

Univerzita Palackého v Olomouci
Filosofická fakulta
Katedra politologie a evropských studií

Bc. Jan Hrachovina

Analýza komunikace českých politických stran na sociální síti TikTok po volbách do
Evropského parlamentu v roce 2024

Analysis of the communication of Czech political parties on the social network TikTok after
the 2024 European Parliament elections

Magisterská diplomová práce

Mgr. Eva Lebedová, Ph.D.

2025

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto magisterskou diplomovou práci vypracoval samostatně na základě uvedených pramenů a literatury.

V Olomouci dne.....

.....

Podpis

Poděkování

Zde bych chtěl poděkovat Mgr. Evě Lebedové, Ph.D. za její cenné rady, připomínky a trpělivou pomoc. Rovněž děkuji své rodině a přátelům za jejich podporu během celého studia.

Obsah

Obsah

Úvod.....	1
1 Teoretická část práce.....	3
1.1 Politický marketing na sociálních sítích.....	3
1.1.1 Teorie marketingu na sociálních sítích.....	4
1.1.2 Sociální sítě jako nástroj komunikace a demokracie.....	7
1.1.3 Sociální sítě politického marketingu a jejich obsah.....	10
1.1.4 Styl komunikace politických subjektů na sociálních sítích.....	13
1.2 TikTok jako sociální síť nového typu.....	15
1.2.1 Popis a fungování sítě.....	15
1.2.2 Filosofie obsahu.....	17
1.2.3 Uživatelé a jejich chování.....	18
1.2.4 Bezpečnostní rizika.....	20
1.3 Politický marketing na síti TikTok.....	21
1.3.1 Styl komunikace politických aktérů.....	21
1.3.2 Politika mladé generace.....	23
1.3.3 Politainment.....	25
1.3.4 TikTok jako nástroj populismu.....	25
1.3.5 TikTok v české politice.....	27
1.4 Reflexe teoretických poznatků.....	29
2 Metodologie.....	31
2.1 Použité metody.....	31
2.2 Výzkumné otázky.....	31
2.3 Zkoumané profily.....	31
2.4 Rozdělení analýzy.....	32
3 Analytická část.....	34
3.1 Hnutí ANO.....	34
3.1.1 Andrej Babiš (@andrejbabis).....	34
3.1.2 Alena Schillerová (@aschillerka).....	36
3.1.3 Karel Havlíček (@karelhavlicek_).....	37
3.1.4 Společné prvky profilů hnutí ANO.....	38
3.2 Marian Jurečka (@marian.jurecka).....	40
3.3 Filip Turek (@filipturekpresident).....	41
3.4 Petr Fiala (@p_fiala).....	42

3.5	Róbert Šlachta (@robertslachta).....	44
3.6	Tomio Okamura (@tomiospd).....	45
3.7	Kateřina Konečná (@katakonecna).....	46
3.8	STAN (@starostove)	48
3.9	Pirátská strana.....	49
3.9.1	Stranický účet Pirátské strany (@piratskastrana).....	49
3.9.2	Zdeněk Hřib (dopravnihib)	51
3.9.3	Olga Richterová (piratkaolga).....	52
3.9.4	Společné prvky profilů Pirátské strany	53
3.10	Analýza české politické scény na síti TikTok.....	56
3.10.1	Chování populistických subjektů na síti TikTok.....	60
4	Závěr	63
5	Anotace	67
5.1	Anotace česky.....	67
5.2	Annotation	67
6	Prameny a literatura	69
7	Přílohy.....	74
7.1	Zkoumaná videa	74
7.1.1	ANO	74
7.1.2	STAN.....	75
7.1.3	Přísaha.....	75
7.1.4	Piráti	75
7.1.5	SPD	76
7.1.6	Motoristé	76
7.1.7	ODS.....	77
7.1.8	KDU-ČSL	77
7.1.9	STAČILO	77
7.2	Seznam grafů.....	78
7.3	Seznam tabulek.....	78

Úvod

Komunikace na sociálních sítích je dnes nutnou součástí politického marketingu, neboť umožňuje efektivní šíření myšlenek k velkému počtu občanů s minimálním úsilím a nízkými náklady. Zároveň dává stranám a individuálním politikům přímý přístup k voličům bez vlivu třetích stran, jako jsou tradiční média nebo stranické elity.

