich zmiňovali i novinářskou povinnost a kultivování prostoru, v němž se nachází spousta obsahu, který není edukativní a pro uživatele ničím přínosný.

V tom, jak bude konkrétně vypadat žurnalistika na TikToku v budoucnu, se odpovědi lišily. Část ze zpovídaných se například domnívá, že by v aplikaci mohli působit lidé, kteří budou pro médium natáčet zpravodajský obsah.

¹⁵³ HOLZMAN, Ondřej. Influencerem roku je Čestmír Strakatý. Za mimořádný přínos na sítích byla oceněna Nikol Leitgeb. Online. Czech Crunch. 2023. Dostupné z: <https://cc.cz/influencerem-roku-je-cestmir-strakaty-za-mimoradny-prinos-na-sitich-byla-ocenena-nikol-leitgeb/>. [cit. 2024-06-11].

¹⁵⁴ VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. TikTok se v Česku blíží k 2,5 milionům, chystá další cílení. Online. Mediaguru. 2023. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2023/03/tiktok-se-v-cesku-blizi-k-2-5-milionum-chysta-dalsi-cileni/>. [cit. 2024-06-11].

Závěr

Cílem diplomové práce bylo popsat fenomén sociální sítě TikTok a zjistit jeho vliv na práci novináře a vnímání této sociální sítě zástupci mediálních organizací, kteří tvoří příspěvky na TikTok, a samotnými novináři a novinářkami v Česku. Nejprve bylo zapotřebí definovat hlavní pojmy, které se pojí se sociálními sítěmi, proto tak autorka hned v teoretické části učinila. Následně podrobně popsala původ, historii i algoritmus TikToku, zaměřila se také na velmi palčivé téma, které s touto platformou souvisí, což je omezení této sítě ve světě i v České republice, a to pro lepší pochopení kontextu. Autorka se věnovala také mediálním organizacím a novinářům na TikToku a představila média, které na něm působí, a přiblížila obsah, který na něj publikují.

V metodické části byl představen kvalitativní polostrukturovaný rozhovor, který autorka využila při sběru dat, také analyzovaná data, příprava a průběh výzkumu, okruhy otázek pro rozhovory s respondenty i limity výzkumu. Plné znění rozhovorů může čtenář nalézt v přílohách níže.

Díky tomuto způsobu získávání informací, se podařilo autorce splnit zadání cíle, odpovědět na hlavní výzkumnou otázku a popsat vliv platformy TikTok na práci novináře.

Z komparace rozhovorů s devíti novináři a zástupci mediálních rozhovorů vyplynulo několik závěrů.

Ukázalo se například, že největší vliv má platforma na zkratkovitost novinářského sdělení. A to kvůli jejímu principu krátkých videí, který novináře a zaměstnance médií, kteří se starají o TikTok společnosti, tlačí k tomu, aby videa byla rychlá, krátká, úderná. Navíc, jak sami respondenti uváděli, zaujmout konzumenty obsahu musí co nejdříve, do pár vteřin, jinak ztrácí divákovu pozornost. Novináři jsou limitováni i časem, proto musí často obsah sdělení osekát a podat zkrácenou verzi sdělení. Na platformě s čínskými kořeny působí média zejména kvůli mladé generaci, se kterou by jinak ztratila kontakt. Důležitý je podle nich také výběr témat vzhledem k mladšímu publiku, které se převážně na této síti vyskytuje.

Velkou roli při informování lidí na TikToku hraje i infotainment. Novináři jej používají k předání obsahu, mají za to, že tím mohou dostat informaci k více lidem.

Největší výhoda působení na TikToku je pro tuzemská média kontakt s mladším publikem. Právě proto na něm setrvává i například veřejnoprávní Český rozhlas, který na TikToku načas kvůli obavám z bezpečnosti své účty pozastavil a následně je obnovil.

Odlišná je na TikToku oproti jiným sociálním sítím také komunikace s konzumenty obsahu. Je na něm například složitější si vybudovat komunitu, přímá komunikace je od

ostatních sítí mnohem uvolněnější a méně seriózní.

Ve výzkumu se autorka zaměřila také na popis situace před a po 8. březnem. V ten den NÚKIB vydal varování před TikTokem jako bezpečnostní hrozbou. Z odpovědí respondentů vyplynulo, že ačkoliv situaci zaznamenala všechna média, tak pouze veřejnoprávní Český rozhlas učinil nějaké kroky, například v podobě oddělených chytrých telefonů pro zaměstnance, kteří účet na TikToku obsluhují. Na soukromá média varování nemělo téměř žádný dopad, nepřijala víceméně žádná opatření.

Ačkoliv je budoucnost platformy TikTok v USA nebo Evropě stále nejistá, protože o ní a její bezpečnosti neustále politici vedou diskuse, tuzemští novináři se shodují, že by na něm česká média působit měla, zejména kvůli uživatelům.

Jelikož se doposud tématu TikToku v mediálním prostředí nevěnovala žádná česká kniha ani práce, může tato diplomová práce přinést nové poznatky a ucelené a shrnuté informace spojené právě s touto sítí, které doposud nikdo nezpracoval. Výsledky práce umožňují také prostor k dalším výzkumům. Navíc prostředí sociálních sítí a zejména TikToku je dynamické, mění se a zajímavé bude jistě sledovat jeho vývoj dále.

Summary

The goal of the Mater Thesis was to describe the phenomenon of the social media TikTok and ascertain its effect on the work of a journalist and the perception of this social media kept by the representatives of the social media organizations that create the posts on TikTok in Czech Republic. In first, it was essential to define the fundamental terms that are connected with social media that the author of the thesis provided in theretical part. Consecutively, the author described the origin, history and algorithm of TikTok and also focused on the burning issue that corresponds with the TikTok platform – that includes the restriction of the TikTok in the world and Czech Republic for better understanding of the context. The author additionally dedicated her focus to the media organizations and journalists on TikTok and introduced the media that are active on TikTok and zoomed in to the content that is being published.

Withing the methodical part was introduced qualitative semi-structured interview that author used to collect the data, preparation and the process, the circuit of the questions for the respondent interviews and the limits of the research. The full interpretation is available for the reader in the attached files below.

Thanks to this methodism of acquiring information it was managed to fulfil the requirements and provide answer for the principal query of the thesis and describe the influence of TikTok on the work of a journalist.

From the comparison of the interviews with nine journalists and representatives of the media organizations ensued several outcomes.

For example, the research shows that the biggest influence TikTok has is on the shortening of the journalistic information, that is, due to the concept of the short videos that TikTok principally operates on. Therefore, the media companies are pushed towards following the trend of keeping the information short, quick and on point. Moreover, as respondents stated, to catch consumer's attention, videos must capture immediately, within seconds or else viewer's attention is lost. Journalists are also limited by the time, that is why the content is often shortened. Mainly, media operating on the platform originating in China, is due to the communication with younger generation with which the would else lost the contact. From the media's perspective is also important the selection of the topics interesting for the young generation.

A major role during informing the publicum on TikTok plays also infotainment. The journalists use it to present content with the belief to address more people.

The biggest advantage for the domestic media of being active on TikTok is the contact with younger generation. Hence, the media remains active there including the public service broadcaster Český Rozhlas that due to the fear of lack of security for some time ceased its activity and subsequently renewed publications.

The communication between TikTok and content consumers is also different compared to other social media platforms. It is more difficult to establish a community, direct communication is more relaxed and less serious than in other social media cases.

In research the author devotes attention to the description of the situation before and after the 8th of March. On that day, NÚKIB published a warning towards TikTok as it represents a security threat. From the respondent's reactions eventuated that even though the situation was noted by all the media, only Český Rozhlas established certain footsteps, for example in the form of smartphones for the employees that the TikTok account administrate. The warning had, however, almost zero to none effect towards the private media organization as they didn't proceed with any restrictions.

Although the future of the TikTok platform in USA and Europe is still uncertain because the its security is yet being discussed, the domestic journalists agree that Czech media on TikTok should continue their activity. Especially because of the users.

Since none of the Czech publication yet followed the topic of TikTok in media environment this Thesis may bring new insights and comprehensive information connected with this social media platform. The results of this work also provide space for another research. In addition, the environment of the social media and especially TikTok is extremely dynamic, changes quickly and it will be interesting to follow its next development.

Použitá literatura

AYHAN, Bünyamin. Digitalization and Society. PL Academic Research, 2017. ISBN 978-3-631-67884-8.

BEDNÁŘ, Vojtěch. Internetová publicistika. Žurnalistika a komunikace. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3452-1.

BOYD, Danah. Je to složitější: sociální život teenagerů na sociálních sítích. Praha: Akropolis, 2017. ISBN 978-807-4701-658.

BUCHER, Taina. Facebook. Polity Press, 2021. ISBN 978-1-5095-3516-3.

BURGESS, Jean a Nancy BAYM. Twitter. New York University Press, 2020. ISBN 978-1-4798-4180-6.

DIJCK, José van. The culture of connectivity: a critical history of social media. New York: Oxford University Press, 2013. ISBN 978-0-19-997077-3.

HALADA, Jan a Barbora OSVALDOVÁ (EDS.). Slovník žurnalistiky. Karolinum, 2017. ISBN 978-80-246-3752-5.

KOPECKÝ, Kamil a KREJČÍ, Veronika. Sociální síť: úvod do problematiky. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2023. ISBN 978-80-244-6369-8.

MACEK, Jakub. Úvod do nových médií. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, 2011. ISBN 978-80-7464-025-4.

MCQUAIL, Denis. Úvod do teorie masové komunikace. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-574-5.

MERRIAM, Sharan B. Qualitative research: a guide to design and implementation. II. Title. Wiley, 2009. ISBN 978-0-470-28354-7.

MORAVEC, Václav. Proměny novinářské etiky. Praha: Academia, 2020. Společnost (Academia). ISBN 978-80-200-3111-2.

MORAVEC, Václav. Média v tekutých časech: konvergence audiovizuálních médií v ČR. Praha: Academia, 2016. Společnost (Academia). ISBN 978-80-200-2572-2.

SEDLÁKOVÁ, Renáta. Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky. Žurnalistika a komunikace. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-3568-9.

VAN DIJK, Jan. The Network Society. 2nd edition. SAGE Publications, 2006. ISBN 1-4129-0867-1

Internetové zdroje

BARDOEL, Jo a DEUZE, Mark. Network Journalism: Converging Competences of Media Professionals and Professionalism. Online. University of Amsterdam/Indiana University, 2001. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/267969191_Network_Journalism_Converging_competences_of_old_and_new_media_professionals. [cit. 2024-02-27].

Belgium extends TikTok ban for Federal Government staff by six months [online]. 15. 9. 2023 n. 1. [cit. 2024-02-05]. Dostupné z: <https://www.brusselstimes.com/692939/belgium-extends-tiktok-ban-for-federal-government-staff-by-six-months>.

BUMBÁLKOVÁ, Blanka. Český rozhlas kvůli bezpečnosti pozastavuje účty na TikToku [online]. 2023 [cit. 2023-10-29]. Dostupné z: <https://informace.rozhlas.cz/cesky-rozhlas-kvuli-bezpecnosti-pozastavuje-ucty-na-tiktoku-8956200>.

BRENNAN, Elliott. Forget Facebook: four publishers share tips on growing audiences on other social platforms [online]. 2021 [cit. 2024-04-12]. Dostupné z: <https://www.journalism.co.uk/news/forget-facebook-four-publishers-share-tips-on-growing-audiences-on-other-social-platforms/s2/a870285/>.

CAPÁKOVÁ, Veronika. Konec TikToku v Evropě? Kdepak, jsme agenti dobra, říká manažer sítě pro střední Evropu. Hospodářské noviny [online]. 27. 4. 2023 n. 1. [cit. 2024-02-09]. Dostupné z: <https://archiv.hn.cz/c1-67198680-konec-tiktoku-v-evrope-kdepak-jsume-agenti-dobra-rika-manazer-site-pro-stredni-evropu>.

CAPÁKOVÁ, Veronika. Parodie na mámy i brambůrkový horoskop. České firmy houfně zaměřily na TikTok a loví mladé zákazníky. Hospodářské noviny [online]. 2022 [cit. 2023-02-28]. Dostupné z: <https://archiv.hn.cz/c1-67154080-parodie-na-mamy-i-bramburkovy-horoskop-ceske-firmy-houfne-zamirily-na-tiktok-a-lovi-mlade-zakazniky>.

CAPÁKOVÁ, Veronika. Síť TikTok investuje do své záchrany v Evropě. V Norsku staví datové centrum. Hospodářské noviny [online]. [cit. 2023-12-01]. Dostupné z: <https://archiv.hn.cz/c1-67271910-sit-tiktok-investuje-do-sve-zachrany-v-evrope-v-norsku-stavi-datove-centrum>.

CECI, L. Average time spent using selected mobile social apps daily for users worldwide in 2nd quarter 2022. Statista.com [online]. 2022, 20. října [cit. 2023-03-01]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/1322876/social-media-apps-time-spent-global/>.

CECI, L. Distribution of TikTok users worldwide as of January 2023, by gender. Statista.com [online]. 2023, 6. února [cit. 2023-03-01]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/1299785/distribution-tiktok-users-gender/>.

CUTHBERTSON, Anthony. TikTok ban in numbers: Charting the controversial rise of the world's most popular app. Independent [online]. 18. 3. 2023 n. 1. [cit. 2024-02-09]. Dostupné z: <https://www.independent.co.uk/tech/tiktok-ban-map-charts-latest-b2305131.html>.

ČTK. Sněmovna zakázala TikTok na svých zařízeních, týká se i poslanců a jejich asistentů. IRozhlas.cz [online]. 22. 3. 2023 n. 1. [cit. 2024-02-09]. Dostupné

z: https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/tiktok-snemovna-zakaz-poslanci_2303221555_elev.

DRUSCOVICH, Magali a Sheila DANG. News junkies turn to TikTok to chart new paths in media [online]. 2023 [cit. 2024-04-18]. Dostupné z: <https://www.reuters.com/business/media-telecom/news-junkies-turn-tiktok-chart-new-paths-media-2023-06-15/>.

ECONOMIA. Kodexy mediálního domu Economia [online]. [cit. 2024-03-02]. Dostupné z: <https://www.economia.cz/kodexy/>.

EHL, Martin. Nejtvrdší opatření v EU: čeští úředníci si musí zrušit TikTok, podle kyberšpiónů může krást data. Online. Hospodářské noviny. 9. 3. 2023 n. 1. Dostupné z: <https://archiv.hn.cz/c1-67180410-nejtvrdsi-v-cele-eu-cesti-kyberspioni-varuji-pred-tiktokem-muze-krast-data-a-menit-chovani-uzivatelu>. [cit. 2024-04-14].

FORBES. Zhang Yiming. Online. Dostupné z: <https://www.forbes.com/profile/zhang-yiming/?sh=41316df1993c>. [cit. 2024-05-22].

GOLDBERGEROVÁ, Sára. Postupný konec TikToku v Česku. Zaměstnancům ho zakázaly státní úřady, ČEZ a ČSOB, další ho omezují. Czech Crunch [online]. 17. 3. 2023 n. 1. [cit. 2024-02-09]. Dostupné z: <https://cc.cz/postupny-konec-tiktoku-v-cesku-zamestnancum-ho-zakazaly-statni-urady-cez-a-csob-dalsi-ho-omezuji/>.

