Univerzita Karlova

1. lékařská fakulta

Studijní program: **Specializace ve zdravotnictví**

Studijní obor: **Adiktologie**

Bc. Lucie Kazdová

Vzorce užívání TikToku v souvislosti s rizikem rozvoje závislosti u zástupců generace Z: *kvalitativní studie*

Patterns of TikTok use in relation to risk of addiction among Generation Z: *a qualitative research*

Diplomová práce

Vedoucí závěrečné práce: Mgr. Adam Kulhánek, Ph.D., MBA

Praha, 2025

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem závěrečnou práci zpracovala samostatně a že jsem řádně uvedla a citovala všechny použité prameny a literaturu. Současně prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného nebo stejného titulu.

Souhlasím s trvalým uložením elektronické verze mé práce v databázi systému meziuniverzitního projektu Theses.cz za účelem soustavné kontroly podobnosti kvalifikačních prací.

V Praze, 16.4. 2025

Bc. Lucie Kazdová

……..

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala mému vedoucímu práce, Mgr. Adamu Kulhánkovi, Ph.D., MBA, za cenné rady, podporu a čas, který mi věnoval v průběhu celého procesu psaní diplomové práce. Dále děkuji všem participantům, kteří se zapojili do výzkumu a bez nichž by tato studie nemohla vzniknout. V neposlední řadě děkuji svému příteli, rodině a kamarádům za jejich podporu nejen při psaní diplomové práce, ale i po celou dobu mého studia.

Identifikační záznam

KAZDOVÁ, Lucie. *Vzorce užívání TikToku v souvislosti s rizikem rozvoje závislosti u zástupců generace Z: kvalitativní studie. [Patterns of TikTok use in relation to risk of Addiction among Generation Z: a qualitative research]*. Praha, 2025. 101 s., 6 příl. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, 1. lékařská fakulta, Klinika Adiktologie. Vedoucí závěrečné práce Mgr. Adam Kulhánek, Ph.D., MBA.

Abstrakt

Východiska: TikTok se stal přední platformou pro sdílení a sledování krátkometrážních videí. Jeho rychle rostoucí popularita vzbuzuje obavy odborníků zejména kvůli množství času, které na něm uživatelé tráví a jeho závislostnímu potenciálu. V generaci Z má v současnosti 72 % aktivních uživatelů. Navzdory prudkému nárůstu počtu jeho uživatelů existuje jen málo studií, které by popisovaly a vysvětlovaly chování uživatelů na TikToku a jeho možné negativní dopady.

Cíl: Cílem výzkumu bylo popsat charakteristiky užívání TikToku mezi mladými dospělými (18–24 let) z generace Z. Vedlejšími cíli bylo prozkoumat vztah míry závislostního potenciálu a seberegulace k individuálním vzorcům užívání a zjistit, zda a jak se uživatelé snaží regulovat své chování na platformě.

Metody: Výzkum využil kvalitativní design založený na polostrukturovaných rozhovorech s 13 respondenty ve věku 18–24 let, který byl doplněn screeningovými dotazníky pro měření rizika závislosti (BSMAS) a schopnosti seberegulace (ScSRQ-CZ). Postup analýzy dat získaných z rozhovorů vycházel z metody Tematické analýzy.

Výsledky: Tato studie ukazuje, že TikTok je pevně integrován do každodenního života uživatelů, kde slouží nejen jako zdroj zábavy, ale také jako nástroj pro regulaci emocí, vyplňování volného času a v některých případech zasahuje i do spánkových návyků a studijních povinností. Studie rovněž potvrdila vysoký adiktivní potenciál TikToku a zdůraznila zejména psychologická rizika spojená s jeho intenzivním užíváním. Konkrétní strategie regulace užívání vykazovaly proměnlivou účinnost a nebyly jednoznačně závislé na celkové míře schopnosti seberegulace.

Závěr: Studie přináší cenný vhled do individuálních zkušeností uživatelů a zdůrazňuje význam kontextu užívání, který bývá v kvantitativních šetřeních často opomíjen. Schopnost reflektovat a cíleně regulovat vlastní vzorce užívání se ukazuje jako klíčový ochranný faktor proti rizikovému užívání. Zjištění této studie mohou sloužit jako základ pro budoucí výzkumy i pro tvorbu preventivních a edukativních intervencí, které podpoří zdravější vztah k digitálním technologiím.

Klíčová slova: TikTok, vzorce užívání, závislost na sociálních sítích, seberegulace, Generace Z

Abstract

Background: TikTok has become the leading platform for sharing and watching short videos. Its rapidly growing popularity has raised concerns among experts, particularly due to the amount of time users spend on the platform and its addictive potential. Generation Z currently makes up 72% of active users. Despite the sharp increase in its user base, there are few studies that describe and explain users' behavior on TikTok and its possible negative effects.

Aim: The aim of the research was to describe the patterns of TikTok use among young adults (18-24 years) from Generation Z. Secondary objectives included exploring the relationship between levels of addiction potential and self-regulation and individual patterns of use, as well as determining whether and how users attempt to regulate their behavior on the platform.

Methods: The research employed a qualitative design based on semi-structured interviews with 13 respondents aged 18-24 years, supplemented by screening questionnaires to measure risk of addiction (BSMAS) and self-regulation skills (ScSRQ-CZ). The data obtained from the interviews were analyzed using the method of Thematic Analysis.

Results: This study shows that TikTok is firmly integrated into users' daily lives, serving not only as a source of entertainment but also as a tool for regulating emotions, filling leisure time, and, in some cases, interfering with sleep patterns and academic responsibilities. The study also confirmed TikTok's high addictive potential and highlighted the psychological risks associated with its heavy use. Specific strategies for regulating use showed variable effectiveness and were not clearly dependent on the overall level of self-regulation.

Conclusion: The study provides valuable insight into the individual experiences of users and highlights the importance of the context of use, which is often overlooked in quantitative surveys. The ability to reflect on and purposefully regulate one's own patterns of use emerges as a key protective factor against risky use. The findings of this study can serve as a basis for future research as well as for the development of preventive and educational interventions aimed at promoting a healthier relationship with digital technologies.

Keywords: TikTok, patterns of use, social media addiction, self-regulation, Generation Z

Obsah

Úvod **9**

Teoretická část **11**

1. Sociální sítě **11**

2. Sociální síť TikTok **13**

2.1 Vznik a vývoj TikToku *13*

2.2 Uživatelé TikToku *13*

2.3 Tvorba obsahu *15*

2.4 Sledování a interagování s obsahem *16*

2.5 Obsah dle formátu videí *16*

3. Známé vzorce užívání sociální sítě TikTok **20**

3.1 Vzorce související s mírou užívání aplikace *20*

3.2 Obsahové preference *20*

3.3 Motivace k užívání sociální sítě TikTok *21*

4. Rizika spojená s užíváním sociální sítě TikTok **23**

4.1 Adiktivní prvky TikToku a riziko rozvoje závislosti *23*

4.2 Další rizika *24*

5. Závislost na sociálních sítích **26**

5.1 Behaviorální závislosti *26*

5.2 Kontinuum závažnosti užívání digitálních technologií *27*

5.3 Závislost na sociálních sítích *29*

5.4 Screening a diagnostika závislosti na sociálních sítích *30*

6. Schopnost seberegulace **33**

6.1 Faktory ovlivňující seberegulaci *33*

6.2 Nedostatečná nebo chybná seberegulace *33*

6.3 Nástroje pro hodnocení schopnosti seberegulace *34*

6.4 Seberegulace a závislost *35*

Výzkumná část **36**

7. Cíle výzkumu **36**

7.1 Výzkumné otázky *36*

8. Výzkumný soubor a metody jeho výběru **37**

8.1 Základní soubor *37*

8.2 Kritéria výběru výzkumného souboru *37*

8.3 Metody výběru výzkumného souboru *37*

9. Metody sběru dat **39**

9.1 Polostrukturovaný rozhovor *39*

9.2 Screeningový dotazník ScSRQ-CZ *40*

9.3 Bergenská škála závislosti na sociálních sítích (BSMAS) *43*

9.4 Metody fixace dat *44*

10. Metody analýzy dat **45**

11. Etické aspekty výzkumu **48**

12. Výsledky **49**

12.1 Charakteristika výzkumného souboru *49*

12.2 Výsledky dotazníkových metod *50*

12.3 Vzorce související s mírou užívání aplikace *51*

12.4 Obsahové preference *56*

12.5 Interakční vzorce *60*

12.6 Situace a emoce spojené s užíváním *64*

12.7 Motivace k užívání *69*

12.8 Vnímaná negativa *73*

12.9 Snahy respondentů o regulaci užívání *79*

13. Diskuze **82**

13.1 Interpretace hlavních zjištění v kontextu dosavadních studií *82*

13.2 Metodologické limity studie *87*

15. Závěr **89**

Seznam použité literatury **91**

Příloha č. 1 – Informace pro účastníka výzkumu *102*

Příloha č. 2 – Informovaný souhlas pro účastníky výzkumu *103*

Příloha č. 3 – Záznamový arch pro sociodemografické údaje *104*

Příloha č. 4 – Osnova interview *105*

Příloha č. 5 – Stanovisko etické komise *107*

Příloha č. 6 – Prohlášení zájemce o nahlédnutí *108*

Úvod

V posledních letech se sociální síť TikTok stala jednou z nejrychleji rostoucích platforem, přičemž její popularita je nejvýraznější mezi mladými uživateli ve věkové kategorii 18–24 let (Curry, 2024; Iqbal, 2024). Literatura o závislosti na sociálních médiích se nepřiměřeně zaměřuje na Facebook, Instagram a další vyspělé platformy sociálních médií, zatímco přehlíží obavy spojené s pronikáním TikToku a souvisejícím maladaptivním chováním (Qin et al., 2022).

TikTok se stal fenoménem moderní digitální éry a množství času, který na něm uživatelé tráví, vyvolává rostoucí obavy odborníků (Wu, 2023). Současné výzkumy ukazují, že TikTok obsahuje prvky, které mohou přispívat k nadužívání platformy a vést k závislostnímu chování. Pokročilý algoritmus, který nepřetržitě poskytuje personalizovaný obsah, udržuje uživatele v neustálém zaujetí a prodlužuje dobu, kterou tráví sledováním videí (Suchá et al., 2024). Nedostatečné povědomí o fungování algoritmů dále zvyšuje riziko rozvoje návykového chování, zejména u mladších uživatelů (Wang & Guo, 2023). Nekonečné scrollování, připomínající princip hracích automatů, vytváří neustálé očekávání nového podnětu a posiluje touhu pokračovat ve sledování obsahu (Wu, 2023). K setrvání uživatelů na platformě přispívají také interaktivní prvky, jako je lajkování, komentování a sdílení, které podporují hlubší angažovanost uživatelů (Suchá et al., 2024).

Kromě svého návykového potenciálu TikTok představuje i další rizika, jež mohou mít negativní dopady na uživatele. Algoritmy platformy vytvářejí filtrační bublinu, kdy uživatelé dostávají pouze obsah odpovídající jejich zájmům, což může vést k intelektuální izolaci, kognitivnímu zkreslení a posilování polarizace společnosti (Wang & Guo, 2023). Dalším závažným problémem je šíření škodlivého obsahu, včetně nebezpečných výzev, materiálů podporujících sebepoškozování či poruchy příjmu potravy, přičemž algoritmy tento obsah aktivně doporučují uživatelům, kteří s ním interagují (Kopecký & Krejčí, 2023). Nadužívání sociálních sítí může vést ke zhoršené kvalitě spánku, zanedbávání běžných povinností či oslabení schopnosti soustředění (Chomynová et al., 2023).

Dosavadní studie ukazují, že TikTok je jeho uživateli nejčastěji používán několikrát denně. Uživatelé na něm tráví stále více času, přičemž v roce 2022 dosahoval průměrný čas strávený na platformě 1 hodiny a 25 minut na uživatele, což bylo nejvíce ze všech sociálních

sítí (Southern, 2021; Stokel-Walker, 2022). Předchozí výzkumy identifikovaly také některé motivace k užívání, mezi něž patří zábava, únik od reality, sociální interakce nebo seberealizace (Shutsko, 2020; Wang & Guo, 2023).

Navzdory rostoucímu množství studií zaměřených na užívání TikToku stále existují významné mezery v poznání této problematiky. Dosavadní výzkumy se soustředily zejména na obecné aspekty užívání sociálních sítí a jejich dopady na duševní zdraví. Podrobnější analýza individuálních vzorců užívání TikToku a jeho adiktivního potenciálu chybí (Montag et al., 2021). Nedostatečně prozkoumaný je také vliv seberegulace na kontrolu užívání sociálních sítí a mechanismy, jimiž se uživatelé snaží regulovat čas strávený na platformě. Vzhledem k tomu, že TikTok se odlišuje od jiných sociálních sítí svou specifickou strukturou obsahu a unikátním algoritmem doporučování, je pravděpodobné, že i chování uživatelů na této platformě bude odlišné, a proto je nezbytné zkoumat jeho užívání samostatně.

Tato diplomová práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část přibližuje sociální síť TikTok, její specifika a návykový potenciál a popisuje již známé vzorce užívání této platformy. Věnuje se také problematice závislosti na sociálních sítích a metodám jejího screeningu. V neposlední řadě popisuje seberegulaci a její vliv na návykové chování.

Praktická část analyzuje užívání TikToku mezi uživateli ve věkové kategorii 18–24 let, přičemž se zaměřuje na frekvenci užívání, motivace k využívání této platformy a kontext jejího používání. Výzkum rovněž identifikuje respondenty vykazující známky závislostního chování pomocí nástroje BSMAS a zasazuje výsledky tohoto nástroje do kontextu vzorců užívání. Dále zkoumá vliv míry seberegulace, měřené prostřednictvím Self-Regulation Questionnaire (ScSRQ-CZ), na individuální vzorce užívání TikToku. Práce se také soustředí na identifikaci strategií uživatelů, které slouží k prevenci nadměrného užívání této sociální sítě.

Teoretická část

1. Sociální sítě

Sociální sítě (social networking sites) představují klíčový fenomén tzv. nových médií, jejichž vznik umožnil rychlý rozvoj digitálních technologií na přelomu 20. a 21. století. Tato éra přinesla vznik mnoha platforem, které si uchovaly svou popularitu i v současnosti a zásadně ovlivnily způsob, jakým lidé komunikují. Jedná se o online platformy, které uživatelům umožňují vytvářet osobní nebo veřejné profily, navazovat a udržovat sociální kontakty, sdílet informace, fotografie, videa a další multimediální obsah. Tyto sítě podporují interakci mezi uživateli prostřednictvím komentářů, zpráv, diskusních fór a dalších komunikačních nástrojů. Tím usnadňují vytváření a posilování virtuálních komunit založených na společných zájmech, aktivitách nebo reálných vztazích (Kopecký & Krejčí, 2023; Suchá et al., 2024). Dle Kussové a Griffithse (2017) existuje v naší kultuře až požadavek být online a zapojit se do online sociálních sítí, aby jedinec nezmeškal, co se tam děje a zůstal v obraze.

Mezi prvními sociálními sítěmi se v roce 2003 objevil LinkedIn. Tato platforma, zaměřená na profesionální sítě a podporu kariérního růstu, si rychle získala významné postavení v oblasti pracovních příležitostí a byznysového networkingu. O rok později, v roce 2004, založil Mark Zuckerberg Facebook, který se stal jednou z nejvlivnějších sociálních sítí a zásadně proměnil způsoby online komunikace a interakce mezi uživateli. V roce 2005 byla spuštěna platforma YouTube, zaměřená na sdílení videí vytvářených uživateli. Tím odstartovala masivní popularizaci audiovizuálního obsahu. Následoval Twitter (2006), který se etabloval jako nástroj mikroblogování, často využívaný pro rychlé sdílení informací a komentářů. Ve stejném roce vznikla také platforma Spotify, hudební streamovací služba, která umožňuje nejen přístup k rozsáhlé hudební knihovně, ale i sdílení playlistů a objevování hudby prostřednictvím přátel. Tumblr, spuštěný v roce 2007, nabídl prostor pro krátké blogové formáty a kreativní multimediální obsah. V roce 2009 vznikl Pinterest, specializující se na vizuální inspiraci a sdílení obrázků. Ten se stal populární zejména mezi uživateli hledajícími kreativní nápady. Další významnou inovací byl příchod Instagramu v roce 2010. Díky zaměření na sdílení fotografií a videí se tato aplikace rychle stala jednou z nejpopulárnějších sociálních sítí, zejména mezi mladými uživateli. V roce 2011 vstoupil na scénu Snapchat, známý především možností sdílení fotografií a videí, které se po zhlédnutí automaticky mažou. V roce 2016 byla vytvořena platforma OnlyFans, na které mají tvůrci možnost zpeněžit své fotografie

a videa pro odběratele za měsíční poplatek nebo nabízet dodatečné služby, jako jsou soukromé zprávy a personalizované fotografie a videa, za jednorázové platby nebo pay-per-view (platbu za zhlédnutí). Přestože byla vytvořena pro obsah z různých odvětví, nyní je platforma spojována především se sexuálně explicitním obsahem. V roce 2016 byl také spuštěn TikTok, platforma specializující se na krátká videa. Díky jedinečné kombinaci kreativity, zábavného obsahu a sociálních funkcí se stal celosvětovým fenoménem, oblíbeným zejména mezi mladšími generacemi (Kopecký & Krejčí, 2023; Suchá et al., 2024).

2. Sociální síť TikTok

TikTok je jednou z nejrychleji rostoucích sociálních sítí současnosti, která redefinuje způsob, jakým lidé konzumují a vytvářejí krátkometrážní videa. Aplikace je přístupná prostřednictvím mobilního telefonu jako aplikace pro operační systémy iOS nebo Android, ale také jako webová platforma. Jakožto platforma zaměřená na dynamický obsah nejprve umožňovala tvorbu videí o délce 3–15 nebo 3–60 sekund (Kopecký & Krejčí, 2023; (Yang, 2020), ale od února roku 2022 lze nahrávat videa o délce až 10 minut (Hutchinson, 2023).

Jedná se o typickou platformu pro obsah vytvářený uživateli (User-generated content, UGC). Kromě tvorby videí se uživatelé zapojují také sledováním, sdílením, reakcemi či komentováním videí vytvořených jinými uživateli (Yang, 2020).

2.1 Vznik a vývoj TikToku

Předchůdce TikToku, sociální síť Musical.ly, byla spuštěna v Číně v srpnu 2014 a nejprve fungovala jako platforma pro sdílení krátkých především tanečních a lip sync videí (přesná synchronizace pohybu rtů a zvuku, obvykle na trendující hudbu; Kudyn, 2021).

V září 2016 byl na trh společností ByteDance uveden Douyin, původně určený pouze pro čínský trh. O rok později, v roce 2017, koupila společnost ByteDance firmu Musical.ly. Uživatelská základna této aplikace byla sloučena do jejich vlastní aplikace Douyin a ta byla v roce 2018 uvedena pro mezinárodní publikum jako TikTok (Kudyn, 2021).

Obsah TikToku byl značně podobný obsahu Musical.ly - jeho velkou část tvořila také taneční a lip-sync videa (O'Neil, 2018). Později se ale rozrostl na plnohodnotnou službu s obsahem pro všechny typy diváků, k čemuž pomohlo i zařazení AI platformy, která dokáže identifikovat zájmy uživatele a podávat mu relevantnější videa (Iqbal, 2024).

Od té doby se TikTok stal nejstahovanější aplikací v letech 2019 (693 milionů stažení) a 2020 (850 milionů stažení). V roce 2023 měl 1,5 miliardy aktivních uživatelů, a očekává se, že do konce roku 2024 překročí 1,8 miliardy. V Evropě měl v roce 2023 TikTok 238 milionů uživatelů (Iqbal, 2024).

2.2 Uživatelé TikToku

Obsah na TikToku je obecně hodnocen jako PG-13 (tedy nevhodný pro děti do 13 let) a samotná aplikace je označena 12+ a je tak určena uživatelům starším 12 let. Ověření věku ale není vyžadováno a je tak pravděpodobné, že má platforma i mladší uživatele (Apple, 2024).

Většina uživatelů TikToku je mladší 25 let a nejvíce uživatelů má v kategorii 18–24 let (29,8 % uživatelů) (Curry, 2024; Iqbal, 2024). V České republice je podle průzkumu AMI Digital (2023) na TikToku aktivních nejvíce osob z generace Z (15–26 let), a to 72 % osob.

Autoři Masciantonio et al. (2021) dělí užívání sociálních sítí na aktivní (tvorba obsahu, psaní komentářů) a pasivní (konzumace obsahu). TikTok poskytuje uživatelům různé editační nástroje, jako je přidávání hudby, efektů a stříhání videí a díky své jednoduchosti a přístupnosti umožňuje každému stát se tvůrcem obsahu bez ohledu na profesionální dovednosti nebo technické znalosti.

Typický uživatel TikToku často začíná jako konzument obsahu, sleduje videa vytvořená ostatními uživateli a reaguje na ně, ať už formou komentářů, sdílení či lajků. Někteří však přecházejí do role content creatorů (tvůrců obsahu), kde sami tvoří a sdílí videa. Díky procesu neustálé produkce videoobsahu někteří uživatelé postupně získávají více sledujících nebo uznání komunity. Tito komunitou uznávaní uživatelé se nazývají „mikroinfluenceři“ nebo „influenceři“ (Yang, 2020). Influenceři získávají vliv na názory, postoje a chování svého publika a často spolupracují s firmami na propagaci produktů a služeb (Suchá et al., 2024). Tito nejoblíbenější uživatelé mohou mít i miliony sledujících, nicméně většinu uživatelů sledují především jejich přátelé. Typický uživatel na TikToku sleduje jak influencery, tak i své kamarády.

2.2.1 Generace Z

Jak již bylo zmíněno výše, většina uživatelů sociální sítě TikTok je mladší 25 let a nejvíce uživatelů má TikTok ve věkové skupině 18–24 let. Tato věková kategorie spadá do takzvané generace Z nebo internetové generace. Nástupní rok této generace se v různých zdrojích liší, avšak obvykle je časována od roku 1996 do roku 2011 (Lanier, 2017). Tato generace vyrostla v prostředí technologií a je známá životem online a v rychlém tempu, spojeným s rychlejší konzumací informací než kterákoli generace před ní a také rychlým sdílením myšlenek (Bulut & Maraba, 2021; Lanier, 2017; McCrindle, 2014). Mnozí z této generace téměř po celý život využívají internet, mobilní telefony nebo sociální sítě a život bez nich neznají. Jsou tak první plně digitalizovanou generací, čímž získali i přezdívku „digitální domorodci“ (digital natives; Lanier, 2017). Obvykle nejsou omezeni na domácí počítač, ale internet mají všude sebou například v mobilních telefonech. Na skupinu 18–24 let, ve které lze očekávat odraz charakteristik generace Z, se zaměří i tato studie.

2.2.1 Generace Alfa

Do hlavní cílové skupiny TikToku (osoby do 25 let) spadá též velká část generace Alfa. Ta označuje skupinu lidí narozených mezi lety 2010 a 2025, přičemž přesné časové vymezení se též může lišit podle různých zdrojů. Termín generace Alfa poprvé použil australský sociolog Mark McCrindle v roce 2008. Ačkoliv generace Z a Alfa sdílejí zkušenost s technologiemi, zásadní rozdíl spočívá v míře jejich integrace do každodenního života. Generace Z zažila přechod od analogových k digitálním technologiím a byla svědkem vzniku sociálních sítí, jako je Facebook. Naproti tomu generace Alfa vyrůstá ve světě, kde jsou technologie přirozenou součástí života již od narození. Zástupci generace Alfa preferují rychlejší, vizuálně orientované aplikace, jako je TikTok, které podporují kreativní vyjádření prostřednictvím krátkých videí (Eldrige, 2025)

2.3 Tvorba obsahu

TikTok je platformou, kde uživatelský obsah (User Generated Content) dominuje nad obsahem tvořeným firmami (např. profesionální marketingové kampaně; (Jain & Arakkal, 2022)

Klíčovou předností TikToku je jeho jednoduchost a dostupnost, díky kterým se každý může stát tvůrcem obsahu bez ohledu na profesionální dovednosti nebo technické znalosti. TikTok disponuje uživatelsky přívětivým (user-friendly) rozhraním a nabízí širokou škálu tvůrčích příležitostí. Například různé editační techniky, filtry a efekty (Eight Clients, 2023).

Zároveň je TikTok schopný rychle šířit virální trendy a vytvářet komunity lidí propojené společnými zájmy (Kopecký & Krejčí, 2023). Možnost virálního šíření (fenomén, kdy se video stane rychle populární díky jeho sdílení ostatními uživateli) je zde podstatně větší, než na Instagramu nebo Facebooku, což pro tvůrce představuje příležitost, jak se dostat do povědomí uživatelů i bez existující fanouškovské základny. Viralita videa je často měřítkem online úspěchu (Omar & Dequan, 2020).

Kdykoliv tvůrce nahraje nové video, zvuk z tohoto videa se automaticky přidá do rozsáhlé databáze zvuků, které mohou používat ostatní tvůrci. Přesto, že většina zvuků zůstane nevyužita, některé začnou ostatní tvůrci využívat pro řetězce memů a kreativních úprav (Arrieta, 2021).

2.4 Sledování a interagování s obsahem

Videa se na TikToku dají sledovat třemi způsoby. Pokud v mobilní aplikaci přejdete na tlačítko „Domů", uvidíte dvě záložky – videa lidí, které sledujete a videa lidí, které nesledujete, ale ke zhlédnutí vám je navrhuje aplikace TikTok pomocí algoritmu For you (Pro tebe) na hlavní stránce TikToku For You Page (FYP). Když na horní liště klepnete na tlačítko s lupou („Objevuj“), přejdete na záložku pro hledání, kde můžete pomocí hesel nebo hashtagů prohledávat nejnovější trendy. To mohou být například vlastní verze videí od uživatelů na skladbu nebo hudební motiv jiného uživatele (Apple, 2024).

Atraktivita platformy spočívá také v možnosti interakce s obsahem prostřednictvím reakcí (tzv. lajkování), komentování a sdílení videí. Sdílení je možné repostováním (přesdílením) na vlastním profilu, sdílením s konkrétními přáteli přes funkci přímých zpráv nebo i sdílení mimo platformu prostřednictvím jiných sociálních sítí (Omar & Dequan, 2020).

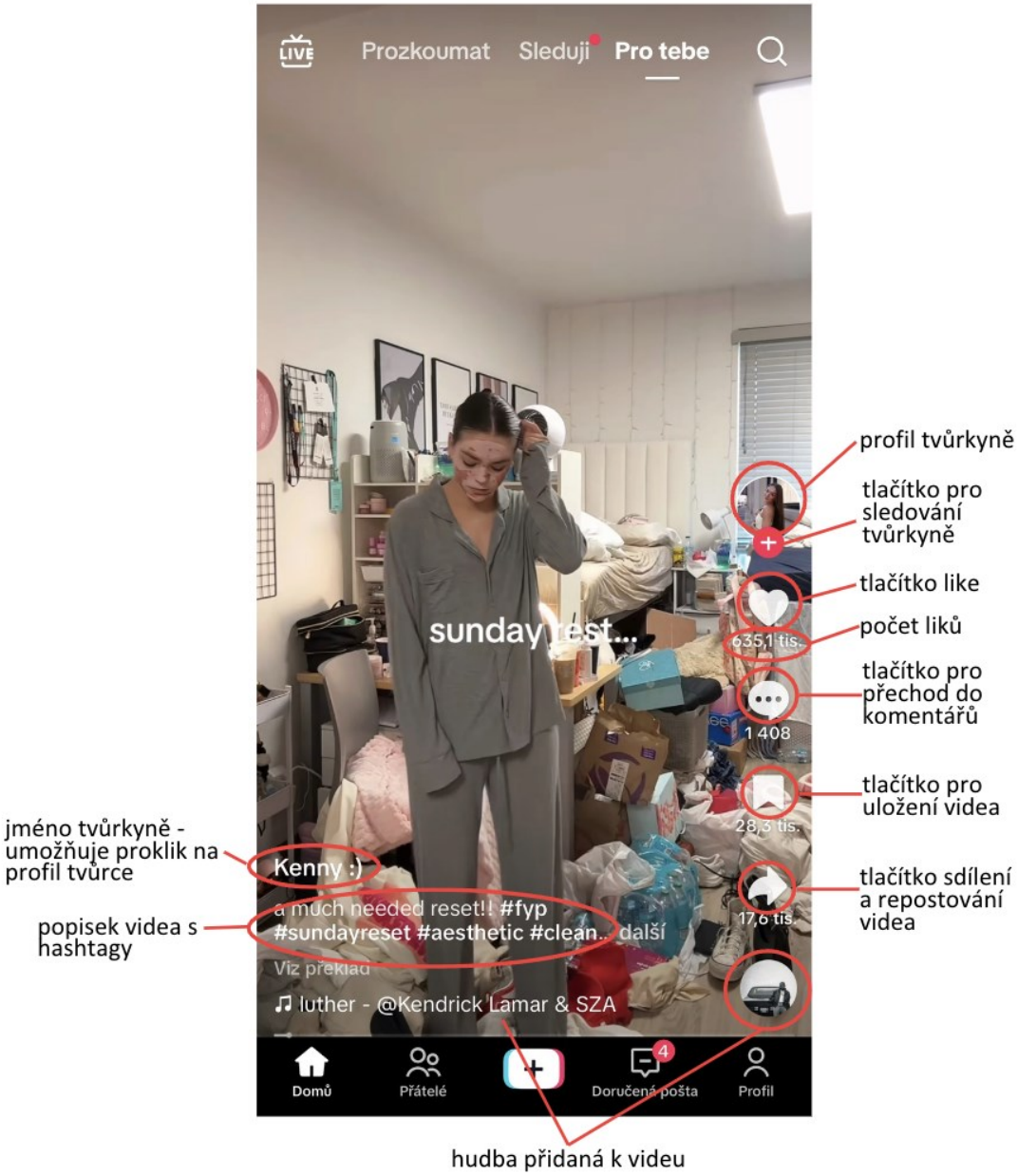
2.5 Obsah dle formátu videí

Obsah na platformě lze rozdělit podle formátu na několik kategorií, přičemž každá využívá různé funkce a možnosti aplikace:

A) Krátká videa: Krátká videa s délkou od 3 sekund do 10 minut (nejčastěji však 15–60 sekund) představují hlavní formát platformy. Lze je sledovat na FYP v záložce „Sleduji“ nebo při vyhledání v „Objevuj“. Tento formát zahrnuje především hudební videa (lip-sync a taneční výzvy), sketch comedy (krátké humorné scénky), memes (trendující obsah spojený s populárními vtipy nebo událostmi), storytimes (sdílení osobních příběhů, zážitků nebo situací), vzdělávací obsah (především populárně-naučný) a různé typy instruktážního obsahu (tipy, návody, make-up, móda, recepty nebo tutoriály). Mezi krátkými videi nabývají na popularitě také videa s tématikou lifestyle (obsah reflektující každodenní život). Do lifestyle obsahu můžeme zařadit například denní rutiny („Morning Routine“, „Night Routine“), obsah zaměřený na módu (videa typu „Outfit of the Day“ a „hauly“), zdraví a fitness, stravování (např. „What I Eat in a Day“), cestování (tipy na destinace, vlogy), domácnost a podobné (Anderson, 2020; Kopecký & Krejčí, 2023; Kudyn, 2021). Obrázek 1 zobrazuje krátké video v rozhraní FYP a klíčové interakční prvky platformy.