Moderní politik má k dispozici širokou nabídku populárních sociálních sítí, jako jsou Facebook, Twitter nebo Instagram. Každá síť nabízí unikátní způsob a styl komunikace s potencionálními voliči. Odvětví sociálních sítí se neustále vyvíjí a politici tak musí zvažovat, zda je nová síť přechodný trend nebo trvalá změna ve světě sociálních sítí. Nejnovějším přírůstkem do světa sociálních sítí je TikTok. Ten od svého vzniku v roce 2017 vyrostl z drobné sítě o muzice a tancích na globálního hráče rovnajícího se velkým sociálním sítím, jako Facebook a Instagram.

TikTok bývá nazýván sociální sítí mladé generace. Jen v České republice má síť 1,5 miliónu uživatelů. Ve skupině 18 až 24 let používá TikTok 43 % mladých lidí. Pro politiky je tak síť vhodným prostředím pro oslovení mladších voličů. Politické strany se však musí potýkat s negativní reputací sítě. Ta je díky svému čínskému původu tématem mezinárodních sporů, a bezpečnostní služby ve světě i v ČR ji považují za rizikovou. Nehledě na toto riziko lze na politické scéně pozorovat rostoucí používání sítě mezi politickými elitami. Nejsilnějším politickým hráčem české TikTok scény je strana ANO, která svým úspěchem u sledujících navazuje na podobné úspěchy populistických subjektů v zahraničí. Přítomné jsou i další populistické subjekty a profily si zde postupně vytvářejí i tradiční strany a jejich kandidáti.

Hlavním cílem práce je snaha představit a analyzovat komunikaci českých politických stran na síti TikTok. Vzhledem k personalizaci sítě jsou však zkoumány také profily jednotlivých politiků spolu s profily politických stran. Jednotlivé profily jsou zkoumány ve snaze nalézt spojující stranické prvky a identifikovat identitu strany na síti. Ve snaze vytvořit relevantní vzorek, jsou pomocí kvalitativní analýzy zkoumány vybrané příspěvky od 1. 7. 2024 do 15. 3. 2025 a je tak zachyceno období od voleb do Evropského parlamentu po postupné stupňování kampaní směřujících k volbám do Poslanecké sněmovny v roce 2025. V rámci tohoto zkoumání byla stanovena dvojice výzkumných otázek:

„Jaký je obsah a styl komunikace českých politických stran na síti TikTok?“

„Jak se liší styl komunikace politických subjektů od příspěvků běžných uživatelů?“

Práce je rozdělena na tři části. První část se věnuje teoretickému rámci celé práce. Jsou zde vysvětleny teorie a koncepty relevantní pro pochopení politického marketingu na sociálních sítích. Následně je vysvětlována historie a fungování sociální sítě TikTok s přihlédnutím k poznatkům o chování uživatelů platformy. Na závěr je popsán politický marketing na sociální síti TikTok, kde je představen styl komunikace politických aktérů, politická aktivita mládeže a význam sítě pro populismus.

Druhá část je věnována metodologii práce. Je zde popsáno použití kombinace obsahové, tematické a narativní kvalitativní analýzy pro potřeby práce. Následuje vysvětlení výzkumných otázek a popis zkoumaných profilů včetně odůvodnění zvoleného časového rámce pro sběr dat. Poslední kapitola je věnována struktuře analytické části.

Třetí část je věnována analytické části práce. Je zde popsán obsah jednotlivých zkoumaných profilů, který je složen z pěti vybraných příspěvků na sociální síti TikTok. V případě více než jednoho profilu spadajícího pod stejnou politickou stranu je provedena analýza společných prvků. Na závěr je prezentována analýza celé zkoumané politické scény, kde jsou shrnuty výsledky a z nich vycházející závěry. Součástí je podkapitola věnována specificky populistickým účtům, která je odůvodněna významem sítě pro populistickou komunikaci.