GOTTFRIED, Jeffrey, Amy MITCHELL, Mark JURKOWITZ a Jacob LIEDKE. JOURNALISTS SENSE TURMOIL IN THEIR INDUSTRY AMID CONTINUED PASSION FOR THEIR WORK. Pew Research Center [online]. 2022 [cit. 2024-03-02]. Dostupné z: <https://www.pewresearch.org/journalism/2022/06/14/many-journalists-say-social-media-helps-at-work-but-most-decry-its-impact-on-journalism/>.

HAYES, David. Jack Dorsey. Britannica [online]. 2024 [cit. 2024-03-02]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/biography/Jack-Dorsey>.

HERRMAN, John. How TikTok Is Rewriting the World. The New York Times [online]. 2019 [cit. 2023-02-28]. Dostupné z: <https://www.nytimes.com/2019/03/10/style/what-is-tiktok.html>.

Historie sociální sítě Facebook. In: Byznys ČT24 [online]. 2019 [cit. 2024-03-02]. Dostupné z: <https://edu.ceskatelevize.cz/video/7739-historie-socialni-site-facebook>.

HOLZMAN, Ondřej. Influencerem roku je Čestmír Strakatý. Za mimořádný přínos na sítích byla oceněna Nikol Leitgeb. Online. Czech Crunch. 2023. Dostupné z: <https://cc.cz/influencerem-roku-je-cestmir-strakaty-za-mimoradny-prinos-na-sitich-byla-ocenena-nikol-leitgeb/>. [cit. 2024-06-11].

CHAN, KELVIN. Here are the countries that have bans on TikTok. Associated Press [online]. 4. 4. 2023 n. 1. [cit. 2024-02-05]. Dostupné z: <https://apnews.com/article/tiktok-ban-privacy-cybersecurity-bytedance-china-2dce297f0aed056efe53309bbcd44a04>.

IDNES.CZ a ČTK. Tiktok tvrdě šmíruje. V Evropské komisi ho zakázali používat. Varuje i NÚKIB [online]. 2023, 23. února [cit. 2023-03-07]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/tiktok-bezpecnostni-hrozba-cesko-nukib-uzivatele-data-stahovani.A230223_152724_domaci_remy.

Infotainment. Online. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/infotainment/>. [cit. 2024-06-01].

Inside TikTok's Algorithm: A WSJ Video Investigation. Wall Street Journal [online]. 21. 07. 2021 n. 1. [cit. 2024-01-15]. Dostupné z: <https://www.wsj.com/articles/tiktok-algorithm-video-investigation-11626877477>.

Jak čeští novináři využívají sociální sítě. Nejvíc jim slouží Facebook a YouTube. Médiář [online]. 2012 [cit. 2024-03-02]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/jak-cesti-novinari-vyuzivaji-socialni-site-nejvic-jim-slouzi-facebook-a-youtube>.

JETMAR, Jakub. Média čeká tiktoková budoucnost, i když úřady TikTok zakážou [online]. 2023 [cit. 2024-04-19]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/media-ceka-tiktokova-budoucnost-i-kdyz-urady-tiktok-zakazou/>.

JETMAR, Jakub. Redaktoři ČT mají na sítích dbát na nové desatero. Médiář [online]. 2019 [cit. 2024-03-02]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/redaktori-ct-maji-na-sitich-dbat-na-nove-desatero/>.

JUNA, Petr a Albert MÁLEK. Někteří hrozbu nevidí, jiní mažou účty. Politici a úřady řeší data na TikToku. Seznam zprávy [online]. 10. 3. 2023 n. 1. [cit. 2024-02-12]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/fakta-nekteri-hrozbu-nevidi-jini-mazou-ucty-politici-a-urady-resi-data-na-tiktoku-227351>.

KALČÁK, Filip. USA versus TikTok. Všechno o sporu, který se týká nejhodnotnější soukromé firmy světa. Online. CNN Prima News. 2024. Dostupné z: <https://cnn.iprima.cz/usa-versus-tiktok-vsechno-o-sporu-ktery-se-tyka-nejhodnotnejsi-soukrome-firmy-sveta-435158>. [cit. 2024-05-17].

KERN, Rebecca. Biden signed a bill to force a sale of TikTok or ban it. What's next? Online. Politico. 2024. Dostupné z: <https://www.politico.com/news/2024/04/24/biden-signs-tiktok-bill-00153984>. [cit. 2024-05-17].

KOPECKÁ, Mahulena. Chytne a nepustí. Algoritmus TikToku dobře ví, jak získat vaši pozornost, učí se totiž přímo od vás. Voxpot [online]. 25. 1. 2022 n. 1. [cit. 2024-02-27]. Dostupné z: <https://www.voxpot.cz/chytne-a-nepusti-algoritmus-tiktoku-dobre-vi-jak-ziskat-vasi-pozornost-uci-se-totiz-primo-od-vas/>.

KREČ, Luboš. Inženýr, kterého nemá rád prezident USA ani čínští komunisté. Kdo je tvůrce kontroverzního TikToku? Online. Hospodářské noviny. 2020. Dostupné z: <https://vikend.hn.cz/c1-66799690-inzenyr-ktereho-nema-rad-prezident-usa-ani-cinsti-komuniste-kdo-je-tvurce-kontroverzniho-tiktoku>. [cit. 2024-05-22].

LE MONDE. France bans TikTok from public employee work phones. Le Monde [online]. 24. 3. 2023 n. l. [cit. 2024-02-05]. Dostupné z: https://www.lemonde.fr/en/politics/article/2023/03/24/france-bans-tiktok-from-public-employee-work-phones_6020523_5.html.

LUPA.CZ. Akt o digitálních službách (Digital Services Act). Online. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/n/akt-o-digitalnich-sluzbach-digital-services-act/>. [cit. 2024-06-03].

MAFRA. Etický kodex novinářů mediální skupiny MAFRA [online]. 2013 [cit. 2024-03-02]. Dostupné z: <https://redakcni.blog.idnes.cz/blog.aspx?c=346756>.

MÉDIÁŘ. AMI Digital Index 2024: většina Čechů už chodí na síť každý den, převážně z mobilu. Online. Médiář. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/ami-digital-index-2024-vetsina-cechu-uz-chodi-na-site-kazdy-den-prevazne-z-mobilu/>. [cit. 2024-07-13].

MILMO, Dan. Why is US threatening to ban TikTok and will other countries follow suit? Online. The Guardian. 2024. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/technology/2024/apr/24/why-is-us-threatening-to-ban-tiktok-and-could-other-countries-follow-suit>. [cit. 2024-05-17].

Neviditelný pes [online]. [cit. 2024-02-27]. Dostupné z: <https://neviditelnypes.lidovky.cz/>.

NEWMAN, Nic; FLETCHER, Richard; EDDY, Kirsten; ROBERTSON, Craig T. a NIELSEN, Rasmus Kleis. Reuters Institute Digital News Report 2023. Online. Reuters Institute for the Study of Journalism, 2023. Dostupné z: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-06/Digital_News_Report_2023.pdf. [cit. 2024-05-01].

NEWSROOM ČT 24. TikTok: Dezinformace, žert nebo seriózní zpravodajství? [online]. [cit. 2023-10-29]. Dostupné z: <https://edu.ceskatelevize.cz/video/8814-tiktok-dezinformace-zert-nebo-seriozni-zpravodajstvi>.

NGAK, Chenda. Then and now: a history of social networking sites. CBS News [online]. 2011 [cit. 2024-02-28]. Dostupné z: <https://www.cbsnews.com/pictures/then-and-now-a-history-of-social-networking-sites/4/>.

NMS. TikTok přestala používat necelá desetina Čechů, nejčastěji kvůli obavám o soukromí a bezpečnost [online]. 2023 [cit. 2024-03-02]. Dostupné z: <https://nms.global/cz/tiktok-prestala-pouzivat-necela-desetina-cechu-nejcasteji-kvuli-obavam-o-soukromi-a-bezpecnost/>.

Number of monthly active Facebook users worldwide as of 4th quarter 2023. Statista [online]. 2024 [cit. 2024-03-02]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>.

NÚKIB. Aplikace TikTok představuje bezpečnostní hrozbu [online]. 2023 [cit. 2023-10-29]. Dostupné z: <https://www.nukib.cz/cs/infoservis/hrozby/1941-aplikace-tiktok-predstavuje-bezpecnostni-hrozbu/>.

ORTIZ-OSPINA, Esteban. The rise of social media [online]. 2019 [cit. 2024-02-28]. Dostupné z: <https://ourworldindata.org/rise-of-social-media>.

PAUL, Kari. From dance videos to global sensation: what you need to know about TikTok's rise. The Guardian [online]. 2022 [cit. 2024-02-26]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/technology/2022/oct/22/tiktok-history-rise-algorithm-misinformation>.

PERAULT, Matt. Has TikTok Implemented Project Texas? Online. Lawfare. 2024. Dostupné z: <https://www.lawfaremedia.org/article/has-tiktok-implemented-project-texas>. [cit. 2024-05-17].

PETERKA, Pavel a AV ČR. JAK FUNGUJE INTERNET – NEZkreslená věda V [online]. 2020, 2020 [cit. 2024-04-08]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=L05HGoaDkRo>.

RADINOVÁ, Eliška. TikTok místo Googlu? Mladí čím dál častěji používají sociální sítě jako vyhledávač. Radio Wave [online]. 2023 [cit. 2023-02-28]. Dostupné z: <https://wave.rozhlas.cz/tiktok-misto-googlu-mladi-cim-dal-casteji-pouzivaji-socialni-site-jako-8925612>.

RIEMLOVÁ, Martina a ČTK. Název Twitter dával smysl dříve, nyní už ne, vysvětluje Musk změnu názvu. Idnes.cz [online]. 2023 [cit. 2024-03-02]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/ekonomika/zahranicni/twitter-x-elon-musk.A230725_122238_eko-zahranicni_rie.

ROŽÁNEK, Filip. Šéf Českého rozhlasu chce závazná pravidla pro sociální sítě. Lupa.cz [online]. 2021 [cit. 2024-03-02]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/sef-ceskeho-rozhlasu-chce-zavazna-pravidla-pro-socialni-site/>.

RUSSELL, Jon a Katie ROOF. China's Bytedance is buying Musical.ly in a deal worth \$800M-\$1B. Tech Crunch [online]. [cit. 2024-02-26]. Dostupné z: <https://techcrunch.com/2017/11/09/chinas-toutiao-is-buying-musical-ly-in-a-deal-worth-800m-1b/#:~:text=The%20deal%20is%20undisclosed%20but,are%20based%20in%20the%20U.S.>

Ryze [online]. [cit. 2024-02-28]. Dostupné z: <https://ryze.com/>.

SHEPHERD, Jack. 20 Essential TikTok Statistics You Need to Know in 2023. Thesocialshepherd.com [online]. 2023, 23. února [cit. 2023-03-01]. Dostupné z: <https://thesocialshepherd.com/blog/tiktok-statistics>.

SLÍŽEK, David. Facebook už mladé zpátky nedostane. Změna by mohla odradit i jeho starší cílovou skupinu, tvrdí expert na sociální sítě. Online Plus [online]. 5. 8. 2022 [cit. 2024-02-29]. Dostupné z: <https://plus.rozhlas.cz/facebook-uz-mlade-zpatky-nedostane-zmena-mohla-odradit-i-jeho-starsi-cilovou-8801392>.

SLÍŽEK, David. Zpravodajství na TikToku je obtížná záležitost. Část publika ale jinak zasáhnout nejde, míní novinář Koubský. Online Plus [online]. 28.10. 2022n. 1. [cit. 2024-02-29]. Dostupné z: <https://plus.rozhlas.cz/zpravodajstvi-na-tiktoku-je-obtizna-zalezitost-cast-publika-ale-jinak-zasahnout-8857386>.

SMITH, Ben. How TikTok Reads Your Mind. The New York Times [online]. 5. 12. 2021 n. 1. [cit. 2023-11-13]. Dostupné z: <https://www.nytimes.com/2021/12/05/business/media/tiktok-algorithm.html>.

SOBOTKA, Jakub. TikTok nově umožní nahrávat videa o délce až 10 minut. Online. Dotekomanie. 4. 3. 2022 n. 1. Dostupné z: <https://dotekomanie.cz/2022/03/tiktok-nove-umozni-nahravat-vidoa-o-delce-az-10-minut/>. [cit. 2024-06-01].

STATISTA. Leading news publishers on TikTok in the United States as of November 2022, by number of followers. Online. 2024. Dostupné z: Leading news publishers on TikTok in the United States as of November 2022, by number of followers. [cit. 2024-06-27].

ŠVECOVÁ, Magdaléna. Journalism on social media: How to tell stories and news to young people. Online. Faculty of Mass Media Communication, University of Ss. Cyril and Methodius. Dostupné z: https://www.magnanimitas.cz/ADALTA/0702/papers/A_svecova.pdf. [cit. 2024-07-23].

TAMEEZ, Hanaa'. Journalists can be TikTokers too. Three journalists explain how to use the platform for news. Online. NiemanLab. Roč. 2023. Dostupné z: <https://www.niemanlab.org/2023/10/journalists-can-be-tiktokers-too-three-journalists-explain-how-to-use-the-platform-for-news/>. [cit. 2024-06-11].

TIDY, Joe. Danish public broadcaster advises staff against using TikTok. BBC [online]. 2023 [cit. 2023-10-29]. Dostupné z: <https://www.bbc.com/news/technology-64906881>.

TIDY, Joe a Sophia SMITH GALER. TikTok: The story of a social media giant. BBC News [online]. 2020 [cit. 2024-02-26]. Dostupné z: <https://www.bbc.com/news/technology-53640724>.

TIKTOK. What is the 'For You' feed? [online]. [cit. 2024-02-28]. Dostupné z: <https://www.tiktok.com/creators/creator-portal/en-us/how-tiktok-works/whats-the-for-you-page-and-how-do-i-get-there/>.

TIKTOK. Online. Dostupné z: <https://www.tiktok.com/@sophiasmithgaler>. [cit. 2024-06-11].

TIKTOK. Online. Dostupné z: <https://www.tiktok.com/@maxfostercnn>. [cit. 2024-07-08].

TIKTOK. Zásady ochrany osobních údajů. Online. 2023. Dostupné z: <https://www.tiktok.com/legal/page/eea/privacy-policy/cs>. [cit. 2024-03-28].

TOBITT, Charlotte. How CNN anchor Max Foster has ended up feeling like an ‘ambassador for news’ on TikTok. Online. Press Gazette. 2021. Dostupné z: <https://pressgazette.co.uk/news/max-foster-tik-tok-cnn/>. [cit. 2024-07-02].

VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. TikTok se v Česku blíží k 2,5 milionům, chystá další cílení. Online. Mediaguru. 2023. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2023/03/tiktok-se-v-cesku-blizi-k-2-5-milionum-chysta-dalsi-cileni/>. [cit. 2024-06-11].

YOUSEF, Abraham. MMM: 2023 Digital Advertising and Mobile App Trends [online]. 2024 [cit. 2024-02-26]. Dostupné z: https://sensortower.com/blog/mmm-2023-digital-advertising-and-mobile-app-trends?utm_source=linkedin&utm_medium=organic-social&utm_campaign=blog&utm_content=mmm-2023-digital-advertising-mobile-app-trends&utm_term=jan3.