Obrázek 1

Snímek obrazovky zachycující krátké video na platformě TikTok



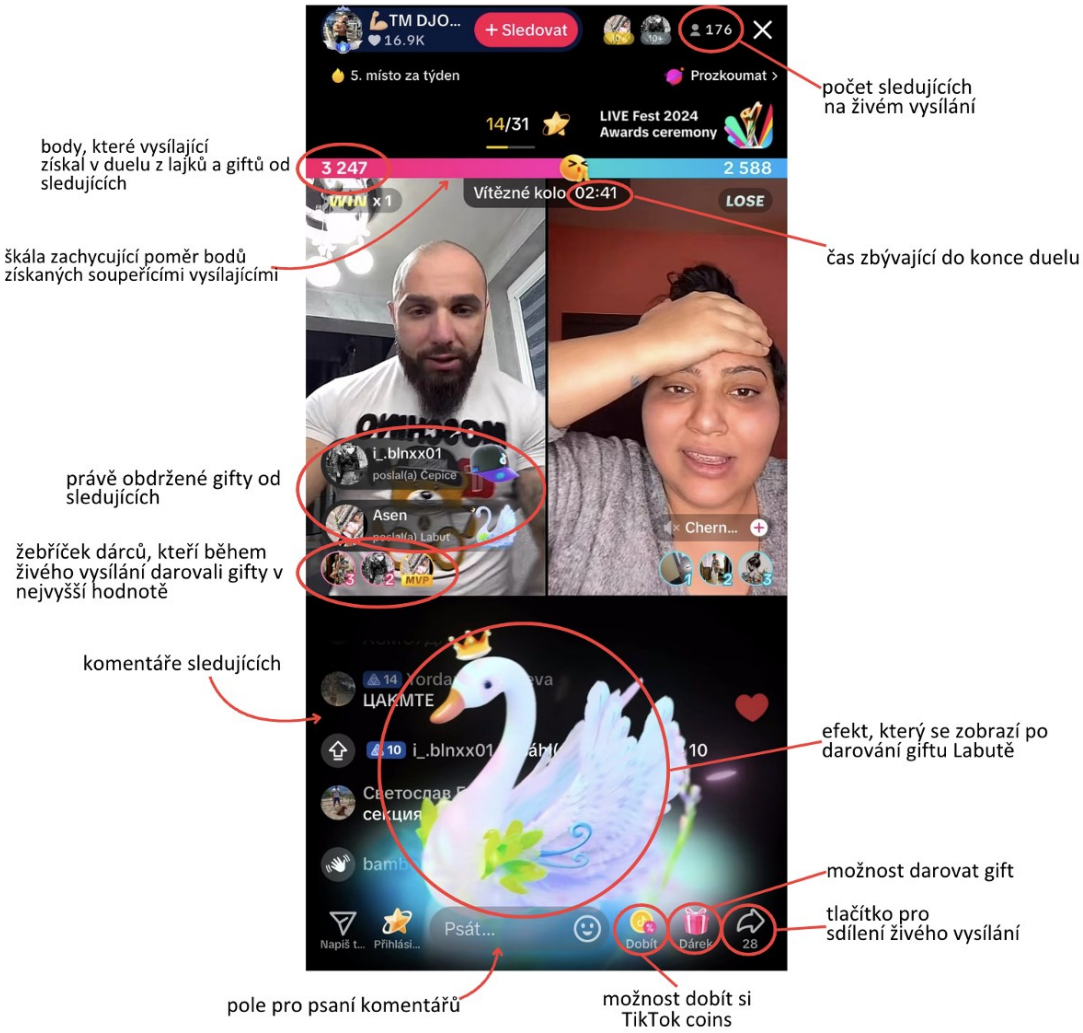
(TikTok, 2025; autorské titulky)

B) Živé přenosy (TikTok Live): Formát živých přenosů umožňuje tvůrcům vysílat v reálném čase a obvykle slouží ke sdílení událostí, živým výstupům nebo komunikaci s publikem, které během tohoto vysílání může psát komentáře. Live funkce je dostupná uživatelům s více než 1000 sledujícími a věkem nad 16 let. Uživatelé od 18 let mohou během živého vysílání přijímat tzv. gifty. Gifty jsou virtuální dary, které mají podobu animace nebo emotikonu. Sledující (starší 18 let) je mohou poslat vysílajícím jako projev podpory. Tyto dary mají reálnou peněžní hodnotu a uživatelé je nakupují za TikTok Coins (virtuální měnu aplikace),

kterou lze zakoupit za skutečné peníze. Vysílající tvůrce pak obdrží „diamanty“, které může proměnit na reálné peníze, ale TikTok si určitý podíl nechává jako provizi. Gifty mohou pro influencery představovat významný zdroj příjmů. Systém giftů se tak stává nástrojem, který zvyšuje angažovanost a motivuje tvůrce k tvorbě kvalitního obsahu. Uživatelé mohou v rámci TikTok Live vysílat i společně, každý ze svého účtu. V případě společného vysílání mohou začít „duel“ (případně „battle“), který vyhraje vysílající, jež za určitý čas obdrží více lajků a giftů. Příklad takového duelu je popsán na obrázku 2, na kterém lze sledovat celou řadu různých vjemů působících na sledující. Živé přenosy mohou být stejně jako krátká videa doporučovány algoritmem a objevit se na FYP, nebo je uživatelé mohou sledovat v záložce LIVE (Chillingworth, 2023; TikTok, 2025).

Obrázek 2

Snímek obrazovky zachycující živé vysílání s probíhajícím duelem mezi dvěma tvůrci



(TikTok, 2025; autorské titulky)

C) Duety a reakce: Duety jsou jednou z forem videí, která pomohla zpopularizovat TikTok. Jedná se o funkci, která umožňuje kombinovat existující a nové video a vytváří tak možnost reagovat na původní video. Tato funkce se používá pro komentované reakce, spolupráce nebo výzvy (Kopecký & Krejčí, 2023).

D) Formát Stories: TikTok Stories jsou nejnovější funkcí umožňující sdílení obsahu podobného Stories na jiných sociálních sítích, dostupného na 24 hodin. Uživatelé mohou na Stories odpovídat nebo reagovat na Stories ostatních (TikTok, 2024).

E) Reklamní formáty: Takzvané In-feed reklamy se zobrazují mezi běžnými videi na FYP. Tyto reklamy mají podobný vzhled a délku jako běžný obsah na platformě, což zajišťuje, že působí přirozeně a méně rušivě, a mají tak vyšší šanci na organickou interakci. Reklamy často obsahují interaktivní tlačítka Call-to-Action, která mohou uživatele přesměrovat na webovou stránku, internetový obchod nebo aplikaci (Adsmurai, 2024).

Všechny formáty se pak potkávají na FYP podle toho, jak je algoritmus doporučuje.

3. Známé vzorce užívání sociální sítě TikTok

3.1 Vzorce související s mírou užívání aplikace

Podle průzkumu AMI Digital (2023) je ve věkové kategorii 15–26 let 96 % osob na sociálních sítích aktivní každý den. Členové generace Z tráví na sociálních sítích v průměru 3 hodiny a 40 minut denně (AMI Digital, 2023).

Průřezová studie z roku 2022 ukázala, že většina 16letých uživatelů (53 %) užívá TikTok několikrát denně a čtvrtina denně. 22 % respondentů uvedlo, že jednou týdně nebo méně (Vassey et al., 2022). V roce 2020 trávil průměrný uživatel na TikToku 20 hodin měsíčně, což bylo poprvé nejvíce času na uživatele za měsíc ze všech sociálních sítí (v roce 2019 uživatelé trávili nejvíce času na Facebooku; Southern, 2021). Podle údajů z roku 2022 se už jednalo o 1 hodinu a 25 minut na uživatele za den, což poukazuje na určitý rostoucí trend. Podle stejného článku otevřeli uživatelé aplikaci za den 17krát (Stokel-Walker, 2022).

Přestože většina uživatelů stráví během průměrného sezení na TikToku jen několik minut, Montag et al. (2021) ve svém článku upozorňují na „personalizovaný a nekonečný obsah“, který může vést k tomu, že uživatelé tráví na platformě více času, než zamýšleli, což může vést k závislostnímu chování. O konkrétním čase, jaký uživatelé na platformě tráví během jednoho sezení zatím nemáme dostatečné informace. Ačkoli existují studie zabývající se různými aspekty užívání TikToku, data o konkrétních časových vzorcích užívání jsou velmi omezená.

3.2 Obsahové preference

Obsahová analýza z roku 2020 ukázala jako nejoblíbenější a nejčastější kategorie komediálních videí, hudebních vystoupení a tance, a to jak u tvůrců ženského, tak mužského pohlaví. Následovaly kategorie DIY („Do it yourself“, „udělej si sám“) a tutoriály, zvířata, vztahy, krása, reakce, parodie, challenge (výzvy), umění a architektura, dovednosti, sporty, pranky, animace, výživa a jídlo, móda, lidskost a charita, flirtování, příroda a eventy. Přičemž kategorie DIY, krása a flirtování jsou oblíbené zejména mezi ženskými tvůrci a kategorie reakcí a výzev jsou oblíbené mezi mužskými tvůrci (Shutsko, 2020).

Autoři článku měřili popularitu videí také mezi uživateli konzumujícími obsah podle četnosti vyvolaných reakcí (lajků, komentářů a sdílení). Jako nejoblíbenější se ukázala

kategorie komediálních videí následovaná kategoriemi hudební vystoupení a umění a architektura (Shutsko, 2020).

Výsledky této studie jsou částečně v souladu se studií na čínském Douyinu, která zařadila mezi uživateli preferované kategorie hudební klipy, kreativní taneční vystoupení, krásu, módu, vztahy, prosociální chování, life hacky, zvířata a jídlo. Zdá se tak, že všechny tyto kategorie mají TikTok a Douyin společné. Naopak některé kategorie typické pro Douyin, jako jsou videa zaměřená na vzdělávání, videa související s profesním životem a videa s tématikou malých dětí, nejsou pro TikTok specifická. Je možné, že je to dáno věkem uživatelů (Lu & Lu, 2019; Shutsko, 2020).

3.3 Motivace k užívání sociální sítě TikTok

Dostupné výzkumy uvádějí, že internet může rozšířit možnosti kontaktu s přáteli, rozšířit sociální síť uživatelů a zlepšit tak jejich duševní pohodu (Amichai-Hamburger & Hayat, 2011; Huang, 2021). Zdá se, že extraverti používají sociální sítě k sociálnímu posílení, zatímco introverti k sociální kompenzaci (Kuss & Griffiths, 2011). Dle Rivy et al. (2016) jsou sociální sítě digitálním prostorem, který umožňuje uživatelům uspokojovat potřeby bezpečí, sdružování a seberealizace. Pokud sociální sítě užívají zralí lidé zodpovědně, poskytují jim vynikající příležitost k sociální interakci, zlepšení mezilidských vztahů, a dokonce i podnikání (Riva et al., 2016).

Užívání TikToku je považováno za odměňující a zlepšující náladu. Zároveň slouží k úniku před pocity osamělosti (Mary Ann et al., 2022). Účastníci studie Espinozy a Weekese (2024) zdůrazňovali schopnost TikToku propojovat uživatele s podobně smýšlejícími lidmi a budovat pocit přijetí v rámci komunity. Zimmer et al. (2018) rozdělili motivaci k sociální interakci prostřednictvím TikToku na dvě hlavní oblasti. První z nich je potřeba komunikace s ostatními, při níž si uživatelé nacházejí přátele z řad cizích lidí a zapojují se tak do virtuálních parasociálních interakcí. Naopak druhou motivací je sledování videí, které umožňuje uživatelům udržovat krok s aktuálními trendy a tématy, aby nebyli vynecháni z konverzací v každodenním offline životě. Wang a Guová (2023) pak motivace rozšiřují mimo zmiňované o potřebu vyhledávání informací, předávání informací a motivaci sebeprezentace.

(Omar & Dequan, 2020) rozlišují rozdílné motivace ke konzumaci a tvorbě obsahu. Dle jejich studie uživatelé obsah konzumují za účelem sociální interakce a úniku od každodenního tlaku. Naopak motivace k tvorbě vychází z touhy po sebevyjádření a z archivační potřeby.

Dle těchto studií můžeme hlavní motivace k užívání TikToku rozdělit na zábavu a pozitivní modulaci nálady, únik, sociální interakci, seberealizaci, sebeprezentaci, potřebu být „trendy“, archivaci, a podnikání.

Některé prvky sociální interakce – vrstevnické schválení (peer approval) a validace jsou dle studie Mary Ann et al. (2022) primárním faktorem vedoucím k závislosti na TikToku. Uživatelé získávají sociální uznání, které jim v reálném prostředí chybí, což vyvolává potřebu opakovat stejné chování k získání takového uznání (Mary Ann et al., 2022). Autoři Wang a Guová (2023) při zkoumání motivací k užívání, v těchto motivacích též identifikovali některé prediktory vedoucí k závislosti. Mimo sociální interakci se jednalo také o motivaci k vyhledávání informací a motivaci k relaxační zábavě.

4. Rizika spojená s užíváním sociální sítě TikTok

4.1 Adiktivní prvky TikToku a riziko rozvoje závislosti

Rychle rostoucí popularita TikToku vzbuzuje obavy odborníků kvůli množství času, které na něm uživatelé tráví (Wu, 2023).

Závislostní potenciál TikToku je posilován několika funkcemi, zejména unikátním algoritmem (tzv. **For You Algorithm**), který udržuje vysokou dopaminergní aktivitu u uživatelů (Suchá et al., 2024). Algoritmy prezentují uživatelům personalizovaný obsah na základě jejich preferencí a chování na platformě (lajkování, komentování, sdílení, vyhledávání nebo prosté sledování videí), tak aby jim nabídli co nejrelevantnější a nejzajímavější videa, k čemuž využívají umělé inteligence. Tento obsah se uživatelům ukazuje na FYP, aniž by jej museli vyhledávat (Apple, 2023; Kopecký & Krejčí, 2023; Zhang et al., 2019). Prostřednictvím algoritmů chtějí sociální sítě zajistit to, aby na nich uživatelé trávili co nejvíce času, ve kterém jim mohou zobrazit co nejvíce reklamního obsahu pro zvýšení zisku platformy (Kopecký & Krejčí, 2023; Suchá et al., 2024).

Ve srovnání s ostatními platformami sociálních médií má TikTok jeden z nejpokročilejších systémů algoritmů, který je podle Qina et al. (2022) nejvíce návykový. Prostředí informačního systému TikTok ovlivňuje vnitřní stavy uživatelů, jako je požitek, soustředění a zkreslení času (které vědci definují jako zážitek flow), což následně ovlivňuje jejich závislostní chování (Qin et al., 2022).

Ve studii Wanga a Guové (2023) byla zkoumána moderující role povědomí o algoritmech na vznik závislosti. Bylo zjištěno, že jeho vliv je významný a v současné době je míra závislosti na TikToku poměrně vysoká, zatímco míra informovanosti mladých lidí o algoritmech zůstává na poměrně mírné úrovni. Zvyšování úrovně povědomí o algoritmech mezi mladými lidmi by mohlo pomoci snížit návykové užívání TikToku.

Platforma také umožňuje tzv. **scrollování obsahu** (přesun od jednoho videa k druhému přejetím prstu nahoru po obrazovce telefonu). Toto posouvání videí je připodobňováno k pákám na hracích automatech. Skutečnost, že uživatelé nikdy nevědí, jaké video se objeví jako další, vyvolává zvýšení hladiny dopaminu a vytváří touhu pokračovat ve scrollování (Suchá et al., 2024; Wu, 2023).

Další funkcí podporující závislost na TikToku jsou zmiňované **interaktivní prvky**, jako je možnost lajkovat, komentovat a sdílet videa (Suchá et al., 2024; Wu, 2023).

Salience TikToku spočívá v jeho schopnosti neustále poutat pozornost uživatelů prostřednictvím dynamického vizuálního obsahu, zvukových podnětů a rychlého střídání videí. Neustálá dostupnost nového a atraktivního obsahu posiluje kognitivní zaujetí a přispívá k fenoménu, kdy uživatelé ztrácejí pojem o čase a setrvávají na platformě déle, než původně zamýšleli (Kopecký & Krejčí, 2023). Tento jev je dále umocněn personalizací obsahu, která zajišťuje, že videa jsou vždy vysoce relevantní a stimulující, čímž se salience TikToku stává klíčovým faktorem v rozvoji návykového chování (Suchá et al., 2024).

4.2 Další rizika

Filtrační bublina (filter bubble), jak ji popsal kyberaktivista Pariser (2011), označuje fenomén, kdy jsou uživatelé internetu vystaveni výhradně personalizovanému obsahu odpovídajícímu jejich preferencím a zájmům. Tento proces, řízený algoritmy digitálních platforem, vede k intelektuální izolaci uživatelů v homogenním informačním prostoru. Personalizace sice zvyšuje relevanci obsahu, avšak zároveň omezuje rozmanitost mediálních zdrojů. Jedním z klíčových rizik filtrační bubliny je vytváření překážek pro racionální a diverzifikovaný dialog. Uživatelé jsou vystaveni pouze názorům a informacím, které podporují jejich stávající přesvědčení, což posiluje kognitivní zkreslení a polarizaci společnosti. Tento jev může vést také k šíření dezinformací, protože algoritmy často upřednostňují obsah generující největší interakce, nikoliv ten nejkvalitnější či nejpřesnější (Wang & Guo, 2023).

Dalším problematickým aspektem je veškerý **nevhodný obsah** sdílený na platformě. Může se jednat o různorodé výzvy (challenges), které lákají k plnění vysoce rizikových úkolů, nebo o obsah zobrazující sebepoškozování, suicidium nebo poruchy příjmu potravy. Rizikovost TikToku je umocněna algoritmy, které po interakci uživatele s takovým rizikovým obsahem začnou nabízet více takových škodlivých příspěvků (Kopecký & Krejčí, 2023). Průzkum zaměřený na rychlost, s jakou algoritmy doporučují škodlivé příspěvky zjistil, že TikTok doporučil obsah týkající se suicidálního chování do 2,6 minut a obsah související s poruchami příjmu potravy do 8 minut scrollování v algoritmy nabízených videích a interakcí s podobným obsahem (CCDH, 2022). Účastníci studie Espinozy a Weekese (2024) vyzdvihli, že je důležité používat při interakci s obsahem na TikToku vlastní úsudek a kritické myšlení. Aby

minimalizovali případné špatné účinky a činili moudré úsudky, zdůraznili význam mediální gramotnosti a zodpovědného používání.

Nadužívání digitálních technologií může mít také **zdravotní následky**, jako například zanedbávání spánku a problémy se spánkem (usínáním a častým buzením), zanedbávání jídla, bolesti hlavy, zad a/nebo pohybového aparátu. Z dopadů v psychické oblasti to pak mohou být nepříjemné pocity při nemožnosti trávit čas na internetu, a problémy se soustředěním. Mezi časté problémy u nadužívání digitálních technologií patří též zanedbávání práce nebo školy, koníčků a rodiny (Chomynová et al., 2023)

Užívání TikToku s sebou nese také určitá **bezpečnostní rizika**. Protože se jedná o čínskou aplikaci, spadá pod působnost jejich národní legislativy, a podle odborníků tak může čínská vláda kdykoliv a jakkoliv nakládat s nashromážděnými daty o uživatelích, například pod záminkou prošetření špionážní činnosti. Ředitel Národního ústavu pro kybernetickou a informační bezpečnost přistoupil k vydání varování před touto hrozbou na základě komplexní analýzy informací o aplikaci TikTok, množství sbíraných dat a nakládání s nimi, v kombinaci s právním prostředím v Číně a rostoucím počtem uživatelů v České republice (NÚKIB, 2023).

5. Závislost na sociálních sítích

5.1 Behaviorální závislosti

Chování, které přináší okamžité uspokojení, má tendenci být opakováno a při častém opakování se může stát zvykem nebo návykem, mnohdy i navzdory negativním důsledkům. Od osmdesátých let 20. století se v odborné literatuře vedle závislosti na psychoaktivních látkách stále častěji objevuje pojem „nelátkové“ nebo „behaviorální“ závislosti, případně závislosti na procesech. V této souvislosti se hovořilo nejprve o závislosti na sledování televize (Meerloo, 1954), později například také o patologickém hráčství, kleptomanii, oniomanii, pyromanii, trichotilománii nebo závislosti na používání internetu (Vacek & Vondráčková, 2015).

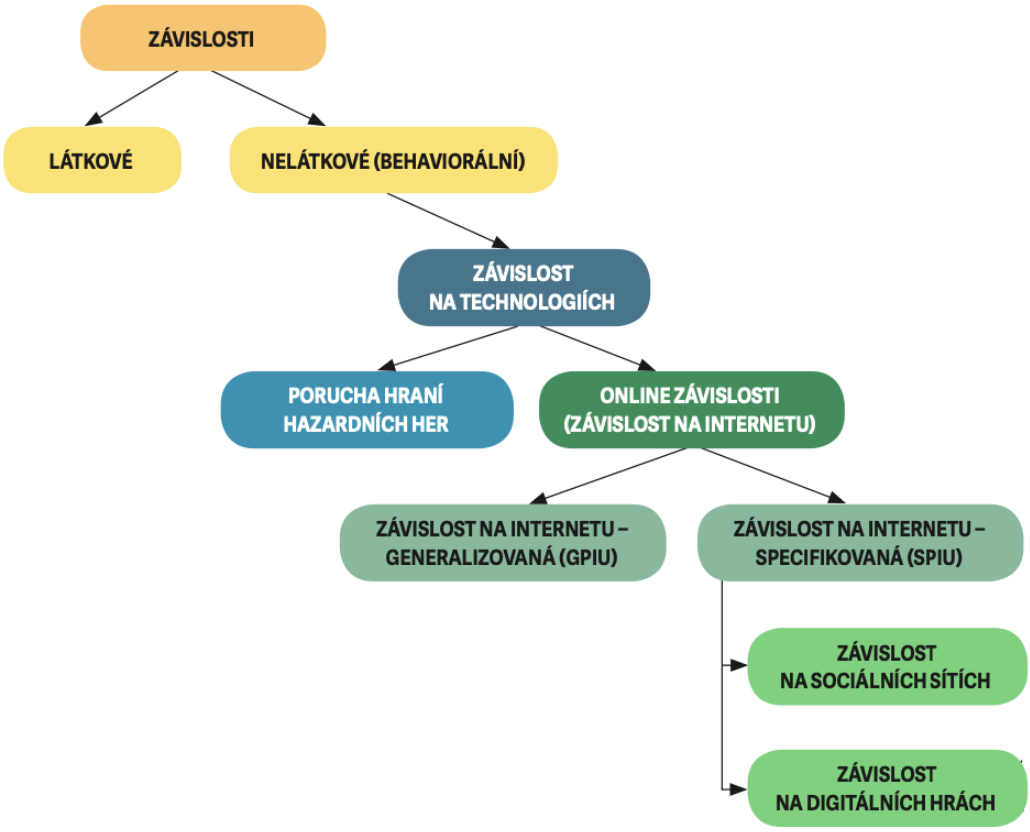
Kliničtí i akademičtí pracovníci směřují k širší konceptualizaci pojmu „závislost“ a jejich snahy se odrážejí mimo jiné i v nově platných diagnostických manuálech. V páté revizi Diagnostického a statistického manuálu (DSM-5) vznikla kategorie „Užívání drog a závislostní chování“, která kromě látkových závislostí obsahuje také patologické hráčství (APA, 2022). V 11. revizi Mezinárodní klasifikace nemocí (MKN-11) vznikla vedle kategorie „Poruchy způsobené užíváním návykových látek“ také samostatná kategorie „Poruchy způsobené návykovým chováním“. Zahrnuje patologické hráčství a „další specifikované behaviorální závislosti“, které sdílejí primární rysy s jinými poruchami způsobenými návykovým chováním (WHO, 2019).

V širší konceptualizaci závislostí je závislost definována jako komplexní porucha, jejíž základní diagnostickou charakteristikou je opakované nutkání užít určitou látku nebo oddávat se určitému chování navzdory negativním důsledkům (Vacek & Vondráčková, 2015).

Látkové a nelátkové závislosti sdílejí podobnosti v etiologii, patogenezi, symptomatice i v možnostech terapie těchto poruch. Kvůli nespecifičnosti objektu často látkové a nelátkové závislosti přeskakují z jedné do druhé nebo jsou vzájemně komorbidní (Frouzová, 2008).

Závislost na sociálních sítích je jednou z behaviorálních závislostí a lze ji zařadit do širší kategorie závislostí na digitálních technologiích, mezi online závislosti, kam spadá také závislost na digitálních hrách (Suchá et al., 2024).

Obrázek 3
Schématické dělení závislostí



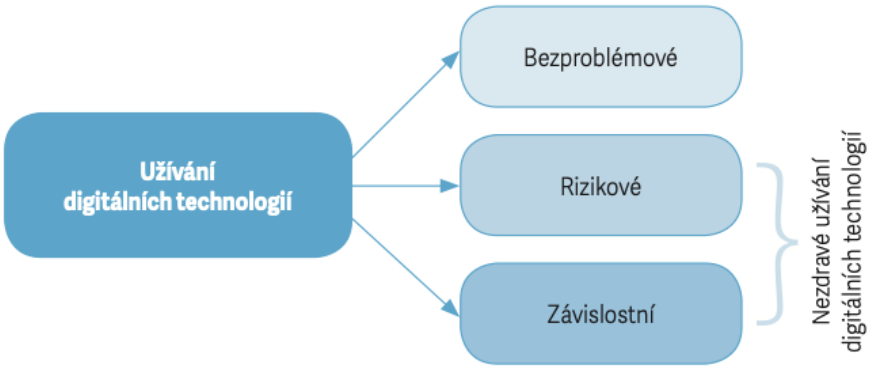
(Suchá et al., 2024)

5.2 Kontinuum závažnosti užívání digitálních technologií

Suchá et al. (2024) ve své publikaci rozdělují užívání technologií do tří pásem dle formy jejich užívání z hlediska závažnosti a dopadu na jedincův život. Jedná se o pásmo bezproblémového užívání, rizikového užívání a závislostního užívání technologií, přičemž rizikové a závislostní užívání můžeme souhrnně označit za nezdravé.

Obrázek 4

Diferenciace pásem užívání digitálních technologií dle závažnosti



(Suchá et al., 2024)

Bezproblémové užívání technologií je charakterizováno jako stav, kdy technologie tvoří pouze jeden z mnoha způsobů trávení volného času, aniž by negativně ovlivňovaly běžné aktivity či mezilidské vztahy. Uživatel dokáže oddělit čas věnovaný technologiím od každodenních aktivit, do kterých užívání technologií nezasahuje. Digitální technologie nesmí narušovat důležité aspekty života, jako je spánek, živá setkání nebo účast na aktivitách bez digitálních zařízení. Motivací k jejich používání může být odpočinek, zábava, vzdělávání, získávání informací nebo rozvoj kognitivních schopností, například prostřednictvím logických her. Technologie také slouží k navazování a udržování sociálních kontaktů, aniž by byly preferovány na úkor přímých mezilidských interakcí.

Rizikové užívání technologií představuje způsob užívání se zvýšeným rizikem škodlivých následků pro fyzické i duševní zdraví jednotlivce nebo jeho okolí. Jedná se například o zanedbávání stravy, spánku, či jiných potřeb ve prospěch digitálních aktivit, nadměrnou konzumaci energetických nápojů při aktivitě, zapojení do hazardních prvků v hrách (např. loot boxů) nebo vystavování nevhodnému obsahu, včetně násilných či sexuálních témat, často v rozporu s věkovými doporučeními. Riziko může být zvýšeno množstvím času stráveným těmito činnostmi, zanedbáváním jiných priorit, nebezpečnými výzvami nebo únikem citlivých informací. Tyto vzorce chování často přetrvávají navzdory vědomí škodlivých dopadů na jedince či jeho okolí.

Pojem problematické používání se v odborné literatuře vztahuje k popisu méně závažného problému než jaký naznačuje závislost. Obvykle je situováno do středního pásma kontinua závažnosti a je spojeno s mírnou povahou souvisejících negativních důsledků.

Závislostní užívání technologií je takový projev chování, který naplňuje kritéria definice závislosti. V literatuře se často uvádí také jako problémové používání (problematic use). Závislost na internetu je umisťována na horní konec kontinua a je odborníky považována za patologii. Předpokládá zkušenost se závažnými negativními životními důsledky. Pro diagnostiku závislosti je nutné klinické vyšetření a zhodnocení odborníkem (Jandáč et al., 2024; Suchá et al., 2024).

5.3 Závislost na sociálních sítích

Dle Kussové a Griffithse (2017) existuje v naší kultuře až požadavek být online a zapojit se do interakcí na sociálních sítích, aby jedinec nezmeškal, co se tam děje a zůstal v obraze. Zároveň existují obavy o povaze benefitů a rizik, které s sebou užívání sociálních sítí přináší a zda může existovat forma jejich užívání, kterou by už bylo možné označit za závislost (Suchá et al., 2024).

Přesto, že se pojem „závislost na sociálních sítích“ běžně používá, kvůli neexistenci empirických důkazů se podle některých autorů nejedná o ustanovený koncept závislosti (Suchá et al., 2024). V souvislosti s používáním pojmu existuje kontroverze i s ohledem na přílišné „patologizování“ každodenního života (Kuss & Griffiths, 2017).

Navzdory tomu, že závislost na sociálních sítích není oficiálně uznána jako diagnostická jednotka v DSM-5 (APA, 2022), ani v MKN-11 (WHO, 2019), výzkumné studie z posledních let ukazují, že závislost na sociálních sítích sdílí mnoho podobností se závislostí na hraní digitálních her i s látkovou závislostí, včetně **změny tolerance** (jedinec potřebuje stále větší množství energie a času k dosažení stejných pocitů a stavů mysli), **odvykacího stavu** (když není možné sociální sítě používat, jedinec pociťuje negativní psychologické a někdy i fyziologické příznaky), **konfliktů ve vztazích** (problematické užívání vede k intrapsychickým i interpersonálním konfliktům), **salience** (nezdravá míra zaujetí používáním sociální sítě), **relapsů** (abstinenční příznaky vedou k obnovení problémového chování) **a změn nálady** (jedinec používá sociální sítě k navození změny nálady a příjemných pocitů či k otupení nežádoucí nálady; Andreassen, 2015; Kuss & Griffiths, 2017). Přestože není závislost na sociálních sítích formálně uznanou

diagnózou, dle Andreassena (2015), Kussové a Griffithse (2017) naplňuje psychologická kritéria komponentového modelu (Griffiths, 2005) a má řadu společných rysů s jinými závislostmi. Mělo by tedy být možné ji definovat jako skutečnou závislost.

Mladší generace mohou být více vystaveny riziku závislosti na sociálních sítích, ale na své užívání nahlíží jako na méně problematické než starší generace (Suchá et al., 2024). Podle Chomynové et al. (2023) lze nejvyšší riziko vzniku a rozvoje digitální závislosti sledovat ve věkové skupině 15–24 let, a to 17–22 %. Potřeba být online může vést k nutkavému používání sociálních sítí, což se může v některých případech symptomů a následků projevit jako závislost (Kuss & Griffiths, 2017).

5.4 Screening a diagnostika závislosti na sociálních sítích

Jak již bylo zmíněno výše závislost na sociálních sítích není oficiálně uznána jako diagnostická jednotka v DSM-5 (APA, 2022) ani v MKN-11 (WHO, 2019). V DSM-5 je podobně jako v MKN-11 zahrnuta porucha hraní digitálních her (Gaming Disorder), která je považována za specifický podtyp problémového chování spojeného s digitálními technologiemi. Jiná specifická závislost na internetu nebo jeho částech (například na sociálních sítích či online nakupování) se v těchto klasifikacích výslovně neobjevuje, přestože jsou stále častěji předmětem výzkumu a diskusí.