Pro teoretický rámec práce bylo vzhledem k rozsahu práce čerpáno z velkého množství zdrojů. Pro popis vlivu sociálních sítí na demokratický proces byly použity texty: *Social media as a catalyst for online deliberation? Exploring the affordances of Facebook and YouTube for political expression* od Daniela Halperna a Jennifer Gibbs, *The networked young citizen: social media, political participation and civic engagement INTRODUCTION* od Briana D. Loadera, Ariadne Vromenb a Michaela A. Xenosc. Popis filosofie tvorby obsahu a chování uživatelů vycházel z magisterské diplomové práce *TikTok: The era of Short Videos* od Hexiang Sun a textu *Types of Content Viewed on TikTok by Generation Z: A Quantitative Survey Research Study* od Anety Olejniczak. V kapitole o politické komunikaci na síti TikTok hrála klíčovou roli kapitola v knize *Fast Politics: Propaganda in the Age of TikTok* od Paola Gerbauda a Iaga Moreno. Dalšími použitými texty byly *Key Platform for Youth Political Expression: Reflecting on the Opportunities and Stakes Involved* a *Dancing to the Partisan Beat: A First Analysis of Political Communication on TikTok*.

1 Teoretická část práce

1.1 Politický marketing na sociálních sítích

Moderní sociální sítě by nemohly existovat bez pokroku spojeného s „webem 2.0“. Tento termín proslavil na konferenci v roce 2005 Tim O'Reilly. Vnímání prvních koncepcí sociálních sítí bylo optimistické, neboť doprovázelo vlnu kybernetického optimismu, který panoval ohledně internetu v roce 1990. Sociální sítě dneška jsou tak oproti představám minulosti více rozporuplným nástrojem, než bylo původně očekáváno. Tento nejasný přínos sociálních sítí jim nezabránil stát se trvalou součástí moderní společnosti. Jako argument pro významnou pozici sociálních sítí bývá prezentována lidská potřeba kontaktu s jinými lidmi. Webové technologie tak změnily monolog mluvčího k posluchačům skrze vysílání rádia nebo televize na dialog mnoha jedinců. V tomto novém světě jsou znalosti a informace demokratizovány, neboť uživatelé mohou obsah, nejen produkovat, ale i konzumovat. Dochází tak k rozpadu tradičních informačních hierarchií a vzniku prostoru, ve kterém může stejným způsobem působit velké množství o pozornost se ucházejících uživatelů (Pátruš & Pátruš, 2014: 5-6).

Na vývoj v komunikačních technologiích musel reagovat i politický marketing. Sociální sítě ve svých mnoha verzích daly politickému marketingu nový nástroj pro komunikaci s voliči, který značně inovuje podobu zažitého fungování oboru. Starší metody oslovování voličů prostřednictvím televize, rozhlasu a tištěných materiálů tak sice ztrácejí na efektivitě, ale prozatím zůstávají součástí nástrojů politické komunikace. S novým nástrojem tak dochází ke změnám. Marketing pro sociální sítě je personalizovaný a přesto schopný komunikovat s masovým publikem. Politická reklama nás oproti minulosti může zastihnout kdekoliv, z nedobrovolných posluchačů reklamy se tak stali dobrovolní aktéři, kteří se o informace ucházejí nebo politický obsah dokonce vytvářejí na sociálních sítích. Tato změna ve fungování pozměnila i rychlost a dynamiku vytváření politických značek. Některé, jako italské Hnutí pěti hvězd, na internetu začaly, nebo ho jako Pirátské strany v České republice a Islandu velmi aktivně používali pro svou značku (Hughes, 2018: 1-2).

Změny, které internet a sociální sítě přinesly do světa politického marketingu šlo poprvé spatřit v primárkách demokratické strany v roce 2004. Howard Dean a jeho kampaň se s využitím internetu stala historickým mementem pro vývoj politického marketingu. Prvním

krokem bylo vytvoření interaktivní webové stránky kampaně. Dean jako kandidát tehdy neměl co ztratit a mohl se tak pouštět do odvážných kroků. Předchozí online kampaně pro politiky jako John McCain a Jesse Ventura si udržovaly pevnou kontrolu své přítomnosti na webu. Podpora a motivace příznivců k aktivní účasti – například prostřednictvím tvorby vlastního obsahu, zapojování se do diskuzí, zakládání webových stránek kandidáta či pořádání událostí – znamenala, že se kampaň musela vzdát části kontroly nad šířenou myšlenkou. Pro slabého a málo známého kandidáta se jednalo o snesitelný ústupek. Kampaň také zaznamenala značný úspěch díky osobním setkáním podporovatelů, zájemci se tak mohli skrze webovou stránku kandidáta spojit s dalšími podporovateli a zapojit se do kampaně. Většina těchto dobrovolníků byli lidé bez zkušeností a jednalo se tak o občany které kandidát a jeho kampaň motivovali k prvotnímu zapojení. I přes konečný neúspěch kampaně se jednalo o jasnou ukázkou užitečnosti internetu jako nástroje pro politickou kampaň (Hindman, 2009: 20-34).