WATSON, Amy. Leading news publishers on TikTok in Europe as of November 2022, by number of followers [online]. 2023 [cit. 2024-04-12]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/1387724/top-news-publishers-tiktok-europe/>.

WEAVER, Matthew a Dan MILMO. BBC urges staff to delete TikTok from company mobile phones. The Guardian [online]. 2023 [cit. 2023-10-29]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/technology/2023/mar/19/bbc-urges-staff-to-delete-tiktok-from-company-mobile-phones>.

ZAFFARANO, Francesco. Here’s a running list of publishers and journalists on TikTok [online]. 2023 [cit. 2024-04-05]. Dostupné z: <https://www.niemanlab.org/reading/heres-a-running-list-of-publishers-and-journalists-on-tiktok/>.

ZELENKA, Filip. Bezpečnostní hrozba plná voličů. Starostové vstoupili na čínský TikTok, tancovat prý nebudou [online]. 23.2. 2024n. 1. [cit. 2024-04-05]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/byznys/technologie-a-media/bezpecnostni-hrozba-plna-volicu-starostove-vstoupili-na-cinsky-tiktok-tancovat-pry-nebudou-1413747>.

ŽABKA, Jan. HlídacíPes.org míří na TikTok. Vznikne databáze videonávodů, jak ověřovat informace [online]. 2021 [cit. 2024-04-19]. Dostupné z: <https://hlidacipes.org/hlidacipes-org-miri-na-tiktok-vznikne-databaze-videonavodu-jak-overovat-informace/>.

Seznam Obrázků

Obrázek 1: Algoritmus TikToku

Obrázek 2: Přehled zemí, které aplikaci TikTok zakázaly

Seznam Grafů

Graf 1: Počet uživatelů na sociálních sítích (v miliardách)

Graf 2: Čas strávený denně na sociálních sítích na celém světě v minutách

Graf 3: Podíl aktivních uživatelů na TikToku

Graf 4: Hlavní důvody, proč Češi přestali TikTok používat

Graf 5: Přehled obav o data sbíraná aplikací TikTok

Graf 6: Nejúspěšnější profily vydavatelů zpráv podle počtu sledujících v Evropě k listopadu 2022 (v milionech sledujících)

Graf 7: Nejúspěšnější profily vydavatelů zpráv podle počtu sledujících v USA k listopadu 2022 (v milionech sledujících)

Seznam Tabulek

Tabulka 1: Okruhy otázek pro rozhovory

Seznam Příloh

Příloha č. 1: Rozhovor s Anetou Štokrovou

Příloha č. 2: Rozhovor s Jakubem Bernathem

Příloha č. 3: Rozhovor s Janem Žabkou

Příloha č. 4: Rozhovor s Jiřím Malinou

Příloha č. 5: Rozhovor s Jakubem Dlaskem

Příloha č. 6: Písemný rozhovor s Karolínou Hošek

Příloha č. 7: Rozhovor s Martinem Žaludem

Příloha č. 8: Písemný rozhovor s Vilmou Svobodovou

Příloha č. 9: Rozhovor s Annou Kantou

Příloha č. 1: Rozhovor s Anetou Štokrovou, moderátorkou pořadu Studovna na Radiu Wave (5. května 2024)

Jak využíváte TikTok k novinářské práci?

Motivací mám více. Původně jsem na TikTok šla ze zvědavosti. Chtěla jsem vědět, jak funguje. Ještě před covidem jsem se aktivně věnovala mediální výchově, tak jsem chtěla vědět, co mladí lidé sledují. Což přetrvává i do současnosti. Je tam ale i osobní motivace. Baví mě na něm sledovat nové zajímavé oblasti a baví mě i videa vytvářet. Postupně se k tomu přidal i další aspekt. A to bylo ve chvíli, kdy jsem začala moderovat pořad Studovna, který vysílá Český rozhlas Radio Wave. Přirozeně jsem začala odkazovat na obsah, který vytvářím, což je ta Studovna. Takže jej používám i k promování novinářského obsahu. Ale sama sebe nevnímám jako novinářku, spíš jako moderátorku toho podcastu, takže mi to k tomu tak nějak sedí. I vlastně od začátku jsme z dramaturgického hlediska přemýšleli nad tím, kde ten podcast třeba zmiňovat, nebo jestli na něj zakládat nějaký speciální komunikační kanál. Nakonec z toho tak nějak logicky vyplynulo, že ho promuji na svém poloosobním, polopracovním účtu na TikToku. A to hlavně z toho důvodu, že je tam naše cílová skupina, což jsou studující středních a vysokých škol. Takže proto je to logické místo, kde být.

Přidáváte stejné příspěvky i na jiné sociální sítě než TikTok?

Ne, mám to čistě jen na TikToku.

Jakým způsobem na něm předáváte informace?

Jsou to krátká videa, mají zhruba kolem minuty. Obsah, který tam dávám, bych dokázala rozdělit do několika kategorií. Zkousím tam různé věci, ale zjistila jsem, že tam funguje něco, co splňuje očekávání publika, a to pobavit se a zároveň vzdělat nebo se něco dozvědět. Proto tam dávám videa, která se buďto vztahují k aktuálnímu dění, nebo k aktuálnímu dílu Studovny. Takže je to zpravidla video, kde mluvím o konkrétním díle Studovny, který zrovna vyšel. Případně tam dávám nějaké tipy a triky, což vychází i ze záměru podcastu, kde od hostů chci co nejvíce tipů a triků pro studenty. To mi tam taky docela dobře funguje. Potom tam dávám přímo ukázky z podcastu. Na TikToku často vídám ukázky z různých jiných podcastů, takže to jsem taky vyzkoušela a občas se to chytne. Doufám pak, že si někdo potom pustí celý díl, potažmo objeví Radio Wave, Český rozhlas a jiné další obsahy. A občas to prokládám zábavným obsahem, jako jsou memes nebo nějaké trendy. A někdy na TikTok dávám i obsah, který nesouvisí přímo se Studovnou, a jsou to spíše nějaké osobní věci. Což

není přímo záměr být autentický, ale i mně se na TikToku líbí, když je někdo autentický, tak tam dávám i takové běžné věci, jako třeba videa mé čivavy.

Jsou nějaká specifika informování lidí na TikToku? Je potřeba infotainment? Jsou nějaké strategie, kterými se řídíte ve sdílení obsahu na tuhle síť?

Řídím se nějakými základními pravidly, ať už je to u jakéhokoliv z těch obsahů, který jsem jmenovala. Nešířím neověřené informace, dezinformace nebo nenávistný obsah. Nepoužívám vulgarismy. Dokonce ani ve zvucích. A to i když vím, že by třeba díky tomu zvuku mělo video velký zásah. Potom určitě nepropaguji omamné látky nebo alkohol, protože jsem si vědoma toho, že se ten obsah, ačkoliv to není můj záměr, může dostat i k dětem, tak se na to snažím myslet. Co mi přijde také důležité, je, že tam neprezentuji politické názory. Jako externistka Českého rozhlasu dodržuji kodex a vztahují se na mě i třeba předvolební pravidla, takže se toho držím.

Snažíte se o to, aby obsah, který vytváříte, byl virální?

Snažení, v kontextu TikToku, je podle mě velmi zajímavé slovo. Mám totiž pocit, že i když se člověk snaží, tak dost často nedosáhne žádné virality, a pak se člověk nesnaží a to video se virálním stane. Uvedu příklad. Je nějaké video, na kterém strávím více času, udělám si rešerši, dám si práci s vizuálem, dám tam třeba titulky, a nakonec to vidí tři sta lidí. Potom se mi stalo, že jsem tam dala opravdu jednoduchý vtípek, kde jsem si dělala i legraci ze sebe a mělo to nějak přes dva miliony zhlédnutí, takže to je nevyzpytatelné. Asi se snažím, aby video vidělo co nejvíce lidí, ale už jsem odstoupila se k tomu upínat více.

Jaká je hlavní motivace využití TikToku? Jak velkou roli hraje přístup k mladé generaci?

Pro mě je přístup k mladé generaci a k tomu, co sledují, sdílí, určitě velkou motivací, proč tam jsem. Jak jsem zmiňovala tu mediální výchovu, tak pro mě to bylo důležité i z tohoto hlediska. Děti na workshopech, které jsme vedli na základních a středních školách, začaly TikTok zmiňovat a přijde mi důležité aspoň vědět základně, jak funguje. A takhle to mám i s jinými sítěmi, které nevyužívám aktivně, ale přijde mi důležité vědět, jaké jsou problémy mladých, trochu jim porozumět a být jim blíž. Zároveň se postupně z aplikace, kterou bylo trochu trapné mít a byla spojená s tanečky, stala aplikace, která je relevantní i pro naši generaci. Určitě tam vnímám nějaká rizika, ale zároveň i pozitiva.

Využíváte TikTok i pro témata, které probíráte pak v podcastu?

Ano, určitě. A to přímo i nepřímo. Nepřímo v tom smyslu, že si třeba všímám, jaká témata zrovna mladí lidé řeší. Že například často otevřeně mluví o tématech spojených s duševním zdravím nebo konkrétně třeba i s ADHD. Na základě toho jsem si například pozvala odborníky z Národního ústavu duševního zdraví a přesně tato témata jsme probírali. A přímo tak, že jsem si tam například všimla konkrétní studentky, která na TikTok dávala obsah o tom, jak studuje na medicíně, a oslovila jsem ji, protože součástí mé práce jsou i rozhovory přímo se studenty vysokých škol. Čímž nechci říkat, že Studovna nebo jakýkoliv pořad by měl být platformou pro tiktokery, oni mají svého prostoru na svých sítích dost, ale zrovna v tomto případě mi to přišlo relevantní.

Máte nainstalovaný TikTok ve vlastním telefonu? Mělo na vaši práci na TikToku nějaký vliv NÚKIB varování?

Jestli NÚKIB něco prohlásil za bezpečnostní hrozbu, tak to určitě nemíním jakkoliv rozporovat. Vyřešila jsem to tak, že mám dvě zařízení. Mám jeden osobní a pracovní telefon a ten druhý telefon je jen na TikTok a nic jiného. Zrovna se to varování řešilo ve chvíli, kdy jsem měla možnost tohle udělat a říkala jsem si, že je to pro mě asi nejsnazší řešení. Mám i pro sebe pocit, že mám větší kontrolu nad tím, k jakým datům má TikTok přístup. A nemám tam žádnou osobní komunikaci, nemám tam ani SIM kartu. A toto řešení má i pozitivní aspekt. Kdysi jsem na TikToku trávila nepřiměřené množství času na můj vkus a tohle mi s tím taky pomohlo. Mám pocit, že mám nějaké speciální zařízení, na kterém dělám jenom ten TikTok, takže mi to pomohlo i v hlídání si stráveného času na té síti.

Je odlišná komunikace s konzumentem obsahu než na jiných sítích?

Tím, že Instagram mám vedený jako osobní účet a nemám na něm žádnou ambici sbírat sledující, tak to asi úplně nedokážu srovnat.

Odborníci na sociálních sítích říkají o TikToku, že je specifický nebo jiný oproti ostatním sítím, že je odosobněný a nevytváří se na něm komunity, protože můžete pozorovat obsah, aniž byste někoho sledovali. Nezaznamenala jste třeba, že je těžké si udržet nějakou komunitu lidí?

Myslím, že je na něm lehké si získat nějakou pozornost, ale asi je těžké si ji udržet. A myslím si, že to souvisí nějak s tím, jak je ta síť vystavená, i těmi algoritmy. Ze statistik ze svého profilu vím, že můj obsah se většinou zobrazuje někomu, kdo mě ještě nesleduje. Takže na tohle se snažím myslet, když obsah tvořím. Tím pádem nemám úplně pocit, že bych pečovala v té komunikaci o nějakou svou komunitu fanoušků. Přijde mi to tam takové náhodné, co se týká komunikace ohledně komentářů. To je asi největší komunikace, která tam probíhá.

Měly by se mediální organizace a novináři přizpůsobovat publiku a chodit na nové sítě, jako je třeba TikTok?

Nejsem nějaký arbitr toho, jak by se to mělo nebo nemělo dělat. Z osobního hlediska to vnímám tak, že pro novináře a média je to příležitost, jak ten chaotický prostor nějakým způsobem kultivovat. Podle mě se to daří třeba i Rozhlasu nebo dalším různým médiím nebo iniciativám. Hezký účet má třeba i Demagog nebo i Vysílání, konkrétně z novinářů třeba Jakub Zelenka z E15 nebo ze zahraničních Sophia Smith Galler. A publikum, pokud se TikTok plošně nezakáže, tam bude tak jako tak. Takže když tam nebudou novináři a média, tak je to podle mě trochu promarněná šance, jak je oslovit a přinést jim kvalitní obsah. Neříkám, že obsah, který tvořím na TikTok, je jenom kvalitní, ale mám pocit, že se aspoň snažím převést tu pozornost na ten obsah, za jehož kvalitou si stojím. Napadá mě k tomu ještě příklad Johany Bazlerové, která stojí za účtem Jsem v obraze, kde je vidět určitá transformace novinářského povolání a to, že se stírají hranice mezi novinářstvím a influencerstvím. Ona o sobě nikdy netvrdila, že je novinářka, ale na druhou stranu dělá novinářskou práci a vede účet se zpravodajským obsahem, který zpracovává sama, bez redakce, za což jí náleží obdiv, ale také nějaké výhrady. Je to ale příklad toho, že generace Z má zájem o zpravodajský obsah a veřejné, světové a domácí dění, a to je dobrá zpráva pro novináře i pro média. Johana našla velmi úspěšný způsob, jak tím šířit i zpravodajský obsah, což je za mě vlastně dobrá zpráva.

Jde i o to, upoutat rychle pozornost uživatele?

Určitě. A to je něco, co mě TikTok naučil. Umět si udělat ze sebe legraci, nebrat se tak vážně a nebát se být trapná. To byl pocit, se kterým jsem hodně bojovala na začátku, a mám pocit, že mi to pomohlo se tady od toho oprostít. Prostě občas se stane, že budu trapná nebo že se obsah nebude líbit všem nebo všechny zajímat, a jsem s tím smířená. Ještě k té formě mě

napadá, že jsem trochu více upravila svoje vystupování. V tom smyslu, že mám pocit, že mluvím daleko rychleji na TikToku než v reálném životě.

Jakože to, co chcete říct, musíte říct co nejrychleji, abyste zachytila pozornost diváka?

Ano. Zároveň to se taky bude proměňovat, co se týká formátu a délky videa. Už teď třeba TikTok podporuje videa do deseti minut, což je dost prostoru na to, i třeba něco vysvětlit víc do hloubky. Už to není síť, kde máte 15 vteřin času. Dokonce myslím, že TikTok i více podporuje videa nad jednu minutu.

Jaká je podle vás budoucnost novinářství na TikToku?