Ačkoli diagnostické manuály neobsahují specifické diagnostické kategorie pro závislost na sociálních sítích, existují nástroje, které tento fenomén hodnotí. Tento zdánlivý rozpor lze vysvětlit tím, že závislost na sociálních sítích je relativně novým fenoménem, zatímco diagnostické manuály jsou aktualizovány pouze periodicky. Níže pojmenované nástroje vznikly jako odpověď na potřeby výzkumníků a kliniků, kteří je využívají k identifikaci jedinců s rizikovým nebo problematickým chováním spojeným s užíváním sociálních sítí. Tyto nástroje reflektují aktuální poznatky a umožňují zkoumat závislost na sociálních sítích v kontextu behaviorálních závislostí, i když jejich formální klasifikace zatím neexistuje (APA, 2022; Suchá et al., 2024; WHO, 2019).

Mezi nejčastěji používané screeningové nástroje patří:

1) Bergen Social Media Addiction Scale (BSMAS; Bergenská škála závislosti na sociálních sítích; Andreassen et al., 2016 je adaptací Bergenské škály závislosti na Facebooku (BFAS; Andreassen et al., 2012). Tato metoda je jednodimenzionální a zahrnuje šest položek,

které reflektují klíčové symptomy závislosti spojené s užíváním sociálních sítí během posledního roku. Škála vychází ze šesti komponent behaviorální závislosti, které definoval Griffiths (2000, 2005). Vyšší skóre v BSMAS naznačuje zvýšené riziko závislosti na sociálních sítích, přičemž hraniční hodnota (cut-off) signalizuje problematické užívání těchto médií (Chen et al., 2020; Suchá et al., 2024). Suchá et al. (2024) navrhli českou verzi BSMAS, která prokázala přijatelnou spolehlivost (Cronbachova α = 0,85; McDonaldova ω = 0,88). Tato metoda byla použita ve výzkumu, který je součástí této práce a je tedy blíže popsána v kapitole věnující se metodám sběru dat.

2) Social Media Disorder Scale (SMDS) je diagnostický nástroj navržený Van den Eijndenem et al. (2016) zaměřený na posouzení problematického nebo závislostního chování souvisejícího s užíváním sociálních sítí. Měří celkem 9 dimenzí charakteristických pro závislostní chování, přičemž obsahuje 27 položek zaměřených na konkrétní projevy v rámci těchto dimenzí. Klíčové dimenze SMDS jsou preokupace (nadměrné mentální zaujetí), tolerance, abstinenční příznaky, perzistence (neschopnost omezit nebo ukončit užívání sociálních sítí navzdory snahám), únik (používání sociálních sítí jako strategie zvládání stresu nebo úniku před nepříjemnými emocemi), problémy (dopady nadměrného užívání na školní, pracovní nebo osobní povinnosti), klamání (lhaní o frekvenci nebo intenzitě užívání sociálních sítí), vytlačení (zanedbávání okolí, zájmů či aktivit ve prospěch sociálních sítí) a konflikty (závažné konflikty nebo ztráta vztahů kvůli nadměrnému užívání sociálních sítí). Každá z těchto dimenzí zahrnuje tři otázky, které hodnotí intenzitu a frekvenci problémového chování v průběhu posledního roku. SMDS poskytuje podklad pro rozpoznání rizikového užívání sociálních sítí a může být východiskem pro preventivní i terapeutické intervence (Van den Eijnden, 2016).

3) Internet Addiction Test (IAT), vyvinutý Kimberly Youngovou, je standardizovaný nástroj pro měření závislosti na internetu. Tento test obsahuje 20 otázek, které se zaměřují na různé aspekty používání internetu, včetně času stráveného online, vlivu na každodenní život, vztahů a schopnosti regulovat internetové chování. Test má za cíl zjistit, zda uživatel vykazuje známky problémového chování, které by mohly naznačovat závislost. Byl sestaven tak, aby zachytil problémové chování spojené s nutkavým používáním technologií, včetně online porna, hraním online her a používáním sociálních médií. Otázky se zaměřují například na to, zda internetové aktivity interferují s pracovním nebo školním výkonem, a na negativní

důsledky, jako jsou problémy s rodinnými vztahy nebo zdravotními problémy. Každá odpověď je bodována, a celkový výsledek určuje, zda má jedinec nízkou, střední nebo vysokou pravděpodobnost závislosti na internetu. Tento test je běžně používán v psychologickém a klinickém výzkumu a poskytuje cenné údaje o závažnosti problémů spojených s užíváním internetu (Young, 1998; Young, 2017)

4) Social Media Addiction Questionnaire (SMAQ) je osmipoložkový dotazník, odvozený z dotazníku Facebook Intrusion Questionnaire. Tento dotazník hodnotí závislost na sociálních médiích, přičemž rozlišuje mezi aktivním užíváním (např. přidávání příspěvků) a pasivním užíváním (např. prohlížení příspěvků ostatních). SMAQ je považován za spolehlivý a validní nástroj pro hodnocení užívání sociálních sítí, vhodný pro výzkum i klinickou práci (Ozimek et al., 2023; Thomson et al., 2021).

5) Video Sharing Application Addiction Scale (VSAA) je psychometrický nástroj vyvinutý Nivedhovou et al. (2020) k měření závislosti na platformách pro sdílení videí, jako je TikTok, Moj, Helo nebo Dubsmash. Hodnotí tři dimenze: intenzitu, závislost (dependence) a nadužívání (abuse), prostřednictvím 26 otázek. Tento nástroj se zaměřuje na tvorbu vlastních videí, spíše než na sledování či interagování s obsahem (20 z 26 otázek je přímo spojených s tvorbou vlastních videí) (Mary Ann et al., 2022; Nivedha et al., 2020).

Tyto a některé další screeningové nástroje umožňují identifikovat míru rizikovosti v užívání a zkoumat problematické vzorce chování spojené s užíváním sociálních sítí v kontextu behaviorálních závislostí. Nástroje jako BSMAS, SMDS, IAT, SMAQ, VSAA pokrývají různé dimenze závislosti, včetně preokupace, tolerance, abstinenčních příznaků, konfliktů ve vztazích, neschopnosti své chování regulovat nebo perzistence.

6. Schopnost seberegulace

Seberegulaci nebo také sebekontrolu lze definovat jako schopnost rozvíjet, realizovat a udržovat plánované chování a odolávat impulzům a pudům ve prospěch dlouhodobých osobních cílů. Jedná se o důležitou osobnostní charakteristiku, která je spojena s vyššími exekutivními funkcemi nacházejícími se v prefrontálním kortexu. Za dvě klíčové složky seberegulace lze považovat orientaci na cíl a kontrolu impulzivity (Kšiňan, 2017).

Seberegulace probíhá prostřednictvím několika klíčových mechanismů. Carver a Scheier (1981) popisují tzv. cyklický model seberegulace, který zahrnuje stanovení cíle, sledování pokroku a úpravu chování na základě zpětné vazby. Pokud jedinec zaznamená nesoulad mezi aktuálním stavem a svými cíli, dochází k aktivaci regulačních strategií. Ty mohou být buď kognitivní (přehodnocení situace), behaviorální (změna přístupu) nebo emocionální (modulace nálad; Gross, 1998).

6.1 Faktory ovlivňující seberegulaci

Seberegulaci ovlivňuje řada vnitřních i vnějších faktorů. Mezi vnitřní faktory patří například motivace, osobnostní rysy a dostupné kognitivní zdroje. Podle Baumeistera et al. (2011) jsou seberegulační schopnosti limitované kapacitou vůle (tzv. "ego depletion"), kdy intenzivní regulace v jedné oblasti může oslabit schopnost regulace v jiné.

Vnější faktory zahrnují sociální kontext, normy, očekávání okolí nebo tlak vrstevníků. Výzkumy ukazují, že jedinci s vysokou mírou seberegulace vykazují lepší pracovní výkonnost, mají stabilnější mezilidské vztahy a nižší sklony k impulzivnímu chování (Vohs & Baumeister, 2011).

6.2 Nedostatečná nebo chybná seberegulace

Seberegulace může selhávat dvěma základními způsoby: nedostatečnou regulací (underregulation) a chybnou regulací (misregulation).

Nedostatečná regulace se vyznačuje absencí kontroly nebo její slabostí a může být důsledkem selhání některé ze třech klíčových oblastí: stanovení správných norem, sledování sebe sama ve vztahu k těmto normám a změna vlastních reakcí tak, aby těmto normám odpovídaly (Vohs & Baumeister, 2011).

Chybná regulace, na druhé straně, označuje proces, kdy snaha o kontrolu může být velká, ale nevede k požadovaným výsledkům. Impulzivní chování (například konzumace nezdravých potravin) je častější, pokud jedinec věří, že tím může změnit svůj negativní emoční stav. Tento fenomén pomáhá vysvětlit například kouření jako krátkodobý prostředek k úlevě od stresu nebo zlepšení nálady, přestože dlouhodobě tento návyk škodí (Vohs & Baumeister, 2011).

6.3 Nástroje pro hodnocení schopnosti seberegulace

Pro hodnocení schopnosti seberegulace bylo vyvinuto několik dotazníkových metod, které se zaměřují na její různé dimenze. Níže jsou uvedeny nejčastěji používané nástroje:

1) Self-Control Scale (SCS), vytvořená Tangneyovou, Baumeisterem a Boonem (2004), je jedním z nejrozšířenějších nástrojů pro hodnocení sebekontroly. SCS měří schopnost kontrolovat impulzy, plánovat činnosti a udržet pozornost. Dotazník obsahuje 36 položek, které se zaměřují na běžné situace, ve kterých je nutné projevit sebekontrolu, například odolání lákavým, ale nevhodným podnětům (Tangney et al., 2004).

2) Brief Self-Control Scale (BSCS) je zkrácenou verzí SCS, která umožňuje rychlé a efektivní hodnocení sebekontroly. Její struktura a obsah jsou obdobné jako u původní verze, ale obsahuje 13 z původních 36 položek, což usnadňuje její využití v časově omezených podmínkách (Tangney et al., 2008).

3) Cognitive Emotion Regulation Questionnaire (CERQ), vytvořený Garnefski a Kraaij (2007), se zaměřuje na kognitivní strategie regulace emocí. Skládá se ze 36 položek hodnotících způsoby, jakými jedinci zvládají emočně náročné situace, například pomocí pozitivního přehodnocení, sebekritiky nebo ruminace. Tento nástroj je užitečný zejména při zkoumání zvládání stresu a emocí.

4) Barratt Impulsiveness Scale (BIS), byla původně vyvinuta Barrattem (1959). Její nejčastěji používanou verzí je BIS-11, tedy její 11. revize, publikovaná v roce 1995. BIS je nástrojem určeným k měření impulzivity. Hodnotí dimenze, jako je schopnost plánovat, oddálit uspokojení nebo ovládat impulzivní chování, což jsou klíčové aspekty seberegulace (Patton et al., 1995).

5) Self-Regulation Questionnaire (SRQ), který vytvořili Brown, Miller a Lawendowski (1999), hodnotí obecnou schopnost seberegulace. Dotazník zkoumá schopnost nastavovat si

cíle, plánovat kroky k jejich dosažení a přizpůsobovat chování aktuálním podmínkám a cílům (Brown, Miller, & Lawendowski, 1999). Tento nástroj byl využit v rámci výzkumu, který je součástí této práce a je tedy podrobněji popsán v kapitole věnující se metodám sběru dat.

6.4 Seberegulace a závislost

Schopnost seberegulace je úzce spojena se zdravím a celkovou kvalitou života. Nedostatečná seberegulace je spojována s vyšší kriminalitou nebo rizikovým chováním, jako je užívání návykových látek, poruchy příjmu potravy nebo závislost na technologiích. Naopak jedinci s dobře rozvinutými seberegulačními dovednostmi lépe zvládají stres a dosahují vyšší míry životní spokojenosti (Duckworth & Gross, 2014; Jakešová et al., 2016; Kšiňan, 2017).

V kontextu současného výzkumu se zdůrazňuje význam seberegulace pro zvládání moderních výzev, jako jsou digitální závislosti. Studie Zhua (2023) poukazuje na to, že nízká úroveň seberegulace představuje rizikový faktor pro vznik závislosti na internetu. Ve studii provedené Zhangem et al. (2022) bylo zjištěno, že je schopnost seberegulace negativně korelována se závislostí na chytrých telefonech a závislostí na hraní internetových her (internet gaming disorder).

Výzkumná část

Tato studie je založena na kvalitativním výzkumném designu, který kombinuje metodu polostrukturovaných rozhovorů a screeningových dotazníků. Kombinace těchto metod umožňuje získat strukturovaná data z dotazníku, ale také hlubší vhled do individuálních zkušeností respondentů. Studie slouží jako sonda mezi tyto uživatele, a přináší informace o vzorcích konzumace a sdílení obsahu na této platformě. Při exploraci vzorců byla věnována pozornost zejména důvodům užívání této aplikace, vnímaným přínosům a rizikům a vzorcům souvisejícím s mírou užívání.

7. Cíle výzkumu

Hlavním cílem výzkumu bylo popsat charakteristiky, s jakými dospělí zástupci generace Z (ve věkové kategorii 18–24 let) užívají sociální síť TikTok.

Vedlejším cílem bylo zjistit, jak míra závislostního potenciálu a seberegulace respondentů ovlivňují individuální charakteristiky užívání TikToku.

Druhým vedlejším cílem bylo zjistit, zda se oslovení uživatelé snaží předcházet nadměrnému užívání TikToku nebo jiným rizikům spojeným s jeho užíváním a případně jakými mechanismy.

7.1 Výzkumné otázky

Na základě výše uvedených cílů byly formulovány následující výzkumné otázky:

1. Jaké jsou charakteristiky užívání sociální sítě TikTok mezi jejími uživateli ve věkové kategorii 18–24 let z hlediska míry užívání, obsahových preferencí, interakcí na platformě, situací a emocí spojených s užíváním?

2. Jaký podíl dotazovaných respondentů je ohrožen závislostí v důsledku užívání sociální sítě TikTok?

3. Jak ovlivňuje úroveň závislostního potenciálu (měřená nástrojem BSMAS) individuální charakteristiky užívání sociální sítě TikTok?

4. Jak ovlivňuje míra seberegulace respondentů (měřená nástrojem ScSRQ-CZ) individuální charakteristiky užívání sociální sítě TikTok?

5. Jakými mechanismy se oslovení uživatelé snaží předcházet nadměrnému užívání TikToku a dalším rizikům spojeným s užíváním této sociální sítě?

8. Výzkumný soubor a metody jeho výběru

8.1 Základní soubor

Základní soubor, který je nutný brát v potaz, tvoří uživatelé sociální sítě TikTok ve věku 18–24 let, žijící v České republice, kteří tuto platformu používají nejméně po dobu 12 měsíců a přihlašují se na ni každý (nebo téměř každý) den. V této věkové skupině bylo v době realizace výzkumu přibližně 700–800 tisíc osob. Pokud vezmeme v úvahu data z průzkumu AMI Digital za rok 2023, podle kterých je 72 % osob z této generace aktivních na TikToku a 96 % denně aktivních na sociálních sítích, můžeme usuzovat, že základní soubor bude čítat okolo 500 tisíc osob.

8.2 Kritéria výběru výzkumného souboru

Výzkumný soubor tvoří vybraní dospělí uživatelé sociální sítě TikTok. Podmínky pro jejich zařazení do studie byly následující:

1. Je ve věku 18–24 let.

2. V době realizace výzkumu žije v České republice a hovoří plynně českým jazykem.

3. Má založený účet na TikToku po dobu alespoň jednoho roku*.

4. Přihlašuje se na TikTok alespoň jedenkrát denně.

5. Souhlasí s účastí ve výzkumu.

*Kritérium délky užívání TikToku je důležité zejména pro možnost posouzení potenciálu závislosti. Bergenská škála závislosti na sociálních sítích (BSMAS) se vztahuje na užívání sociální sítě za poslední rok.

Velikost výzkumného souboru byla určena bodem teoretické saturace dat.

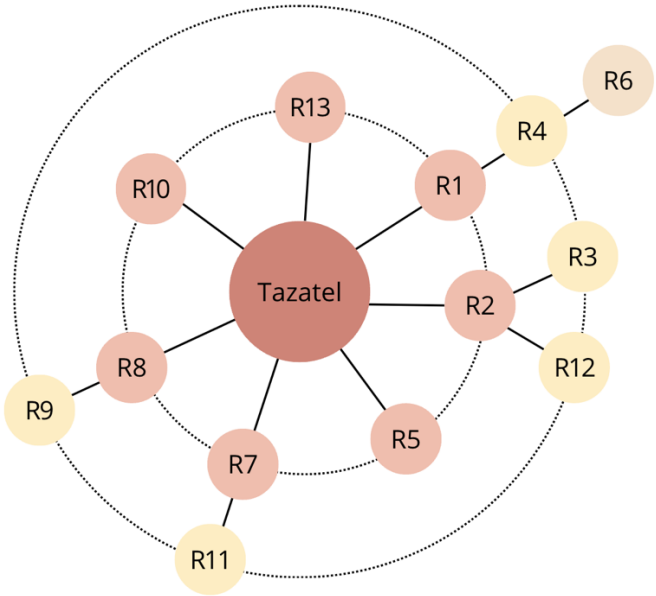
8.3 Metody výběru výzkumného souboru

Na sociálních sítích (Instagram a Facebook) byl vystaven inzerát vyzývající potenciální respondenty k samovýběru (seberekrutaci) na základě shody s kritérii výzkumného souboru. U těchto potenciálních respondentů byla zjišťována plnoletost a jejich ochota zapojit se do výzkumu. Autorka ze zájemců o účast ve výzkumu vybírala jedince z různých sociálních skupin a s různými charakteristikami, aby zajistila co největší rozmanitost vzorku a co nejširší

referenční rámec. Při shodě s kritérii a při souhlasu s účastí ve výzkumu bylo s respondenty dohodnuto místo a čas setkání pro realizaci rozhovoru a stali se tak respondenty první generace.

Následně byla využita metoda sněhové koule (snowball sampling). Základním východiskem této metody je získání první generace účastníků výzkumu (Hartnoll et al., 2003; Miovský, 2006), která byla v této studii získána výše popsanou metodou samovýběru a účelového výběru. Respondenti první generace byli požádáni o nominaci osob, které by mohly být ve shodě s kritérii výzkumného souboru. Takto nominovaným osobám byl předán kontakt na výzkumnici, kterou mohli kontaktovat v případě zájmu účastnit se studie. V případě skutečné shody nominovaných kandidátů s kritérii výzkumného souboru a jejich souhlasu s účastí ve studii se stali respondenty druhé generace. Nevýhodou metody snowball sampling může být omezený referenční rámec, který může být limitován sociálními nebo kulturními vazbami (Miovský, 2006). Autorka proto vybírala respondenty první generace z různých sociálních skupin, jak bylo popsáno výše. Další generace respondentů byly získávány podle potřeby až do bodu teoretické saturace dat (stavu, kdy už další výpovědi respondentů nepřispívaly k lepšímu porozumění problému). U metody sněhové koule existuje mnoho variant, a je tak možné její podobu vytvářet a měnit v průběhu studie, v závislosti na potřebě z hlediska saturace dat (Miovský, 2006).

Obrázek 5
Schéma struktury sběru dat



R1, R2, R5, R7, R8, R10, R13 – respondenti 1. generace; R3, R4, R9, R11, R12 – respondenti 2. generace; R6 – respondent 3. generace; (autorský nákres vytvořený v programu Canva)

9. Metody sběru dat

Hlavní metodou zvolenou pro sběr dat v rámci tohoto výzkumu je polostrukturovaný rozhovor. Jeho součástí byly screeningové dotazníky, které tazatelka na konci rozhovoru vyplňovala s respondenty.

9.1 Polostrukturovaný rozhovor

Pro sběr dat týkajících se vzorců užívání TikToku byla využita metoda polostrukturovaného rozhovoru. Tato metoda řeší mnoho nevýhod jak nestrukturovaného, tak plně strukturovaného interview (Miovský, 2006). Autorka vytvořila vlastní schéma okruhů klíčových otázek (tzv. jádro interview), které byly závazné a byly zodpovězeny všemi respondenty. Pořadí okruhů bylo možné zaměňovat za účelem maximalizace výtěžnosti interview. Okruhy klíčových otázek byly dále rozpracovány do potřebné hloubky doplňujícími otázkami tak, jak bylo užitečné vzhledem ke stanoveným výzkumným otázkám. V případech, kdy to bylo vhodné, autorka využila inquiry (upřesnění a vysvětlení odpovědi účastníka) (Miovský, 2006).

Rozhovor začal představením a seznámením respondenta se studií, zejména pak s oblastí nakládání s poskytnutými informacemi. Respondent dostal informace o studii i

v písemné podobě a bylo mu umožněno ptát se na otázky týkající se povahy studie. Dále byl požádán o udělení slovního souhlasu s účastí ve studii, přičemž od této chvíle byl rozhovor nahráván na diktafon. Následovalo sbírání sociodemografických údajů a jejich záznam do tabulky. Hlavní rozhovor pak proběhl podle osnovy. Osnova rozhovoru je součástí přílohy (příloha č. 5). Okruhy otázek i doplňující otázky vychází ze zkušenosti autorky s realizací polostrukturovaných rozhovorů, z dostupné literatury k tématu a ze studií zabývajících se tímto tématem (Espinoza & Weekes, 2024; Mary Ann et al., 2022; Husin et al., 2022; Omar & Dequan, 2020). Některé otázky byly upravovány i po zahájení sběru dat, po získání prvních odpovědí. Otázky, které nebyly relevantní, byly vyřazeny, a jiné otázky byly naopak přidány, pokud se v rozhovorech objevila další témata vhodná k bližší exploraci.

Rozhovory byly realizovány na klidných místech v kavárnách, tak aby nebyly rušeny dalšími osobami, a tak aby nebylo umožněno dalším osobám rozhovory poslouchat. S respondenty, kteří nebyli místně dostupní, byly rozhovory realizovány prostřednictvím online hovoru.

9.2 Screeningový dotazník ScSRQ-CZ

Dále autorka zjišťovala schopnost seberegulace mezi respondenty, a to pomocí dotazníku ScSRQ-CZ. Tento nástroj vychází z původního The Self-Regulation Questionnaire (SRQ; Brown et al., 1999). Dotazník SRQ je sebehodnotícím nástrojem, jehož cílem je měření seberegulace chování u dospělé populace. Navzdory častému používání tohoto dotazníku byly v dalších výzkumech zjištěny nepřesvědčivé výsledky (Carey, Neal, & Collins, 2004a). Tento nástroj byl dále upravován například do podoby Short Form Self-Regulation Questionnaire, kdy byl zkrácen z původních 63 položek na 31 (SSRQ; Carey, Neal, & Collins, 2004b). Česká verze dotazníku byla upravena a ověřena ve dvou kolech. Při tomto přizpůsobení byl dotazník upraven nejprve na 27 a poté na 22 položek, rozdělených podle 4 faktorů: orientace na cíl, impulzivita, samostatné směřování (self-direction) a rozhodování (Jakešová et al., 2015). V další úpravě dotazníku do screeningové podoby (označované jako ScSRQ-CZ) byly použity 2 dimenze: orientace na cíl a impulzivita, každá se čtyřmi položkami. Výběr těchto dvou dimenzí vycházel z předpokladu, že představují jádro schopnosti seberegulace a byly potvrzeny v jiných studiích (Jakešová et al., 2016). Vysoké skóre v položce orientace na cíl předpokládá lepší seberegulaci, a naopak nízké skóre v položce impulzivita předpokládá lepší schopnost snižovat impulzivitu. Přestože se jedná o českou standardizovanou verzi dotazníku, studie, ve které byl

publikován ScSRQ-CZ, je v anglickém jazyce. Výzkumnice otázky přeložila do českého jazyka za využití vlastních zdrojů a s pomocí vedoucího práce.

Tabulka 1

Položky ScSRQ-CZ a jejich faktorová zatížení ve výzkumu Jakešové et al.

Items of ScSRQ-CZ and factor loadings for the representative and the student samples

Goal Orientation	Representative sample	Student sample	Impulsivity	Representative sample	Student sample
I stick to my plans if they work well.	.809	.783	I have ideas but I cannot decide how to accomplish them.	.661	.670
I usually proceed to achieve my goals.	.753	.710	Even if I decide to act according to a plan, I have problems to accomplish it.	.737	.647
I have personal standards which I observe.	.721	.639	I hesitate when I am expected to act.	.643	.648
I know how I want to be.	.747	.496	I give up easily if I come across an obstacle.	.564	.559
Alphas	.763	.713		.566	.692

(Jakešová et al., 2016)

Tabulka 2

Položky ScSRQ-CZ přeložené do českého jazyka v tabulce s jejich hodnocením na Likertově škále

	Naprosto nesouhlasím	Spíše nesouhlasím	Nevím	Spíše souhlasím	Naprosto souhlasím
Orientace na cíl					
Držím se svých plánů, pokud dobře fungují.	1	2	3	4	5
Obvykle se snažím dosáhnout svých cílů.	1	2	3	4	5
Mám své osobní zásady, podle kterých se řídím.	1	2	3	4	5
Vím, jaký chci být.	1	2	3	4	5
Impulsivita					
Mám nápady, ale nemohu se rozhodnout, jak je realizovat.	5	4	3	2	1
I když se rozhodnu jednat podle plánu, dělá mi problémy ho uskutečnit.	5	4	3	2	1
Váhám, když se ode mě očekává, že budu jednat.	5	4	3	2	1
Když narazím na překážku, snadno se vzdám.	5	4	3	2	1

V původní verzi dotazníku je využita pětibodová Likertova škála, která byla v ScSRQ-CZ transformována na intervalovou stupnici s označením pouze v koncových bodech pro potřeby faktorové analýzy (Gavora et al., 2014). To pro potřeby tohoto výzkumu nebylo nutné, a bylo tak zachováno hodnocení na Likertově škále (naprosto nesouhlasím, spíše nesouhlasím, nevím, spíše nesouhlasím, naprosto nesouhlasím). Tazatelka předala respondentovi vytištěný dotazník s možnostmi odpovědí a otázky s ním procházela. Pokud respondent některé otázce nerozuměl, dovysvětlila mu ji. Skóre v dotazníku bylo vyhodnocováno též jako u původní verze součtem skóre všech odpovědí (naprosto nesouhlasím = 1 bod, naprosto souhlasím = 5 bodů), přičemž odpovědi u položky impulzivita byly bodovány opačně (tj. 1=5, 2=4, 3=3, 4=2, a 5=1). Autorka odhaduje časovou náročnost tohoto nástroje na 3–5 minut.

9.3 Bergenská škála závislosti na sociálních sítích (BSMAS)

Na závěr rozhovoru prošla tazatelka s respondentem Bergenskou škálu závislosti na sociálních sítích (BSMAS; Andreassen et al., 2016; český překlad Suchá, Ferklová & Pipová, 2021). Tato metoda je jednodimenzionální a obsahuje šest položek odrážejících stěžejní symptomy závislosti na sociálních sítích se zaměřením na jejich užívání v posledním roce. Škála je sestavena podle šesti komponent behaviorální závislosti, které vymezil Griffiths (2000; 2005). Respondenti byli požádáni, aby své odpovědi vztahovali výhradně na užívání sociální sítě TikTok, nikoli na užívání sociálních sítí obecně.

Tabulka 3
Bergenská škála závislosti na sociálních sítích

	Jak často během posledního roku (12 měsíců) jsi…	**Velmi zřídka**	**Zřídka**	**Někdy**	**Často**	**Velmi často**
1.	…trávil/a velké množství času přemýšlením o sociálních sítích nebo plánováním jejich užívání?	☐	☐	☐	☐	☐
2.	…cítil/a nutkání používat sociální sítě víc a víc?	☐	☐	☐	☐	☐
3.	…používal/a sociální sítě, abys zapomněl/a na osobní problémy?	☐	☐	☐	☐	☐
4.	…se snažil/a omezit používání sociálních sítí, ale bez úspěchu?	☐	☐	☐	☐	☐
5.	…se stal/a neklidným/ou nebo ses trápil/a, když jsi nemohl/a používat sociální sítě?	☐	☐	☐	☐	☐
6.	…používal/a sociální sítě tak moc, že to mělo negativní dopad na tvoji práci/studium?	☐	☐	☐	☐	☐

(Andreassen et al., 2016; český překlad Suchá, Ferklová & Pipová, 2021)

V tomto nástroji je pro odpovědi využita pětibodová škála Likertova typu s možnostmi: velmi zřídka, zřídka, někdy, často a velmi často. Odpovědi jsou vyhodnocovány 1 bodem za odpověď velmi zřídka až 5 body za odpověď velmi často. Celkové bodové rozpětí je tedy 6–30 bodů. Vyšší dosažené skóre v dotazníku naznačuje vyšší riziko vzniku závislosti na sociálních médiích. V odborné literatuře jsou uváděna dvě vymezení cut-off skórů pro označení rizika závislosti na sociálních sítích (19, nebo 24) (Suchá et al., 2024). Suchá et al. (2024) navrhují volit přísnější kritérium pro vymezení závislosti (24 bodů) v případě, že chce mít odborník méně falešně pozitivních výsledků. BSMAS byl v této studii použit k zachycení rizika rozvoje

závislosti na sociální síti TikTok mezi respondenty, nikoli k diagnostice závislosti, a byla tedy jako cut-off hodnota použita hranice 19 bodů.

Udělení přístupu k využívání tohoto nástroje autorka získala absolvováním specializovaného kurzu *Včasná diagnostika a doporučení, jak pracovat s dospívajícími, kteří jsou ohroženi rizikovým nebo závislostním užíváním internetu, sociálních sítí nebo hraním digitálních her* na Filozofické fakultě Univerzity Palackého v Olomouci. Autorka odhaduje časovou náročnost využití tohoto nástroje na 2–4 minuty.

9.4 Metody fixace dat

Výzkumnice kladla respondentům otázky, které následně zaznamenávala do záznamových archů. K zaznamenání odpovědí byl využit arch pro záznam sociodemografických údajů a záznamové archy BSMAS a ScSRQ-CZ. Rozhovor byl zaznamenáván na diktafon, aby se tazatelka mohla plně soustředit na vedení rozhovoru, a aby byla získaná data zachována v autentické podobě.

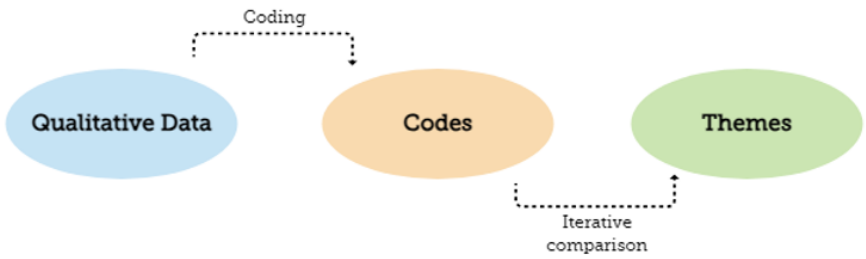
10. Metody analýzy dat

Data získaná dotazníky ScSRQ-CZ a BSMAS a sociodemografické údaje byly převedeny do tabulek v programu Microsoft Excel, kde byli jednotliví respondenti vedeni pod kódy R1-R13, aby bylo zpětně možné přiřadit tato data k rozhovorům. Rozhovory fixované na diktafon byly podrobeny opětovnému poslechu a následně ručně přepsány do textového editoru MS Word. Každému respondentovi byl přiřazen unikátní kód (R1-R13), pod kterým dále vystupoval ve všech záznamech. Po dokončení přepisu dat byly zvukové nahrávky v souladu s etickými požadavky výzkumu nenávratně smazány. Sociodemografické údaje byly zpracovány pomocí deskriptivní analýzy, která poskytla základní charakteristiku výzkumného souboru.

Postup analýzy dat získaných z rozhovorů vycházel z metody Tematické analýzy.