Na tento nový styl politického marketingu navázal Barack Obama ve své prezidentské kampani v roce 2008. Kampaň inovovala použitím sociální sítě Facebook a mnoho dalších sítí jako: Digg, Flickr, LinkedIn a MiGente. Velmi aktivně bylo používáno také YouTube, na kterém kampaň nahrávala videa a motivovala příznivce v nahrávání jejich vlastního obsahu. Dobrovolníci a aktivisté se mohli opřít o podporu webu MyBO na kterém měli k dispozici telefonní bankovníctví a koordinační nástroje. Obama a jeho kampaň tak byli schopni nabídnout podporovatelům širokou nabídku možností, kterou si mohli přizpůsobit podle vlastního zájmu. Nelze tedy říct že by strategie kampaně obsahovaly online a offline kampaně. Obama a jeho kampaň inovativně vytvořili jednotnou platformu následující cíle tradiční politické kampaně způsobem který využíval komunikační prostředí asociované s digitálními médii. Roli hrály také finance, neboť se jednalo o první kampaň, která odmítla federální financování a s tím spojené limity na obnos výdajů a zákaz soukromých darů. V přípravách bylo počítáno s online příspěvky, pomocí kterých šlo po malých částkách vybrat velké obnosy. Nový systém umožňoval bezprostřední komunikaci mezi politikem a podporovateli a ten tak mohl podporovatele žádat o příspěvky v reálném čase jako reakci na probíhající události (Bimber, 2014: 134-135).

1.1.1 Teorie marketingu na sociálních sítích

Moderní politický marketing operuje ve čtvrté éře komunikace, která se značně odlišuje od těch předchozích. Tuto éru marketingu reprezentují čtyři hlavní rysy:

- Prvním rysem je „bifurcated efficacy“, kterou můžeme hrubě přeložit jako dvojí účinnost. Lidé se mohou účinně spojit mezi sebou pomocí sítí, jako je Facebook nebo Twitter. Pokud se však nejedná o angažované aktivisty, jejich schopnost efektivně komunikovat své postoje a názory vůči vládním institucím bývá omezená. Tento široce rozšířený pocit neefektivity komunikace občanů a institucí tak ukazuje, že nástroj nemusí problémy jen řešit, ale také vytvářet.
- Druhým rysem je rozpad tradičních vztahů mezi elitami a veřejností. Média se stávají více nezávislými a přestávají reflektovat názory dominujících politických elit. Vzestup populistických vůdců a hnutí dále komplikuje komunikaci a vytváří oponenta tradičním politickým elitám, které s koncem bipolárního světa ztrácejí svoji silnou identitu. Úpadek tradičních elit umožnil vzestup nových zájmových skupin a organizací komunikujících své myšlenky skrze sociální sítě.
- Třetím rysem je rostoucí prostor pro dříve neslyšené hlasy a protestní skupiny, které nyní mohou spojit své síly a mobilizovat se ke kolektivní akci. Tito aktéři tak posilují svůj vliv a získávají příležitost prosazovat své postoje v prostředí žurnalistiky a politiky. Překážkou pro tyto aktéry je rostoucí komercializace starých a nových médií, které upevňuje dominantní postavení kapitalistické ideologie.
- Čtvrtým rysem je nejisté využití nových možností komunikace pro vytvoření prostředí umožňující efektivní občanskou participaci. Nová éra sice přinesla do diskuze o demokracii nové myšlenky, jako deliberace, autenticita, transparentnost, participace, inkluze a civilnost. Přesto nelze říct že by internet a sociální sítě byly prostředím, které by dalo vzniknout celospolečenskému fóru pro výměnu myšlenek odpovídajícímu ideálům veřejné sféry podle představ Jürgena Habermase (Blumler, 2016: 28-29).