Jak už jsem dříve zmiňovala, stírají se rozdíly mezi influencerstvím a novinářstvím. To ne ani tak záměrně, ale třeba, když vezmu příklad novináře Čestmíra Strakatého, který vyhrál v anketě Influencer roku, tak podle mě veřejnost tyhle pojmy může zaměňovat. Myslím si, že stejně tak, jako se nám influenceři relativně nedávno dostali do mediálního prostoru, například že i moderují pořady, takže to asi bude fungovat i tím opačným směrem. A to, že novináři budou vstupovat na sociální síť. A doufám, že ten obsah budou nějakým způsobem kultivovat a přinášet hodnotný obsah. Chtěla bych i říct, že TikTok má za mě i velká pozitiva. A to je třeba detabuizace témat, že lidé otevřeně mluví o duševním zdraví. A zároveň na jednu stranu se tam dokážu dostat do nějaké své bubliny, ale kolikrát mi ten TikTok rozšíří i obzory. Konkrétně bych mohla jmenovat třeba novinářku Adélu Ježkovou, která tam nedávno začala dávat obsah ohledně rakoviny tlustého střeva, což si myslím, že není téma, o kterém bych se s někým takhle mohla v reálném světě bavit. A ona mi najednou přiblížila důležité téma touhle formou. Takže úplně bych TikTok nezatracovala, vidím tam i výhody. Že to není už jen aplikace, kde se tancuje a dělají se trendy, ale dá se tam právě dozvědět i nějaké informace. A to si myslím, že tomu zpravodajskému obsahu dost nahrává.

Příloha č. 2: Rozhovor s Jakubem Bernathem, koordinátorem sociálních sítí televize Nova (7. května 2024)

Tvoříte i na jiné sociální síť, nebo máte na starosti pouze TikTok?

Spravuji všechny zpravodajské profily společně s jedním kolegou. TikTok ale spravuji sám. Aktuálně je nejsilnější síť Facebook, protože se přes něj dají jednoduše odvádět lidé na web tn.cz. Je nejsilnější i z pohledu reakcí lidí.

Čím se příspěvky od sebe liší na různých sítích?

Nedáváme všechno na každou síť. Pokud je to aktuální nebo důležitá zpráva, tak samozřejmě ano, ale rozhodně nedáváme stejné příspěvky na Facebook a třeba Instagram. Instagram děláme poslední rok dva spíše zábavnější formou. Dáváme tam stále seriózní věci, protože jsme logicky pořád zpravodajství a je to naše zpravodajská povinnost, ale zároveň si děláme na něm i legraci a dáváme na něj i bizarnější věci. Na Facebook dáváme víceméně všechno, co na webu vyjde, plus nějaké grafiky, a pokud jsou volby, tak i grafy. Twitter a Threads máme spíše bokem, nikdy to tam nebylo silné a ani nebude, protože jsme tu dobu nechytli úplně dobře. TikTok bereme spíše jako doplněk ke všem sítím. Jsou média, která se jím zaobírají víc, ale tím neříkám, že to nebude jinak.

Co je podle vás klíčové z technologického hlediska k přidávání příspěvku na TikTok?

My to máme jednodušší než třeba Novinky nebo iDnes v tom, že máme dostatek videoobsahu. Velká výhoda televize je stále v tom, že máme velké zázemí a teče sem velké množství videoobsahu, který jenom pro TikTok zpracujeme. Ale víceméně 90 procent obsahu, co na něj aktuálně dáváme, jsou hotové reportáže z Televizních novin nebo výstřížky z jiných pořadů televize Nova. Jenom se upravují a zkracují.

Jsou nějaká specifika, kterými se řídíte při informování lidí na TikToku, nebo jsou nějaké strategie, kterými se vlastně řídíte ve sdílení obsahu na TikToku?

Vlastně asi ani ne. S TikTokem jsem na Nově přišel zhruba před čtyřmi lety zpátky a víceméně jsem si ho založil sám a mám dost volnou ruku. Když teď vidím nějaký profil, co začíná, tak už ta čísla nemají tak vysoká. Nám se daří u většiny videí vytočit 100 tisíc zhlédnutí. Za ten čas jsme i zjistili, co tam funguje a nefunguje. Obecně tam fungují spíš nějaké opět vtipné reportáže nebo něco pozitivnějšího. Naopak máme vyzorované, že u jakékoliv reportáže, kde se ukazují děti, máme nízkou sledovanost. Kde se objeví dítě, tak okamžitě máme menší čísla. Myslím, že tento typ videí TikTok nějakým způsobem omezuje. Dříve také cokoliv politického nemělo čísla, teď se to už zase mění. V poslední době cokoliv tam přidávám z politiky, tak se tam automaticky objevuje banner s odkazem na Evropský parlament, takže je evidentní, že si obsah v těch videích hlídají.

Je potřeba infotainment na TikToku více než na jiných sítích?

Záleží, ale asi ano. Je to stále síť, kam vlezete a jenom si v ní scrollujete zábavnými videi a občas tam vyskočí nějaké zpravodajské. Nemusí to být úplně čistě zábavné, ale zaujmout to musí stoprocentně. Ale i když tam dáváme nějaké aktuální zpravodajství, jako byla například střelba na Filozofické fakultě, tak ta videa měla i milion zhlédnutí. Je vidět, že i po aktuálním dění, i když to není vtipné, zájem je.

Snažíte se o to, aby obsah, který na něj dáváte, byl virální?

Ano, to určitě. Víceméně s tím už pracuji, když přemýšlím, co by se tam hodilo a nehodilo. Přidáváme dvě tři videa týdně. Večer se podívám na Televizní noviny a vyhodnotím z toho, co by se pak hodilo na TikTok. Vyhýbáme se zahraničním reportážím, protože je to nejisté s právy na ta videa.

Jaké jsou hlavní důvody, proč na TikToku Nova a tn.cz působí?

Je to o budování povědomí, že ty Televizní noviny vůbec existují a že zpravodajství Novy stále existuje. Stále je to spojené s dobou před deseti lety, kdy jsme vysílali reportáže typu Bába pod kořenem, ale to zpravodajství se velmi proměnilo. Je to vidět i na volbách, kterým se tu věnuje dost pozornosti poslední čtyři roky. A bohužel to neustále zastihuje minulost, takže se snažím budovat to, že sice ano, děláme vtipné reportáže, ty k Nově vždycky historicky patřily, ale zároveň ukazovat, že děláme i normální novinářinu.

Hrál tam nějakou roli i přístup k mladé generaci?

Určitě. Je to i vidět podle komentářů, co jsou u videí, že tam je hlavně mladší generace, na rozdíl od Facebooku. I jsme ten obsah trochu koncipovali pro mladé. Poslední prezidentské volby jsme oslovovali i mladé influencery z TikToku a oni nám dělali ankety s lidmi o volbách.

Máte nainstalovaný TikTok ve svém telefonu nebo služebním telefonu?

Já mám služební telefon a mám ho na něm nainstalovaný. Víceméně 99 procent obsahu, co na TikTok dávám, je ze služebního počítače přes web.

Řešilo se u vás vnímání TikToku po tom varování NÚKIB?

Mám pocit, že se to řešilo, vnímali jsme to a proběhla i debata. Teď si nevzpomínám, jestli debata o tom, zda má být Nova na TikToku, proběhla po tom varování, nebo ještě předtím.

To byly i různé kauzy ohledně Huawei a vměšování čínských firem. Tehdy si pamatuji, že se řešilo, jestli na tom TikToku má Nova vůbec působit, ale rozhodlo se, že ano. Vím, že některá média z něj slezla, i někteří politici, ale přijde mi, že toho teď litují.

Změnilo se u vás konkrétně vnímání po tom varování?

Pro mě osobně asi ano. Když si člověk přečte třicet článků o tom, jak Číňané určitě nabourávají telefon, tak si dávám větší pozor. Nicméně osobně úplně nevěřím tomu, že se tam děje něco horšího než třeba u Twitteru. Ale dávám si na to větší pozor, povypínal jsem na něm všechny věci, které jdou z hlediska sledování.

Je odlišná komunikace s konzumentem obsahu než na jiných sítích?

Určitě ano. Vzhledem k četnosti komentářů na Facebooku například, tak nyní to je postavené tak, že vlastně my jako redakce na komentáře vlastně nereagujeme, protože z historických zkušeností víme, že to akorát vyvolá ještě více komentářů a někdy jsou příliš vulgární. Na TikToku v porovnání třeba s Facebookem, kde je odpovídání serióznější, probíhá komunikace s uživateli více v přátelském duchu, jako kdybych byl jejich kamarád. Kdybych tam začal psát seriózně, tak to má horší odezvu, než když tam nyní lidi „setru“ nějakým vtipným komentářem.

Měly by se podle vás mediální organizace přizpůsobovat publiku a chodit na nové sítě, jako je TikTok?

Určitě měly. Přijde mi, že některá média tu dobu zaspí a pak se jim blbě dohání. Na druhou stranu je vidět, když třeba nějaký profil přijde později, ale dělá to dobře, jako například Blesk, tak to ani nevádí. Ale mnoho z nich na TikTok přišlo zkusili to, dlouho u toho nevydrželi, neuměli obsah tvořit zajímavě a specificky pro tuto síť. Člověk to musí také přizpůsobit lidem, pro které mluví. A do budoucna, co se týče vývoje, tak mi přijde, že by mediální domy měly více poslouchat lidi, kteří rozumí sociálním sítím. Nezakazovat jim a priori něco nového. Ale přijde mi, že se to mění, firmy si všímají, že jim weby začínají umírat, a chtějí oslovit co nejvíce lidí i na sítích. Jenom mi přijde, že v Česku to většina médií zanedbala, co se týče TikToku, a už jim to nepůjde dohnat.

Chtěli byste do budoucna vyhradit nějakého člověka, který by tam zprávy přednášel?

Tohle je myšlenka, kterou mám dlouhodobě. Viděl jsem ale na profilech konkurence, která se tohle snažila dělat, že to nakonec nefungovalo. A je s tím i hodně práce, nedá se to dělat denně, ale jednou týdně si to dokážu představit. Chceme se na TikTok více soustředit. Šlo to vidět i na prezidentských a sněmovních volbách, kdy vznikal obsah jenom pro TikTok.

Příloha č. 3: Rozhovor s novinářem Janem Žabkou, bývalým redaktorem serveru Hlídací Pes a nyní šéfredaktorem Okraj.cz

Momentálně pracujete jako šéfredaktor online média Okraj.cz, dříve jste ale byl redaktorem Hlídacího Psa a točil na jeho profil na TikToku videa o dezinformacích. Byl jste jeden z prvních novinářů, kdo na něj začal natáčet. Kdy jste na síť přišel?

V roce 2021 jsem žádal o grant od organizace Stars4Media, která zprostředkovávala na evropské úrovni granty na různé mediální inovace. Mě tehdy napadlo, že nikdo z médií není na TikToku, že novináři se mu straní, ale zároveň je to místo, kde už v té době byly nějaké dva miliony českých uživatelů. A byl to prostor novinářsky neosídlený, takže jsme se rozhodli, že zkusíme podat žádost, tehdy jsme o grant požádali ve spolupráci se španělskou tiskovou agenturou, protože tam musela být přeshraniční spolupráce. A získali jsme na rozjezd společně asi nějakých 16 tisíc euro.

Kdy jste TikTok spustili?

Přelom roku 2021 a 2022. Šlo o to, že jsme tam začali vysvětlovat dezinformace. Nebylo to klasické zpravodajství.

Lišily se příspěvky na rozdíl od ostatních sítí?

Ano.

A jak?

My jsme předtím nedělali videa. Měli jsme nějaké pokusy videí na YouTube, to nám ale vůbec nefungovalo. Tento tiktokový účet se úplně lišil od toho, co jsme publikovali na webu Hlídacího Psa. Hlídací Pes se často zaměřuje na analytictější věci, nebo případně na komentáře. Ale já, jelikož jsem se zabýval tématem dezinformací, jsem se rozhodl, že obsah na TikToku bude více interaktivní a naučný. Ne jen plytké informování, ale že tam bude i nějaký cíl, edukace uživatelů. Zároveň je formát TikToku velmi zkratkovitý a nějakým způsobem musí novinář k informacím, které sděluje, přistupovat tak, že nedodává úplně celý kontext věci. Nemůže být úplně hloubkový, co se týče obsahu. Takže my jsme to i takhle prezentovali, že samotná videa nejdou do hloubky. Že pokrývají témata dezinformací velmi plytce v rámci jednoho videa, ale celý balík videí na profilu jde do hloubky dezinformací. Když člověk viděl jedno video, tak si odnesl velmi malý úsek toho tématu, ale kdyby už zhlédl deset, tak se dozví zajímavé věci o tom, jak ověřovat informace, jaké jsou různé typy dezinformací, kde se berou, případně i jaký to může mít dopad na společnost.

Co je podle vás klíčové z technologického hlediska k přidávání příspěvků na TikTok?

Samozřejmě novinář musí mít vůbec nějaké nástroje k tomu, aby to mohl natočit a vytvořit. Takže kamera, v této době už stačí telefon s full HD aspoň, pak stativ, nějaké světlo, a vlastně už ani na ten střih nepotřebuje nějaké velké technologické znalosti. V dnešní době jakýkoliv novinář, jakéhokoliv věku, pokud má nějaký cit pro editaci videí, dokáže pomoci nástrojů, jako je například CapCut, sestříhat video. Já jsem tvořil v Adobe Premiere Pro, ale bylo to vlastně zbytečně složité. V CapCutu je to jednodušší, jenom tam člověk musí brát, že to je od firmy, která má napojení na Čínu.

Jsou tam i nějaká žánrová specifika? Co je tam klíčové?

Na TikToku se dají dělat videa různým způsobem. Hodně tam frčí a jede, když jsou videa zábavně podaná, a to je důvod, proč si hodně novinářů myslelo, že když tam půjdou, tak budou muset snížit svou kvalitu obsahu. Že budou muset někde hopsat nebo dělat pranky, ale ten novinář to může pojmout jinak a my jsme se k tomu právě snažili přistupovat více seriózně. A videa byla vysvětlovací, kdy jsem stál před kamerou a popisoval dané téma. Vytvořil jsem si manuál, že do prvních tří sekund musí zaznít něco zajímavého. Pokud nezazní, tak většinou propadne, a zároveň to video může mít maximálně 160 slov. Když to má totiž více, tak už je to nad minutu, což v té době, kdy jsme točili, bylo maximum. Tu hlavní důležitou informaci jsem dal na začátek. Věřím tomu, že publikum, které má o témata zájem a nejde tam jen za zábavou, ale i vzděláváním, tak v našich případech to ocenilo právě proto, že jsme si udrželi i nějakou seriózní novinářskou tvář a nesnížili na úroveň influencerů, byť oni mají samozřejmě svoji pozici v rámci mediální scény, ale novinář by si měl podle mě stále držet nějaké standardy, a to tam je i co se týče serióznosti.

Myslíte, že u některých médií to neplatí, že by si na TikToku nezachovávala serióznost?

Nechci to soudit u ostatních. Formáty jsou přesně jiné na tom TikToku. Třeba právě Česká televize tam dávala scénky z různých filmů, případně tam dělala satirický obsah a je to něco, co ta síť umožňuje, a díky tomu to médium bude mít daleko větší dosah. Ale to jsou dva formáty, ke kterým se dá přistupovat různě. A jeden je propagace toho média a potom je šíření samostatného novinářského obsahu. A podle mě Česká televize měla spíše propagační formát, neinformační. My jsme se snažili dělat ten informativní. Řekl jsem si, že si chci udržet nějakou svoji tvář a pohled a právě se nesnížit k nějakému tanečkování, ale nehodnotím to, nekritizuji, neznamená to, že to je špatně, protože ono to tam má větší dosah a více sledujících. Co se mi vyplatilo, tak třeba prokládání videí různými animacemi a ty byly odlehčené. Vytvářel jsem v Adobe Premiere Pro takové jednoduché vizualizace a vizuálně možná odlehčenou formou jsem zpracoval to téma.