Obrázek 6

Grafické znázornění zjednodušeného průběhu tematické analýzy



(Salomão, 2023)

Prvním krokem bylo seznámení se s daty. Výzkumnice začala tím, že si důkladně přečetla a prostudovala obsah jednotlivých rozhovorů. To zahrnovalo jejich vícenásobné poslouchání a čtení s cílem identifikovat důležité myšlenky a opakující se vzorce (Braun & Clarke, 2006; Salomão, 2023). Během tohoto kroku si autorka zaznamenávala své prvotní myšlenky.

Následovala fáze generování počátečních kódů. Jednotlivým segmentům textu (např. slovům, frázím, větám nebo celým odstavcům) byly manuálně přiřazovány kódy, které vystihovaly podstatu obsahu. Jednotlivé kódy tvořily tzv. kódový systém, který zachycoval veškeré pozorované jevy, včetně jevů, které se odchylují od dominantního příběhu (Braun & Clarke, 2006; Hendl, 2016; Miovský, 2006).

Tabulka 4

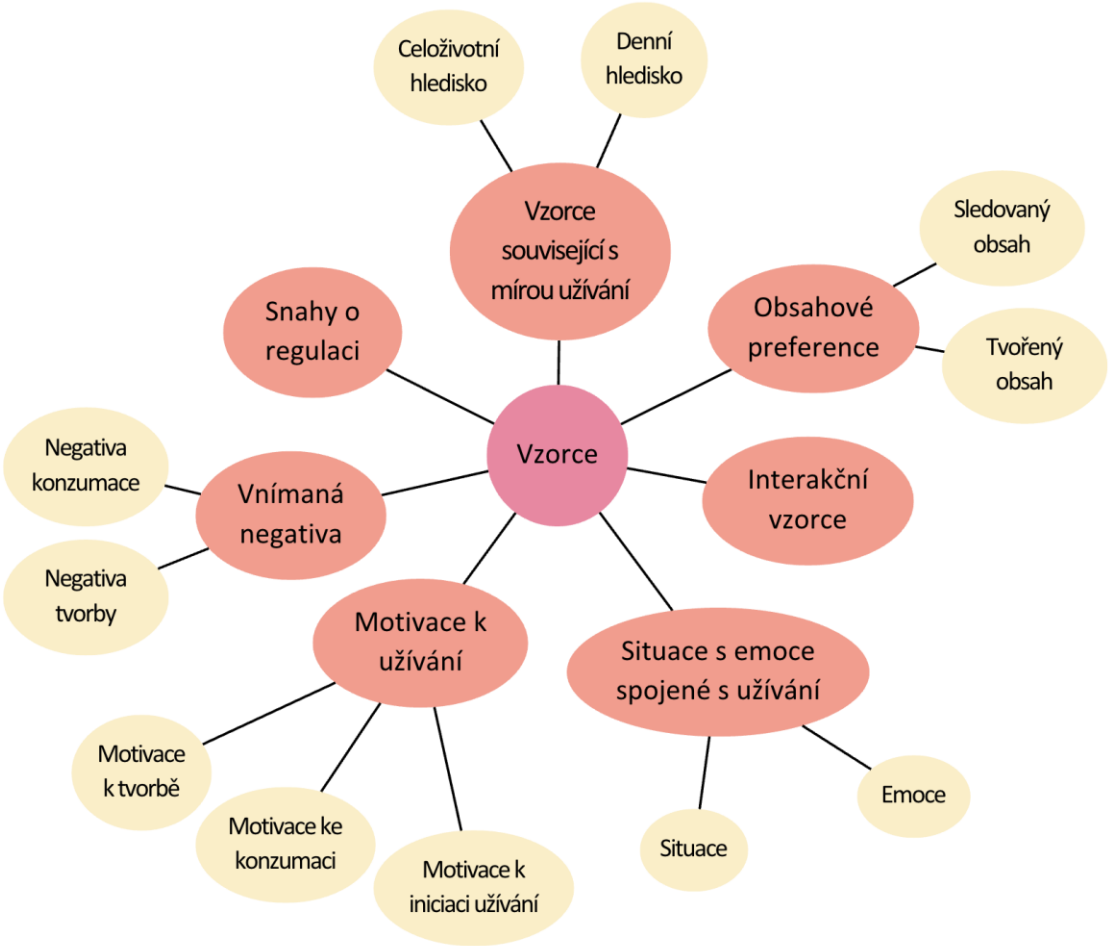
Ukázka datového segmentu s přiřazenými kódy dle Braunové a Clarkové (2006)

Datový segment	Přiřazené kódy
R1: *„Buď tam chodím, když jsem smutná, protože vím, že je to pro mě distraction. Odvádí mou pozornost od toho, že mi není dobře, a míň nad tím přemýšlím. Scrolluju a odreaguju se. Nebo naopak, když mám náladu být produktivní, a zároveň kreativní, tak vezmu TikTok, abych vytvořila nějaký video. Používání TikToku mám taky spojený s nudou.“*	Emoce spojené s užíváním: Smutek Tvořivá nálada Motivace k užívání: Modulace afektu

Kódy byly dále seskupovány do potenciálních témat a srovnávány s dalšími relevantními kódovými výňatky dat v rámci identifikovaných témat. Data s tematickým překryvem tak vytvořila obecnější kategorie, tzv. tematické clustery (trsy). V této fázi bylo využito vizuální znázornění, ke kterému byla použita myšlenková mapa. Následně byla témata přezkoumána a upřesněna dle Pattonova (1990) kritéria pro posuzování kategorií (vnitřní homogenita a vnější heterogenita; Braun & Clarke, 2006; Miovský, 2006). Po přezkoumání a upřesnění byla jednotlivá témata pojmenována. Každé definované téma bylo spojeno s údaji, které ho potvrzují (Braun & Clarke, 2006; Salomão, 2023).

Obrázek 7

Myšlenková mapa identifikovaných tematických trsů dle příkladu Braunové a Clarkové (2006)



Při analýze rozhovorů výzkumnice nahlížela do výsledků respondentů v BSMAS a ScSRQ-CZ a hledala možné souvislosti mezi těmito výsledky a vzorci užívání sociální sítě TikTok.

Na závěr byla provedena syntéza témat, tak aby výzkumnice získala ucelený popis dat. Ta zahrnovala interpretaci zjištění a vyvození závěrů. Pozorované jevy byly popsány tak, aby odpovídaly na definované výzkumné otázky.

Při analýze dat byla věnována pozornost minimalizaci zkreslení a zvýšení validity zjištění. Autorka podrobila audiozáznamy rozhovorů opakovanému poslechu, aby zajistila přesné zachycení významových jednotek a kontextu odpovědí. Validita analýzy byla dále podpořena procesem triangulace, kdy byly jednotlivé kroky analytického postupu konzultovány a supervidovány vedoucím práce.

11. Etické aspekty výzkumu

Během výzkumného šetření bylo dbáno na správné dodržování etických zásad. Participanti byli seznámeni s povahou výzkumu, jeho účelem a zejména s metodami sběru dat a následným nakládáním s nimi. Každý respondent obdržel informace o studii i v písemné podobě (příloha č. 2) a měl možnost klást otázky týkající se povahy studie.

Účast ve výzkumu byla dobrovolná a souhlas participantů byl zaznamenán prostřednictvím audiozáznamu a následně potvrzen v prohlášení tazatele (příloha č. 3). Rozhovory byly při přepisu z audiozáznamu do textové podoby anonymizovány tak, aby nebylo možné respondenty zpětně identifikovat podle jejich výpovědí. Jména respondentů byla nahrazena kódy (R1–R13), což zajistilo jejich úplnou anonymitu.

Se získanými daty bylo nakládáno v souladu s etickým kodexem oboru adiktologie. Audiozáznamy byly po celou dobu studie uchovávány v notebooku chráněném heslem pod kódem respondenta a po jejich přepisu byly nenávratně smazány. Data fixovaná metodou tužka-papír (poznámky a záznamové archy screeningových dotazníků) byla po jejich přepisu do elektronické podoby skartována.

Respondenti obdrželi e-mailový kontakt na výzkumnici pro případ, že by si svou účast ve výzkumu rozmysleli. Mohli odstoupit kdykoli během rozhovoru i po jeho ukončení, dokud nebyla zahájena analýza dat. O této možnosti byli respondenti informováni. Zároveň jim byl poskytnut e-mailový kontakt na vedoucího práce, na kterého mohli směřovat své dotazy či případné stížnosti.

Výzkumnice byla rovněž chráněna před možnou újmou či poškozením. Měla možnost vybrat si vhodné místo pro realizaci rozhovoru a předem stanovila hranice v kontaktu s účastníky.

Tato práce byla schválena Etickou komisí pro posuzování studentských závěrečných prací při jejím jednání dne 11. prosince 2024 pod kódem EKSKAD-065/2024 (příloha č. 6).

12. Výsledky

Výsledky této studie byly členěny podle tematických celků. Zjištění týkající se vzorců užívání jsou doprovázena vybranými výroky respondentů, které je potvrzují, v jejich doslovné citaci.

12.1 Charakteristika výzkumného souboru

Počet respondentů účastnících se výzkumu nebyl předem pevně stanoven, ale odvíjel se od saturace dat, které bylo dosaženo ve chvíli, kdy se odpovědi a vznikající témata u respondentů začínala opakovat. Konečný počet účastníků výzkumu byl v tomto případě 13. U respondentů byly sledovány základní sociodemografické údaje, na základě čehož bylo možné určit, jaké charakteristiky mezi nimi převládají. Ve skupině respondentů byla převaha žen, kterých bylo 8. Muži byli ve vzorku zastoupeni 5 respondenty. Genderové zastoupení ve vzorku přibližuje tabulka 5. Ve stejné tabulce je zachyceno také věkové rozložení ve vzorku. Průměrný věk respondentů byl 21,7 let, přičemž nemladšímu participantovi bylo 18 let a nejstaršímu 24. Všichni participanti byli v době realizace interview svobodní a žili v České republice. Dosažené vzdělání je mezi respondenty různorodé, přičemž většina respondentů (n=7) má středoškolské. Z hlediska statusu, byli respondenti nejčastěji studenty (n=9). Zbylí respondenti byli zaměstnaní (n=2) nebo OSVČ (n=2), přičemž status OSVČ měli influenceři zastoupení ve vzorku.

Tabulka 5
Sociodemografické údaje respondentů

	Sociodemografické údaje			
Kód respondenta	**Pohlaví**	**Věk**	**Vzdělání**	**Pracovní status**
R1	žena	21	SŠ	student
R2	muž	22	VOŠ	zaměstnaná
R3	žena	23	VŠ	student
R4	žena	21	ZŠ	zaměstnaný
R5	žena	23	VŠ	student
R6	žena	22	SŠ	student
R7	muž	21	SŠ	student
R8	muž	23	SŠ	OSVČ
R9	žena	24	SŠ	OSVČ
R10	žena	18	ZŠ	student
R11	žena	19	SŠ	student
R12	muž	23	VŠ	student
R13	muž	22	SŠ	student

12.2 Výsledky dotazníkových metod

Tabulka 6 zobrazuje výsledky screeningových dotazníků ScSRQ-CZ a BSMAS. Respondenti jsou v tabulce seřazeni vzestupně dle skóre dosaženého v BSMAS.

12.2.1 Výsledky v BSMAS

V Bergenské škále závislosti na sociálních sítích respondenti skórovali na téměř celé škále bodového rozpětí (od 6 do 28 bodů). Průměrný dosažený skór byl 15 bodů, přičemž muži dosahovali nižšího průměrného skóru (11,2), než ženy (17,9). Vzhledem ke stanovené cut-off hodnotě můžeme usuzovat, že tři respondenti ve vzorku (R10, R13 a R1) jsou ohroženi závislostí na sociální síti TikTok.

12.2.2 Výsledky v ScSRQ-CZ

V dotazníkové metodě ScSRQ-CZ respondenti skórují mezi 37 a 13 s průměrným celkovým skórem 27,8. Respondenti mužského pohlaví dosahují opět vyššího průměrného skóru (30,6) v porovnání s ženami (26,1). Pokud skóry rozdělíme na jednotlivé dimenze, vidíme, že respondenti dosahují v dimenzi orientace na cíl průměrného skóru 16 a v dimenzi

impulsivita nižšího skóru 11,9. Dva z respondentů, kteří jsou dle svých výsledků v BSMAS ohroženi závislostí dosahují nejnižších skórů v ScSRQ-CZ. Naopak respondentka R1, která v BSMAS dosahuje nejvyššího skóru, skóruje v ScSRQ-CZ mírně nadprůměrně.

Tabulka 6

Výsledky dotazníkových metod ScSRQ-CZ a BSMAS

	výsledky dotazníkových metod	
Kód respondenta	**BSMAS**	**ScSRQ-CZ** *
R1	**28**	17,11 (28)
R10	**19**	**8, 5 (13)**
R13	**19**	**14,7 (21)**
R3	18	19,14 (33)
R5	16	18,8 (25)
R6	16	**14,8 (22)**
R9	16	14, 12 (26)
R4	15	17,15 (32)
R11	15	17, 13 (30)
R7	12	15, 14 (29)
R8	12	19, 18 (37)
R2	7	18,16 (34)
R12	6	18,14 (32)

*Výsledky dotazníku ScSRQ-CZ jsou uvedeny v pořadí: dimenze orientace na cíl, dimenze impulsivita, (celkové skóre z obou dimenzí); tučně jsou zvýrazněny 3 nejvyšší skóry dosažené v BSMAS a 3 nejnižší skóry dosažené v ScSRQ-CZ

12.3 Vzorce související s mírou užívání aplikace

Tato kapitola se zaměřuje na charakteristiky, s jakými respondenti TikTok používají, a to z hlediska délky, četnosti a intenzity užívání. Vychází z dat o délce zkušenosti s aplikací, průměrné denní době strávené na platformě, četnosti a délce jednotlivých návštěv. Věnuje se také rozdílům mezi časem strávených konzumací obsahu a časem věnovaným vlastní tvorbě. V závěru pak zasazuje TikTok do širšího kontextu používání ostatních sociálních sítí.

12.3.1 Celoživotní hledisko

Respondenti studie mají s platformou TikTok zkušenosti v délce od 2 až po 10 let. Průměrně mají aplikaci staženou 5 let. Respondenti R1, R4, R6, R8, R9 a R10 se na platformě pohybovali ještě před jejím odkoupením společností ByteDance a znali ji jako Musical.ly. Na TikTok téměř všichni přešli automaticky s novou aktualizací. Pouze přechod respondentky R4 byl odlišný. Uvedla, že si aplikaci Musical.ly odinstalovala a k užívání se vrátila před 3 lety.

Někteří respondenti se na platformě pohybují od rané adolescence, nejdříve si ji stáhla respondentka R10 ve svých 11 letech. Průměrný věk iniciace užívání je mezi respondenty 16 let. Ve vzorku jsou ale i respondenti, kteří se na platformě pohybují až od svých 21 let.

Tato data nenaznačují, že by délka užívání souvisela s rizikem závislosti. Lze ale sledovat, že respondenti, kteří se na platformě pohybují od nižšího věku, než ostatní (R1, R4, R6 a R10), dosahují nadprůměrného skóre v BSMAS, z toho dva jsou v riziku rozvoje závislosti (R1: 28, R4: 15, R6: 16, R10: 19).

Tabulka 7

Tabulka zachycující vzorce související s mírou užívání aplikace z celoživotního hlediska

Kód respondenta	Délka užívání	Věk iniciace
R1	8 let	13
R2	4 roky 10 m	17
R3	2 roky 6 m	21
R4	x let (přerušení) + 3 roky	12
R5	4 roky	19
R6	10 let	12
R7	6 let	15
R8	7 let	16
R9	9 let	15
R10	7 let	11
R11	3 roky	16
R12	2 roky	21
R13	2 roky	20

12.3.2 Denní hledisko

Tabulka 8
Tabulka zachycující vzorce související s mírou užívání aplikace z denního hlediska

Kód respondenta	Průměrný počet návštěv platformy za den*	Průměrný čas strávený na TikToku za den*	Čas strávený na platformě při jednom sezení **
R1	12	2 h 26 m	10-15 minut
R2	8	56 m	10-15 minut
R3	6	1 h 2 m	10-15 minut
R4	10	1 h 30 m	10 minut
R5	9	2 h 20 m	15 minut
R6	12	1 h 22 m	5-10 minut
R7	6	45 m	10 minut
R8	4	1 h 54 m	30 minut
R9	13	1 h 55 m	15 minut
R10	7	1 h 52 m	20 minut
R11	13	57 m	10 minut
R12	3	30 m	5 minut
R13	6	1 h 42 m	15 minut

* měřeno jako denní průměr v posledním uplynulém týdnu před realizací rozhovoru; tento údaj je exaktní, zjištěný ve statistických datech z mobilního telefonu v sekci „Čas u obrazovky“
**tento údaj je neobjektivizovaný odhad respondentů

Četnost návštěv aplikace

Všichni respondenti aplikaci otevírají několikrát denně, průměrně osmkrát. Každý z respondentů uvádí, že alespoň občas otevře aplikaci „bezmyšlenkovitě“. Data poukazují na to, že delší doba trávená na platformě přispívá k tomuto naučenému přechodu do aplikace. Pro ilustraci byla využita výpověď respondentky R1, která v aplikaci tráví nejvíce času. R1: *„Často se mi stává, že si automaticky vezmu do ruky telefon a začnu tam něco klikat, aniž bych nad tím přemýšlela a najednou se přistihnu, jak scrolluju na TikToku.“*

Respondentům R6 a R8 se stává, že jdou na TikTok automaticky, když otevřou telefon původně z jiného důvodu. Též se jedná o respondenty, kteří v aplikaci tráví více času v porovnání s ostatními respondenty. R6: *„Občas jdu na telefon a zapomenu, co jsem chtěla udělat a když vidím ikonku TikToku, tak na něho automaticky kliknu a pak, když už jsem tam,*

tak tam chvilku zůstanu.“ R8: *„Jdu na telefon pracovat a u toho sjedu na TikTok. To se děje poměrně často.“*

Respondentce R10 na „bezmyšlenkovité“ otevírání TikToku pomohlo odstranění aplikace z plochy. R10: *„Stávalo se mi to dříve, tak jsem si odinstalovala TikTok z plochy, aby nebyl tak přístupný, a to docela pomohlo.“*

Naopak respondenti R2, R7, R11 a R12, kteří v aplikaci tráví průměrně nejméně času, uvádějí, že TikTok „bezmyšlenkovitě“ otevřou jen občas, a to zejména v situacích, kdy nemají co dělat. Pro ilustraci byla použita výpověď respondenta R2: *„Stane se mi to jen občas, když třeba jedu v MHD a nemám co dělat, tak ze zvyku otevřu telefon a přejdu na TikTok.“*

Kontinuální užívání

Většina respondentů uvedla, že při jednom přihlášení stráví na platformě 10–15 minut. Respondent R12 uvádí, že si myslí, že jeho obvyklá návštěva platformy trvá 5 minut. Respondenti R10 a R8 na ní dle svého odhadu tráví 20 a 30 minut. Většina respondentů (n=10) alespoň občas tráví na platformě při jednom sezení více času, než původně zamýšlela. Bez přerušení na ní setrvají nejvýše 60 minut, po kterých začne být obsah příliš vyčerpávající nebo přichází výčitky. R3: *„Rozhodně se mi občas stane, že jsem tam mnohem déle. Když mám takový pomalejší den, tak jsem schopná scrollovat po ránu hodinu v kuse ještě v posteli. Nebo občas dlouho scrolluju před spaním, když nemůžu usnout. Obvykle je to tak, že chci jít na TikTok jen na chvilku, a pak na to zapomenu. Někdy na to ani nezapomenu, ale nějak nemůžu přestat.“* R6: *„Když jsem tam více, než 40 minut, začnu mít výčitky. Výčitky mě donutí to odložit a jdu třeba na Instagram (smích). Výčitky mám hlavně z toho, že tuším, že bych na něm tak dlouho být neměla.“* R8: *„Pokaždé tam trávím více času, než bych si přál. Ale většinou je to mezi tou půl hodinou a hodinou. Po hodině jsem unavenej a cítím se úplně vysátej, déle tam nevydržím.“*

Celková denní doba užívání

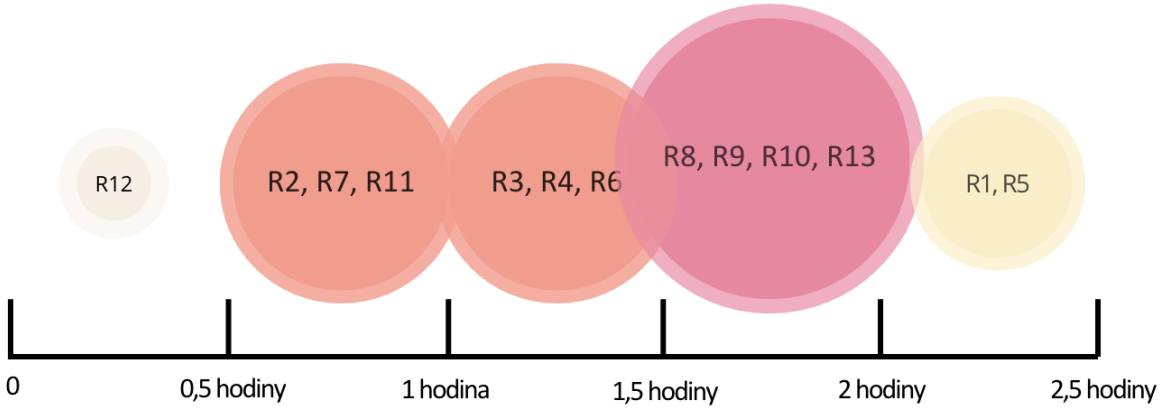
Respondenti na TikToku tráví průměrně 1 hodinu a 38 minut denně. Pouze respondentky R1 a R5 tráví na TikToku více než 2 hodiny denně. Naopak respondenti R2, R7, R11 a R12 méně než hodinu denně. Průměrnou dobu strávenou na TikToku u jednotlivých respondentů shrnuje Graf 1.

V individuálních charakteristikách některých respondentů lze pozorovat souvislosti mezi průměrnou denní dobou strávenou na TikToku a jejich skóre v dotazníku BSMAS.

Například respondenti R2 a R12, kteří dosáhli nejnižších skóre (R2: 7 a R12: 6), uvádějí denní dobu užívání 56 minut (R2) a 30 minut (R12), a patří tak k uživatelům s nejnižší mírou užívání ve vzorku. Naopak respondenti s vyšším skóre (R1: 28, R10: 19, R13: 19) stráví na platformě výrazně více času – konkrétně 2 hodiny a 26 minut (R1), 1 hodinu a 52 minut (R10) a 1 hodinu a 42 minut (R13).

Graf 1

Graf demonstrující průměrnou dobu strávenou na TikToku za 1 den



Čas věnovaný tvorbě

Zatímco konzumace obsahu je mezi respondenty poměrně pravidelná, tvorba bývá nejčastěji sporadická. R1: *„Pokud něco vytvořím ten den, tak je to tak půl na půl, ale já vytvářím tak sporadicky.“* R7: *„Vytvořil jsem několik videí, poslední tak před půl rokem, ale pravidelně se tomu nevěnuji.“*

Respondenty R4, R8 a R9 můžeme považovat za pravidelné tvůrce. Ani tito respondenti ale nevěnují tvorbě více než polovinu času strávenou na platformě. Pokud se jedná o influencery, množství času věnované tvorbě se odvíjí od nasmlouvaných spoluprací. R4: *„Já natáčím jen hodně krátká videa, ale i video, co má 40 vteřin, trvá natočit minimálně hodinu. A přidávám většinou 1 video týdně. Takže bych řekla, že tvorbě věnuji tak hodinu týdně.“* R8: *„Myslím, že to mám tak půl na půl. Odvíjí se to od toho, jestli zrovna přidávám nějaké spolupráce, nebo jestli potřebuju udělat promo na nové video na YouTube. Čas strávený čerpáním inspirace do tvorby nepočítám.“* R9: *„Tak 30 % času, který trávím v aplikaci, je věnovaný tvorbě. Záleží zrovna ale na tom, jak mám nasmlouvané spolupráce.“*

Respondenti R5, R6, R10, R11, R12, R13 obsah na TikTok netvoří a na tuto otázku a další otázky týkající se tvorby neodpovídali.

Používání TikToku v kontextu ostatních sociálních sítí

TikTok je mezi většinou respondentů (n=9) nejpoužívanější sociální sítí a zabírá více než polovinu času stráveného na všech sociálních sítích dohromady. Někteří z těchto respondentů používají TikTok téměř výhradně. R5: *„Celkem jsem na sociálních sítích 2 hodiny a 44 minut. Z toho většinu času zabírá TikTok, na něm jsem 2 h a 20 minut. Druhý je YouTube a potom Instagram, ale na něm si jen píšu s kamarády."*

Všichni ostatní respondenti (n=4), zmiňují jako svoji nejpoužívanější sociální síť YouTube. Respondentky R4 a R10 zejména z toho důvodu, že si na YouTube pouští videa delšího formátu, při jejichž poslechu se věnují jiným činnostem. Respondent R8 je na ní nejčastěji, protože je tvůrcem videí primárně na tuto platformu. R4: *„Na sítích trávím celkem 7 hodin denně. Nejvíce jsem na YouTube, kde se koukám na videa, když pracuji, aby mi to utíkalo rychleji. Třeba když vytírám nebo tak a nemusím se na to úplně soustředit. Na YouTube mám denní průměr kolem 4 hodin."* R10: *„Nejvíce času trávím na YouTube, tam jsem třeba 8 hodin denně, pouštím si tam videa do pozadí k tomu, když něco dělám. Nemám ráda ticho. TikTok mám druhý nejpoužívanější a potom je Instagram, kde jsem třeba půl hodiny denně."* R8: *„Celkem jsem na sítích 12 hodin denně. Nejvíce jsem na YouTube, protože je to můj hlavní zdroj příjmů, ale TikTok je hned na 2. místě. Tam ale naopak více sleduju, než tvořím."*

Instagram byl další často zmiňovanou sociální sítí. Některými uživateli jsou Instagram a TikTok vnímány jako vzájemně zastupitelné, a to zejména díky funkci Reels, která umožňuje sdílení a sledování videí velmi podobného formátu, jako jsou videa na TikToku. R4: *„… a potom Instagram, na něm jsem asi podobně jako na TikToku, tak hodinu a půl denně. Často, když mě TikTok přestane bavit, dám si pauzu a jdu na Reels, a pak se zase vrátím na TikTok."* Respondent R2 zmiňuje, že na Instagram přechází, když mu vyprší denní limit, který si nastavil pro čas strávený u obrazovky v aplikaci TikTok. Respondent tak na TikToku tráví denně méně než hodinu času, ale užívání se často přesouvá na podobnou platformu. *R2: „… a když na ten limit narazím, tak TikTok vypnu. Ale když chci ve scrollování pokračovat, tak přejdu na Instagram, abych nemusel ten limit navyšovat."*

12.4 Obsahové preference

Tato kapitola vznikla na základě rozboru segmentu Obsahové preference. Věnuje se tomu, jaký obsah respondenti na TikToku sledují a jaký sami tvoří. Nejprve se zaměřuje na to,

co uživatele na platformě zajímá, jaká témata a formáty preferují a zda se v těchto preferencích objevují rozdíly mezi pohlavími. Následně se zabývá tím, jak tyto osobní preference ovlivňují jejich vlastní tvorbu – tedy zda tvoří obsah, který sami rádi sledují, nebo který je jim jinak blízký.

12.4.1 Sledovaný obsah

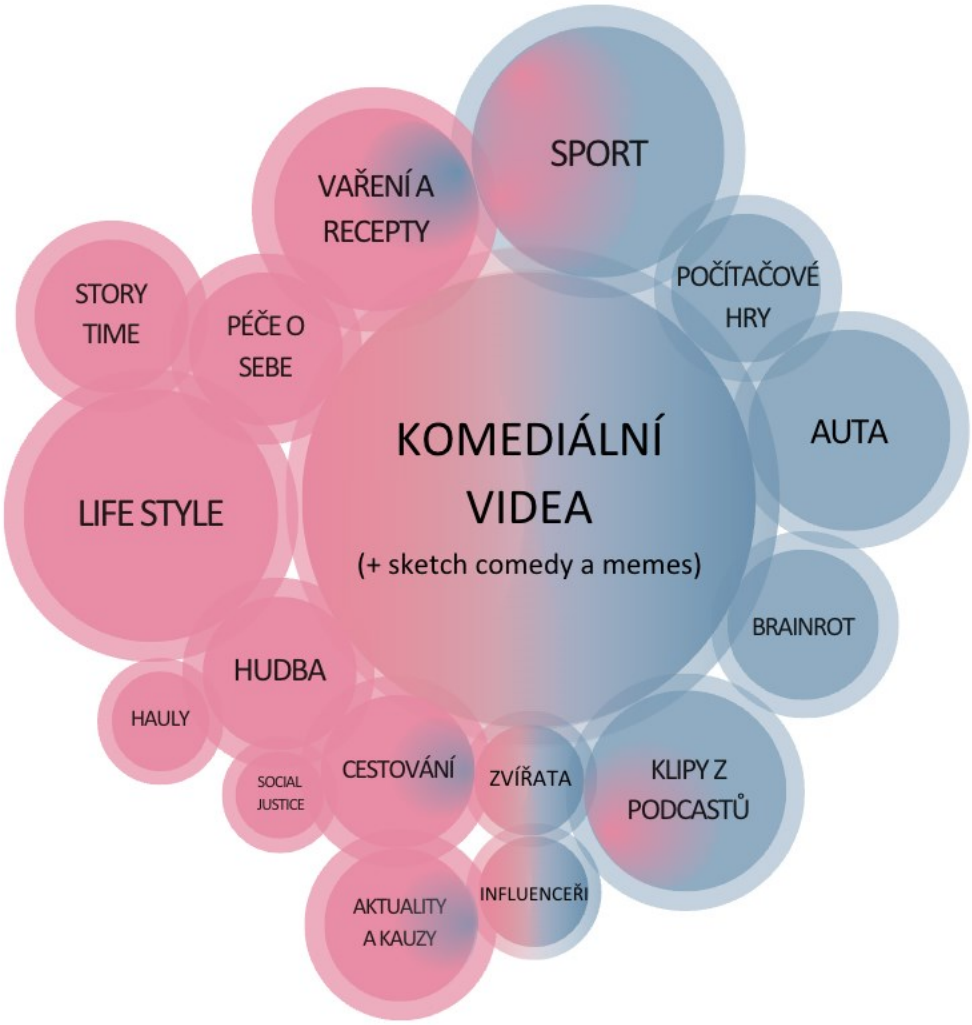
Graf 2 zobrazuje mapu obsahových preferencí respondentů, která poskytuje přehled o nejvíce zmiňovaných tématech. Nejvíce se objevující kategorií jsou komediální videa, která jsou populární u obou pohlaví. Mezi muži i ženami jsou dále oblíbená témata jako sport, zvířata a influenceři, přičemž zájem o tato témata je u obou skupin téměř vyvážený. V rámci dalších obsahových preferencí však dochází k významným rozdílům mezi pohlavími. Ženy ve větší míře preferují témata spojená s životním stylem (tzv. lifestyle), přičemž nejčastěji zmiňovanými formáty jsou vlogy dokumentující „běžný den“. K dalším oblíbeným kategoriím patří péče o sebe, hudba a „story times“, přičemž posledně zmíněné téma je oblíbené zejména tehdy, pokud se příběhy podobají životní situaci respondentek a mohou se s nimi ztotožnit. Ve výpovědi respondentky R1 můžeme, mimo konkrétní preferovaný obsah, pozorovat také fenomén filtrační bubliny, blíže vysvětlený v teoretické části práce. R1: *„Buď tam mám nějaké aktuality, co se zrovna děje ve světě, jakože se mi tam třeba objeví nějaké téma, a já ho třeba lajknu, nebo na něj koukám delší dobu a pak mi ho ten algoritmus doporučuje víc. Teďka je to třeba kauza P. Diddy (smích). Takže tam mám bublinu s těmahle informacema a konspiračníma teoriema o tom, jak to bylo. Sice vím, že tam může být spoustu dezinformací a nepodložených informací, ale dává mi to takový obrázek o tom, co se teďka děje. Dál tam mám videa o hudbě a z koncertů. Nebo pak tam mám videa související se situacemi, ve kterých se zrovna nacházím. Jakože mi to dává obsah, který se hodí na tu moji situaci. Ale tak to je asi taky hlavně tím, že s ním nejvíc interaguju.“*

Naopak obsah týkající se automobilů a počítačových her je primárně preferován muži. Zajímavým specifikem je také zájem o obsah označovaný jako „brain rot“, což je termín pro nekvalitní internetový obsah, jenž postrádá informační, vzdělávací či uměleckou hodnotu. Jeho konzumace byla zmiňována pouze muži. R7: *„Sleduju hlavně auta a sport, a pak hry. Třeba top momenty z počítačových her. Jinak tam mám takovou klasiku, nějaký vtipný scénky a memes. Občas dokážou mít ty videa i nějakou přidanou hodnotu a něco se tam dozvím, ale převážně je to brain rot.“*

Respondenti na TikToku oceňují možnost vyhledávat videa podle témat, která je zajímají, protože se jedná o funkci, kterou většina ostatních sociálních sítí obvykle nenabízí. Jedna z respondentek říká, že tuto funkci využívá k rešerši cílových destinací své dovolené nebo vyhledává informace o svých zdravotních problémech. R6: *„Vyhledávám si tipy na cestování. Když někam jedu, dělám rešerši. Občas si dělám i rešerši ohledně zdravotních problémů. Je to pro mě víc věrohodný, když vidím, jak o tom někdo reálný natočí video. Hodně se mi líbí možnost vyhledávat podle témat, to na jiných sockách moc nejde.“*

Graf 2

Graf znázorňující preferovaný obsah dle tématu mezi respondenty ženského a mužského pohlaví



(Velikost jednotlivých kruhů je určena četností zmínek daného tématu; růžově jsou označena témata preferovaná ženami, modře jsou označena témata preferovaná muži.)