K lepšímu pochopení politického marketingu na sociálních sítích lze využít existujících teoretických poznatků v oboru. Vzhledem k počtu existujících teorií byly vybrány teorie s největším získaným přínosem. Jedná se o následující teorie: agenda-setting theory, framing theory, uses and gratifications theory, political brand theory, diffusion of innovation theory.

Aktivita politických elit na sociálních sítích nabolourala existující dominanci médií. Média nyní nejsou jediná, kdo nastoluje agendu témat pro veřejnost. Témata nově mohou udávat i politici, kteří se čtvrtou érou politické komunikace získali větší autonomii. Důležitost této pozice médií a nyní politiků, vysvětluje „agenda-setting theory“. Přehled občanů o značném množství témat, důležitých k fungování země je značně omezený, vzniká tak psychologická potřeba dosáhnout pocitu orientace v důležitých problémech své země. Občané se tedy obracejí

na politiky a média, aby naplnili potřebu orientace v tématech, ta o kterých se politici rozhodnou mluvit, tak zaujmou přední postavení v myslích občanů (McCombs, 2014: 113-114; Gilardi, Gessler & Kubli et al., 2021: 54).

Další teorií je „framing theory“ (rámcování), která zkoumá jak různé prezentace téhož obsahu ovlivňují vnímání a interpretaci informací příjemcem. Za příklad lze uvést válku proti drogám v USA, která prezentuje drogový problém skrze vojenskou symboliku. Dochází tak k reinterpetaci civilního problému, který je nově prezentován jako útok na občany USA vyžadující stejnou reakci, čímž odvádí pozornost od společenského rozměru problematiky. Celá komplexní událost je tak reinterpetovaná a prezentována konzumentům informace v novém světle. Není proto překvapením, nalézt tyto komunikační strategie v komunikaci politiků a politických stran. Framing je tak používán v dlouhodobém a krátkodobém kontextu ve většině politické komunikace, neboť umožňuje navázat událost na větší příběh, který mění její význam. To se politickým aktérům hodí bez ohledu na to, zda jsou v opozici, nebo ve vládě (Reese, Gandy & Grant., 2008:11-13)

Užitečnost sociálních sítí je podmíněna jejich masovým dosahem, ten je zaručen širokou popularitou sociálních sítí, které nabízejí uživatelům jedinečný model gratifikace. Vysvětlením tohoto fenoménu se zabývá „uses and gratification theory“, která nám o chování uživatelů dává užitečné poznatky. Důležité je však chápat, že teorie se původně zabývala masovými médii, jako jsou televize a rádio. S postupem času tak došlo k přesunutí pozornosti na nová média v podobě sociálních sítí. Původní divák televizního vysílání je tak dnešním konzumentem obsahu na sociálních sítích. Poznatky o jejich chování lze rozdělit na čtyři hlavní téze. Konzumace obsahu je cílenou aktivitou, která je vykonávána vědomě. Volba média a obsahu závisí na iniciativě konzumenta, který je motivován naplněním svých potřeb. Média soutěží o pozornost diváka s jinými aktivitami, které mohou složit jako alternativa k naplnění potřeby gratifikace. Obsah není konzumován bezmyšlenkovitě a konzument jej sleduje na základě uvědomělých motivací a zájmů (Katz, Blumler & Gurevitch., 1974:21-22; Bhatiasavi, 2024: 2-3).

Na sociální síť přišel s politickým marketingem i branding politiků a politických stran. V přeplněném online prostoru je jednoduchá a úderná značka cestou k úspěchu, jak v komerčním, tak politickém marketingu. Tomuto přístupu se věnuje „political brand theory“, která zkoumá fungování brandingu v rukou politických aktérů. Branding je proces, při kterém je slovo, koncept nebo logo opakováno tak dlouho, než si najde místo v myslích veřejnosti.