Snažil jste se o to, aby byl obsah, který tvoříte, virální?

Ano. Myslím, že to je role sociálních sítí, a jestli bude informativní obsah virální, tak to je něco, co je strašně důležité. A teď je otázkou, jak k virálnosti přistupujete. Jestli cílíte na to, že tím, že právě ponížíte trochu informativní obsah a dáte tam více ten zábavný, tak to je

cesta, ale podle mě ve chvíli, kdy jsou zajímavé informace, tak to může tu virálnost taky dosáhnout. Nám se to povedlo u některých videí, ale otázka je, co je virální. Nikdy jsme neměli milionová zhlédnutí, naše největší mělo 170 tisíc, což není na TikToku úplně nejvíc.

Máte pocit, že se vám povedlo vybalancovat to, aby zároveň téma přitáhlo lidi a zajímalo je, ale zároveň jste neztratil novinářskou integritu?

Myslím, že ano. Asi budou některá videa, kde se třeba vtipně tvářím, nebo tam jsou vtipné animace, které třeba někdo může považovat za příliš, ale za sebe jsem si dal na sebe ten filtr, že když to vidím, tak jestli mě to vlastně pohoršuje to, co dělám. A nedostal jsem se do takového bodu, kde bych si řekl, ano, tak tohle tam dávat nebudu. Samozřejmě úroveň vnímání má každý jinou, ale nevím, já prostě chovám úctu k novinářskému řemeslu. A nechtěl jsem, aby si lidé, když jsme byli jeden z prvních projektů, který ten TikTok dělal, říkali: Hele, takhle to dopadá, když novináři jdou na TikTok. Je to podle mě i o odpovědnosti novináře, který začíná nějakou novou sítí a snaží se prozkoumat nové prostředí, která běžně novináři nedělají, aby těm dalším neudělal ostudu, ale zároveň, aby je neodlákal od toho, aby taky na ni šli. U TikToku to je ještě trošku kontroverznější s čínskou konotací, takže tam je to jiný aspekt.

Jsou nějaké hlavní důvody, proč jste tam začali působit? A jak velkou roli v tom hrál přístup k mladé generaci?

Těch motivací bylo několik. Hlavní motivací bylo, že je tam mladá generace, kterou obecně novináři příliš nepokrývají. Jsou tu dvě cílové skupiny, které jsou v médiích podrepresentované, a jsou to právě mladí lidé a jsou to staří lidé. Starší dospělí už asi na TikTok nenalákám, ale u mladých to byla jedna z cest. Rozhodl jsem se tak po tom, co jsem viděl svého brácha, jak do pěti do rána scrolloval TikTokem asi šest hodin v kuse a za tu dobu viděl tam stovky videí, a říkal jsem si, proč tam mezi těmi videi není i něco informativně zábavného. Teď už to tam je, dříve to tak nebylo. Nyní už tam je i hodně edukativních tvůrců. A zároveň ta motivace byla inovativní způsob žurnalistiky. Hledal jsem cestu, jak se ještě jinak novinářsky vyjádřit, a grant Stars4Media nabízel možnost podpořit inovativní projekty, což je i benefit pro tu redakci, protože jí to sehnalo finanční prostředky, kterými bychom to mohli zaplatit. Upřímně říkám, že Hlídací Pes by si předtím nemohl dovolit zaplatit člověka na TikTok, a ještě jsem do toho chtěl samozřejmě psát články a to nestihne člověk z kapacitních a finančních důvodů, pokud tomu nevěnuje samostatně nějaké

peníze a čas. A díky tomu grantu nám to umožnili a na TikTok jsme potom byli schopni získat ještě více peněz vlastně v jiných grantových řízeních.

Využíval jsi TikTok někdy i jako zdroj k psaní textů?

Ano. Ve chvíli, kdy začala válka na Ukrajině, tak jsem psal o tom, jak se na TikToku šíří dezinformace o Ukrajině. Zároveň jsem odtud i čerpal potom pro svoji analýzu konspirativních influencerů, kteří právě na TikTok taky šli a nějakým způsobem tam šířili svoje myšlenky. Potom jsem psal o tématu Číny a vlivu Číny na platformu a rozhodnutí některých českých médií, případně NÚKIB, se k platformě postavit kriticky a jak to tedy je s tím vlivem a jestli je třeba se bát.

Máte TikTok nainstalovaný ve svém telefonu?

Ano, mám, už ano. Předtím jsem to hodně řešil a snažil jsem se k tomu přistupovat tak, že budu oddělovat nástroje, po čase jsem to přehodnotil, protože to je pro mě uživatelsky přijatelnější. A protože věci, které mám citlivé, mám zabezpečené jiným způsobem. Věci, co jsou v rámci toho telefonu, tak si stojím za tím, že mi je jedno, jestli data ukradne Čína nebo Amerika. Přístupy k datům poskytují na různých frontách a samozřejmě je mi bližší Amerika oproti Číně, co se týče nějakého vlivu a mezinárodně politických vztahů, ale zneužitelnost těch dat je úplně všude a zaznamenána v minulosti v obou velmocích. I CapCut mám v počítači teď, protože ho používám na sestřihávání videí.

Mělo nějaký vliv na to působení na TikToku varování NÚKIB z března 2023?

Ne, protože jsem to už věděl všechno, co tam psali. Bylo mi to jasné už předtím. Je důležité, aby novinář, který jde na novou sociální síť věděl její kontext. Četl jsem již dříve zprávy o tom, jaký to může být dopad na bezpečnost nebo že byli někteří novináři, kteří se snažili vypátrat různé věci, co se týče TikToku, následně sledování. V Americe se o tom mluvilo celou dobu, na evropské úrovni se o tom také mluvilo a potom najednou začaly všude vycházet velmi totožné zprávy v rámci bezpečnostních úřadů po celé Evropě a západním světě.

A ve chvíli, kdy to člověk už věděl předtím, tak ho to nepřekvapilo a nebudu potom právě pokrytecky říkat, aha, tak teď o tom informoval NÚKIB, tak odstoupím a zruším to. Jestli si někdo založil TikTok a nevěděl o těch rizicích, tak je to podle mě hloupé, ale já jsem je znal a snažil jsem se tu bezpečnost zajistit jinými způsoby.

Je podle vás odlišná komunikace s konzumentem obsahu než na jiných sítích?

Každá sociální síť nabízí jistou zkratkovitost, TikTok ji nabízí ještě mnohem větší, je tam většinou důraz na vizuálnost a je tam těžší vybudovat komunitu oproti ostatním sociálním sítím. Na každé sociální síti máte nějaké sledující a ti vám potom komentují příspěvky, na tom TikToku je to trochu jiné. Mnohem větší důraz hraje For You Page a to je dvojsečná zbraň, protože ten váš obsah se často nemusí dostat ani mezi vaši komunitu, ale zároveň je to pozitivní v tom, že se můžete dostat s tím obsahem, když jej uděláte dobře, i mezi komunity, které byste jindy neoslovili. To se na sítích ostatních dělá velmi těžko, protože jsou jinak nastavené, a tady algoritmus funguje jinak.

Měly by se podle vás mediální organizace přizpůsobovat a chodit na nové sítě, jako je třeba TikTok, a proč?

Myslím, že je dobré, když médium chvíli vyčká, než se síť etabluje. Ve chvíli, kdy tady byl Clubhouse, tak tam naskočila média a novináři a nakonec zjistili, že to vlastně vůbec nefunguje. TikTok byl mnohem více podceňovaný, bral se jako síť pro děti, teď tam jsou lidé napříč generacemi, jsou tam i někteří senioři, dospělí, lidé normálně ten obsah konzumují, využívají ho jako Google k vyhledávání, a nejen jako zábavy, ale i informativního obsahu. A v té chvíli je strašně důležité, aby tam novináři byli, protože vedle novinářů tam budou taky političtí marketéři, politici dezinformátoři a budou tam lidé, co se tam budou snažit manipulovat. A novináři, kteří mají seriózní obsah, a pokud jsou zruční a pokud na to třeba médium vynaloží nějaké úsilí, peníze a čas, tak ten svůj obsah dokážou přizpůsobit tady tomu cílovému publiku, aniž by museli snížit nutně jeho kvalitu. Dělají to všechna velká média, dělají to New York Times, Washington Post, dělají to západní velká média a je nesmysl, aby v Česku v nějakém malém rybníčku jsme si hráli na to, že jsme nějakí osvícenější a neměli to.

Nepřijde vám, že česká média trochu zaspala tu dobu?

Mě to neštve, to je jejich chyba, ať si to dělají, jak chtějí, ale mrzí mě to vůči publiku. Máme tu 30 procent lidí, kteří vůbec nekonzumují zpravodajství, ale jsou na sociálních sítích a je to cesta, jak se k nim dostat. Tak mě to mrzí vůči nim, protože nebudou mít věrohodné informace často a mohou se dostávat více do informačního chaosu, a zároveň mě to mrzí vůči důvěře v novináře, protože pokud se novináři nebudou snažit přiblížit k publiku, tak jim to publikum nebude věřit a bude se od nich vzdalovat. My si nemůžeme jako novináři říkat,

že stojíme na nějakém obláčku toho, jak to má být správně, když veřejnost chce něco jiného a očividně tam tráví velmi velkou část svého volného času. A je nesmysl, je to ekonomicky špatně, je to byznysově špatně, je to špatně i právě co se týče té žurnalistiky a nějaké důvěry.

Jak se podle vás bude vyvíjet novinářství na TikToku?

Myslím, že přijdou jako jiné další sociální sítě, další mediální formáty a ti novináři zase budou stát před výzvou, jestli se jim přizpůsobí, nebo ne. Zase tady budou lidi, kteří to budou kritizovat, a lidi, kteří to budou zkoušet. A je to tak vlastně asi normální, ale já si vždycky stojím za tím, že je dobré chvíli počkat, jestli se sociální síť ustálí. Jestli se změní a vyvine ten obsah na TikToku, je možné. Pravděpodobně tam přibudou nějaká nová média a pravděpodobně je možné, že se vytvoří i nějaká média, která jsou přímo tiktoková.

Příloha č. 4: Rozhovor s ředitelem Marketingu a digitálních služeb Českého rozhlasu Jiřím Malinou (17. května 2024)

Účty Českého rozhlasu na TikToku načas zmizely, proč?

To se musíme vrátit do března roku 2023. Asi jsme jako všichni z mediálních domů a vůbec lidí, kteří se v digitálním prostředí pohybují, zaznamenali zvýšené aktivity různých bezpečnostních úřadů v rámci světa, primárně pro nás Evropy, a potom následně našeho Národního úřadu pro kybernetickou a informační bezpečnost, který vydal upozornění, že TikTok představuje bezpečnostní hrozbu. Upozornění mířilo na účastníky infrastruktury státu, a ačkoliv my do toho nejsme vnořeni, pro nás jako veřejnoprávní médium to samozřejmě byl signál. Když jsme to tu probírali, tak jsme se rozhodli, že dokud se nevyjasní, jak to s tím TikTokem je, anebo co bude následovat, pro dva kroky. Neuměli jsme tehdy odhadnout, jestli se potvrdí kauzy a objeví další bezpečnostní rizika než ta, která byla od úřadu popsána. Jeden krok byl, že jsme TikTok pozastavili na zařízení zaměstnanců Českého rozhlasu, a druhá věc byla, že jsme pozastavili fungování na TikToku našich dvou profilů, iRozhlas a Radio Wave.

A říkali jsme, že si po nějaké době situaci zhodnotíme a budeme se dál bavit, jestli se na TikTok případně vrátíme, nebo setrváme v rozhodnutí tam nebýt. To rozhodnutí mělo dva body. Jeden byl bezpečnost našich zaměstnanců, primárně novinářů, aby nebylo zneužití používání TikToku vůči nim, například s využitím phishingu. To znamená, že kdyby data

o našich novinářích, kteří jsou na TikToku a používají ho, byla předána například čínské vládě a ona mohla potom přes něco zneužít informace k nějakým útokům na ně nebo podvodným mailům, na základě kterých by se snažili vyrazit nebo dostat nějaké zásadní informace nebo snížit třeba jejich relevantnost v rámci mediálního prostoru. Ta druhá část byla, že jsme nevěděli, nakolik se nebezpečí TikToku zvýší pro samotné uživatele. Tak jsme si řekli, že nebudeme na síti, o které nemáme další podrobnější informace v rámci celkového bezpečí.

Ted' je tedy situace jasnější?

V rámci roku 2023 se stalo několik věcí. První věc je, že jsme jako Český rozhlas členy EBU, to je European Broadcasting Union, to je organizace soustřeďující evropská nejen veřejnoprávní média, a za tu dobu odešlo z TikToku jenom jedno veřejnoprávní médium, což byl dánský rozhlas, který odešel ve stejné době jako my. On měl TikTok v pilotním projektu, neměl ho ještě plně zaveden a rozhodl se, vlastně asi ve stejném stylu jako my, odejít. Jinak se v rámci dalších veřejnoprávních médií a v rámci EBU žádná jiná razantní změna neodehrála. Respektive někteří členové EBU udělali ta bezpečnostní opatření, co jsem popsal, to znamená omezení zařízení a fungování samotných novinářů nebo klíčových zaměstnanců na síti, ale vlastně nadále setrvali na TikToku. Konkrétně 77 procent členů EBU je přítomno na TikToku a pro 19 procent členů je i TikTok strategickou sociální sítí. To znamená, že i v rámci EBU, kde tohle téma bylo komunikované, probírané, se ukázalo, že se nestal pouze exodus působení na té síti, ale co se ukázalo, tak byla bezpečnostní interní opatření. Minulý rok tu byla v květnu konference Radio Days, což je setkání komerčních i veřejnoprávních médií, a jedno z velkých témat byl právě TikTok. Ale dokonce pozitivních témat vzhledem k oslovování neposluchačů nebo různých skupin posluchačů. Ostatní veřejnoprávní média se nakonec rozhodla, i přes schizofrenní pohled, kdy je ta síť dejme tomu kvalitní s ohledem na obsah a jaká jsou rizika s ohledem na ochranu osobních údajů, respektive na ochranu samotných uživatelů, zůstat.

Hlavní důvody, proč tam veřejnoprávní domy jsou, bych rozdělil do dvou okruhů. Jeden je oslovování nového publika, což je zcela logické s ohledem na to, že to byla minimálně v roce 2022 až 2023 nejvíce dynamická rostoucí sociální síť. Obecně se i rozhlasové domy potýkají se složitostí oslovovat mladé publikum. A TikTok je pro ně důležitý prostor k jejich oslovování. Třeba tady v České republice je odhad, že lidi do živého vysílání rádií přicházejí

až tak od 35 let. A do té doby jsou pro ně primární z audiálního nebo audiovizuálního nástroje buď sociální sítě, anebo podcasty. A teď dávám stranou jakákoliv online média. Tím se dokresluje, že pro rádia a veřejnoprávní rozhlas je TikTok pro oslovování významný. A ta druhá část je debata nad tím, že většina témat, ať jsou to zpravodajská témata, nebo třeba dezinformace na TikToku, tak se říkalo, že je nakonec lepší a správnější na té síti být a snažit se tam přinášet případně protipól vůči dezinformacím, a případně ověřené informace. To znamená že by ta ambice neměla být na tu síť zanevřít a nechat lidi bez nějaké protiváhy k dezinformacím, fake news. Navíc jsou na TikToku témata, která řeší mladá generace a třeba naše vysílání Radio Wave se jim věnuje, což může být například gender, ekologická témata a duševní zdraví. A my jsme si řekli, a vychází to i z těch ostatních médií v rámci EBU, že je dobré tahle témata, když je zpracováváme, tam taky přinášet. Ten návrat na TikTok byl nyní na jaře 2024. My jsme to všechno na konci minulého roku i na začátku letošního roku, v rámci managementu a vedení Českého rozhlasu, reflektovali.