12.4.2 Tvořený obsah

Ve vzorku respondentů se tvůrci často zmiňují o faktu, že tématika i forma jejich videí je výrazně ovlivněna trendy. Korespondence mezi tématikou sledovaných a tvořených videí se výrazně liší mezi příležitostnými tvůrci a influencery. Respondenti, kteří tvoří sporadicky, především pro zábavu a pro své kamarády, obvykle svá videa ani nezveřejní. Pokud ano, vidí je desítky až stovky uživatelů. Ve výjimečných případech se jejich videa stávají virálními a algoritmy je rozšiřují mezi miliony sledujících. Jejich tvorba odráží osobní život, jejich zájmy nebo prezentuje krátká videa s filtry, případně reakční videa na trendy. R1: *„Dřív, když to bylo ještě Musical.ly, tak jsem tvořila lipsync videa a tanečky s holkama z tancování jen proto, abych byla populární (smích). Teďka tvořím content ze svých cest. Jsou to videa, která jsem sama natočila, a přidávám k tomu písničky a texty, které jsou zrovna trendy, nebo třeba něco inspirativního, co se mi k tomu tak hodí.“*

Tvůrkyně R4, která tvoří poměrně pravidelně a má přibližně 1500 sledujících, se zaměřuje na obsah týkající se převážně jejích osobních zájmů, přičemž ale očekává zájem o její tvorbu, a videa tedy přizpůsobuje publiku. R4: *„Buďto dělám shorty (krátká sestříhaná videa) ze svých YouTube videí, nebo videa od koní. Buďto je to třeba můj den u koní, nebo haul věcí na ježdění, nebo nějaké vtipy z tohohle prostředí. Většinou to vidí tak dva tisíce lidí, ale mám i video, které má milion a půl zhlédnutí. Když se nějaké video takhle chytí, tak mi přibydou i zhlédnutí na YouTube.“*

Naopak u větších influencerů, jako jsou respondenti R8 a R9, kteří mají 500 000 a 400 000 sledujících, tématika jejich tvorby a sledovaného obsahu prakticky nekoresponduje. Tito tvůrci se soustředí na tvorbu videí, které mají potenciál oslovit široké publikum, a neodráží primárně jejich zájmy. V tématice jejich tvorby dominují krátká trendy videa, prezentace produktů nebo služeb a shorty z YouTube videí. R8: *„Točím úplně něco jiného, než sleduju (smích). Točím to, na co koukají spíš děti. Záleží, co je zrovna trendy a zaujme nejvíc lidí. Na TikToku jsou nejlepší algoritmy, díky kterým se dostanu k více lidem. Tak přidávám i shorty svých YouTube videí. Nějakou část sledujících to zaujme, a pak mi přechází z TikToku na YouTube, ale občas to má efekt na sledovanost i v rámci toho, že na ně moje video na YouTube vyskočí a oni si ho pustí, protože už mají pocit, že mě znají, což je díky TikToku. A potom přidávám videa na spolupráce. Jejich tématika záleží na tom, co po mně značka chce. Určitě*

bych neřekl, že jdu do každý spolupráce. Třeba s propagováním sázení vyloženě nesouhlasím, takže takovou tématiku u mě na kanále neuvidíš. Ale jinak záleží, kolik nabídnou (smích).“

12.5 Interakční vzorce

Tato kapitola vznikla na základě analýzy segmentu Interakční vzorce. Zabývá se tím, jakým způsobem respondenti na TikToku interagují s obsahem i s ostatními uživateli – tedy co na platformě dělají, jak se chovají a jaké funkce využívají. Nejde přitom jen o technické nebo rutinní používání jednotlivých funkcí, ale i o osobní významy, které těmto aktivitám přisuzují.

12.5.1 Lajkování videí

Lajkování představuje nejběžnější formu interakce s obsahem na TikToku, přičemž každý z respondentů se do této aktivity zapojuje alespoň příležitostně. Zároveň je zřejmé, že respondenti lajkování využívají pro různé účely a přisuzují mu odlišné hodnoty.

Jedna skupina respondentů lajkuje videa téměř bez výběru. Lajkování pro ně ztrácí hlubší význam a stává se spíše automatickou reakcí na obsah. Jak uvádí respondentka R4, její lajkování má povahu „tiku“, což naznačuje, že tato činnost se pro ni stala natolik zautomatizovanou, že je vnímána spíše jako reflexivní. R4: *„Často videa lajkuju. Myslím si, že už je to takovej tik, dvakrát kliknout na video (smích). Lajkuju skoro všechny. A pokud si myslím, že bych se k nim někdy chtěla vrátit, tak si je ukládám. Mezi oblíbenýma bych nic nenašla, tam jich je tolik.“*

Na opačném spektru stojí respondenti, kteří lajkují pouze výjimečně. Lajku přisuzují větší hodnotu. Představuje pro ně způsob ocenění obsahu, který se jim skutečně líbí. Může být chápán jako projev uznání za originalitu, kreativitu nebo tematickou hodnotu videa. Jak uvádí například respondentka R6: *„Lajkuju opravdu málo, je to pro mě vyloženě jako ocenění toho tvůrce za nějakou novou myšlenku nebo za originální zpracování videa…(odmlka)… A nebo třeba za to, co je předmětem toho videa, třeba když se natočí u toho, že udělal nějakou dobrou věc, nebo se mu něco podařilo.“*

Další skupina respondentů lajkuje videa s cílem uložit si je pro pozdější přístup. I když TikTok nabízí specifickou funkci pro ukládání videí, někteří respondenti lajkují videa jako způsob „ukládání“, což naznačuje, že pro ně lajky slouží nejen k ocenění, ale i k organizaci a třídění obsahu. Tento způsob interakce umožňuje uživatelům snadný přístup k obsahu, který si přejí mít po ruce. R8: *„Lajk dávám videím, která si chci uložit, abych se k nim mohl později*

vrátit. Přímo do uložených si ukládám jen recepty. Když bych potom chtěl vařit, tak abych nemusel ta videa hledat. Nebo takhle o tom přemýšlím, ale ještě jsem podle videí nic neuvařil (smích).“

Tato zjištění ukazují, že lajkování na TikToku není pouze jednoduchou formou ocenění, ale i nástrojem pro organizaci a správu obsahu.

12.5.2 Komentování videí

Oproti lajkování, komentování představuje méně populární formu interakce s obsahem. I když většina respondentů komentáře u videí ráda čte, sami se do diskusí obvykle nezapojují. Vzorek obsahuje i respondenty, kteří nikdy žádný komentář nenapsali. Pokud se respondenti do komentování zapojí, zpravidla se jedná o interakci u videí svých přátel. Navzdory tomu, že se respondenti běžně setkávají s negativními komentáři, žádný z respondentů nemluví o tom, že by sám někdy takový napsal. Při pročítání komentářů respondenti hledají názory, s nimiž se mohou ztotožnit nebo vtipné poznámky, které je pobaví. R8: *„Videa moc nekomentuju, třeba jedno za měsíc. Ale občas si komentáře rád přečtu. Na TikToku mi přijdou komentáře nejvtipnější, nebo alespoň sedí na můj humor nejlépe v porovnání s ostatníma sociálníma sítěma.“* R6: *„Nikdy jsem žádné video neokomentovala. Ale skoro u každého videa si čtu komentáře. Zvlášť když někdo vyjádří nějaký nepopulární názor nebo dělá něco odvážného, potřebuju zjistit, co si o tom myslí ostatní. Buďto se ujistím v tom, že nejsem jediná, co si to myslí, nebo, když sama nevím, co si o tom myslet, většinou v komentářích narazím na názory, se kterými se ztotožním.“*

Respondent R7 považuje čtení komentářů za zábavné, zejména v případě, kdy se uživatelé hádají nebo diskutují, sám ale nemá zájem být součástí těchto debat. R7: *„Asi jsem nikdy neokomentoval video. Komentáře si čtu skoro vždycky, ale nemám chuť se zapojit do diskuze. Pobaví mě, když se tam lidi dohadují, ale nepotřebuju být součástí žádnýho beefu.“*

Komentování na TikToku není pro respondenty běžným způsobem interakce. I když si rádi čtou názory ostatních, většina z nich se spíše distancuje od aktivního zapojení do diskuzí. Komentáře vnímají především jako prostor pro pobavení nebo potvrzení vlastních názorů, nikoliv jako nástroj pro vyjádření silných postojů nebo konfliktů.

12.5.3 Sdílení a repostování

Sdílení obsahu mezi uživateli TikToku je běžnou formou interakce, která často plní funkci zprostředkování zábavy či relevantního obsahu v rámci přátelských vztahů. Sdílení

probíhá nejen přímo přes TikTok, ale často i prostřednictvím jiných sociálních sítí, jako je Instagram nebo Messenger. Důvodem je buď to, že příjemce TikTok nemá, nebo že zprávy na této platformě nečte pravidelně. Respondenti často přemýšlejí nad tím, komu by sdílený obsah mohl sedět, případně ho vnímají jako způsob, jak s někým sdílet část vlastního pohledu nebo nálady. Zaznívá také úvaha nad tím, kterou platformu pro sdílení zvolit, aby měl příjemce co největší šanci video skutečně zhlédnout. R3: *„…, když mi přijde, že je to něco, s čím by mohly relatnout i kamarádky, tak jim to posílám. Posílám jim to buď rovnou do zpráv na TikToku, nebo, pokud ho nemají, tak přes Instagram. A příteli to taky občas posílám na Instagram – i když TikTok má, tak si tam zprávy moc nečte. Takže pokud chci, aby to opravdu viděl, musím mu to poslat tam.“*

Na rozdíl od sdílení videí konkrétním osobám má repostování (tedy zveřejnění cizího obsahu na vlastním profilu) pro většinu respondentů odlišný význam. Nejedná se zde pouze o předání obsahu dál, ale o formu osobního vyjádření. Videím, která repostují, přisuzují osobní význam – často jde o obsah, který rezonuje s jejich aktuální životní situací, smyslem pro humor, nebo s tím, jak chtějí být ostatními vnímáni. Někteří z respondentů dokonce přistupují k repostování velmi uvážlivě – zvažují, kdo všechno jejich profil sleduje, a podle toho volí, jaký typ obsahu si „dovolí“ sdílet veřejně a co raději pošlou jen v soukromé zprávě. R3: *„Případně, pokud je to video, které třeba sedí na moji situaci nebo mi přijde obzvlášť vtipné, tak ho repostuju na svůj profil. Obvykle, když něco repostuju, přemýšlím, kdo všechno to uvidí. Nerada bych byla spojovaná s humorem, který by se někoho z mých přátel dotknul nebo byl jinak nevhodný. Když jde třeba o černý humor, tak to radši pošlu do zpráv kamarádce, u které mám jistotu, že to pochopí.“* Respondentka R6 se vyjadřuje velmi stručně a přímočaře: R6: *„Repostuju to, s čím chci být spojována.“*. Tvůrce obsahu R8 k repostování říká: *„Když video sedí na můj humor, tak ho repostuju. Myslím, že to lidem může přijít o to vtipnější, když si to spojí se mnou – že já jsem to repostnul.“*

Výpověď jedné z respondentek navíc poukazuje na to, že repost může sloužit jako způsob, jak nepřímo komunikovat emoce nebo myšlenky, pro které je těžké najít slova. R1: *„Obvykle, když narazím na video, které vystihuje situaci, ve které jsem, nebo emoce, které cítím, repostnu ho. Hlavně když se jedná o něco, pro co se mi těžko hledají slova. Tohle beru jako způsob, jak to s přáteli, nebo v minulosti i s ex-partnerem, komunikovat.“*

12.5.4 Posílání giftů

Posílání virtuálních dárků (tzv. giftů) na TikToku představuje nejméně rozšířenou formu interakce s obsahem. Tento typ zapojení je úzce spojen s funkcí živých přenosů (LIVE streamů), které ale většina dotazovaných nesleduje. Zkušenost s posíláním giftů zmiňují pouze dva respondenti (R2 a R8), přičemž jejich motivace i způsob užívání této funkce se liší. Z výpovědi respondenta R2 je patrné, že gesto mělo osobní rozměr – šlo o podporu konkrétních lidí, nikoliv anonymních tvůrců. R2: *„Dříve jsem sledoval Live streamy kamarádů a poslal jsem jim nějaké peníze. Ale cizím lidem jsem tam peníze nikdy neposlal, ani nekoukám na jejich streamy."*

Oproti tomu respondent R8, přistupuje k funkci giftů jako aktivní tvůrce, který sám dříve častěji streamoval a získával je od diváků. V současnosti, kdy pravidelně nestreamuje, využívá gifty, které mu zůstaly, a redistribuuje je dál – zejména začínajícím streamerům nebo dětem, které vnímá jako vhodné příjemce. R8: *„Gifty teďka posílám, protože si nechci vybírat to, co mi naposílají fanoušci. Teďka moc nestreamuju, tak to nemá cenu ani vybírat. Tak je naposílám někam dětem, když vidím, že streamují. Dříve jsem si je vybíral, když jsem víc streamoval. To jsem si vydělal třeba litr za hoďku streamu."*

Výpovědi obou respondentů ukazují, že giftování je úzce spjato s mezilidskými vztahy či komunitní loajalitou – ať už v roli dárce, nebo příjemce. Virtuální dary nejsou využívány impulzivně či náhodně, ale spíše cíleně, selektivně a hodnotově, přičemž jejich smysl není vnímán jako samozřejmá součást běžné interakce, ale spíše jako specifický výraz podpory a uznání v rámci určitého kontextu.

12.5.5 Komunikace

Dalším tématem, které se v rámci tohoto tematického okruhu objevilo, je komunikace. Přestože jsou sociální sítě často spojovány s funkcí komunikace mezi uživateli, respondenti tuto možnost na TikToku příliš nevyužívají. Všichni se shodují na tom, že TikTok pro ně nepředstavuje primární platformu pro chatování. Pro tyto účely preferují jiné sociální sítě, jako je Instagram nebo Messenger. Jak uvádí respondent R2: *„Jako občas si tam pošleme nějaký video. Určitě to pro mě není primární způsob, jak komunikuju. Píšeme si na jiných sítích. Občas se ani nekoukám na videa, co mi tam kamarádi posílají a myslím si, že oni taky na všechny, co jim pošlu já, nekoukají. Když chci, aby ho viděli, posílám jim ho na Instagram nebo Messenger. Myslím si, že do zpráv na TikToku nikdo moc nechodí."*

Navzdory omezenému využívání chatovací funkce TikToku lze v interakcích s obsahem vysledovat prvky zprostředkované komunikace. Jak již bylo nastíněno v kapitole 12.4.3., sdílení či repostování videí často slouží jako nepřímá forma sdělení. Prostřednictvím obsahu uživatelé předávají vzkaz, náladu či názor, který je adresován konkrétním osobám nebo okruhu sledujících.

12.6 Situace a emoce spojené s užíváním

12.6.1 Situace spojené s užíváním

Tato kapitola mapuje konkrétní situace, ve kterých účastníci výzkumu používají TikTok a způsoby, jakými se aplikace stává součástí jejich každodenního života. Respondenti byli požádáni, aby popsali své užívání TikToku v průběhu běžného dne, se zvláštním soustředěním na popis situací či příležitostí, při nichž ho typicky používají. Popisované momenty se týkají především rutinních a odpočinkových činností – například ranních a večerních rituálů, chvil nudy, jídla nebo přestávek při studiu. Okrajově jsou zmíněny také některé vnímané negativní dopady tohoto chování, jako je narušená kvalita spánku, snížená schopnost koncentrace či změny v sociálním chování. Kapitola zároveň naznačuje některé motivace, které za tímto způsobem užívání stojí. Podrobně se těmto tématům ale věnují až následující část textu.

TikTok jako součást ranní rutiny

Téměř všichni respondenti (s výjimkou respondenta R2) uvedli, že aplikaci TikTok poprvé otevírají již v průběhu první hodiny po probuzení, často ještě v posteli. Pro některé představuje zapnutí TikToku vůbec první činnost dne. Typicky slouží jako prostředek k pomalému probuzení, kdy se uživatelé ještě necítí připraveni vstát, a proto sahají po telefonu a začínají den sledováním obsahu. Pro několik respondentů představuje užívání TikToku součást ranního rituálu spojeného se snídaní či ranní kávou. Respondentka R5 popisuje oba tyto případy: *„Ráno se potřebuju v klidu probudit, mám ráda ten pomalý nástup dne. Proto ještě v posteli zapínám TikTok. Vím, že je to ta nejhorší věc, cpát to do sebe už od rána. Potom ho zapnu i u snídaně, vypiju si u něho v klidu kafe. Takhle je to každý den, pokud vyloženě někam nespěchám.“*

Užívání TikToku jako strategie zvládání nudy

TikTok představuje pro všechny zúčastněné respondenty běžný prostředek vyplnění času v situacích, kdy se nudí nebo postrádají jiný podnět. Tyto momenty jsou často spojeny s pasivními činnostmi, čekáním nebo krátkými prostoji během dne, například při jízdě MHD.

Několik respondentů také zmiňuje jeho pravidelné užívání na toaletě. Pokud se respondenti nudí, aplikace plní funkci okamžitého rozptýlení a úniku od nepříjemně vnímané nečinnosti. Respondent R12 popisuje tento vzorec následovně: *„Většinou ho otevřu, když mám chvilku volna, nudím se a nevím, co jiného dělat. Třeba když jedu v MHD nebo na někoho čekám. Nebo když jsem na záchodě. Projedu si For You Page, podívám se na videa, co mi poslali kamarádi, a za pár minut zase aplikaci zavřu."*

Někteří respondenti nudu explicitně reflektují jako nepříjemný stav, který je obtížné snášet. Respondentce R4 TikTok pomáhá vyplnit ticho nebo prázdno, které by jinak mohlo vést k negativnímu prožívání: *„Já třeba nejsem moc ráda sama, přijde mi takový depresivní být v tichu. To se pak nudím a z toho mám špatnou náladu. Takže pokud si třeba u vysávání nebo jídla nemám s kým povídat, tak u toho scrolluju. Klidně mám v jedné ruce vysavač a v druhé telefon (smích)."*

Užívání TikToku při jídle

Více než polovina respondentů (n=8) uvedla, že TikTok alespoň občas sleduje během jídla. Většina z nich (n=7) však toto chování spojuje výhradně se situací, kdy jedí o samotě. Ve společnosti ostatních osob se raději věnují konverzace a podobné jednání by vnímali jako nevhodné. Další skupina respondentů (n=4) uvedla, že TikTok během jídla nesleduje, preferuje však jiný typ audiovizuálního obsahu – zejména YouTube. Delší videa na této platformě umožňují pasivní sledování bez nutnosti přímé interakce s obrazovkou, což usnadňuje konzumaci jídla oběma rukama. R4: *„Nedokážu jíst bez povídání nebo videa, takže pokud jím sama, tak scrolluju nebo si něco pustím na YouTube. Záleží na tom, co jím a jestli zrovna potřebuju obě ruce."*

Užívání TikToku ve společnosti přátel

Většina respondentů uvádí, že v přítomnosti přátel TikTok běžně nepoužívá. Pouze dva z nich zmiňují, že aplikaci občas otevřou, například pokud obdrží upozornění na zprávu. Ti, kteří TikTok ve společnosti nepoužívají, zároveň často vyjadřují nelibost vůči tomu, když někdo jiný během společně tráveného času aplikaci aktivně používá. Užívání TikToku v takových situacích je vnímáno jako nevhodné či rušivé. R6: *„Když jsem s kamarádkama, tak se věnuju jim. Nemám ani myšlenky na to, že bych šla na TikTok. Přišlo by mi blbý, kdybych to dělala, a nemám ani ráda, když to někdo dělá mně. To mám potom pocit, že mě absolutně neposlouchá*

a nemá zájem se mnou trávit čas. Maximálně, když zrovna vidím, že mi někdo poslal video, tak se na něho podívám, ale třeba ho i ukážu ostatním.“

Užívání TikToku při sledování filmů a seriálů

Čtyři z respondentů uvedli, že mají tendenci otevírat TikTok i během sledování jiných audiovizuálních formátů, typicky při filmech nebo seriálech. Tento „multiscreening“ se objevuje zejména ve chvílích, kdy je děj pomalejší, méně poutavý, nebo během reklamních bloků. TikTok v těchto situacích slouží jako doplňkový zdroj stimulace, který má za úkol překlenout vnímanou nudu. R3: *„Když se ve filmu objeví nějaká část, která mě nebaví, automaticky sahám po telefonu. Málo kdy vydržím jen tak sedět a čekat, až to bude zase zajímavé (smích).“*

Naopak část respondentů, kteří se na TikTok během sledování filmů neobracejí, vnímá toto chování u ostatních jako rušivé. R8: *„Když už si něco pustím, chci se na to opravdu soustředit. Dost mi vadí, že přítelkyně u toho na TikTok kouká a já jí musím vysvětlovat děj nebo film přetáčet.“*

TikTok jako prostředek k odreagování při studiu a práci

Někteří respondenti uvedli, že TikTok občas využívají i během pracovních či školních povinností – dva z nich v pracovním prostředí, další dva během výuky. Ve všech případech se jedná o krátké pauzy, během nichž TikTok slouží k odreagování a krátkodobému úniku od kognitivní zátěže.

Používání TikToku při učení je však mezi respondenty výrazně častější – téměř všichni studenti ve výzkumném souboru (n=8 z 9) uvedli, že jej během učení využívají. Většina z nich (n=5) přitom popisuje, že TikTok zařazují výhradně do plánovaných přestávek, které vnímají jako formu odpočinku. R7: *„Při učení ho používám jen v naplánovaných pauzách. Když se učím, mám to nastavené tak, že každých 45 minut si dám na 15 minut pauzu. Není to pro mě prokrastinace, ale odpočinek. Mimo pauzy na TikTok nechodím.“*

Jedna z respondentek však užívání TikToku během studia hodnotí jako problematické. Aplikace v jejím případě představuje rušivý prvek, který jí znemožňuje soustředěné studium. R1: *„Ano, to je u mě hodně velký problém. Je to důvod, proč se nedokážu pořádně učit. Nemám vůbec vůli vydržet a věnovat se tomu učení, aniž bych automaticky nesáhla po tom telefonu. To ani není o tom, že bych si dávala pauzičku, ale prostě po něm vždycky sáhnu ještě dřív, než se do učení pořádně zaberu. Je to prostě jednodušší. Potřebuju se to ale letos odnaučit, jestli*

mám dodělat vejšku.“ O podobných potížích se zmiňují i další respondentky (R3 a R10), které rovněž reflektují TikTok jako nevítané vyrušení při studiu.

TikTok jako součást večerní rutiny

Všichni respondenti uvádějí, že TikTok pravidelně používají večer před spaním. Aplikaci si často zapínají v posteli a sledují obsah až do chvíle těsně před usnutím. R6: *„V posteli před spaním jsem na TikToku vždycky. Neusínám u toho, ale chodím kvůli tomu spát později. Obvykle mě to unaví a uklidní. Občas i čekám na dobré video, abych měla ten pocit satisfakce a mohla v klidu usnout. Zapínám si night shift, abych před spaním nekoukala do modrého světla.“*

V několika případech respondenti reflektují negativní dopad tohoto návyku na kvalitu spánku – nejčastěji zmiňují prodlouženou dobu usínání či časté noční probouzení. R8: *„Nejvíc jsem na něm večer v posteli. Vždy kvůli tomu chodím spát později, než jsem plánoval, a vnímám, že to koukání do telefonu takhle před spaním nějak musí ovlivňovat kvalitu mého spánku. Občas nemůžu usnout, nebo se v noci probouzím. Ale těžko říct, jestli je to tím TikTokem. Jsem na to už tak zvyklý, že neznám nic jiného.“*

Pouze tři respondenti (R2, R7 a R12) uvádějí, že jejich večerní používání TikToku nemá vliv na dobu, kdy chodí spát. Tito respondenti zároveň vykazují nadprůměrnou míru seberegulace (R2: 34, R7: 29, R12: 32; průměrné skóre napříč vzorkem činí 27,8) a nižší skóre na škále BSMAS (R2: 7, R7: 12, R12: 6; průměrné skóre je 15). Respondent R12 svůj přístup k večernímu používání aplikace popisuje následovně: *„Nejčastěji na něm jsem večer, když už mám všechno hotové a chci si jen na chvíli něco pustit před spaním. Jsem na něm tak 10–15 minut a pak jdu spát. Určitě kvůli tomu neponocuju.“*

Na závěr této kapitoly je vhodné upozornit na dva respondenty, kteří v rámci tohoto tematického clusteru se svými vzorci užívání výrazně vyčnívají. Respondent R12 používá TikTok převážně jako doplněk ve volných chvílích, bez toho, aby aplikace zasahovala do jeho běžného fungování. Ve většině situací, které ostatní respondenti označovali jako typické pro užívání TikToku (například ráno po probuzení, během jídla nebo při učení) zůstává offline. Tento zdrženlivý způsob užívání se odráží i v jeho velmi nízkém skóre v BSMAS (6 bodů). Protipól představuje respondentka R1, která naopak dosáhla nejvyššího skóre v BSMAS (28 bodů) a TikTok aktivně používá i v situacích, kdy by se raději věnovala jiné činnosti. Sama popisuje potíže s regulací užívání a neschopnost aplikaci v těchto momentech odložit.

12.6.2 Emoce spojené s užíváním

Tato podkapitola vychází především z odpovědí respondentů na otázky: „Vnímáte užívání TikToku jako spojené se specifickými emocemi?“ a „V jaké náladě TikTok nejčastěji používáte?“. Zároveň se prolíná s dalšími tematickými klastry, zejména s předchozí podkapitolou (Situace spojené s užíváním). Nuda, kterou někteří respondenti zmiňovali jako situační faktor, je jinými vnímána jako emoční stav. V rámci tohoto klastru je nejčastěji zmiňovaným emočním stavem spojený s užíváním TikToku. Respondenti obecně uvádějí převážně neutrální nebo negativní emoce.

Po nudě je druhou nejčastěji zmiňovanou emocí smutek. Respondentka R1 uvádí: *„Buď tam chodím, když jsem smutná, protože vím, že je to pro mě distraction. Odvádí mou pozornost od toho, že mi není dobře, a míň nad tím přemýšlím. Scrolluju, a odreaguju se.“* Podobně dodává respondentka R10: *„Nebo když mi je smutno, a brečím, tak jdu na TikTok, abych utekla od nepříjemných pocitů.“*

Respondenti dále unikají na TikTok při prožívání stresu. Respondentka R3 vysvětluje: *„Používám ho, když jsem ve stresu, a potřebuju se uklidnit, nebo utéct od problému.“* Respondent R13 doplňuje: *„Když mám blbou náladu, nebo mě něco stresuje, TikTok je pro mě únik.“*

Někteří respondenti zmiňují obecně neutrální nebo negativní emoční stavy. Respondent R8 shrnuje: *„Spíš to mám spojený s negativníma, nebo neutrálníma emocema. Když jsem šťastnej, na TikTok obvykle nejdu.“*

Pozitivní emoce, spojené s návštěvou platformy, jsou vzácné. Pouze respondentka R1 zmiňuje afektivně-motivační stav spojený s tvorbou obsahu, konkrétně „tvořivou náladu“: *„Nebo naopak, když mám náladu být produktivní, a zároveň kreativní, tak vezmu TikTok, abych vytvořila nějaký video. Používání TikToku mám taky spojený s nudou.“*

Někteří respondenti (R7 a R12) nevnímají užívání TikToku jako spojené s konkrétními emocemi. Respondent R12 uvádí: *„Nemám to spojený s žádnýma konkrétníma emocema. Prostě si ho pustím, když mám čas.“*

Modulaci těchto afektů se bude věnovat následující kapitola o motivacích ke konzumaci obsahu.