Použití brandingů lze najít u vládních činitelů, politických stran, opozičních politiků nebo neziskových organizací. Nemusí se nutně jednat o pravdu, branding vlády předávající občanům lživé nebo zavádějící informace lze považovat za propagandu. V politických kampaních slouží jako nástroj k definování subjektu, tak aby si ho občané spojovali s myšlenkou. Častou strategií politických spotů je propojení osoby kandidáta s týmem konzumenta reklamy. V současnosti je nejznámějším příkladem úspěšného politického brandingů kampaň Donalda Trumpa ve volbách na presidenta USA v letech 2016 a 2024 (Torres-Spelliscy, 2019: 1, 12-13)

Poslední teorií je „diffusion of innovation theory“, která se zabývá šířením nových inovací v sociálních systémech. Difuze je tedy proces, ve kterém je inovace komunikována skrze informační kanály a jejich členy v rámci sociálního systému. Pod slovem inovace nejsou myšleny jen inovace technologické, ale také myšlenky a ideje. Oproti komunikaci, ve které participanti myšlenky vytváří a sdílejí s cílem vzájemného porozumění, je středobodem difuze novota ideje. Tato novota vytváří nejistotu, která může být u jedince snížena získáním informací. Vzhledem k povaze teorie je navázání na sociální sítě obtížnější, jedná se ale o jevy, které v jiné podobě probíhají na sociálních sítích každý den. Internet a sociální sítě produkují obrovské množství idejí a myšlenek, které nikdy nedosáhnou širšího publika, těch několik úspěšných je schopno stát se součástí národní debaty v tradičních médiích. V tomto systému operují i politici, kteří publikují na sociálních sítích myšlenky, které ne vždy opustí jejich komunitu sledujících. I přesto je jednoduchost a dosah získaný sociálními sítěmi velmi silným nástrojem, pomocí něhož mohou politici značně zvýšit svůj dosah. Důležitou roli zde hrají i názoroví vůdci, kteří mohou politikovu myšlenku nadále rozšířit mezi své posluchače a znásobit tak množství internetových komunit, které s myšlenkovou inovací pracují (Rogers, 1971:34-37; Karlsen, 2015:22).

1.1.2 Sociální sítě jako nástroj komunikace a demokracie

Sociální sítě lze definovat jako „*formy elektronické komunikace, skrze kterou uživatelé vytvářejí online komunity pro sdílení informací, idejí, osobních zpráv a jiného obsahu*“ (Merriam-Webster, 2024). Sociální sítě lze tedy zařadit mezi „nová média“, která jsou k uživateli dopravována pomocí počítačových technologií a internetu. Za „stará média“, nebo také „tradiční média“, lze označit televizi, tisk a rádio. Velkým rozdílem sociálních sítí oproti tradičním médiím je jejich uživateli vytvářený obsah. Většina obsahu na sociálních sítích je vytvářena běžnými lidmi, namísto profesionálních tvůrců nebo komerčních značek. Tento obsah spolu uživatelé aktivně sdílejí. Sdílet lze všechno možné od fotek, videí, recenzí a dalšího

obsahu v textové, obrázkové nebo video formě. Toto sdílení mezi uživateli probíhá v takzvaných „social networks“, které umožňují propojení uživatelů s jejich přáteli, rodinou a dalšími lidmi se kterými mají něco společného. Může se jednat o sdílené koníčky, názory, sdílenou účast na událostech, nebo také politické postoje a další věci. Sociální sítě tak spojují uživatele, co mají něco společného a izolují od sebe uživatele, kteří nemají nic společného. Mezi jednotlivými platformami jsou také rozdíly v míře uživatelského soukromí a veřejnosti jejich příspěvků. Většina moderních sociálních sítí nabízí možnosti omezení dosahu vlastních příspěvků na omezený okruh uživatelů a skrytí obsahu na vlastním profilu před lidmi mimo tento okruh. Jakmile je však příspěvek sdílen jiným uživatelem, nelze už jeho šíření většinou zastavit. Možnost interakcí s obsahem, například sdílením je klíčovým prvkem sociálních sítí, které stojí a padají na možnosti volných interakcí uživatelů s obsahem. Uživatelé mohou příspěvky nejrůznějšími způsoby ohodnocovat, sdílet a komentovat. Popsané prostředí sociálních sítí je tak možné využívat pro žurnalistiku, politický marketing, budování vztahů s veřejností a marketing zboží a služeb (Lehmann, 2024:6-8)