Druhý důvod se týká norem a pravidel Evropské unie, respektive evropského práva, kdy vzešlo v platnost několik věcí, které regulují sociální sítě. Začnu právem GDPR, které je aplikované v našich zákonech už samozřejmě delší dobu, ale vedle toho je paralelně nutné vnímat, že i TikTok se snažil v rámci Evropské unie dělat změny. Ty změny jsou například to, že TikTok má sídlo v Dublinu. Je to dceřiná společnost ByteDance, která má sídlo v Číně, což je samozřejmě nadále riziko, ale nejprve ještě nějaká pozitiva. Má sídlo v Dublinu, takže to znamená i taky případné aplikování evropského práva na ně, potom také snaha převést data evropských uživatelů do Evropy, respektive do datových center v Irsku a v Norsku. A potom také vznik Digital Service Act, který minulý rok vzešel v platnost a má chránit uživatele velkých platforem, včetně sociálních sítí. Primárně se nezaměřuje na osobní data, protože od toho má Evropská unie GDPR, ale na infekčnost a toxicitu sociální sítě, to znamená agresivní doporučovací systémy, taky ale na zlepšování obsahu a nahlašování toho závadného. A taky bylo i vidět, že se Evropská komise snaží jednat, aby byl DSA aplikovaný. Samozřejmě je tu stále otázka, jestli je pro TikTok důležitější matka a potřeba případně čínské vlády, nebo dodržování místní evropské legislativy. Ale to bychom takhle mohli pochybovat o mnoha sociálních sítích, i když rozumím tomu, že ty ostatní sociální sítě jsou vlastněné v západoevropském nebo americkém světě, takže je to trochu jiné.

Také jsme se dívali třeba na zprávu Eset, společnost byla i tady s NÚKIB pozvaná na kulatý stůl, kdy se věnovali TikToku a tam říkali, že si myslí, že je důležitější osvěta než zakazování. To byla hlavní zpráva této firmy, která se zabývá kybernetickou bezpečností.

Dívali jsme se také na výzkum z průběhu minulého roku, jak lidé vnímají bezpečnost na internetu, a ukázalo se, že mladí lidé si uvědomují rizika, paradoxně více než starší lidé, a že se s tím umí nějak vyrovnat. Buď že je akceptují, nebo že si dávají na to chování pozor. Někaké malé procento mladých lidí pak z TikToku odešlo. Potom v rozhlasu proběhlo interní rozhodnutí, že pokud se vrátíme na TikTok, tak nebudeme dělat obsah TikTok only, to znamená, že nebudeme motivovat lidi nebo jim říkat, že některý obsah Českého rozhlasu můžete mít jen na TikToku. A platí, že to, co je na TikToku, je i na dalších relevantních sociálních sítích. To znamená, že pokud se podívám na Radio Wave, tak rozhodně ten obsah je i na Instagramu, případně YouTube Shorts.

Dříve to bylo ale tak, že se tvořil obsah jen pro TikTok, ne?

Kdybychom se podívali na historii vertikálních a krátkých videí, tak přirozeně s nimi přišel TikTok. To bylo vlastně know-how té platformy nebo její inovace. Takže logicky se tam ten obsah primárně v té době vyráběl takhle, ale s příchodem krátkých a vertikálních videí na ostatní platformy už to není jenom devízou TikToku. Takže si nemyslím že by předtím veškerý obsah, co byl na TikToku Českého rozhlasu, nebyl na jiných sítích, ale nebylo to dané tím pravidlem, které je nyní.

Mají TikTok lidé, kteří jej spravují Českému rozhlasu, nainstalovaný na jiném telefonu?

Pravidlo je velmi jednoduché. Kdo spravuje TikTok, tak má takzvaný TikTok device, to znamená, že má mobilní telefon, který se nesmí a nepřipojuje ani na naše Wi-Fi sítě. Je na datovém tarifu, je vyčleněn z naší sítě a nesmí na něm dotýčný ani používat naše služby rozhlasové, jako je třeba e-mail. Je to opravdu vydělené zařízení. V tuto chvíli mají v rozhlase takové zařízení tři subjekty. Jedno je iRozhlas, druhé Radio Wave a pak jedno má oddělení Marketingu a digitálních služeb, protože tady máme centrální metodiku na sociální sítě.

Jsou nějaká specifika, kterými se profil Českého rozhlasu řídí při informování lidí na TikToku?

Nemáme speciální metodiku a návrh dramaturgie pro TikTok. Zároveň tím, že jsme veřejnoprávní médium, tak naše hranice údernosti a všech zpracování je dost omezená naším kodexem i tím, jak obsah zpracováváme. Platí taková obecná pravidla, která už dnes cítíte i na Instagramu a jiných platformách, a to, že video se snažíte dostat do dvou minut nebo i kratších pasáží. To je pro zpravodajství výzva, jak najít tu správnou zkratku a zároveň udržet relevantnost informace.

A myslíte, že se vám to daří?

To ukáže čas. Zatím, když jsem se díval teď po dvou měsících, tak myslím, že v dosahu máme rezervy. Místo toho, abychom na TikToku dosáhli většího zásahu lidí, zatím není naplněná. Ale říkali jsme, že po čtvrtletí se k tomu vrátíme a zhodnotíme. Naše dosahy jsou o hodně větší na jiných sociálních sítích. U mladých je to primárně Instagram nebo YouTube Shorts, u dalších sítí třeba zpravodajství, tak je to i případně X.

Snažíte se o to, být virální?

Myslím si, že to není náš hlavní cíl. Pokud se nám podaří virálnost, tak je to spíše sekundární efekt videa.

Nevybíráte třeba témata podle toho?

Samozřejmě vybíráme témata tak, aby byla atraktivní pro sociální sítě. Nerozhodujeme se ale tím tvrdě marketingově. Sociální sítě nám mají přinášet budování značky, ale oproti jiným sociálním sítím na TikTok nedáváme věci, které by měly přesah k nějakému budování lovebrandu.

Měly by se podle vás mediální organizace přizpůsobovat publiku a chodit na nové sítě, jako je třeba TikTok?

Za digitální služby Českého rozhlasu, za které odpovídám, máme pravidlo, že bychom měli mít ambici být tam, kde můžou být případně naši posluchači. A to jak ti současní, tak případně potenciální. Kdybych si vzal tohle pravidlo, tak odpovídám, že na těch sociálních sítích bychom měli být včetně třetích stran, jako je například Spotify nebo sociální sítě. Jednoduše řečeno, myslím si, že by obecně mediální domy měly být na místech, kde se

vyskytují lidé, pokud je tam záruka dodržování legislativy. A zároveň bych řekl, že by se na globální platformy nemělo dívat nerovně.

Pokud ta platforma může působit v Evropě, není tady zakázaná, tak si myslím, že by se na ni nemělo dívat tak, že by se zakázal ten vstup. To je jako pro média obecně. A veřejnoprávní média by měla být na rizika citlivější, ale sociální sítě tady jsou, lidé na nich obsah konzumují, a neměla by se nějakým způsobem rozhodovat, že na ně nevstoupí. Samozřejmě se občas objeví i na různých novinářských fórech, že by tam správně žádný mediální dům neměl být, protože když tam je, tak zvyšuje důvěryhodnost té sociální sítě, ale to je spíše filozofická nebo nějaká ideová otázka.

Příloha č. 5: Rozhovor s Jakubem Dlaskem, správcem TikToku deníku Sport a iSport.cz (20. května 2024)

Jak dlouho fungujete na TikToku?

Zhruba dva a půl roku.

Přidáváte příspěvky i na jiné sociální sítě a liší se ty příspěvky v něčem?

My jsme tady na sociální sítě dva. Na Instagram, Facebook, Twitter, Threads a TikTok. Něco málo dáváme i na YouTube Shorts, ale tam to funguje trochu jinak. A máme tam určitou volnost. Snaha je jak zprostředkovat redakční obsah, tak i se věnovat aktuálním tématům a snažit se upozornit spíš na to médium obecně.

A co je podle vás klíčové právě na tom TikToku, i z technologického hlediska? Jakým způsobem na něj přidáváte informace?

Stylem obsahu, který se tam objevuje, tak mi přijde, že to je nejjednodušší síť na zpracování obsahu. Funguje tam dost často úplně jednoduchý obsah, který má nějakou jasnou jednu zprávu. Myslím, že se to dá ukázat na trendu fotek, co teď funguje, kdy dá člověk pět deset fotek za sebe k nějakému tématu nebo období. My se tam snažíme dělit právě ten redakční obsah, hlavně přes videopoutáky k pořadům nebo videi z různých míst, kam jezdíme, a pak to propojovat odlehčeným formátem.

Musí se médium přizpůsobovat té platformě, že tam musí být infotainment nebo nějaká odlehčená zábavná videa, aby to uchytlo pozornost uživatele?

Z našeho pohledu určitě. Protože když jsme se pouze snažili o nějaký redakční obsah nebo předání informací, tak to nefungovalo. Museli jsme to prokládat odlehčenějším materiálem a to začalo fungovat postupně. Postupně si algoritmus na to zvykal.

Máte nějaké strategie, kterými se řídíte ve sdílení obsahu právě na TikTok?

Řekl bych, že ne. Je to dost volné, obzvlášť ten TikTok. Máme zhruba domluvené, co z redakce využijeme, ale je to dost na nás. Když to řeknu konkrétně, tak právě poutáky k pořadům, což jsou krátké výstřižky, tam dáváme všechny. Zbytek je volný.

Jaká téma videí mají největší úspěch?

My máme na TikToku velkou fotbalovou komunitu, takže nejvíc nám funguje jakákoliv tematika české fotbalové soutěže. A to výstřižky ze zápasů a potom, když budu detailní, tak seriál Okresní přebor. Výstřižky z toho a spojení s nějakou aktuální situací, tak to funguje asi nejlépe. Nějaké zvuky, hlášky a ikonické momenty z Okresního přeboru.

Jak funguje sport na TikToku? Máte pocit, že máte větší výhodu oproti médiím, která se zaměřují například na politiku nebo jiná témata?

Například oproti Blesku, který spadá pod stejné vydavatelství, máme omezenější výběr témat. Snažíme se právě držet toho sportu a moc nevybočovat. Není potřeba jít s tématy příliš do hloubky, ani to na tom TikToku lidé nečekají.

Snažíte se o to, aby byl obsah virální?

Ano. Jako nejdeme za tím prvoplánově, ale třeba sledujeme, jaké formáty fungují, a když je možnost využít nějakého trendu, tak to využijeme. Na algoritmu se to ukazuje nejlépe, že když na nějaký trend člověk včas naskočí, tak to funguje.

Co je cílem vašeho působení na TikToku?

Myslím si, že to souvisí s budováním značky, že se tak dostaneme mezi mladší publikum. Tím, že jsme tištěné médium, tak ti čtenáři jsou přece jenom spíše starší, takže takhle se dostáváme zase k těm mladším a držíme se s nimi v kontaktu. Dost často se nám stává, že nám třeba lidé píšou do komentáře, kde jsme tu informaci vzali, že ani nevědí, že máme web.

Zajímá mě také bezpečnost. Jaký má vliv na vaše působení na TikToku NÚKIB varování z března 2023, který označil tuto síť za bezpečnostní hrozbu?

Nějak se to neřešilo. Jasně, ta informace tady byla, ale domluva byla, že pozitiva a komunikace s mladou generací jsou pro nás jako důležitější než možná rizika.

Máte nainstalovaný TikTok ve svém telefonu?

Mám.

Máte ho i propojený s pracovním e-mailem?

Ano. Musím ale říct, že jsem měl TikTok stažený už i před nástupem sem.

Je odlišná komunikace s konzumentem obsahu než na jiných sítích, jako právě na TikToku?

Řekl bych, že ano, že se na tom TikToku ještě více opouštíme od nějakých zábran. Snažíme se tam být rychlí a nebojíme se pošťouchnout jakoukoliv stranu nějakého sporu nebo dění. Když například hraje Sparta se Slavií a jeden tým prohraje, tak není problém si tam udělat legraci z toho jednoho týmu, protože tam to ti lidé snesou.

Na jiných sítích se to neděje?

Ne, tam si to nemůžeme moc dovolit, protože tam je pak odezva hodně negativní.

Měly by se mediální organizace přizpůsobovat publiku a chodit na nové sítě, jako je třeba TikTok?

Obecně bych řekl, že asi ano. Jestli zrovna na TikTok, to nevím. Myslím si a vyloženě bych řekl, že nepřichází o nic, když tam nejsou. Do jisté míry ho supluje ten Instagram, a kdyby na něm nebyly mediální organizace, tak vysloveně neztratí nějakou výhodu, ale je to dobré pro propojení s mladou generací. I v rámci statistik vidíme, že lidé, co nás na TikToku sledují, jsou mladší než třeba na webu.

Jak se bude podle vás vyvíjet budoucnost novinářství na TikToku?

Myslím si, že by tam časem mohly fungovat jednotlivé osobnosti médií. Jak bude dorůstat naše generace a lidi, co na TikToku běžně jsou, tak že to bude fungovat tak, že převezmou informační složku určité osobnosti, které pak budou propojení právě s nějakým médiem.

A vy nemáte v plánu vyhradit na tiktokovém profilu právě takovou jednu osobu?

My teď máme jednu mladou ženu na mistrovství světa, ale to je čistě z praktických důvodů, kdy mluvíme právě s těmi lidmi ve fanzónách, a ta odezva je vůči slečně vždycky milejší, vřelejší.

Příloha č. 6: Písemný rozhovor s moderátorkou CNN Prima News Karolínou Hošek (24. května 2024)

Přidáváte příspěvky i na jiné sociální sítě než na TikTok? A liší se příspěvky od sebe?

Ano, přidávám na Facebook a Instagram. Příspěvky se liší jak formou (TikTok donedávna upřednostňoval videoformáty vs. Facebook a Instagram fotografie – teď se to mění docela rychle), tak obsahem a zacílením na věkovou skupinu. Na FB mě sledují starší lidé, na Instagramu vrstevníci, tj. střední věk, a na TikToku naopak nejmladší generace, takže tomu přizpůsobuji i výběr témat a trochu i jazyk, kterým hovořím.

Co je podle vás klíčové z technologického hlediska k přidávání příspěvků na TikTok?