12.7 Motivace k užívání

12.7.1 Motivace k iniciaci užívání

Tato podkapitola analyzuje motivace respondentů k zahájení užívání TikToku. Respondenti se shodují, že o platformě poprvé slyšeli od svého okolí, zejména od přátel. Někteří si aplikaci stáhli na přímé doporučení kamarádů, jiní byli motivováni videi sdílenými přes jiné sociální sítě, která je zaujala. Respondentka R2 popisuje: *„Kamarádi mi posílali videa z TikToku na Instagram, a Messenger, a mně vadilo, že se špatně zobrazují, když nemáte tu aplikaci. Sice jsem dlouho odolávala a nechtěla jsem si ho stáhnout, protože jsem věděla, že to bude žrout času, ale pak mě všechna ta videa od kamarádů přesvědčila.“*

Nejčastěji respondenti uvádějí vliv sociálního prostředí, kdy TikTok používala většina lidí v jejich okolí. Někteří dokonce vnímali tlak, aby se nevyčleňovali z kolektivu, pokud na platformě nebudou. Respondent R7 shrnuje: *„Měli ho moji kamarádi. Měl jsem pocit, že ho mají všichni, tak jsem si ho stáhnul taky, abych nebyl mimo.“*

Zvědavost jako další motivátor zmiňují respondenti R2 a R13. Respondent R13 vysvětluje: *„Asi jsem si ho stáhl ze zvědavosti. Všichni o tom mluvili, pořád jsem viděl TikTok videa na jiných sítích, tak jsem si řekl, že to zkusím.“*

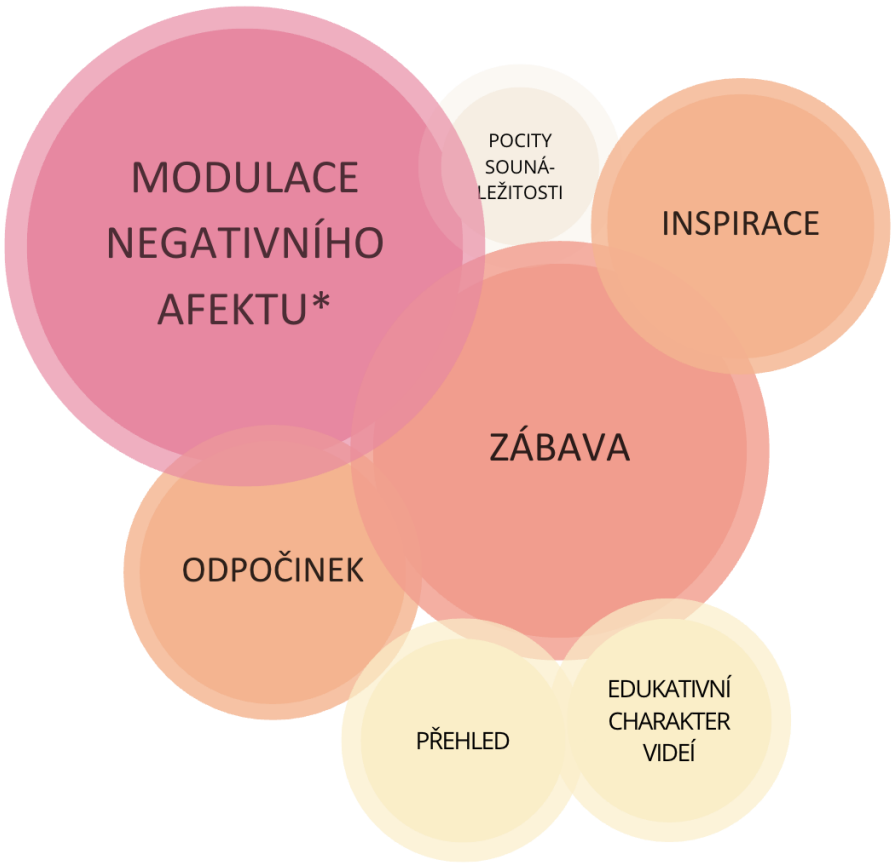
Specifickou motivací byla u respondentů R4 a R8 touha tvořit obsah. Oba jsou v současnosti aktivními tvůrci. Respondentka R4 uvádí: *„Před těma třema rokama, když jsem si ho znovu stáhla, tak to bylo kvůli tomu, že jsem si založila YouTube, a věděla jsem, že na TikToku jsou lepší algoritmy, a můžu si tam promovat videa. Třeba právě přes ty shorty, a fungovalo to. Na YouTube mi chodilo hodně lidí z TikToku.“*

12.7.2 Motivace ke konzumaci obsahu

Respondenti byli dotazováni, co jim přináší konzumace obsahu na této platformě. Jejich motivace se často prolínaly a většina uváděla více než jednu. Nejčastěji zmiňované motivace jsou zobrazeny v grafu 3.

Graf 3

Vizualizace motivace ke konzumaci obsahu



(* modulace jiného afektu, než nudy; velikost kruhů je určena četností pojmenování dané motivace)

Modulace afektu

Nejčastější motivací ke konzumaci obsahu, jak již bylo naznačeno v předchozí kapitole o emocích spojených s užíváním, je schopnost platformy modulovat afekt. Tato funkce je jednou z nejsilnějších motivací respondentů a využívají ji všichni, minimálně k zábavě při nudě (zde však tato funkce spadá pod motivaci „zábava“).

Přímo útěk či úlevu od nepříjemných emocí, jako je smutek nebo stres, zmiňují R1, R3, R5, R6, R8, R9, R10 a R13. Někteří popisují, jak sledování videí vyvolává nové emoce, které překryjí původní nepříjemné pocity. Sledování videí na platformě je rozveselí, rozptýlí nebo uklidní. Tento případ ilustruje několik výpovědí respondentů: R1: *„Je to pro mě způsob, jak utéct od emocí, třeba od stresu, nebo od smutku. Když koukáš na ty videa, tak to v tobě vzbudí nový emoce a zastíní to, proč jsi utíkala.“* R3: *„Pokud jsem ve stresu a mám po ruce telefon, otevřu TikTok, který odvede mou pozornost jinam. Jako takhle se zdá, že by toho na mě mohlo být ještě víc, ale paradoxně všechny ty intenzivní vjemy z TikToku přehluší negativní myšlenky, a to mi pomůže se na chvilku odreagovat.“* R8: *„Je pravda, že když tam jdu v nějakým horším*

rozpoložení, tak mě uklidní.“ R10: *„Často ho používám, právě když jsem smutná, nebo brečím, jak jsem už říkala. Ten nový content, který přijímám, mi pomůže upozadit to, co mě zrovna trápí.“ R13: „Když mám špatnou náladu, tak mě TikTok na chvíli rozveselí, nebo rozptýlí.“*

Respondenti R1, R3, R5, R6, R8, R9, R10 a R13, kteří uvádějí využívání platformy k modulaci negativních afektů, dosahují (s výjimkou R8) nadprůměrného skóre v BSMAS. V položce 3 („Jak často jste během posledního roku používal/a sociální sítě, abyste zapomněl/a na osobní problémy?“) uvádí R8 „zřídka“, R6 „někdy“ a ostatní „často“ (n=3) nebo „velmi často“ (n=3).

Zábava

Druhou nejčastější motivací je prostá zábava. V situacích nudy čas rychleji ubíhá a platforma představuje snadný zdroj pobavení. R11: *„Koukám na videa proto, abych se zabavila. Je to snadný způsob, jak se na chvilku odreagovat a pobavit při učení, když jsem příliš vyčerpaná hledat lepší formy zábavy.“*

Odpočinek a relaxace

Odreagování ve smyslu odpočinku a relaxace uvedlo pět respondentů. Tuto motivaci ilustruje výpověď respondenta R7: *„Sledování videí je pro mě způsob odreagování, kdy na chvíli nemusím nad ničím přemýšlet. Je to rychlý způsob, jak si na chvíli odpočinout a pobavit se.“*

Inspirace, přehled a edukativní charakter videí

Několik dalších respondentů (n=5) motivuje možnost čerpat z videí inspiraci. Dále je láká edukativní charakter obsahu nebo možnost získat přehled o aktuálních trendech a událostech. Tyto motivace shrnuje respondentka R1: *„Dává mi to přehled o tom, co se kolem nás děje. I když jsou to někdy stupidní kauzy, jindy jsou to třeba důležitý politický témata. Teď třeba, jak budou volby v USA, tak jsem tam měla různý debaty na tohle téma. Takže mi to přináší vhled do problematiky, kterou bych sama nedokopala prozkoumat, a rozšiřuje mi to obzory v tématech, který by mě mohly zajímat. Potom mi to určitě dává inspiraci k tomu, kam bych se mohla podívat, kam dál cestovat po světě, ale i třeba jaký kavárny navštívit v Praze.“*

Pocit sounáležitosti

Tři respondenti také zmiňují pocit sounáležitosti s komunitou, ve které mají k ostatním blízko, protože sdílí hodnoty, názory nebo humor. R5: *„Na rozdíl od jiných sociálních sítí je to komunita, kde mají všichni stejný humor. Je poznat, že tam jsou mladší lidi, kteří nejsou rasisti*

nebo homofobové, takže jsou mi názorově blízko. Nevím, jestli je to třeba jen hodně dobrým algoritmem, ale mám pocit, že jsem součástí komunity, cítím že tam patřím.“

12.7.3 Motivace k tvorbě obsahu

Tato podkapitola zkoumá motivace respondentů k tvorbě obsahu na TikToku a odhaluje výrazné rozdíly mezi příležitostnými a pravidelnými tvůrci.

Příležitostní tvůrci vnímají tvorbu především jako formu zábavy, archivace vzpomínek, seberealizace nebo sebeprezentace. Někteří z nich se skrze tvorbu učí novým dovednostem. Výpověď respondentky R1 tyto motivace vystihuje: *„Důvodů, proč přidávám videa, je víc. Jednak je to naplnění mojí kreativní potřeby, a dalším důvodem je, že studuju marketing, a můžu si díky tvorbě vyzkoušet některý cesty, jak může člověk reprezentovat značku. Občas taky přidávám videa jen proto, abych mohla sledovat, co s ním algoritmus udělá, jestli se třeba uchytí líp s hashtagy, nebo s popiskem, a tak. No, a co se týká cestovatelskýho obsahu, tak je to pro mě forma, jak si ukládat hezký záběry z cest. Když jsem teďka cestovala jako dobrovolník přes stránku Worldpackers, tak jsem tam mohla svůj profil na TikToku přiložit, a použila jsem ho teda i ke svojí prezentaci, a byla to pro mě cesta, jak je zaujmout, a zároveň vypadat důvěryhodněji.“*

Výjimečně může příležitostné tvůrce motivovat pozornost sledujících, zejména pokud se jejich video virálně rozšíří. Respondent R2 uvádí: *„Většinou jsem nějaký video natočil, abych ho poslal kamarádům, a pobavil je. Občas jsem ho pak přidal i veřejně, aby se na tom mohli pobavit i další. V tu dobu bylo zajímavý pozorovat, že některý ty videa, co jsem tam dal, měly hrozný čísla. Třeba jedno mělo 87 000 zhlédnutí, a to jsem měl pár sledujících.“*

Pravidelné tvůrce naopak pohání především pozornost sledujících, která se často převádí na jiné platformy s lepšími možnostmi monetizace. Respondentka R4 vysvětluje: *„Promování videí pomocí shortů mi přivedlo sledující na YouTube.“* Influenceři, jako respondenti R8 a R9, mající větší dosahy, jsou motivováni také finančním ziskem z placených spoluprací. R8 uvádí: *„To, že natáčím videa na TikTok, mi přináší sledující na YouTube. Díky TikToku se můj obličej dostává do povědomí víc lidem. A taky tam mám nějaký spolupráce, ze kterejch vydělávám. Mimo těch spoluprací tam žádná normální monetizace videí není.“* Podobně to vnímá R9: *„Když jsem ještě žila v zahraničí, kde jsou videa monetizovaný za*

zhlédnutí, měla jsem z virálních videí poměrně hezký příjem. Ale teďka to dělám spíš pro zábavu, a občas tam mám nějakou spolupráci, za kterou mám peníze.“

12.8 Vnímaná negativa

Respondenti byli dotazováni, zda jim něco vadí na způsobu, jakým TikTok používají, a zda kvůli tomu zažili něco nepříjemného. Téma bylo rozvíjeno otázkami, zda se setkali s nepříjemným obsahem a zda používání platformy negativně ovlivnilo jejich pracovní či školní povinnosti. Tvůrcům byla položena otázka, zda tvorba obsahu měla negativní dopady na jejich život.

12.8.1 Negativa sledování obsahu

Nejprve byla sledována vnímaná negativa konzumace obsahu, tedy sledování videí a případně pročítání komentářů. Čtyři respondenti uvádějí, že jim na způsobu, jakým používají TikTok nic nevadí, případně dodávají, že by nic neměnili. R2: *„Teďka ne. Vím, že jsem na něm max hodinu a vždycky jen ve volným čase. Určitě kvůli němu nic třeba nezanedbávám. Dřív, když jsem neměl nastavenej ten limit, mi vadilo, že jsem se na něm mohl seknout na hrozně dlouho, třeba i na tři hodiny denně.“* R6: *„Nic mi na tom nevadí, nic bych měnit nechtěla.“*

Z hlediska obsahu

Někteří uživatelé se setkávají s nevhodným nebo škodlivým obsahem na TikTok Live, jiní v algoritmem doporučovaném obsahu. K nevhodnému obsahu lze zařadit také komentáře ostatních uživatelů.

TikTok Live mohou mít podle respondentů sexuální podtext, což některým uživatelům vadí. Nepříjemné je rovněž „žebrání o peníze“, kdy streamující naléhavě žádají o gifty. Oba případy shrnuje R1: *„Kolikrát se tam doporučují ty livestreamy, který na TikToku nejsou dost regulovaný, a buď mají sexuální podtext, nebo jsou tam lidi, co žebrají o peníze. Tak to mi je nepříjemný.“*

Algoritmem doporučovaná videa mohou být dle respondentů nevhodná například kvůli zobrazování násilí nebo obsahu navádějícího k nezdravým stravovacím návykům. Zvláště rizikové je, pokud uživatel s takovým videem interaguje, například ho dokouká nebo čte komentáře, aby zjistil názory ostatních. Algoritmus tuto interakci vyhodnotí jako zaujetí a nabízí podobný obsah častěji, což může vést k vytvoření tzv. filtrační bubliny. S opakujícím se nevhodným obsahem se setkávají respondentky, které mají všechny nadprůměrně vysoké

skóre v BSMAS, přičemž dvě z nich jsou v riziku závislosti (R1: 28, R3: 18, R5: 16, R6: 16 a R10: 19). Respondentky R1 a R6 se dostaly do bubliny s obsahem zobrazujícím násilí, R3, R5 a R10 s obsahem podporujícím nevhodné stravovací návyky, R6 dále zmiňuje přemíru depresivních videí. R1: *„Stalo se mi to s videi americký policie, jak někoho zatýká, třeba u něho doma, hodně tam řvou a jsou agresivní. Jednou jsem to ze zvědavosti dokoukala a pak mi to TikTok pořád nabízel. Pro někoho to může být asi zajímavý, ale já násilí úplně nevyhledávám.“* R3: *„Bylo mi nepříjemný, když jsem se dostala do bubliny s trendem ‚What I ate in a day‘, což je trend, kdy většinou mladý holky sdílí, co během dne jedly. Často toho jedí opravdu málo a sdílí třeba to, že měly k obědu Colu Zero a žvýkačky a k večeři jablko. Zpočátku mě fascinovalo, že někdo jí takhle málo, tak jsem si třeba pročítala komentáře a doufala, že i ostatním to nebude připadat normální. Během toho se mi video několikrát přehrálo na pozadí, takže mi to pak algoritmus nabízel častěji. Obecně jsem se několikrát dostala do bubliny spojený s poruchama příjmu potravy. I když jsem jima sama netrpěla, bylo mi nepříjemný být takhle intenzivně vystavená tomu tématu. Samozřejmě jsem se pak s lidma na TikToku srovnávala a měla jsem pocit, že třeba jím moc.“ R6: „Když jsem byla po rozchodu, měla jsem na For You Page jenom depresivní videa, což moji depku jen prohlubovalo. A čím víc mi pak nebylo dobře, tím víc jsem byla na TikToku, protože jsem pořád chtěla, aby odvedl moje myšlenky jinam a uklidnil mě.“*

Respondenti mužského pohlaví obvykle neuvádějí, že by jim algoritmem doporučovaný obsah připadal nevhodný, a pokud už na takový narazí, déle se o něho nezajímají a takzvaně ho skipují. R2: *„Jó, tak občas je tam nějaký obsah, co se mi nelíbí, ale já to skipuju.“*

Pokud jde o komentáře, již bylo popsáno, že respondenti je často považují za vtipné nebo se s nimi ztotožňují, ale občas narazí na zraňující nebo nenávistné komentáře. R4: *„Nejde primárně o ta videa, ale spíš o komentáře. Viděla jsem video s koněm, kterej si kvůli lidem, co odpalovali petardy vedle stáje, zlomil pánev a museli ho nechat utratit. A lidi tam psali strašně nenávistný komentáře vůči majitelce toho koně. Občas mi je při pročítání komentářů úplně zle z toho, jak jsou tam lidi nenávistný.“* R9: *„Občas narazím na zlý komentáře pod videi. Nechápu, jak hlavně holky můžou psát tak zlý komentáře jiným holkám. Nejvíc mi vadí, když se vzájemně uráží za to, jakou mají postavu, nebo jak vypadají.“*

Z hlediska stráveného času

Více než polovina respondentů (n = 8) uvádí, že na TikToku tráví více času, než by si přáli. Někteří označují tento čas za ztracený a reflektují, že by jej mohli věnovat smysluplnějším

činnostem; jiní vnímají potřebu omezit užívání zejména proto, že jim to doporučuje někdo z jejich okolí.

Rozdíly v motivaci k regulaci času ilustrují následující výpovědi: R3: *„No vadí mi, když na něm občas strávím více času, než jsem chtěla. Občas u scrollování zapomenu na čas, myslím si, že tam jsem chvilku, a ono ne. Neděje se to moc často, ale pokud se to stane, mívám pak výčitky.“* R4: *„Asi bych chtěla omezit čas strávený na TikToku a celkově na mobilu. Ale spíš protože vím, že by to tak bylo správně a máma mi to říká (smích), než že by mě to nějak štvalo.“*

Nelze však říct, že by respondenti, kteří tento problém nepojmenovávají, na platformě skutečně trávili méně času než ti, kteří jej reflektují. Například respondentka R5, která na TikToku tráví v průměru 2 hodiny a 20 minut denně, to za problém nepovažuje: *„Nejsem na tom tak špatně, abych to musela snižovat.“* Naopak respondentka R11, ačkoliv denně stráví na platformě průměrně 57 minut, přistupuje ke svému chování kritičtěji*: „Mívám pocit viny, když sleduju TikTok delší dobu v kuse. Vnímám to jako promarněný čas a vyčítám si, že mi sledování videí nic nedalo a mohla jsem místo toho dělat něco přínosnějšího. Místo prokrastinace u TikToku bych chtěla čas věnovat něčemu smysluplnějšímu.“*

U některých respondentů se navíc objevuje paradoxní prožívání strachu, že o něco přicházejí (Fear of Missing Out) – nikoliv tehdy, když na TikToku nejsou, ale právě v momentě, kdy na platformě tráví příliš času. Tento pocit často pramení ze sledování obsahu jiných uživatelů, kteří ve videích prezentují zajímavé aktivity, zážitky nebo úspěchy, zatímco oni sami pasivně sledují obrazovku. R1: *„Vím, že kolikrát tam trávím i spoustu hodin denně a nic mi to nepřináší, a ještě do toho tam vidím, kde všude jsou ostatní a co tam dělají. A já o to přicházím tím, že jsem na tom TikToku.“* R3: *„Vnímám, kolik toho zažívají ostatní, nebo jak jsou produktivní a úspěšní, zatímco já ztrácím čas tím, že koukám na ně.“*

Z hlediska vlivu na prožívání

Jak již bylo nastíněno v předchozí části, opakované vystavení nevhodnému obsahu může negativně ovlivnit psychické prožívání uživatelů a představovat výraznou psychickou zátěž. Podobně i situace, kdy respondenti tráví na TikToku více času, než by považovali za vhodné, bývá spojena s pocity viny, frustrací a zpětným zpochybněním smysluplnosti takto stráveného času.

V předchozí kapitole o modulaci afektu bylo popsáno, že TikTok mnohdy slouží jako prostředek k regulaci emocí – například odváděním pozornosti od negativních pocitů

prostřednictvím neustálého přívalu nového obsahu. Pokud je však uživatel v emocionálně zranitelné situaci a algoritmus mu začne nabízet obsah, který rezonuje s jeho aktuální náladou, může to mít opačný efekt. Místo úlevy může dojít k prohloubení negativního rozpoložení nebo jeho prodloužení. Tuto zkušenost popsaly čtyři respondentky, přičemž výpovědi dvou z nich byly použity pro ilustraci. R1: *„Občas se i stane, že ty nabízený videa se matchnou s tou mojí emocí, a ještě to tu situaci podpoří. Občas je mi po tom ještě hůř, ale stejně se k tomu vždycky vrátím."* R5: *„Když ti je dobře, tak to najde to, co ti dělá dobře. Když ti je špatně, tak to najde to, co ti dělá špatně. Třeba když jsem se rozešla s přítelem a hledala jsem na TikToku únik, tak jsem tam pořád měla jenom depresivní videa o rozchodech, mám pocit, že jsem se dostala do nějaký smyčky."*

Další významný dopad TikToku na prožívání souvisí se srovnáváním se s ostatními uživateli a s prožíváním závisti vůči nim. Respondentky často reflektují, že videa, která zobrazují atraktivní životní styl, úspěch či dokonalý vzhled, u nich vyvolávají pocity méněcennosti, frustrace nebo sebekritiky. Tento fenomén se v různé míře objevuje u více než poloviny respondentek. Efekt bývá silnější, pokud se s takovým obsahem setkají ve chvíli, kdy se samy nacházejí v emočně zranitelném stavu. Naopak muži o podobném vlivu nehovoří. R1: *„Já na ten TikTok koukám hlavně když se probudím, nebo když jdu spát a jsem odlíčená, v pyžámku a pak tam vidím slečnu, která má nádherný šaty a jde na párty. Tak se s ní srovnávám a nedělá mi to dobře. A nebo mě to srovnávání s lidma z TikToku hodně ovlivnilo v posledním vztahu. Že jsem tam začala hledat problémy, které tam ani nebyly, protože jsem to srovnávala s tím, co třeba pro koho udělal jejich přítel, až jsem začala ten náš vztah zpochybňovat. Myslím si, že na TikToku trávím tolik času, že tomu podvědomému ale i vědomému srovnávání nejde utéct."* R4: *„Nebo jim občas závidím věci, co mají, ale není to tak, že bych se hroutila z toho, že to nemám."* R5: *„Teďka jsem zrovna ve smyčce, kdy mi nabízí trend Wonyoungism. Mému sebevědomí to dává hrozně zabrat, když vidím holky, jak jsou perfektně organizovaný, upravený a produktivní."*

Dvě respondentky rovněž upozorňují, že dlouhodobé užívání TikToku ovlivňuje i jejich prožívání v běžném životě. Zvyknou si na vysokou intenzitu podnětů, což může vést ke snížené toleranci k nudě a obtížnějšímu hledání uspokojení z každodenních, méně výrazných podnětů. R5: *„Vadí mi, že to vytáhnu vždycky, když jsem znuděná. Zkracuje mi to pozornost a zároveň je*

pak těžký najít radost v běžném životě, aniž bych měla ten stimul. Nejde mi se orientovat na vzdálenější odměny.“

Negativní vliv na školní či pracovní povinnosti

Další oblastí, ve které uživatelé reflektují negativní důsledky používání TikToku, je školní výkonnost. Zkušenost s negativním dopadem uvádí šest respondentů, přičemž čtyři další zmiňují snížení schopnosti soustředit se, aniž by však zaznamenali konkrétní potíže v reálném plnění povinností.

Některé výpovědi ukazují na méně závažné formy ovlivnění, zejména v podobě odkládání povinností a nižší efektivity při studiu. Tato forma prokrastinace často znamená nutnost dohánět úkoly na poslední chvíli, což může zvyšovat stres, aniž by to však mělo přímý dopad na konečné výsledky. R6: *„Asi jo, tím, že jsem prokrastinovala místo toho, abych se učila, a potom jsem věci musela dohánět na poslední chvíli. Myslím, že to ale zatím žádným zásadním způsobem neovlivnilo moje výsledky ve škole, jen to byl nepříjemný stres.“* Podobně se vyjadřují také R7 a R11, kteří zmiňují nižší tempo nebo rozptýlení, avšak bez vážnějších následků.

Respondentka R10 však uvádí, že prokrastinace na TikToku má vliv na její školní výsledky, neboť jí ztěžuje udržení soustředění během studia, avšak nezmiňuje žádné konkrétní případy: *„Prokrastinuju na TikToku při učení, což má určitě vliv na moje výsledky ve škole. Myslím, že to zhoršuje moji soustředěnost při učení. Kdybych neodbíhala na TikTok, tak bych se toho naučila víc a možná bych pak měla lepší známky.“*

Závažnější dopady popisují dvě respondentky, které reflektují období, kdy jim TikTok sloužil jako prostředek úniku, čímž se výrazně narušila jejich schopnost věnovat se školním povinnostem. V obou případech dochází intenzivnějšímu užívání platformy a následné ztrátě schopnosti plnit studijní nároky. R1 popisuje tuto situaci následovně: *„Na pracovní povinnosti vliv nemá, protože tam k tomu nemám přístup. Ale na školní si myslím, že rozhodně. Třeba minulý rok asi od prosince do dubna mi nebylo psychicky dobře moc a v tehle čas jsem trávila mnohem více času na TikToku, protože to právě pro mě byl ten útěk, jak jsem říkala. Zároveň jsem v tomto období měla zkouškové a potřebovala jsem dělat spoustu věcí do školy a nebyla jsem absolutně schopná se soustředit na školu a naučit se na to, co bylo v ten moment důležitý. I když to byly věci, které by mě třeba bavily, kdybych se k tomu dokopala, ale tím, že se nabízela lehčí varianta – sáhnout po TikToku, tak jsem dělala to. Takže v tomhle období jsem z té školy neměla vůbec to, co bych z ní měla mít a zkoušky jsem zvládala jen tak tak díky materiálům z*

vyšších ročníků.“ V případě respondentky R4 se prokrastinace na TikToku stala součástí širšího vzorce vyhýbání, který přispěl k předčasnému ukončení středoškolského studia: *„Docela jsem kašlala na školu a u videí jsem prokrastinovala. Takže ten TikTok asi trošku dopomohl k problémům, co jsem se školou pak měla. Nakonec jsem to všechno odsouvala tak dlouho, že toho bylo tolik, že jsem ve čtvrťáku odešla z gymplu. Ale jako neříkám, že to bylo jen kvůli TikToku, možná bych si našla i jiný únik.“*

Je důležité podotknout, že všechny zmiňované zkušenosti se vztahují výhradně ke studijním povinnostem. Žádný z respondentů neuvádí, že by jim používání TikToku jakkoliv narušovalo pracovní výkon. Zároveň platí, že negativní dopad na školní povinnosti se objevuje výrazně častěji u respondentek, což může naznačovat genderové rozdíly v prožívání či zvládání těchto situací.

12.8.2 Negativa tvorby obsahu

V rámci tohoto tematického celku se odpovědi respondentů výrazně liší v závislosti na intenzitě jejich publikační aktivity.

Všichni příležitostní tvůrci se shodují, že jim samotná tvorba obsahu nepřináší žádná výrazná negativa. Nezaznamenali žádné negativní reakce ze svého okolí ani ze strany publika a vnímají publikování spíše jako neutrální nebo pozitivní zkušenost.

Jinou zkušenost popisuje respondentka R4, která tvoří obsah pravidelně, ačkoli její videa nedosahují vysoké sledovanosti. Zmínila drobné nepříjemnosti jak na platformě, tak v osobním životě: *„Občas mně vadily rýpavý připomínky v tý komunitě koňařů. Každý ví, jak to dělat nejlíp. A taky se ke mně dostalo, že si ze mě lidi, co znám, kvůli tomu dělali srandu, ale nijak jsem si to nebrala, spíš to byli lidi, se kterýma se nebavim.“*

Výraznější negativní dopady pak popisují respondenti R8 a R9, kteří jsou pravidelnými a úspěšnými tvůrci s velkým dosahem. Negativní reakce ze strany jejich blízkého okolí byly přítomné především v počátcích jejich tvorby. V současnosti se s obtížemi setkávají především ve veřejném prostoru a v kontaktu s neznámými lidmi. R8 popisuje konkrétní narušení soukromí jako jednu z hlavních nevýhod: *„Jak jsem říkal, že se můj obličej dostává do povědomí více lidí, tak to má i svoji negativní stránku. Rozhodně mám teď méně soukromí, všude je spousta dětí, které chtějí fotku nebo jen tak koukají. Když jsem se přestěhoval, tak se hned rozkřiklo, kde bydlím a začaly mi děti zvonit na zvonek a koukat do okem. Teď přemýšlím, že si na ty okna dám neprůhledný folie, protože sem jde dobře vidět z ulice.“*

12.9 Snahy respondentů o regulaci užívání

Nejčastější strategií, kterou respondenti využívají k regulaci svého času stráveného na TikToku, je nastavení denního časového limitu pro aplikaci. Tuto možnost aktuálně využívá 8 respondentů. Efektivita tohoto nástroje se mezi jednotlivci výrazně liší a jeho nastavení pro ně představuje různou míru závazku.

Někteří respondenti uvádějí, že limit vnímají spíše jako překážku, kterou lze snadno obejít. Jejich chování se nastavením limitu zásadně nezměnilo a upozornění na vyčerpání limitu běžně ignorují. R1: *„Potom jsem si dala v nastavení omezení na maximální čas strávený na TikToku na hodinu. Ale ten už teďka jednoduše vypnu a nijak mě neomezuje. Takže ráda bych to nějak omezila, ale už moc nevím, jak na to.“* R4: *„Ano, nastavila jsem si limit na hodinu, a chvilku jsem to dodržovala, ale teď už vůbec. Vždy dám jen ‚Pro dnešek ignorovat limit‘ a scrolluju dál. Mohla bych si ten limit už vypnout úplně, ale on se mi vždycky připomene ve chvíli, kdy chci scrollovat a ne jít do nastavení a něco měnit.“*

Jiná skupina respondentů sice limity také běžně překračuje, ale přesto jim slouží jako nástroj ke zvýšení povědomí o čase stráveném na aplikaci. To může vést k částečnému omezení užívání. R10: *„Taky jsem zkoušela si nastavit časové omezení. Nastavila jsem si ho na 40 minut, protože mi přišlo hrozný, že bych tam měla trávit hodinu denně, ale teď to pravidelně porušuju. Ale aspoň je to takové připomenutí, jak dlouho už tam jsem. Sice jsem na něm třeba ty necelé 2 hodinky denně, ale dříve, když jsem neměla žádný limit, jsem na něm byla průměrně 6 hodin.“* R3: *„Ano, nastavila jsem si limit nejprve na hodinu, což pro mě bylo málo, a téměř každý den jsem tento limit vyčerpala a pak jsem ho prodlužovala nebo úplně vypínala. Takže jsem měla akorát pořád pocit, že selhávám. Později jsem si ho nastavila na hodinu a půl, a obvykle to dodržuju. Ale jsou i dny, kdy si ho vypínám.“* R11*: „Ano, zkoušela jsem to pomocí nastavení limitu aplikace na 20 minut. Pokud mi vyskočí upozornění, že jsem již vyčerpala denní limit, občas aplikaci opravdu zavřu. Jindy se mi ale zase stane, že upozornění již pomalu nevědomě odkliknu a aplikaci používám dál.“*

Respondenti R2 a R6 popisují, že se jim daří limit dlouhodobě dodržovat, přičemž jen výjimečně si přidávají několik minut navíc. R2: *„Ano, nastavil jsem si hodinový limit, který obvykle držím. Výjimečně si ho natáhnu třeba o 15 minut.“* R6: *„Nastavila jsem si limit a funguje to. Limit mám na hodinu ve všední dny a na hodinu a půl o víkendu. Občas dávám ještě 15*

minut navíc, ale snažím se si nedávat ‚pro dnešek ignorovat limit'. To dělám jen, když jsem třeba nemocná a nemám co jiného dělat."

Druhým nejčastějším způsobem, jakým se respondenti pokoušejí omezit své užívání, je odstranění aplikace – buď z domovské obrazovky (n=2), nebo úplně (n=1). Odstranění ikony z plochy bylo většinou účinné jen krátkodobě, zatímco úplná odinstalace fungovala déle. R1: *„Dříve jsem udělala krok, že jsem si odinstalovala zástupce z hlavní plochy. Tohle fungovalo chvíli. Teďka tam toho zástupce stále nemám, ale už jsem si to vyhledávání tak zautomatizovala, že mi to v chození na TikTok vůbec nebrání."* R10: *„Ano, odinstalovala jsem si TikTok z domovské stránky, takže pro mě nebylo tak jednoduché na to kliknout a nedělala jsem to už tolik automaticky."* R4: *„A jednou jsem si ho úplně smazala, a to mi vydrželo asi půl roku. Ale bylo to i kvůli tomu, že jsem neměla kapacitu v úložišti v mobilu (smích)."*

Další dva respondenti přistoupili na to, že svůj telefon pro sebe znepřístupnili během času, kdy se potřebovali nerušeně učit. Tento případ ilustruje výpověď respondenta R2: *„A pak jak jsem říkal, tak při učení jsem dával telefon do jiné místnosti a každou půl hodinu jsem měl na 5 minut pauzu, kdy jsem mohl jít na telefon. Jinak jsem do té místnosti nechodil."*

Ve vzorku jsou u tací respondenti, kteří se nikdy o omezení svého užívání nikdy nepokusili. Toto rozhodnutí se objevuje jak u lidí s nízkou denní dobou užívání, tak i u těch s vyšší. Potřebu omezit své užívání nevnímá respondent R12, který v aplikaci tráví denně 30 minut, ale i respondentka R5, která v ní tráví denně průměrně 2 hodiny a 20 minut. R5: *„Nejsem na tom tak špatně, abych to musela snižovat."* O omezení svého užívání se zatím nepokusili ani influenceři zastoupení ve vzorku (R8 a R9). R8 rozeznává nevýhody současných vzorců, ale k tomu, aby se odhodlal k omezení, by potřeboval nějaký motiv: *„Vadí mi taky jak moc ho používám večer, chtěl bych ho omezit před spaním, ale nechtěl bych se ho vzdát úplně. Teďka aktivně pro to omezení nic nedělám, potřeboval bych k tomu nějaký motiv. Zatím mě to nijak neomezuje."*

V rámci tohoto tematického clusteru se nabízí srovnání snah respondentů o omezení užívání s jejich výsledky v dotazníku ScSRQ-CZ. Data však nenaznačují žádné jednoznačné souvislosti. U některých respondentů se vysoká míra schopnosti seberegulace skutečně promítá i do konkrétního chování. Například respondent R2 popisuje jasně strukturovaný systém regulace užívání – včetně nastavení časového limitu i prostorového oddělení telefonu při učení – a dosahuje vysokého skóre (34). Avšak také respondentka R1, která opakovaně

uváděla, že se jí nedaří své užívání omezit, dosáhla poměrně vysokého skóre v dimenzi orientace na cíl (17) i celkově nadprůměrného skóre seberegulace (28). Podobně respondentka R4, která pravidelně „odklikává“ upozornění na vyčerpání limitu, vykazuje jedno z nejvyšších celkových skóre ve vzorku (32). Na opačném pólu stojí respondentka R10, které se podařilo výrazně snížit dobu strávenou na TikToku (zhruba ze 6 hodin denně na 2), ačkoli její celkové skóre v dotazníku bylo nejnižší ve vzorku (13). Vysoké skóre tedy nemusí garantovat úspěšnou regulaci užívání TikToku a naopak nižší skóre nevylučuje konkrétní úspěchy, pokud jde o omezení rizikového chování.

13. Diskuze

13.1 Interpretace hlavních zjištění v kontextu dosavadních studií

Tato kvalitativní studie poskytla hluboký vhled do vzorců užívání sociální sítě TikTok mezi mladými dospělými ve věkové kategorii 18–24 let, s důrazem na jejich časové, obsahové a interakční charakteristiky, motivace, riziko závislosti a strategie seberegulace. Výsledky odpovídají na pět výzkumných otázek a přinášejí nové perspektivy, které obohacují dosavadní literaturu o užívání TikToku a jeho adiktivním potenciálu. Tato část reflektuje hlavní zjištění, porovnává je s dostupnými studiemi a zdůrazňuje jejich přínos pro porozumění digitálnímu chování generace Z.

Respondenti této studie uváděli průměrnou denní dobu užívání TikToku 1 hodinu a 38 minut, což odpovídá zjištěním Stokel-Walkera (2022), který uvádí 1 hodinu a 25 minut a upozorňuje na jistý rostoucí trend oproti předchozím poznatkům (např. Southern, 2021). Tato data tedy naznačují pokračující trend rostoucí angažovanosti. Zatímco Stokel-Walker (2022) uvádí průměrný počet otevření aplikace 17krát denně, respondenti této studie ji otevírali v průměru 8krát denně. Průměrná délka jednoho sezení byla nejčastěji 10–15 minut, přičemž většina respondentů (n=10) přiznala, že alespoň občas stráví sledováním obsahu na platformě více času, než původně zamýšleli, a to až 60 minut. Tento jev, zaznamenaný v datech byl v předchozích výzkumech popsán a označen jako "binge-scrolling". Pro TikTok je charakteristický a souvisí s nekonečným tokem personalizovaného obsahu, který vyvolává kognitivní zaujetí a přispívá k fenoménu, kdy uživatelé ztrácí pojem o čase a setrvávají na platformě déle, než původně zamýšleli (Kopecký & Krejčí, 2023; Suchá et al., 2024). Dle některých výzkumů může tento fenomén podpořit závislostní chování (Kendall, 2021; Park & Jung, 2024).

Obsahové preference respondentů této studie jsou částečně v souladu se starší obsahovou analýzou Shutska (2020), avšak některé tehdy identifikované kategorie se v současnosti jeví jako zastaralé, zatímco jiné nově vystupují do popředí. Nejoblíbenější a nejčastěji uváděnou kategorií zůstávají komediální videa. Obliba přetrvává také u témat zvířat, sportu a jídla – tato témata se zdají být nadčasová a oblíbená napříč pohlavími. Naopak některé dříve populární formáty, jako jsou taneční vystoupení, DIY a tutoriály, challenge nebo pranky, respondenti této studie nezmiňovali. Zejména mezi ženami se nově objevují

preference kategorie lifestyle, aktuality a kauzy, „story time“ a péče o sebe. Mezi muži převažuje zájem o obsah související s automobily, počítačovými hrami a o specifický typ obsahu označovaný jako „brain rot“ (nekvalitní internetový obsah, postrádající informační, vzdělávací či uměleckou hodnotu). Zjištění studie Yousefa et al. (2025) ukazují, že právě důsledky konzumace takového triviálního, nehodnotného a emocionálně plochého obsahu – souhrnně označované jako „brain rot“ – mohou vést k emoční desenzibilizaci, kognitivnímu přetížení a zhoršenému sebepojetí. Tento jev je rovněž spojován s chováním, jako je doomscrolling, a se zvýšeným rizikem rozvoje závislosti na sociálních sítích.

V oblasti tvorby obsahu bylo zjištěno, že příležitostní tvůrci reflektují osobní zájmy a zážitky, zatímco influenceři orientují tvorbu na zaujetí publika a maximalizaci dosahu. Tento posun od sebevyjádření k externalizované produkci odpovídá trendům popsaným Duffym (2017) a Abidinem (2018), kteří upozorňují na proces komercializace osobního projevu na sociálních médiích.

Suchá et al. (2024) a Wu (2023) pojmenovali interaktivní prvky, jako je možnost lajkovat, komentovat nebo sdílet videa, jako jednu z funkcí podporujících závislost. Ve vztahu k interakcím na TikToku tato studie ukazuje, že nejčastější formou zapojení respondentů je lajkování, které v některých případech nese hodnotu vědomého ocenění, zatímco v jiných se stává spíše automatizovaným aktem. Naproti tomu komentování představovalo okrajovou formu interakce, přestože čtení komentářů ostatních zvyšuje angažovanost respondentů na platformě. Sdílení a repostování videí se ukázalo jako významný prostředek nepřímé komunikace osobních emocí či životních situací, což rozšiřuje poznatky Bhandariové a Biomové (2022), jejichž studie diskutuje koncept, podle něhož uživatelé konstruují svou identitu tím, že se zapojují do vizuálních mediálních objektů vytvořených a zveřejněných ostatními v rámci své sítě. Výsledky této studie přibližují, že repostovaný obsah obvykle nese osobní význam – rezonuje s aktuální životní situací uživatele, jeho emočním prožíváním, smyslem pro humor nebo se způsobem, jakým chce být vnímán ostatními. Repostování může rovněž sloužit jako prostředek komunikace emocí či myšlenek, pro něž je obtížné najít slova. Přímá komunikace prostřednictvím zpráv se naopak mezi respondenty vyskytovala pouze minimálně.

Autorka ve výsledcích také podrobněji rozpracovává nuance užívání TikToku v různých situacích v každodenním životě, čímž přináší nový vhled do vzorců chování uživatelů. TikTok je

v životech respondentů pevně zakořeněn a stává se součástí ranní i večerní rutiny, slouží k překlenutí nudy a je přítomen při jídle i během učení. Byly také popsány situace, ve kterých respondenti vnímají užívání jako problematické, protože například narušuje jejich schopnost soustředěného studia, způsobuje odkládání spánku a přispívá k jeho zhoršené kvalitě. Naopak při setkávání s přáteli respondenti TikTok odkládají, a společné trávení času tak může působit jako protektivní faktor.

Užívání TikToku je přítomné také při prožívání smutku, stresu či obecně negativních nebo neutrálních emočních stavů a slouží k regulaci těchto afektů. Respondenti popisují, že sledování videí na platformě vyvolává nové emoce, které překrývají původní nepříjemné pocity. Sledování obsahu je rozveselí, rozptýlí nebo uklidní. Tato zjištění doplňují poznatky Shutska (2020), Wanga a Guové (2023) a Mary Ann at el. (2022), kteří uvádějí, že TikTok je často využíván jako prostředek úniku od reality a jeho užívání je považováno za odměňující a zlepšující náladu. Tato schopnost platformy zprostředkovat emoční úlevu se pro většinu respondentů stává hlavním motivátorem jejího užívání.

Mimo emocionální regulaci motivuje respondenty k užívání TikToku také potřeba zábavy a odpočinku. Wang a Guová (2023) při zkoumání motivací k užívání identifikovali relaxační zábavu jako jeden z prediktorů vedoucích k rozvoji závislosti. Dále byla zmiňovaná potřeba inspirace, edukace a přehledu, která by se dala sjednotit pod motivaci „držet krok s aktuálními trendy a tématy“, kterou popisují Zimmer et al. (2018). Podle jejich zjištění je pro uživatele důležité být informován, aby nebyli vynecháni z konverzací v každodenním offline životě. Ve výzkumu Zimmera et al. (2018) je diskutována rovněž potřeba komunikace s ostatními a zapojení se do parasociálních interakcí. Výsledky této studie ukazují, že respondenti na TikToku komunikují převážně nepřímo – zejména prostřednictvím sdílení a repostování videí – přičemž tato komunikace je primárně adresována přátelům. Někteří respondenti studie rovněž zmiňují motivátor v podobě pocitu sounáležitosti s komunitou, se kterou sdílí hodnoty, názory nebo humor. Budování pocitu přijetí v rámci komunity vysvětlují účastníci studie Espinozy a Weekese (2024) schopností TikToku propojovat uživatele s podobně smýšlejícími lidmi.

Příležitostní tvůrci vnímají svou tvorbu především jako formu zábavy, archivace vzpomínek, seberealizace nebo sebeprezentace. Toto zjištění je v souladu se závěry Omara a Dequana (2020) a Wanga a Guové (2023). Výsledky této studie však ukazují, že pravidelní

tvůrci vytvářejí obsah z odlišných důvodů – především za účelem získání pozornosti sledujících, což s sebou nese potenciální možnost monetizace a představuje tedy formu podnikání.

Důležitým aspektem této studie je identifikace rizikového obsahu s potenciálem pro negativní emoční dopad. Respondenti za tako rizikový či nevhodný obsah považují Live streamy se sexuálním podtextem, nevhodné komentáře, videa zobrazující násilí nebo obsah navádějící k nezdravým stravovacím návykům. Někteří uživatelé se setkali se zvláště rizikovým jevem tzv. filtrační bubliny (Pariser, 2011), kdy jim po interakci s rizikovým obsahem byl nabízen algoritmem častěji a častější vystavení nevhodnému obsahu může představovat psychickou zátěž. Výše diskutované užívání platformy jako způsob zvládání negativních emocí může vést ke kompulzivnímu užívání platformy, čímž se uživatel může ocitnout v cyklu negativního obsahu a emočního diskomfortu. Tyto poznatky korespondují s varováními například Kopeckého a Krejčí (2023) o rizikovosti TikToku umocněné algoritmy.

Více než polovina respondentů studie tráví na TikToku více času, než by si přáli. Nelze však říci, že by respondenti, kteří tento problém nepojmenovávají, na platformě skutečně trávili méně času než ti, kteří jej reflektují. Podobně jako opakované vystavení nevhodnému obsahu mohou také situace, kdy respondenti tráví na TikToku více času, než by považovali za vhodné, být spojeny s negativním ovlivněním psychického prožívání uživatelů. Taková situace bývá spojena s pocity viny, frustrací a zpětným zpochybněním smysluplnosti takto stráveného času.

Zajímavým zjištěním je i paradoxní prožívání fenoménu Fear of Missing Out (FoMO) – nikoliv v momentě, kdy uživatelé nejsou online, ale právě tehdy, když online jsou a uvědomují si, kolik času stráví pasivním sledováním druhých, kteří ve svých videích prezentují zajímavé aktivity, zážitky nebo úspěchy. Tento výsledek stojí v kontrastu s tradičním pojetím FoMO, jak je popisováno například v práci Przybylského et al. (2013), kde je FoMO typicky spojováno s absencí připojení a ztrátou přístupu k informacím o tom, co ostatní dělají a jakých událostí se účastní.

Fenomenologicky bohatý materiál také umožňuje nahlédnout do tématu srovnávání se s ostatními (tzv. social comparison). Respondentky, zejména v období zvýšené zranitelnosti, uvádějí, že sledování videí zobrazujících atraktivní životní styl, úspěch či dokonalý vzhled, v nich vyvolává pocity méněcennosti, frustrace nebo sebekritiky. Tento typ social comparison

efektu byl již dříve popsán na jiných platformách (např. na Facebooku; Appel et al., 2016), avšak tato studie ukazuje, že na TikToku se může tento efekt dále prohlubovat, zejména kvůli intenzivní personalizaci algoritmem.

Další oblastí, ve které uživatelé reflektují negativní důsledky užívání TikToku, jsou školní povinnosti. Některé výpovědi ukazují na méně závažné formy ovlivnění zejména v podobě odkládání povinností nebo snížení schopnosti soustředit, které ale nemají přímý dopad na konečné výsledky. Ve vzorku jsou ale také respondentky, jež reflektují období spojené s intenzivnějším užíváním platformy a následnou ztrátou schopnosti plnit studijní nároky. Například zjištění studie Manzoora et al. (2024) potvrzuje pozitivní a významný dopad závislosti na scrollování na TikToku na prokrastinaci při studiu mladých dospělých.

Dvě respondentky studie rovněž popisují, že si na platformě zvykají na vysokou intenzitu podnětů, což vede ke snížené toleranci k nudě a obtížnějšímu hledání uspokojení z každodenních, méně výrazných podnětů. Toto zjištění je v souladu s nedávným výzkumem Parka a Junga (2024), který naznačuje, že časté používání služeb SFV (short-form video) může vyvolávat nově popsané negativní psychologické reakce, jako je „popcorn brain“ („popcornový mozek“), kdy uživatelé vyhledávají stále vyšší úrovně stimulace v důsledku vystavení opakovaným intenzivním podnětům.

Druhá a třetí výzkumná otázka se zaměřovaly na podíl respondentů ohrožených závislostí a na vztah mezi mírou závislostního potenciálu (měřenou škálou BSMAS) a individuálními vzorci užívání TikToku. Výsledky ukazují, že tři respondenti dosáhli skóre odpovídajícího riziku rozvoje závislosti. Analýza naznačuje určité souvislosti mezi individuálními charakteristikami užívání a vyšším rizikem závislosti respondenta, avšak není možné stanovit kauzální vztah – tedy zda rizikové vzorce užívání vedou k vyšší míře závislostního potenciálu, nebo zda je naopak úroveň závislostního potenciálu utváří.

Bylo zjištěno, že respondenti, kteří začali TikTok používat v mladším věku, dosahují vyšších skórů v BSMAS, přičemž dva z nich spadají do pásma ohrožení závislostí. Tito uživatelé zároveň tráví na platformě více času než ti, kteří vykazují nižší skóre. Výsledky rovněž ukazují, že večerní užívání TikToku nemá u respondentů s nízkým skóre v BSMAS negativní dopad na dobu usínání ani na kvalitu spánku.

Zajímavým zjištěním je, že téměř všichni respondenti, kteří využívají TikTok k regulaci negativních emocí, dosahují nadprůměrného skóre v BSMAS. Tito respondenti častěji skórují vysoko v položce týkající se užívání sociálních sítí k zapomínání na osobní problémy. Podobně i respondenti, kteří se setkávají s opakujícím se rizikovým nebo nevhodným obsahem, vykazují nadprůměrné skóre, přičemž dvě z těchto respondentek spadají do pásma ohrožení závislostí.

Ve vzorku výrazně vyčnívají dva případy: respondent R12 s nejnižším skóre v BSMAS (6 bodů) a respondentka R1 s nejvyšším skóre (28 bodů). Zatímco R12 využívá TikTok pouze jako doplňkovou aktivitu ve volném čase a většinu situací typických pro ostatní tráví offline, respondentka R1 popisuje, že TikTok aktivně používá i tehdy, kdy by si přála věnovat se jiné činnosti, a sama reflektuje potíže s regulací svého užívání.

V kontextu současného výzkumu je opakovaně zdůrazňován význam seberegulace pro zvládání moderních výzev, včetně digitálních závislostí. Studie Zhua (2023) a Zhanga et al. (2022) identifikují nízkou úroveň seberegulace jako rizikový faktor pro rozvoj závislosti na internetu a chytrých telefonech. Výsledky této studie ukazují, že u některých respondentů lze pozorovat souběh ohrožení závislostním chováním a podprůměrného skóre v dotazníku ScSRQ-CZ, avšak toto spojení není konzistentní napříč celým vzorkem.

Respondenti využívali různé strategie regulace užívání, jako bylo nastavování limitů pro čas strávený v aplikaci, prostorové oddělení telefonu od pracovního prostředí, odstranění zástupce aplikace z hlavní plochy, případně její úplné odinstalování. Úspěšnost těchto snah se však značně lišila. Data ukazují, že vysoká míra seberegulace se v některých případech promítala do efektivnějších strategií omezování užívání TikToku, avšak nikoliv univerzálně. Naopak i někteří respondenti s nižší mírou seberegulace prokazovali schopnost účinně implementovat vlastní regulační mechanismy. Výsledky tedy naznačují, že vysoké skóre v oblasti seberegulace nezaručuje automaticky úspěšnou kontrolu digitálního chování, a naopak, ani nižší skóre nevylučuje individuální úspěchy v omezování rizikového užívání.

13.2 Metodologické limity studie

Tato práce se nevyhnutelně potýká s několika metodologickými limity, které je důležité při interpretaci zjištění reflektovat. Prvním zásadním omezením je nereprezentativnost výzkumného souboru z hlediska statistického zobecnění. Výběr respondentů byl proveden

záměrným výběrem a velikost vzorku byla omezená. Přestože velikost souboru odpovídá běžné praxi v kvalitativním výzkumu a umožňuje detailní pohled na prožívání a jednání jednotlivců, není dostatečná k tomu, aby zachytila variabilitu uživatelských zkušeností napříč základním souborem. Výsledky tak nelze kvantitativně přenášet na populaci jako celek, ale jsou platné v rámci explorace konkrétních vzorců užívání.

Významným metodologickým limitem je také potenciální zkreslení v interpretaci dat ze strany autorky. Ačkoli bylo tomuto riziku částečně předcházeno triangulací dat (využití rozhovoru, ale také screeningových dotazníků), opakovaným poslechem rozhovorů a triangulací analyzantem (proces analýzy dat supervidoval vedoucí práce), určité subjektivní zkreslení v analýze vzorců nelze zcela vyloučit. Dalším faktorem, který mohl ovlivnit výpovědi respondentů, je sociální desirabilita. Respondenti mohli mít tendenci popisovat své chování v příznivějším světle, zejména pokud se týkalo citlivých témat, jako je například neschopnost regulovat své chování ve vztahu k sociálním sítím. Autorka se snažila tento efekt minimalizovat vytvořením důvěrné atmosféry a zdůrazněním anonymity a bezpečí v rámci rozhovorů. Další důležitou poznámkou je rozdílná schopnost introspekce mezi respondenty. Výpovědi některých z nich byly velmi bohaté, zejména u těch, kteří vnímali užívání TikToku jako problematické. Tito respondenti byli otevření, výřeční a hluboce reflektovali své chování a pocity. Naopak respondenti, kteří TikTok vnímali jako neproblematický nástroj, často odpovídali stručně a jejich popisy byly obecnější. Může tak docházet k efektu zastínění ostatních výpovědí, kdy podrobné výpovědi několika jedinců mohou neúměrně dominovat interpretaci celku. Autorka si byla tohoto efektu vědoma a brala ho v interpretaci výsledků v potaz.

Specifickým limitem je také použití dotazníku ScSRQ-CZ, který nebyl k dispozici v českém překladu. Respondentům byla nabídnuta verze adaptovaná pro české prostředí, kterou autorka přeložila a v případě potřeby individuálně dovysvětlila. Přesto je třeba mít na paměti, že jazyková bariéra a možné odlišné porozumění jednotlivým položkám mohly ovlivnit validitu výsledků. Kromě toho je třeba zohlednit, že dotazník může mít nižší vypovídací schopnost pro specifický kontext užívání sociálních sítí, jako je TikTok.

Za zmínku rovněž stojí, že rozhovory generovaly nečekaně obsáhlá a bohatá data. Tato skutečnost vedla k rozsáhlejší empirické části, než bylo původně plánováno, a kladla vyšší nároky na analýzu a kategorizaci zjištění.

15. Závěr

Tato studie poskytla hluboký vhled do vzorců užívání TikToku mladými dospělými ve věku 18–24 let a obohatila dosavadní poznatky o této platformě v českém kontextu.

Teoretická část práce shrnovala dosavadní poznatky o známých charakteristikách užívání sociální sítě TikTok a jeho rizicích, včetně adiktivního potenciálu. Dále byly představeny zdroje zabývající se problematikou závislosti na sociálních sítích, přičemž byly reflektovány i existující rozpory v dosavadních zjištěních. V neposlední řadě byla věnována pozornost schopnosti seberegulace jako jednomu z protektivních faktorů proti vzniku a rozvoji závislostního chování. Těžiště teoretické části tvořila diskuse aktuální zahraniční literatury, doplněná o relevantní české zdroje.

Empirická část reflektovala zkušenosti vybraných uživatelů, potvrdila některé výsledky dosavadních výzkumů a obohatila je o nové perspektivy pohledu. Výsledky ukazují, že TikTok je pevně integrován do každodenního života respondentů, často tvoří součást ranních a večerních rituálů a slouží k překlenutí nudy i k regulaci negativních emocí. Užívání aplikace je dále motivováno zejména potřebou relaxace, zábavy, inspirace a pocitem sounáležitosti s komunitou.

Studie odhalila také některé rizikové aspekty užívání: častý „binge-scrolling“, vystavení opakujícímu se nevhodnému obsahu a jeho dopad na psychickou pohodu uživatelů, fenomén paradoxního Fear of Missing Out během sledování platformy, projevy social comparison především mezi ženskými respondentkami a další problematické jevy.

Dále se ukázalo, že charakteristiky užívání respondentů, kteří dosahují vyšších skórů v dotazníku měřícím závislostní potenciál (BSMAS), se liší od těch s nižšími skóry. Vyšší skóre bylo v několika případech spojeno s dřívějším začátkem užívání (v nižším věku), delší dobou strávenou denně na platformě, častějším využíváním TikToku k modulaci negativních emocí a setkáváním se s opakujícím se rizikovým obsahem. Tyto souvislosti však nebyly zcela konzistentní napříč celým výzkumným souborem.

Co se týče seberegulace, výsledky ukázaly, že vysoké skóre v dotazníku měřícím schopnost seberegulace (ScSRQ–CZ) samo o sobě nezaručuje efektivní kontrolu nad užíváním TikToku. Naopak, někteří respondenti s nižšími skóry prokazovali schopnost úspěšně implementovat účinné strategie regulace. Nejčastějšími pokusy o regulaci byly nastavování

časových limitů pro užívání aplikace, odstranění zástupce aplikace z hlavní plochy telefonu a prostorové oddělení telefonu během studia. Přestože tyto strategie vykazovaly různou míru účinnosti, ukazuje se, že vědomé úsilí o omezení užívání TikToku může být efektivní bez ohledu na míru deklarované seberegulace.

Výzkum potvrdil vysoký adiktivní potenciál TikToku, přičemž jeho intenzivní užívání je spojeno zejména s psychologickými riziky. Výsledky rovněž naznačují, že schopnost reflektovat vlastní vzorce užívání a cíleně je regulovat představuje důležitý ochranný faktor, jehož rozvoj by mohl být podporován v rámci preventivních intervencí zaměřených na rizikové užívání sociálních sítí.

Přestože zjištění této studie nelze zobecnit na celou populaci, přinášejí cenné poznatky o vzorcích užívání TikToku mezi uživateli generace Z, a to prostřednictvím hlubšího vhledu do individuálních zkušeností respondentů. Studie pružně reaguje na rychlý rozvoj TikToku a detailně zachycuje situace a emoce spojené s užíváním, které bývají v dotazníkových šetřeních často přehlíženy či zobecňovány. Výsledky ukazují, že právě popis kontextu užívání může významně obohatit porozumění tomu, kdy a proč uživatelé po TikToku sahají, jak jej vnímají a jak se snaží své chování regulovat. Díky těmto poznatkům může práce sloužit jako cenný podklad pro budoucí výzkumy i pro tvorbu preventivních programů a edukativních intervencí zaměřených na podporu zdravějšího vztahu k digitálním technologiím.

Seznam použité literatury

Abidin, C. (2018). Internet Celebrity: Understanding Fame Online. (2018). *European Journal of Communication*, *33*(6), 696–697. https://doi.org/10.1177/0267323118814646a

Adsmurai. (2024). *Maximise your reach with In-Feed Ads on TikTok*. https://www.adsmurai.com/en/articles/maximise-you-reach-with-in-feed-ads-on-tiktok

American Psychiatric Association. (2022). *Diagnostic and statistical manual of mental disorders* (5th ed., text rev.). https://doi.org/10.1176/appi.books.9780890425787

AMI Digital. (2023). *AMI Digital Index 2023: Sociální sítě v roce 2023 a výhled na 2024*.

Amichai-Hamburger Y., & Hayat Z. (2011). The impact of the internet on the social lives of users: A representative sample from 13 countries. *Computers in Human Behavior, 27*(1), 585–589. https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.10.009

Anderson, K. E. (2020). Getting acquainted with social networks and apps: it is time to talk about TikTok, *Library Hi Tech News, 37*(4), 7–12. https://doi.org/10.1108/LHTN-01-2020-0001

Andreassen, C. S. (2015). Online Social Network Site Addiction: A Comprehensive Review. *Current Addiction Reports, 2*(2), 175–184. https://doi.org/10.1007/s40429-015-0056-9

Andreassen, C. S., Billieux, J., Griffiths, M. D., Kuss, D. J., Demetrovics, Z., Mazzoni, E., & Pallesen, S. (2016). *Bergen Social Media Addiction Scale (BSMAS)*. APA PsycTests. https://doi.org/10.1037/t74607-000

Andreassen, C. S., Torsheim, T., Brunborg, G. S., & Pallesen, S. (2016). *Bergenská škála závislosti na sociálních sítích (BSMAS)*. přel. Suchá, J., Ferklová, K., & Pipová, H. (2021).

Andreassen, C. S., Torsheim, T., Brunborg, G. S., & Pallesen, S. (2012). Development of a Facebook addiction scale. *Psychological Reports*, *110*(2), 501–517. 10.2466/02.09.18.PR0.110.2.501-517

Appel, H., Gerlach, A. L., & Crusius, J. (2016). The interplay between Facebook use, social comparison, envy, and depression. *Current Opinion in Psychology, 9*(44), 44–49. 10.1016/j.copsyc.2015.10.006

Apple. (2024). *Ukázka z aplikace App Store*. https://apps.apple.com/cz/story/id1437295624?l=cs

Arrieta, A. (2021). "This audio has potential". *Journal of Popular Music Studies*, *33*(4), 5–9. https://doi.org/10.1525/jpms.2021.33.4.5

Bhandari, A., & Bimo, S. (2022). Why's Everyone on TikTok Now? The Algorithmized Self and the Future of Self-Making on Social Media. *Social Media + Society*, *8*(1). https://doi.org/10.1177/20563051221086241

Braun, V., Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research In Psychology, 3*(2). 10.1191/1478088706qp063oa

Brown, J. M., Miller, W. R., & Lawendowski, L. A. (1999). *The Self-Regulation Questionnaire (SRQ)*. https://casaa.unm.edu/assets/inst/selfregulation-questionnaire-srq.pdf

Bulut, S., & Maraba, D. (2021). Generation Z and its Perception of Work through Habits, Motivations, Expectations Preferences, and Work Ethics. *Psychology and Psychotherapy: Research study, 4*(4), 1–5. 10.31031/PPRS.2020.04.000593

Carey, K. B., Neal, D. J., & Collins, S. E. (2004a). A psychometric analysis of the self-regulation questionnaire. *Addictive Behaviors, 29*(2), 253–260. https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2003.08.001

Carey, K. B., Neal, D. J., & Collins, S. E. (2004b). *Short Self-Regulation Questionnaire (SSRQ)*. APA PsycTests. https://doi.org/10.1037/t00522-000

Carver, C. S., & Scheier, M. F. (1981). *Attention and self-regulation: A control-theory approach to human behavior.* Springer.

Center for Countering Digital Hate. (2022). *Deadly by Design*. Center for Countering Digital Hate. https://counterhate.com/wp-content/uploads/2022/12/CCDH-Deadly-by-Design_120922.pdf

Curry, D. (2024). *TikTok App Report 2024: Holistic overview of the most popular app of past three years*. Business of Apps. https://www.businessofapps.com/data/tiktok-report/?utm_source=tiktok&utm_medium=click&utm_campaign=Hyperlink+report

Duffy, B. E. (2017). *(Not) Getting Paid to Do What You Love: Gender, Social Media, and Aspirational Work*. Yale University Press. http://www.jstor.org/stable/j.ctt1q31skt

Eight Clients. (2023). *TikTok: How Is It Different from Other Social Media Platforms?* https://eightclients.com.au/tiktok-how-is-it-different-from-other-social-media-platforms/

Eldrige, S. (2025, 1. ledna). *Generation Alpha, demographic group*. Encyclopedia Britannica. https://www.britannica.com/topic/Generation-Alpha

Espinoza, E., & Weekes, A. (2024). What does TikTok have to do with it? Experiences of Young Adults with Social Media and Life Satisfaction: A Qualitative Analysis of Influences. *Journal of Social Science Research, 20*, 27–37. https://doi.org/10.24297/jssr.v20i.9621

Frouzová, M. (2008). Závislost na procesech. In Kalina, K. (Ed.), *Základy klinické adiktologie*, 239–252. Grada Publishing.

Garnefski, N., & Kraaij, V. (2001). *Cognitive Emotion Regulation Questionnaire (CERQ)*. Universiteit Leiden. https://www.universiteitleiden.nl/en/research/research-projects/social-and-behavioural-sciences/cognitive-emotion-regulation-questionnaire-cerq

Gavora, P., Jakešová, J., & Kalenda, J. (2014). The Czech Validation of the Self-Regulation Questionnaire. *Procedia – Social and Behavioral Sciences, 171*, 222–230. 10.1016/j.sbspro.2015.01.113

Griffiths, M. (2000). Internet Addiction – Time to be Taken Seriously? *Addiction Research, 8*(5), 413–418. https://doi.org/10.3109/16066350009005587

Griffiths, M. (2005). A „components“ model of addiction within a biopsychosocial framework. *Journal of Substance Use, 10*(4), 191–197. https://doi.org/10.1080/14659890500114359

Gross, J. J. (1998). The emerging field of emotion regulation: An integrative review. *Review of General Psychology, 2*(3), 271–299. https://doi.org/10.1037/1089-2680.2.3.271

Hartnoll, R., Bareš, J., & Miovský, M. (2003). *Příručka k provádění výběru metodou sněhové koule: snowball sampling*. Úřad vlády České republiky.