Algoritmus hodně řeší „dokoukanost“ obsahu, takže se videa snažím dělat pokud možno krátká a úsporná, s tím, že většinou připojím odkaz, kde najít více informací, např. na webu, nebo podrobnější informace nad komentář uvedu textově. Taky si myslím, že videa je nutné titulkovat, jinak mají menší úroveň zhlédnutí, předpokládám, že je to proto, že teenageri často videa sledují bez zvuku pod lavicí ve škole. Kvalita zvuku je nicméně u příspěvků velmi důležitá, TikTok spíš odpustí nedokonalý obraz než zvuk. Na rozdíl od Instagramu nevyžaduje, aby příspěvky byly hezké, krásné, estetické, ale spíš, aby zaujmuly, pobavily, vzbudily emoci...

Jak využíváte TikTok k novinářské práci?

Sdílím některá studia, reportáže, jejich úryvky, úryvky pořadů, abych propagovala televizní kanál, na kterém působím, a svoji práci. TikTok je také velmi užitečný při shánění respondentů na některá témata týkající se mladší generace – např. přijímačky na střední školy. TikTok také v menší míře využívám k oslovení a získávání nových talentů do naší zpravodajské redakce, skrz edukativní videa, jak to chodí v zákulisí zpravodajství, se mladí blíže seznámí s naší prací a ztratí ostych nás oslovit.

Jakým způsobem na něm předáváte informace?

Úryvky ze zpravodajství nechávám tak, jak jsou, jen je nevyhnutelně krátím kvůli chování algoritmu. Plus myslím, že mladá generace není stavěná na dvouminutové reportáže, pokud se nejedná o vyloženě zásadní téma. Videá s vlastní tvorbou se snažím koncipovat zábavně, sdělením zaujmout. Ráda používám ankety, hlasování na témata, na která má každý názor, podněcuje aktivitu na profilu a diskusi.

Jsou nějaká specifika informování lidí na TikToku? Je potřeba infotainment?

Ano, stoprocentně. Infotainment je potřeba ale v 20. letech 21. století v celé mediální sféře, je to taková tiktokizace mediálního trhu, ať se nám to líbí nebo ne. Myslím, že pokud nebavíte, informace k lidem nedostanete a obsah vlastně děláte úplně zbytečně. TikTok je specifický taky v tom, že mluvíte přímo k divákovi, to sice třeba televize zná už desítky let, ale tím, že k němu hovoříte přímo z obrazovky, kterou má v ruce, to přímé oslovení a přímý kontakt a navazování vztahu je intenzivnější.

Jakými strategiemi se řídíte ve sdílení obsahu na tuto síť? Jde k tomu využít nějak algoritmus TikToku?

Ano, ale algoritmus se průběžně mění, takže je nutné strategie měnit. Dříve bylo hlavním kritériem dokoukání videí, teď TikTok upřednostňuje aktivitu. Dříve také sledovanost videí rostla raketově, dnes je křivka pozvolnější. TikTok teď také propaguje fotkový formát, tzv. Carousel, více fotek s textem za sebou. Zohledňovala jsem také denní dobu dřív, teď mi přijde, že už je to méně relevantní, ale přišlo mi, že videá zveřejněná pozdě večer byla méně sledovaná. U živých vysílání bylo naopak lepší vysílat během dne, kdy je menší konkurence.

Snažíte se o to, aby byl obsah virální?

Ano, to představuje jednu z výhod TikToku, umožňuje obsah dostat k více lidem.

Jaké jsou hlavní důvody, proč působíte na TikToku?

Jednoduchost použití, vysoká sledovanost obsahu, možnost komunikace s mladou generací, která nekouká na televizi.

Proč je podle Vás důležité na něm být?

Je to jeden z mála způsobů, jak komunikovat s nejmladší generací diváků.

Máte TikTok nainstalovaný ve svém vlastním telefonu?

Ano, soukromém, nikoliv služebním.

Má na Vaše působení na TikToku vliv varování NÚKIB z března 2023, který platformu označil za bezpečnostní hrozbu?

Aplikaci jsem vždy využívala bezpečným způsobem.

Je odlišná komunikace s konzumentem obsahu než na jiných sítích?

Je podobná, jen se jedná o mladší generaci.

Měly by se mediální organizace přizpůsobovat publiku a chodit na nové sítě, jako je třeba TikTok?

Ano, měly by, aby nepřišly o diváky a čtenáře.

Jaká je podle Vás budoucnost novinářství na TikToku? Jak se bude vyvíjet?

Nevím, dynamicky se to mění. TikTok může být za pár měsíců zakázaný, anebo taky ještě větší mainstream než teď.

Příloha č. 7: Rozhovor s Martinem Žaludem, ředitelem sociálních sítí ve vydavatelství Czech News Center (26. května 2024)

Jaká je hlavní motivace vydavatelství CNC být na TikToku?

Mediální dům, zrovna v pojetí Czech News Center, pořád znamená v drtivé většině zpravodajství. Cokoliv se odehraje ve společnosti nebo ve světě důležitého, tak máme dostatečnou šíři brandů, které o tom chtějí psát a informovat. A podle posledních výzkumů, 30 procent lidí, kteří hledají zpravodajství, ho hledají na sociálních sítích. Pod tím jsou pak weby, na které chodí 20 až 25 procent, a pod tím máme ještě print a různá jiná tradiční média. To znamená, že přítomnost na sociálních sítích je nesmírně důležitá, zvláště pokud se budeme bavit o tom, jak zaujmout mladší generaci. Tam jsou čísla ještě výraznější. Například loni dělala Masarykova univerzita v Brně průzkum mezi věkovou skupinou 13 až 17 let a ti tráví zhruba asi 75 minut na sociálních sítích s tím, že na prvním místě je Instagram, pak TikTok, Snapchat a pak jsou až starší tradičnější sítě. Když víme, že mladé publikum je na těchto sítích, tak jim tam chceme přinášet informace a mluvit s nimi.

Na TikToku je asi nejtěžší odvádět uživatele na web daného média. Je to cíl vašich účtů na této síti?

Není to primární cíl, ale samozřejmě vždycky trochu doufáme, že ten brand, pokud bude dobrý, tak se do člověka vryje tak, že si ho najde pak třeba i v tradičních cestách, jako je web anebo v našem případě i print. Řekl bych, že drtivá většina obsahu, zhruba 80 procent, se týká zpravodajství nebo toho, co se děje, a 20 procent je čistě brandová.

Brandovost v tomto případě trochu nahrazuje odvod na web, který víme, že nezpůsobíme, ale chceme do nich tu značku stejně dostat. Protože pak na to navazují nějaké další aktivity, jak například pracovat s mladými a jak je napojit na tradiční médium, což je velmi těžké. Jestli třeba na těchto platformách udělat odnož brandu pro mladší lidi a vlastně tu značku z určité části budovat znovu, ale jenom trochu jinou tonalitou. A to si myslím, že by mělo být strategicky dlouhodobým cílem.

Blesku zpracovává obsah na TikTok influencer Sebastian Šikl. Odkud přišel nápad, že vsadíte na jednoho člověka, který tam bude tvořit originální obsah?

Z průzkumu vám nikdy nevyjde, že Blesk je love brand. K tomu se lidi nepřiznají, a naopak se možná trochu za Blesk stydí. I když půl národa ho čte, což je ověřený fakt. Vytvořit si nějaký pozitivní vztah k brandu obecně, který je třeba anonymní, protože obsahuje jenom logo a nějaký produkt a informace, je velmi těžké. V rámci polidštění brandů můžete pracovat s odvážnou tonalitou, maskoty, charaktery, avatary, anebo mu dáte nějakou tvář, což je případ TikToku Blesku. Řekli jsme si, že vsadíme na to, že je snazší vytvořit si vztah k člověku/brandu a uvidíme, co to udělá. Vybrali jsme si člověka, který nemá moc haterů, má přemýšlení úplně typické pro generaci Z a dali jsme mu volnost. A zatím se to vyplácí. To znamená, cílem bylo zpracovávat mladší témata, uvidět, jestli se to chytne, a pak případně s tou komunitou nějak pracovat. A tím navazují na moji předchozí odpověď, co teď s tím. A to je teprve všechno před námi.

Máte v plánu třeba vyhradit pro TikTok takové další osobnosti i pro další média? Třeba u deníku Sport.

Konkrétně na Sportu nepotřebujeme zapojení celebrit nebo influencerů sportovců. Tím, že máme redaktory v podstatě všude na sportovních akcích, které se dějí, a máme jich tam

spoustu, tak naše práce jako social oddělení je naučit používat novináře a redaktory v tradičních médiích mobil tak, aby nám dodávali výstupy. A to je pro ně velký nezvyk. Například máme člověka na mistrovství, tak mu řekneme, že chceme rozhovory i z fanzóny. On má samozřejmě na prvním místě napsat tradiční článek do printu nebo web, ale pak už počítá pravidelně s tím, že nám bude dodávat videa. A řekl bych, že třeba za poslední rok a půl se nám podařilo skoro z nuly na měsíční bázi ve Sportu zapojovat v průměru deset redaktorů, což je výjimečné číslo. Tam nemáme strategii zapojovat influencery, ale zapojit přímo novináře. A ruku v ruce je samozřejmě debata, že jim to buduje brand.

A třeba zrovna na Sportu se bavíme o Twitteru, o budování nějaké svojí sportovní komunity, repostování obsahu, a tam pracujeme spíš s těmi novináři. Je to brand od brandu.

Zároveň jsme zkoušeli s tím Sebastiánem, že nám dělá i Twitter Blesku. Blesk má dva účty, Twitter zprávy a klasický Twitter. Takže poslední dva měsíce Sebastián dělá i Twitter a zatím jsme to zkusili, ať to dělá podobně odlehčenou formou, ale tam se to třeba nechytá, tak uvažujeme, co s tím. Zatím tam není nikde jeho tvář, ale taky se bavíme o tom, jestli náhodou není dobré, že konkrétním novinářským profilům dáme konkrétní tvář.

Třeba by to byl Sebastián Šikl powered by Blesk. On bude psát o věcech, které se píšou na webu, ale vlastní formou a ty brandy budou propojené, protože konkrétně třeba na síti, jako je Twitter, to mají brandy strašně těžké. A pokud je to názor jednotlivce, tak může být odvážnější, výraznější, drzejší, lidi si k tomu dělají snáz vztah. Takže propojovat jméno s brandem je pro nás důležité.

Řídíte se nějakými strategiemi ve sdílení obsahu vyloženě na TikTok?

Asi ano. Na TikToku musí být člověk rychlý a zaujmout hned na začátku. Interně si říkáme, že to nejzajímavější se musí dostat do prvních dvou vteřin, což v rámci těch tradičních médií je větší plocha. Když se budeme bavit třeba o YouTube, tak tam je plocha v řádu desítek sekund.

Snažíte se o to, aby byl obsah virální?

Slovo virální je přepoužívané. Naštěstí už to tolik čeští klienti a firmy, když je s nimi člověk na schůzkách, nevyžadují. Ale dřív se tohle slovo používalo na každé schůzce. Ať ideálně za to nic nezaplatí a je to virální. Řekl bych, že součástí jakékoliv úvahy o tom, jakou síť budeme dělat, je vždycky media budget na promo. To znamená, pro nás je příjemné, když

je něco virální, ale řekl bych, že skoro na všem podstatném máme část rozpočtu, který dosahy zajistí.

Řešili jste bezpečnost a vnímání TikToku po NÚKIB varování? Nepřemýšleli jste třeba nad tím, že odejdete?

U nás jsou některé redakce, které jsou v rámci morálky a etiky blíže odchodu. Když se budeme bavit třeba o Reflexu, který je politicky zařazený poměrně jasně pro naše čtenáře a úplně nesouzní s tím, jak se dělá politika v Číně, tak tam debata samozřejmě probíhala. Ale vzhledem k tomu, že doporučení od úřadu pro kybernetiku nebylo vysloveno směrem k soukromým firmám, ale státním institucím, a my jsme soukromá firma, tak jsme na základě toho nerušili jediný TikTok. A navazuje to všechno na debatu zpravodajských dosahů, které chceme mít mezi mladou generací. A samozřejmě víme, že to má nějaká rizika. Definovali jsme si, že zatím nejsou tak výrazná a uvidíme, jak se bude situace vyvíjet. Jestli se TikTok přesune do Ameriky, Amerika přijde s novou aplikací, ale vlastně jsme připraveni naskočit na cokoli nového, co by případně tu síť nahradilo.

Řešili jste, jestli mít TikTok nainstalovaný v telefonu zaměstnanců? Český rozhlas například vyhradil svým zaměstnancům, co spravují TikToky, takzvaná TikTok devices, tedy oddělený telefon i od Wi-Fi síť rozhlasu.

Nepřemýšleli vůbec. A to je přesně rozdíl mezi soukromou a veřejnoprávní firmou. Lidé, co spravují sociální síť, jsou většinou externisté a k nim máme právně trochu dál, takže jsme to neřešili.

Měly by se mediální organizace přizpůsobovat publiku a chodit na nové síť, jako je TikTok?

Odpověď je jasná. Pokud se to neudělá, tak křivka ziskovosti bude ještě strmější směrem dolů. Naším cílem je na tradičních médiích vytvářet takové kanály, anebo v některých případech třeba úplně nový brandy, které budou generovat obsah související nezbytně s těmi klasickými platformami, to znamená třeba webem a printem.

Příloha č. 8: Písemný rozhovor s editorkou sociálních sítí Radia Wave Vilmou Svobodovou (28. května 2024)

Přidáváte příspěvky i na jiné sociální sítě než na TikTok? A liší se příspěvky od sebe?

Ano, také na YouTube shorts a Instagram reels. V Českém rozhlase má tiktokový účet iRozhlas a Radio Wave, přičemž musíme mimo jiné splňovat podmínku, že nebudeme publikovat TikTok only obsah.

Co je podle vás klíčové z technologického hlediska k přidávání příspěvků na TikTok?

Správu sociálních sítí máme rozdělenou s kolegou, přičemž TikTok spadá pod něj. Odhadla bych ale, že určitou roli sehrává potřebný formát 9x16, dobré rozlišení, kvalitní zvuk, popř. čitelný text.

Jak využíváte TikTok k novinářské práci?

Úryvky slouží primárně jako promo existujících podcastových pořadů.

Jakým způsobem na něm předáváte informace?

Poutavým, zábavným a srozumitelným způsobem.

Jsou nějaká specifika informování lidí na TikToku? Je potřeba infotainment?

Jsme stanice pro mladé a orientujeme se spíš na publicistiku, takže i s ohledem na cílovou skupinu a naše témata považují infotainment (konkrétně na TikToku) za klíčový.

Jakými strategiemi se řídíte ve sdílení obsahu na tuto síť? Jde k tomu využít nějak algoritmus TikToku?

Algoritmus TikToku je záludný, občas na internetu hledáme, kdy je ideální čas pro publikaci videí, který se ale mění, a popravdě si netroufám hádat jak. Na pozici editorky sociálních sítí jsem nastoupila nedávno s minimálními zkušenostmi a v budoucnu plánuji absolvovat kurz/y i o fungování algoritmů sociálních sítí.

Snažíte se o to, aby byl obsah virální?

Není to naším primárním cílem.

Jaké jsou hlavní důvody, proč působíte na TikToku?

Snažíme se vyhovět potřebám naší cílové skupiny, „stavět značku“ a oslovit nové, možná mladší posluchače a posluchačky.

Máte TikTok nainstalovaný ve svém vlastním telefonu?

Pro naši stanici máme vyhrazený speciální „tiktokový telefon,“ který neslouží k ničemu jinému. Mimo práci používám aplikaci na osobním zařízení pro vlastní účely.

Má na Vaše působení na TikToku vliv varování NÚKIB z března 2023, který platformu označil za bezpečnostní hrozbu?

Ano, jako stanice jsme zhruba rok TikTok neměli/nepoužívali. Po dlouhé debatě jsme s odstupem času hromadně usoudili, že je vhodné se tam vrátit.

Je odlišná komunikace s konzumentem obsahu než na jiných sítích?

Ano i ne. Řekla bych, že každá síť a její obsah je něčím specifický a odlišný, stejně jako její uživatelé. My však komunikaci prakticky neodlišujeme i v rámci dohody o TikTok only obsahu.

Měly by se mediální organizace přizpůsobovat publiku a chodit na nové sítě, jako je třeba TikTok?

Za mě ano, ale je na nich, jak zváží možné bezpečnostní riziko s kýženým cílem.

Jaká je podle Vás budoucnost novinářství na TikToku? Jak se bude vyvíjet?

Je to nevyzpytatelné, v současnosti asi nejvíce ve Spojených státech. Princip krátkých, často souhrnných informačních videí je v dnešní „rychlé době“ velmi populární a ještě dlouho bude. Svou roli u sympatií lidí rozhodně hraje snižující se schopnost dlouhodobé koncentrace i pocit zahlcení informacemi, touha vidět autentičnost, preference mluvících hlav s ukázkami dění i zmiňovaný infotainment.

Příloha č. 9: Rozhovor s novinářkou z deníku E15 Annou Kantou (28. května 2024)

Jak jste začala točit videa na TikTok?

Začínala jsem nejdřív se zpravodajstvím na mém soukromém profilu a následně mě oslovil deník E15, jestli taková videa nebudu natáčet pod jejich značkou. Rozjelo se to i na jejich profilu, ale přijde mi, že jakmile je to pod osobní značkou, tak na to lidé více slyší, než když je to pod hlavičkou nějaké firmy.

Kdy jste s tím začala?

První novinářské video je z prvního prosince 2021.

A kdy jste začala s videi pro deník E15?

Rok jsem natáčela videa sama za sebe a potom mi řekli, že by potřebovali rozjet TikTok také a že se jim líbí, jak to dělám, tak jestli to nechci dělat i na jejich profilu.

Co je podle vás klíčové z hlediska předávání příspěvků na TikToku a jak se liší od ostatních sítí?

V letech 2021 a 2022 bylo zásadní, aby video bylo hlavně co nejkratší, rychlé a hlavní sdělení řečeno ideálně hned na začátku a potom se rozvinulo. Lidé jsou zvyklí konzumovat obsah obzvlášť na TikToku, kde je věkové rozmezí spíše nízké, rychle a krátce. Nechtějí to konzumovat dlouho a přeskakují. To znamená, že je důležité říct zásadní informaci hned na začátku, protože na videu zůstane uživatel alespoň pár vteřin, když ho začne zajímat.

U TikToku se moc konstruktivních komentářů nenaskytuje. Když už někdo komentoval, tak většinou jeden hejt za druhým. Člověk si to tedy musí od začátku nastavit tak, že chce předat informaci, aby se dostala ideálně úplně ke všem. Mým cílem bylo opravdu o věcech informovat i třeba děti, které konzumují z většiny jenom zábavná videa bez přesahu. Vůbec se člověk nesmí zabývat tím, že tam s ním někdo nebude diskutovat na úrovni. Lidé budou psát, že máte špatně ustřiženou ofinu a podobné komentáře, ale to nesmíte řešit. To si myslím, že se tolik na Instagramu nedělo.

Měla jste volnou ruku na zpracování? Řešili jste třeba, že tam něco nesmí zaznít nebo nějak nesmí být zpracované?

Měla jsem víceméně volnou ruku, protože viděli, jak jsem to dělala předtím, a souhlasili s tím, takže mi na základě toho věřili. Ale člověk se fakt musí hodně hlídat. Jste pořád novinář, musí to být vyvážené a nesmí být na vašem výrazu v obličejí znát váš názor. To pro mě z hlediska natáčení bylo kolikrát hodně těžké. Jinak z hlediska natáčení mi E15 dávala volnou ruku, ale byl tam také specialista, který si přímo videa ode mě vždycky převzal a následně sdílel a dával i na Instagram. Některá videa jsem třeba i přetáčela, protože když jsme se na ně společně podívali, tak jsme objektivně zhodnotili, že už je to třeba moc punkové. V tomhle to bylo taky těžké. Vytvořit video tak, aby bavilo a zároveň se bral ohled i na seriózní stránku.

Osvědčilo se právě to, že jste byla tváří, která odvyprávěla zprávy?

Ano, to určitě. A možná jste tím narazila asi na tu nejzásadnější věc. Já jsem sama za sebe zkoušela možná ze začátku jedno dvě videa, kde jsem nebyla já, ale dala jsem tam screenshot nějakého našeho článku, a to absolutně nefungovalo. Je lepší, když je ve videu na kameře člověk. Obličej tam hraje velkou roli. Je potřeba mít jednoho, dva nebo tři ikonické lidi, kteří budou už známí za určitou značku a ti se budou ve videích pravidelně střídát.

Kolik času vám zabralo jedno video?

I s natočením a postprodukcí mi zabralo klidně tři hodiny.

Snažila jste se o to, aby byl obsah virální?

Ano. Myslím, že asi každý, kdo dělá jakýkoliv obsah na sociální síť, tak by byl rád, že se video dostane mezi co nejvíce lidí. U mě ta touha byla silná z toho důvodu, že jsem měla pocit, že to je smysluplný obsah v té zvěti, která se na sociálních sítích vyskytuje. A že by bylo super pro společnost, a zejména děti, aby konzumovali i nějaký obsah, co jim něco předá. Aby to bylo virální, tak člověk někdy ze sebe musí udělat ani ne tak vtipného jako spíše trapného člověka. A já jsem měla hranice jasně postavené, že tam nechci ze sebe vyloženě dělat šaška. V tomhle má novinářina jasně mantinely.

Využívala jste TikTok i jako zdroj ke své novinářské práci?

Vůbec ne.

A jaké jsou hlavní důvody, proč jste tam začala působit? Je to, jak jste zmínila, právě ten přístup k mladé generaci?

Když jsem tenkrát na síť nastupovala, věděla jsem, že TikTok je především pro mládež, a věděla jsem, že tomu obsah musím přizpůsobit. Cíl číslo jedna byl opravdu to, že jsem chtěla přinést nějakou přidanou hodnotu mladším. Pro E15 potom si myslím, že číslo jedna bylo pracovat na zvýraznění značky a chtěli se také přiblížit mladým lidem. A další bod taky byl, že chci zvýraznit i sebe jako novinářku. Spousta novinářů ví, že není úplně nejjednodušší se jako novinář nějakým způsobem se svým třeba i úspěšným článkem někam dostat a ukázat. Že kolikrát jsou ty články velmi povedené, ale pokud samotní novináři je nebudou prezentovat, tak to médium tu práci za něj neudělá.

Máte nainstalovaný TikTok ve svém telefonu?

Mám.

A řešila jste nějakým způsobem tvorbu na TikToku po NÚKIB varování?

Bylo to docela žhavé téma a jako osobně se mě to dotklo taky, protože jsem tuhle hrozbu brala hodně vážně. Zároveň jsem se nad tím snažila zamýšlet i s různými známými, kteří sociálním sítím zevnitř více rozumí. V tu dobu, kdy s tím bezpečnostní úřad vyšel ven, mě to dost tížilo, ale nějakým způsobem jsem se smířila s tím, že to pro mě může být bezpečnostní hrozba v podobě úniku dat, ale pořád na té váze pro mě vítězilo to, že obsah, který dělám, se dostane k lidem. Je důležité i tyhle hrozby komunikovat těm dětem, které tam tráví čas. Říkala jsem si, že možná raději do toho rizika půjdu, ale za cenu toho, že i tady o těch věcech můžu na téhle síti varovat.

A řešili jste to i v deníku E15?


Řešili jsme to určitě. Ve finále jsme se shodli na tom, že bezpečnost není dobrá na žádné sociální síti. A tím pádem jsme zhodnotili, že do toho rizika půjdeme. Důležitá data má většinou člověk v počítači, kde jsem nikdy TikTok nepoužívala, ani nikdo od nás z práce. Používali jsme vždy jen mobil. Sice už je to dnes všechno propojené, ale zase si člověk může odklikat, kam všude povolíte aplikaci přístup, což jsme se v práci snažili pořešit.

Je odlišná komunikace s konzumentem obsahu na TikToku než na jiných sítích?

Je určitě jiná. Tím, že je tam mladší publikum, tak ti nechtějí komunikovat s tvůrcem seriózně. Přes 90 procent komentářů tam bylo ve stylu: Proč máš křivou ofinu?

Měly by se podle vás mediální organizace přizpůsobovat publiku a chodit na nové sítě, jako je třeba TikTok?

To je těžké. Myslím si, že fakt záleží na tom, jestli daný titul už má popularitu zařízenou nebo ne, a když ne, tak věřím tomu, že ty sociální sítě mohou udělat stonásobně větší práci, než dřív dělaly billboardy a různé letáky.

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce	
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:	
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Capáková Veronika	Razítko podatelny: 
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2021	
Fakultní e-mail diplomantky/diplomanta: 95042735@fsv.cuni.cz	
Studijní program/forma studia: Žurnalistika/prezenční	
Název práce v češtině: Vliv platformy TikTok na novinářskou práci	
Název práce v angličtině: Impact of social media platform TikTok on today's media development	
Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2022/2023) (diplomovou práci je možné obhajovat <u>nejdříve</u> šest měsíců od schválení tezí) LS 2022/2023	
Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování (max. 1800 znaků): Diplomová práce zkoumá a analyzuje vliv sociální sítě TikTok na vývoj současných médií z pohledu českých novinářů a novinářek. Cílem výzkumu bude zjištění, nakolik novináři/novinářky využívají sociální médium TikTok jako zdroj, jejich vnímání této sociální sítě a v jaké souvislosti ji využívají nejčastěji.	
Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy (max. 1800 znaků): Cílem diplomové práce je popsat vliv fenoménu sociální sítě TikTok na vývoj současných médií a zjistit vnímání této sociální sítě samotnými novináři/novinářky a v jaké míře se tito vybraní respondenti na něm prezentují a zda ho využívají jako zdroj informací či propagaci své práce. Výzkumné otázky: 1) Znájí novináři/novinářky platformu TikTok? A jak poměrně novou sociální síť vnímají? 2) Používají novináři/novinářky sociální síť TikTok ke své práci? 3) Pro co konkrétně TikTok využívají v novinářině nejčastěji? 4) Mění se podle nich s nástupem této platformy přístup ke konzumentovi médií?	
Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu): 1. Úvod Vymezení tématu, důvody pro jeho zvolení, cíl práce 2. Sociální média využívané novináři - vymezení termínů používaných v práci, představení sociálních sítí, které běžně používají novináři ke své práci, rozdílné charakteristiky jednotlivých platform 3. Platforma TikTok – představení sociální sítě, historie, rozdíly mezi TikTokem a dalšími sociálními sítěmi 4. Metodická část – zdůvodnění a popis výběru kvalitativního výzkumu, techniky sběru dat, výběr vzorku 5. Analytická část – zpracování výzkumu 6. Závěr – shrnutí výsledků práce, zhodnocení cílů, možnost dalšího zkoumání	
Vymezení podkladového materiálu (např. titul periodika a analyzované období):	
Metody (techniky) zpracování materiálu: Kvalitativní výzkum – polostrukturované rozhovory, genderově vyvážené, s novináři a novinářkami o	

<p>vnímání fenoménu sociální sítě TikTok</p> <p>Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a metodě jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2–5 řádků):</p> <p>HENDL, Jan. Úvod do kvalitativního výzkumu. Praha: Karolinum, 1999. ISBN 80-246-0030-7. Autor v knize rozepisuje možnosti kvalitativního zkoumání, metody sběru dat a jejich vyhodnocení a poskytuje čtenáři přehled ve výběru zpracování praktické části diplomové práce.</p> <p>STOKEL-WALKER, Chris. TikTok boom. Canburry Press, 2021. ISBN 9781912454792. Titul rozebírá fenomén sociální sítě TikTok, která pochází z Číny. Probírá historii a charakterizuje základní rysy platformy. V posledních letech nabrala neuvěřitelné množství uživatelů a je velkým konkurentem zaběhlých sociálních sítí.</p> <p>PAVLÍČEK, Antonín. Nová média a sociální sítě. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1742-1. Kniha definuje nová média, rozebírá web 2.0 a velkou částí se zabývá také sociálními sítěmi, kde probírá historii, ukazuje jak fungují a poskytne pohled i na jejich problematiku.</p> <p>ŠMÍD, Milan a Ludmila TRUNEČKOVÁ. Novinář a jeho zdroje v digitální éře. Praha: Karolinum, 2009. ISBN 978-80-246-1661-2. Text se zabývá digitálními informačními zdroji používanými novináři/novinářkami, které se s příchodem technologií vyvíjely. Vlivem digitální éry se proměnily metody žurnalistické práce, které autoři v knize popisují.</p> <p>Žurnalistika v informační společnosti. Praha: Karolinum, 2009. ISBN 978-80-246-1684-1. Celý svět se vyvíjí, modernizuje, s ním i žurnalistika. Nové metody, publikum, shromažďování informací i distribuce zpráv. Mění se také jejich délka, forma a zpracování. Kniha poskytuje vhled do modernizace žurnalistiky a vysvětluje, jak moderní doba zasahuje do světa novinářiny.</p> <p>Diplomové a disertační práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)</p> <p>KUDYN, Viktorija. Fenomén sociální sítě TikTok a její vliv a vnímání v Česku. Praha, 2021. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí práce Ortová, Nina.</p> <p>VOSÁTKOVÁ, Lenka. Vliv sociálních médií na novinářskou práci. 2016. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra mediálních studií. Vedoucí práce Nečas, Vlastimil.</p> <p>ŽEMLIČKOVÁ, Martina. Sociální sítě jako zdroj pro žurnalistiku v České republice. 2019. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra mediálních studií. Vedoucí práce Závozda, Petr.</p> <p>HEJLOVÁ, Karolína. Aktivita novináře na sociálních sítích Facebook a Twitter. 2016. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra žurnalistiky. Vedoucí práce Čermák, Miloš.</p> <p>Datum / Podpis studenta/ky</p> <p>12. září 2022</p>

<p>TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:</p> <p>Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:</p> <p>Je zapotřebí si jednoznačně stanovit parametry polostrukturovaných rozhovorů – počet s ohledem na to, že půjde dle tezí o jedinou využívanou techniku sběru informací, by bylo vhodné ohraničit minimálním počtem dvaceti rozhovorů a dále by bylo zapotřebí neomezovat se pouze na genderovou</p>

vyváženost, ale i na vyváženost z hlediska příslušnosti novinářek/novinářů k jednotlivým mediátům (tisk / rozhlas / televize / online média; online média ideálně taková, která nejsou pouze publikačním zázemím mediální organizace sloužícím k realizaci crossmediality). Zároveň bude nutné výzkum omezit na profesionální novinářky a novináře (včetně vymezení této profesní kategorie).

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.

JIRKŮ Jan

12. září 2022

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.