Huang, L., Zheng, D., & Fan, W. (2021). Do social networking sites promote life satisfaction? The explanation from an online and offline social capital transformation. Information *Technology & People, 35*(2). https://doi.org/10.1108/ITP-03-2020-0143

Hunersen, C., & Kengly, R. (2023, 20. srpna). *3 Simple Ways to Share and Send a TikTok Video to Anyone*. wikiHow. https://www.wikihow.com/Share-a-TikTok-Video

Husin, N. A., Khairi, M. S. H., Nazeri, N. S. M., & Mariyanti, E. (2022). Why University Students are addicted to Short Video TikTok?: A Malaysian Case. Sociometry: *Journal of Social Science, Art and Humanity, 2*(2). https://doi.org/10.24127/sociometry.v2i2.2342

Hutchinson, A. (2023, 18. dubna). *TikTok Confirms that You Can Still Upload 10 Minute Videos in the App*. SocialMediaToday. https://www.socialmediatoday.com/news/You-Can-Still-Upload-10-Minute-Videos-on-TikTok/648013/

Chen, I.-H., Strong, C., Lin, Y.-C., Tsai, M.-C., Leung, H., Lin, C.-Y., Pakpour, A. H., & Griffiths, M. D. (2020). Time invariance of three ultra-brief internet-related instruments: Smartphone Application-Based Addiction Scale (SABAS), Bergen Social Media Addiction Scale (BSMAS), and nine-item Internet Gaming Disorder Scale – Short Form (IGDS-SF9) (Study part B). *Addictive Behaviors, 101*. https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2019.04.018

Chillingworth, A. (2023, 21. února). *Your guide for using TikTok LIVE. Epidemic Sound Blog*. https://www.epidemicsound.com/blog/how-to-use-tiktok-live/#how-do-i-get-tiktok-live

Chomynová, P., Dvořáková, Z., Černíková, T., Orlíková, B., Grohmannová, K., & Franková, E. (2023). *Zpráva o digitálních závislostech v České republice 2023*. Úřad vlády České republiky, Národní monitorovací středisko pro drogy a závislosti. https://www.drogy-info.cz/data/obj_files/33889/1220/Zprava_o_digitalnich_zavislostech_v_CR_2023.pdf

Iqbal, M. (2023). *TikTok revenue and usage statistics (2024)*. Business of Apps. https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/?utm_source=chatgpt.com

Jain, P., & Arakkal, J. (2022). Perceived Popularity of TikTok among Gen-Z. *Cardiometry*, *24*, 896–902. https://doi.org/10.18137/cardiometry.2022.24.896902

Jakešová, J., Gavora, P., & Kalenda, J. (2016). Self- regulation of behavior: Students versus other adults. *International Journal of Educational Psychology, 5*(1), 56–79. 10.17583/ijep.2016.1661

Jakešová, J., Kalenda, J, & Gavora, P. (2015). Self-regulation and Academic Self-efficacy of Czech University Students. *Procedia – Social and Behavioral Sciences, 174*, 1117–1123. 10.1016/j.sbspro.2015.01.803

Jandáč, T., Šťastná, L., Pavelcová, Z. (2024). *Metodika práce s dětmi a dospívajícími v oblasti digitální závislosti.* Všeobecná fakultní nemocnice v Praze, Klinika adiktologie 1. LF UK a VFN v Praze.

Kendall, T. (2021). From Binge-Watching to Binge-Scrolling. *Film Quarterly 75*(1), 41-46. 10.1525/fq.2021.75.1.41

Kopecký, K., & Krejčí, V. (2023). *Sociální sítě – Úvod do problematiky*. Pedagogická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci.

Kšiňan, A. (2017, 5. dubna). *Umění seberegulace: Úspěšní a spokojení lidé své reakce na impulzy nepotlačují. Naučili se je řídit.* Psychologie.cz. https://psychologie.cz/umeni-seberegulace/

Kudyn, V. (2021). *Fenomén sociální sítě TikTok a její vliv a vnímání v Česku* [Bakalářská práce, Univerzita Karlova, fakutla sociálních věd]. https://dspace.cuni.cz/bitstream/handle/20.500.11956/124399/130299878.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Kuss, D. J., & Griffiths, M. D. (2011). Online social networking and addiction – A review of the psychological literature. *International Journal of Environmental Research and Public Health, 8*(9), 3528–3552. https://doi.org/10.3390/ijerph8093528

Kuss, D. J., & Griffiths, M. D. (2017). Social Networking Sites and Addiction: Ten Lessons Learned. *International journal of environmental research and public health, 14*(3), 311. https://doi.org/10.3390/ijerph14030311

Lanier, K. (2017). 5 things HR professionals need to know about Generation Z: Thought leaders share their views on the HR profession and its direction for the future. *Strategic HR Review, 16*(6), 288–290. 10.1108/SHR-08-2017-0051

Lu, X, & Lu, Z. (2019). Fifteen Seconds of Fame: A Qualitative Study of Douyin, A Short Video Sharing Mobile Application in China. Social Computing and Social Media. Design, Human

Behavior and Analytics. HCII 2019. *Lecture Notes in Computer Science, 11578*, 233–244. https://doi.org/10.1007/978-3-030-21902-4_17

Manzoor, R., Sajjad, M., Shams, S., & Sarfraz, S. (2024). TikTok Scrolling Addiction and Academic Procrastination in Young Adults. *Pakistan Journal of Humanities and Social Sciences*, *12*(4), 3290–3295. https://doi.org/10.52131/pjhss.2024.v12i4.2592

Mary Ann, S., Nivedha, K., Aarthy, K. C., & Saranya, R. (2022). TikTok Dependence: An Illusion of Reality in Indian Young Adults. *International Journal of Indian Psychology, 10*(2). 10.25215/1002.145

Masciantonio, A., Bourguignon, D., Bouchat, P., Balty, M., & Rimé, B. (2021). Don't put all social networksites in one basket: Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, and their relations with well-being during the COVID-19 pandemic. *PLOS ONE, 16*(3). https://doi.org/10.1371/journal.pone.0248384

McCrindle, M. (2014). *The ABC of XYZ; Understanding the Global Generations*. 3rd ed. Bella Vista: McCrindle Research Pty Ltd

Meerloo, J. A. M. (1954). Television Addiction and Reactive Apathy. *Journal of Nervous and Mental Disease*, *120*(3), 290–291. https://journals.lww.com/jonmd/citation/1954/09000/television_addiction_and_reactive_apathy.18.aspx

Miovský, M. (2006). *Kvalitativní přístup a metody v psychologickém výzkumu*. Grada Publishing.

Montag, C., Haibo, Y., & Elhai, J. (2021). On the Psychology of TikTok Use: A First Glimpse From Empirical Findings. *Frontiers in Public Health, 9*(641673). 10.3389/fpubh.2021.641673

Národní ústav pro pro kybernetickou a informační bezpečnost. (2023, 8. března). *Aplikace TikTok představuje bezpečnostní hrozbu*. https://nukib.gov.cz/download/uredni_deska/2023-03-08_Varovani-TikTok_final.pdf

Nivedha, K., Mary Ann, S., Vishale, N., Prashaanth, K., & Venugopal, S. (2020). Development of Video Sharing Application Addiction Scale. *GIS Science Journal, 7*(10), 1037–1051. https://drive.google.com/file/d/14RvHfbHGXJP0HIRgLnqck9Pixym_cFi-/view

O'Neil, L. (2018). *TikTok: the Chinese lip-syncing app taking over America*. The Guardian. https://www.theguardian.com/technology/2018/nov/21/tiktok-lip-synching-app-jimmy-fallon

Omar, B., & Dequan, W. (2020). Watch, Share or Create: The Influence of Personality Traits and User Motivation on TikTok Mobile Video Usage. *International Journal of Interactive Mobile Technologies, 14*(4), 121–137. https://doi.org/10.3991/ijim.v14i04.12429

Ozimek, P., Brailovskaia, J., Bierhoff, H.-W. (2023). Active and passive behavior in social media: Validating the Social Media Activity Questionnaire (SMAQ). *Telematics and Informatics Reports, 10*, 100048. https://doi.org/10.1016/j.teler.2023.100048

Park, J. & Jung, Y. (2024) Unveiling the dynamics of binge-scrolling: A comprehensive analysis of short-form video consumption using a Stimulus-Organism-Response model. *Telematics and Informatics, 95*(102200). https://doi.org/10.1016/j.tele.2024.102200

Patton, J. H., Stanford, M. S., & Barratt, E. S. (1995). Factor structure of the Barratt Impulsiveness Scale. *Journal of Clinical Psychology, 51*(6), 768–774. https://doi.org/10.1002/1097-4679(199511)51:6<768::aid-jclp2270510607>3.0.co;2-1

Patton, M. Q. (1990). *Qualitative evaluation and research methods (2nd ed.)*. Newbury Park, CA: Sage.

Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior, (29)*4, 1841–1848. https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014

Qin, Y., Omar, B., & Musetti, A. (2022). The addiction behavior of short-form video app TikTok: The information quality and system quality perspective. *Frontiers in Psychology*, *13*, 932805. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.932805

Riva, G., Wiederhold, B. K., & Cipresso, P. (2016). Psychology of social media: From technology to identity. In G. Riva, B. K. Wiederhold, & P. Cipresso (Eds.), *The Psychology of Social Networking: Personal Experience in Online Communities*. De Gruyter Open.

Salomão, A. (2023). *Umění interpretace: Cesta tematickou analýzou*. Mindthegraph.com. https://mindthegraph.com/blog/cs/tematicka-analyza/

Shutsko, A. (2020). User-Generated Short Video Content in Social Media. A Case Study of TikTok. In: Meiselwitz, G. Social Computing and Social Media. Participation, User Experience, Consumer Experience, and Applications of Social Computing. HCII 2020. *Lecture Notes in Computer Science. 12195*, 108–125. https://doi.org/10.1007/978-3-030-49576-3_8

Southern, M. G. (2021, 15. ledna). *TikTok Beats Facebook in Time Spent Per User*. Search Engine Journal. https://www.searchenginejournal.com/tiktok-beats-facebook-in-time-spent-per-user/392643/?itm_source=site-search&itm_medium=site-search&itm_campaign=site-search

Stokel-Walker, C. (2022, 21. února). *TikTok Wants Longer Videos–Whether You Like It or Not*. Wired. https://www.wired.com/story/tiktok-wants-longer-videos-like-not/

Suchá, J., Aigelová, E., Pipová, H., Charvát, M., Dolejš, M., Václavková, N., & Babilonová, T. (2024). *Užívání internetu, sociálních sítí a digitálních her u adolescentů: Teoretická východiska, diagnostika a strategie intervence*. Togga.

Tangney, J. P., Baumeister, R. F., & Boone, A. L. (2004). *Self-Control Scale (SCS)*. APA PsycTests. https://doi.org/10.1037/t19593-000

Tangney, J., Baumeister, R., & Boone, A. (2008). High self-control predicts good adjustment, less pathology, better grades, and interpersonal success. *Journal of Personality, 72*(2), 271–324. https://doi.org/10.1111/j.0022-3506.2004.00263.x

Thomson, K., Hunter, S. C., Butler, S. H., & Robertson, D. J. (2021). Social media 'addiction': The absence of an attentional bias to social media stimuli. *Journal of Behavioral Addictions, 10*(2), 302–313. 10.1556/2006.2021.00011

TikTok. (2024). *TikTok Stories*. https://support.tiktok.com/en/using-tiktok/creating-videos/tiktok-stories

TikTok. (2025, 27. ledna). *How to Duel on TikTok Live.* https://www.tiktok.com/discover/how-to-duel-on-tiktok-live

Vacek, J., & Vondráčková, P. (2015). Závislosti na procesech. In Kalina, K. (Ed.), *Klinická adiktologie*, 513–527. Grada Publishing.

Van den Eijnden, R. J. J. M., Lemmens, J. S., & Valkenburg, P. M. (2016). The Social Media Disorder Scale. *Computers in Human Behavior, 61*, 478–487. https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.010

Vassey, J, Galimov, A., Kennedy, C. J., Vogel, E. A., & Unger, J. B. (2022). Frequency of social media use and exposure to tobacco or nicotine-related content in association with E-cigarette use among youth: A cross-sectional and longitudinal survey analysis. *Preventive Medicine Reports. 30*(102055). https://doi.org/10.1016/j.pmedr.2022.102055

Vohs, K. D., & Baumeister, R. F. (Ed.). (2011). *Handbook of self-regulation: Research, theory, and applications* (Second edition). The Guilford Press.

Wang, X., & Guo, Y. (2023). Motivations on TikTok addiction: The moderating role of algorithm awareness on young people. *El Profesional De La Información*, *32*(4). https://doi.org/10.3145/epi.2023.jul.11

World Health Organization. (2019). *International statistical classification of diseases and related health problems (11th ed.)*. https://icd.who.int/

Wu, W. (2023). TikTok Addiction: An Examination in the Technical Aspects. *Lecture Notes in Education Psychology and Public Media, 4*(1), 816–822. 10.54254/2753-7048/4/2022425

Yang, Y. (2020). *Understanding Young Adults' TikTok Usage* [Undergraduate honors thesis, University of California San Diego]. https://communication.ucsd.edu/_files/undergrad/yang-yuxin-understanding-young-adults-tiktok-usage.pdf

Young, K. S. (1998). *Internet Addiction Test (IAT)*. Center for Internet Addiction Recovery, Bradford. https://www.iitk.ac.in/counsel/resources/IATManual.pdf

Young, K. S. (2017). *Internet Addiction Test (IAT)*. Stoelting. https://stoeltingco.com/Psychological/media/IAT_web_sample.pdf

Yousef, A. M. F., Alshamy, A., Tlili, A., & Metwally, A. H. S. (2025). Demystifying the New Dilemma of Brain Rot in the Digital Era: A Review. *Brain Sciences*, *15*(3), 283. https://doi.org/10.3390/brainsci15030283

Zhang, M. X., Su, X., & Wu, A. M. (2022). Is fast life history strategy associated with poorer selfregulation and higher vulnerability to behavioral addictions? A cross-sectional study on smartphone addiction and gaming disorder. *Current Psychology, 42*(2), 1–11. 10.1007/s12144-022-03385-4

Zhang, X., Wu, Y., & Liu, S. (2019). Exploring short-form video application addiction: Socio-technical and attachment perspectives. *Telematics and Informatics*, *42*, 101243. https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101243

Zhu, Y. (2023). The Role of Self-Regulation in Internet Addiction during Adolescence. *Lecture Notes in Education Psychology and Public Media, 18*(1), 69–75. 10.54254/2753-7048/18/20231291

Zimmer, F., Scheibe, K., & Stock, W.G. (2018). *A model for information behavior research on social live streaming services (SLSSs)*. In Meiselwitz, G. Social Computing and Social Media. Appliations and Analytics. 10914, 429–448. https://doi.org/10.1007/978-3-319-91485-5_33

Prohlášení o použítí nástrojů umělé inteligence

Při zpracování této diplomové práce autorka využila nástroje umělé inteligence , konkrétně ChatGPT 4o a Grok , výhradně pro kontrolu gramatiky, stylistické úpravy a překlady textu .

Seznam obrázků, grafů a tabulek

Obrázek 1 Snímek obrazovky zachycující krátké video na platformě TikTok 17
Obrázek 2 Snímek obrazovky zachycující živé vysílání s probíhajícím duelem mezi dvěma tvůrci 18
Obrázek 3 Schématické dělení závislostí 27
Obrázek 4 Diferenciace pásem užívání digitálních technologií dle závažnosti 28
Obrázek 5 Schéma struktury sběru dat 39
Obrázek 6 Grafické znázornění zjednodušeného průběhu tematické analýzy 45
Obrázek 7 Myšlenková mapa identifikovaných tematických trsů dle příkladu Braunové a Clarkové (2006) 47

Tabulka 1 Položky ScSRQ-CZ a jejich faktorová zatížení ve výzkumu Jakešové et al. 41
Tabulka 2 Položky ScSRQ-CZ přeložené do českého jazyka v tabulce s jejich hodnocením na Likertově škále 42
Tabulka 3 Bergenská škála závislosti na sociálních sítích 43
Tabulka 4 Ukázka datového segmentu s přiřazenými kódy dle Braunové a Clarkové (2006) 46
Tabulka 5 Sociodemografické údaje respondentů 50
Tabulka 6 Výsledky dotazníkových metod ScSRQ-CZ a BSMAS 51
Tabulka 7 Tabulka zachycující vzorce související s mírou užívání aplikace z celoživotního hlediska 52
Tabulka 8 Tabulka zachycující vzorce související s mírou užívání aplikace z denního hlediska 53

Graf 1 Graf demonstrující průměrnou dobu strávenou na TikToku za 1 den 55
Graf 2 Graf znázorňující preferovaný obsah dle tématu mezi respondenty ženského a mužského pohlaví 58
Graf 3 Vizualizace motivace ke konzumaci obsahu 70

Příloha č. 1 – Informace pro účastníka výzkumu

INFORMACE PRO ÚČASTNÍKA VÝZKUMU

NÁZEV PROJEKTU: VZORCE UŽÍVÁNÍ TIKTOKU V SOUVISLOSTI S RIZIKEM ROZVOJE ZÁVISLOSTI U ZÁSTUPCŮ GENERACE Z: KVALITATIVNÍ STUDIE

Hlavní řešitel: Lucie Kazdová
Vedoucí výzkumu: Mgr. Adam Kulhánek, Ph.D.

Vážená paní, vážený pane,

byl/a jste vyzván/a k účasti ve výzkumu vzorců užívání sociální sítě TikTok. Přečtěte si prosím následující informace, které Vás seznámí s cíli a metodami výzkumu a Vaším případným zapojením ve výzkumu.

Co je cílem a očekávaným přínosem výzkumu?
Cílem studie je zmapovat a popsat charakteristiky, s jakými dospělí zástupci generace Z užívají sociální síť TikTok. Studie zmapuje vzorce konzumace a sdílení obsahu na této platformě mezi respondnety, s důrazem na důvody užívání, vnímané přínosy, rizika a vzorce související s mírou užívání. Dílčím cílem studie bude zkoumat vztahy mezi vzorci užívání TikToku, rizikem rozvoje závislosti a schopností seberegulace respondentů.

Zmapování vzorců užívání TikToku může být přínosem pro identifikaci vzorců rizikových pro rozvoj závislosti, což může napomoci vývoji preventivních programů zaměřených na závislost na sociálních sítích. Porozumění důvodům užívání TikToku, vnímaným přínosům a rizikům může pomoci odborníkům lépe porozumět uživatelům a přizpůsobit jim tak své služby. Zjištění tohoto výzkumu zároveň mohou být podkladem pro další studie v oblasti závislosti na sociálních sítích. Individuálním přínosem pro respondenta může být také samotná příležitost reflektovat své užívání TikToku, což může přispět k lepšímu uvědomění si vlastních vzorců chování a potenciálních rizik spojených s nadměrným užíváním.

Jak bude výzkum probíhat?
S participanty proběhne polostrukturovaný rozhovor, soustřeďující se na jejich zkušenosti s užíváním sociální sítě TikTok. Respondenti dále společně s výzkumnicí vyplní dotazník pro screening jejich schopnosti seberegulace a dotazník pro zachycení rizika rozvoje závislosti na TikToku. Na základě získaných dat bude provedena analýza vzorců užívání TikToku mezi respondenty. Dále bude hledána souvislost mezi vzorci užívání TikToku, schopností seberegulace respondentů a rizikem rozvoje závislosti na této sociální síti.

Vaše zapojení do projektu
Od respondentů budou sebrány základní sociodemografické údaje (s ohledem na udržení jejich anonymity) a následně s nimi tazatel provede částečně strukturovaný rozhovor podle klíčových otázek. Rozhovor bude nahráván, a to pouze pro účely jeho přepisu. Veškeré audionahrávky budou po dokončení práce trvale smazány. Rozhovor bude trvat přibližně 60–90 minut a bude realizován na bezpečném místě, na kterém se obě strany dohodnou. Informace získané od respondenta budou následně analyzovány pro účely studie. Respondenti získají kontakt na tazatele a svoji účast ve studii tak mohou kdykoli až do provedení analýzy dat přerušit.

Nakládání s informacemi o účastnících výzkumu
Respondenti budou ve výzkumu vystupovat pouze pod anonymním kódem vyznačeném na *Informovaném souhlasu ke studii*. V případě, že nedopatřením sdělí údaje, dle nichž by mohli být identifikováni, výzkumník je v průběhu zpracování dat anonymizuje. Anonymizovaný přepis rozhovoru bude využit pro potřeby diplomové práce *Vzorce užívání TikToku v souvislosti s rizikem rozvoje závislosti u zástupců generace Z: kvalitativní studie* vedené Mgr. Adamem Kulhánkem, Ph.D. pod 1. lékařskou fakultou Univerzity Karlovy v Praze. Publikace výsledků výzkumu v odborném tisku bude provedena výhradně anonymně a tak, aby nebylo možno konkrétní účastníky studie identifikovat.

Dobrovolná účast ve výzkumu a podmínky k odstoupení
Vaše účast na tomto výzkumu je zcela dobrovolná. Účast můžete odmítnout nebo ji kdykoliv přerušit bez udání důvodu. Odstoupit od účasti ve výzkumu lze dokud neproběhne analýza dat z rozhovorů.

V případě stížností se můžete obrátit na vedoucího práce Mgr. Adama Kulhánka, Ph.D. na e-mail adam.kulhanek@lf1.cuni.cz. **Další informace o studii můžete získat od Lucie Kazdové e-mailem na adrese lucie.kazdova2001@seznam.cz.**

Příloha č. 2 – Informovaný souhlas pro účastníky výzkumu

INFORMOVANÝ SOUHLAS ÚČASTNÍKA VÝZKUMU

NÁZEV PROJEKTU: VZORCE UŽÍVÁNÍ TIKTOKU V SOUVISLOSTI S RIZIKEM ROZVOJE ZÁVISLOSTI U ZÁSTUPCŮ GENERACE Z: KVALITATIVNÍ STUDIE

Řešitel: Lucie Kazdová

Vedoucí výzkumu: Mgr. Adam Kulhánek, Ph.D.

KÓD ÚČASTNÍKA VÝZKUMU:

Respondent souhlasí se svou účastí ve výzkumu vzorců užívání sociální sítě TikTok v souvislosti s rizikem rozvoje závislosti u zástupců generace Z.

Respondent/ka byl/a informován/a o studii, dobře jí rozumí a souhlasí s:

☐ účastí ve výzkumu

☐ nahrávkou interview

Respondent/ka obdržel/a písemnou informaci pro účastníka výzkumu. Tazatelka respondentovi/ce dále odpověděl na všechny otázky ohledně realizace výzkumu a zapojení jeho/její osoby srozumitelně a dostatečně podrobně.

Respondent/ka souhlas s účastí ve studii dává dobrovolně. Ví, že svůj souhlas může kdykoli do zpracování dat z rozhovoru vzít zpět a zrušit tak svoji účast ve výzkumu bez udání důvodů a, že mu/jí z toho nevznikne žádná újma.

Respondent/ka bere na vědomí, že informace, které sdělí tazatelce budou uchovány, zpracovány a publikovány anonymně tak, aby nebyla možná identifikace jeho/její osoby.

Respondent/ka souhlasí s tím, že anonymizovaný přepis rozhovoru bude využit pro potřeby diplomové práce *Vzorce užívání sociální sítě TikTok v souvislosti s rizikem rozvoje závislosti u zástupců generace Z: kvalitativní studie* vedené Mgr. Adamem Kulhánkem, Ph.D. pod 1. lékařskou fakultou Univerzity Karlovy v Praze.

Respondent/ka byl/a informován/a, že se s žádostí o získání dalších podrobností o studii se může obrátit na vedoucího projektu Mgr. Adama Kulhánka, Ph.D. na e-mail adam.kulhanek@lf1.cuni.cz. Na vedoucího projektu může směřovat i veškeré stížnosti.

Podpis účastníka bude na informovaném souhlasu nahrazen prohlášením tazatele za účelem zachování anonymity respondenta. Souhlas účastníka bude získán ústně, zaznamenán na diktafon a následně v prohlášení tazatele. Prohlášení tazatele bude použito jako součást dokumentace projektu vedené hlavním řešitelem.

Prohlášení tazatele

Já, Lucie Kazdová, jsem popsala výzkumný projekt a povahu a důsledky postupů, které zahrnuje. Mám za to, že účastník /účastnice tomuto vysvětlení porozuměl/a a dává svůj souhlas dobrovolně.

Datum: _____

Podpis tazatele: _____

Příloha č. 3 – Záznamový arch pro sociodemografické údaje

Záznamový arch pro sociodemografické údaje účastníků výzkumu

Datum rozhovoru	
Kód respondenta	
Pohlaví	
Věk	
Národnost	
Nejvyšší dosažené vzdělání	
Pracovní stav	
Rodinný stav	

Příloha č. 4 – Osnova interview

Předběžná osnova klíčových okruhů otázek k rozhovoru
Struktura rozhovoru bude sloužit jako vodítko pro tazatele. Otázky nebudou čteny doslovně, ale budou pokládány tak, aby jim respondent rozuměl a aby byl rozhovor plynulý.

Vysvětlivky:
Klíčové otázky jsou zvýrazněny modře.
Šedě jsou zvýrazněny otázky, na které budou dotazováni pouze tvůrci obsahu.
**Aby byla míra užívání TikToku zjištěna exaktně, budou respondenti požádáni, aby některé informace o svém užívání zjistili ve statistikách ve svém telefonu*

Okruh otázek zaměřených na časové vzorce (míru, délku a intenzitu užívání aplikace):

- Jak dlouho máte staženou aplikaci TikTok?
- Kolik času jste strávila na TikToku za průměrný den v uplynulém týdnu? *
  Kolik času z toho věnujete tvorbě a kolik konzumaci obsahu?
- Kolikrát denně otevřete aplikaci TikTok? *
- Stane se Vám někdy, že aplikaci otevřete, aniž byste o tom přemýšlel/a?
- Kolik času obvykle trávíte na TikToku v kuse při jednom sezení?
- Trávíte někdy delší čas prohlížením obsahu při jednom sezení?
- Kolik času denně trávíte na ostatních sociálních sítích?

Okruh otázek zaměřený na obsahové preference:

- Jaký obsah nejčastěji sledujete?
- Pokud tvoříte obsah na tuto sociální síť, jaký typ obsahu tvoříte?
- Kolik přibližně máte sledujících?

Okruh otázek zaměřený na interakční vzorce:

- Jakým způsobem se zapojujete do interakcí s obsahem?
- Používáte TikTok také jako komunikační nástroj?

Okruh otázek zaměřených na set a setting užívání:

- Mohl/a byste mi prosím popsat, jak vypadá užívání TikToku v rámci Vašeho běžného dne?
- V jakých situacích nebo při jakých příležitostech ho typicky používáte?
- Máte užívání TikToku spojené se specifickými emocemi? V jaké náladě na TikTok chodíte?

Okruh otázek zaměřený na motivaci k užívání a vnímané přínosy:

- Z jakého důvodu jste začal/a užívat TikTok?
- Co Vám přináší sledování videí (konzumace obsahu) na TikToku?
- Co Vám přináší tvorba obsahu?
- Pokud máte užívání TikToku spojené se specifickými emocemi, změní se tyto emoce při sledování videí nebo při tvorbě obsahu?
  Pokud ano: Můžete uvést příklad situace, kdy se to stane?
  Jak si to vysvětlujete?

Okruh otázek zaměřený na vnímaná negativa a rizika spojená s užíváním TikToku:

- Je něco, co Vám na tom, jak užíváte TikTok, vadí?
- Stalo se Vám něco nepříjemného, protože jste takto TikTok používal/a?
- Vnímáte nějaké negativní následky tvorby na Váš život?
- Má nebo mělo užívání TikToku vliv na Váš školní nebo pracovní výkon?
- Setkal/a jste se na TikToku s obsahem, který Vám byl nepříjemný?
- Pokud nemůžete být na TikToku, pociťujete strach, že Vám něco uniká (tzv. Fear of Missing Out)?

Okruh otázek zaměřený na snahy respondentů o regulaci:

- Snažil/a jste se někdy omezit své užívání TikToku?
  Pokud ano, jakými způsoby jste to zkoušel/a?
  Jak se Vám to dařilo?

Příloha č. 5 – Stanovisko etické komise

VŠEOBECNÁ FAKULTNÍ NEMOCNICE V PRAZE | 1. LÉKAŘSKÁ FAKULTA Univerzita Karlova

ETICKÁ KOMISE PRO POSUZOVÁNÍ STUDENTSKÝCH ZÁVĚREČNÝCH PRACÍ

KLINIKY ADIKTOLOGIE 1. LF UK A VFN V PRAZE

Stanovisko etické komise č.j. EKSKAD-065/2024

Název práce:	**Vzorce užívání TikToku v souvislosti s rizikem rozvoje závislosti u zástupců generace Z: kvalitativní studie**
Druh práce:	diplomová
Student:	**Bc. Lucie Kazdová**
Vedoucí práce:	Mgr. Adam Kulhánek, Ph.D., MBA

Předložená dokumentace:

- formulář žádosti EKS KAD
- osnova rozhovoru
- informace pro účastníky
- informovaný souhlas

Rozhodnutí etické komise: **SOUHLASNÉ STANOVISKO**

Odůvodnění: Komise při posuzování předložené žádosti neshledala rozpor s etickými principy při realizaci adiktologického výzkumu pro účely výše specifikované závěrečné práce v oboru adiktologie.

Datum jednání EKS KAD: 11. prosince 2024

Členové EKS KAD přítomní při jednání: Hana Fidesová, Lenka Šťastná, Jaroslav Vacek

EKS KAD byla zřízena přednostou Kliniky adiktologie 1. LF UK a VFN v Praze se souhlasem kolegia děkana 1. LF UK jako pilotní projekt za účelem zvýšení kvality závěrečných bakalářských a magisterských prací studentů adiktologie z hlediska výzkumné etiky.

Datum písemného vyhotovení stanoviska: 11. prosince 2024

Podpis vedoucího nebo pověřeného člena komise: Mgr. Hana Fidesová, Ph.D.

Klinika adiktologie
1. LF UK a VFN v Praze
Apolinářská 4, 128 00 Praha 2
E-mail: info.adiktologie@lf1.cuni.cz
Tel.: 224 968 270
www.adiktologie.cz / www.lf1.cuni.cz / www.vfn.cz

Klinika adiktologie

Příloha č. 6 – Prohlášení zájemce o nahlédnutí

Univerzita Karlova v Praze, 1. lékařská fakulta
Kateřinská 32, Praha 2

Prohlášení zájemce o nahlédnutí
do závěrečné práce absolventa studijního programu
uskutečňovaného na 1. lékařské fakultě Univerzity Karlovy v Praze

Jsem si vědom/a, že závěrečná práce je autorským dílem a že informace získané nahlédnutím do zpřístupněné závěrečné práce nemohou být použity k výdělečným účelům, ani nemohou být vydávány za studijní, vědeckou nebo jinou tvůrčí činnost jiné osoby než autora.

Byl/a jsem seznámen/a se skutečností, že si mohu pořizovat výpisy, opisy nebo kopie závěrečné práce, jsem však povinen/a s nimi nakládat jako s autorským dílem a zachovávat pravidla uvedená v předchozím odstavci.

Příjmení, jméno (hůlkovým písmem)	**Číslo dokladu totožnosti vypůjčitele (např. OP, cestovní pas)**	**Signatura závěrečné práce**	**Datum**	**Podpis**