Informace a jejich šíření je tedy neoddělitelnou součástí sociálních sítí. V každém prostředí, kde se šíří informace dochází také k šíření nepravdivých informací, nazývaných „misinformace“. Ty se od dezinformací liší tím, že nejsou vědomě nepravdivé, neboť autor informaci vypustil nebo sdílel, věřící v její pravdivost. Misinformace vznikají jako následek nenaplněné potřeby informací k pochopení situace. V případě, že autority nezareagují, se tak lidé obrací na své okolí a neformální zdroje informací. Na misinformacích se tak mohou pokoušet vydělávat komerční nebo politické subjekty, sdílením obsahu který je nejednoznačný nebo falešný, s cílem finančního nebo politického zisku. Matení lidí napomáhá konzumní přístup uživatelů, který snižuje jejich tendenci si informace ověřovat. Roli zde hrají také „echo-chamber effect“ a „confirmation bias“. Uživatelé, kteří se s informací setkají opakovaně, mají větší pravděpodobnost informaci věřit, v případě, že se shoduje s jejich existujícím názorem. Sítě samotné těmto jevům napomáhají, neboť jejich algoritmus se snaží maximalizovat angažovanost uživatelů, kteří tak na síti stráví více času (Muhammed & Mathew, 2022: 271-273).

Sociální sítě jsou i přes výskyt negativních jevů, stále největším dostupným prostorem pro celospolečenskou politickou deliberaci. Jedná se o provádění komunikačního chování, jehož významem je motivace diskuze v rámci kolektivu. Navazuje se tak na původní očekávání internetu a sociálních sítí jako nástrojů k prohloubení demokratizace. Oproti původním představám, je však výsledné prostředí a s ním spojené podpoření demokratizace méně

význačné. Příležitost psané a asynchronistické komunikace nabízí prostor pro více racionální a na argumentech založenou komunikaci. Důvodem fungování tohoto prostředí jsou jeho časové vlastnosti, neboť oproti debatám v reálném životě není konverzace omezena časem po který může realisticky probíhat a uživatelé mají při deliberaci přes internet možnost reagovat a argumentovat ve svém vlastním čase. Velkou roli na kvalitu online debaty má identifikovatelnost uživatelů. Sociální sítě nabízejí široký prostor s různými kulturami fungování a kvalita diskuze se tak může lišit napříč sítěmi a digitálními komunitami. Sítě kde uživatelé operují anonymně vytvářejí větší prostor pro méně civilizované chování, naopak, s větším množstvím identifikovatelných osobních charakteristik roste motivace pro kultivovanou výměnu názorů. Nelze však říct, že by se většina uživatelů sociálních sítí věnovala hlubokým politickým debatám, neboť velká většina uživatelů publikuje krátké příspěvky, komentáře a odpovědi, které nelze označit za hlubokou debatu. Předpoklady debaty nesplňuje ani zpracovávání příspěvků ostatních uživatelů, neboť uživatelé častěji jen sdělují svůj názor, než aby pracovali s argumenty oponenta. Komunikace na sociálních sítích tedy není nutně negativní ale ve většině případů nereflektuje optimistická očekávání při vzniku internetu (Halpern & Gibbs, 2012: 1-8).

Sociální sítě jsou klíčovým prvkem politické participace ve 21. století. Obzvlášť velkou roli hrají sítě v životech mladistvých. Jejich neochota volit, vstupovat do politických stran a nízká míra respektu pro politiku ukazuje odklon mladistvých od tradiční formy politické participace. Alternativou této generace jsou společenská hnutí, protesty, bojkoty a další aktivity, které ukazují na novou formu angažování plně spojeného s jejich sociálními skupinami. Politická identita a nálady mládeže jsou více spojeny se způsobem, jakým se účastní své společenské sítě než s jejich rodinou, prací a školou. Středobodem této kultury je internet a sociální sítě, které formují a profilují tuto širokou skupinu. Sítě jako Twitter, Facebook, YouTube a nově Tik Tok jsou prostorem, na kterém se mladí lidé názorově formují a mobilizují. Kultura která tímto způsobem vzniká, je ve střetu s představami tradiční občanské aktivity v demokracii. Vznikající participace se tak svým cílem často mýlí s účastí ve volbách nebo členstvím ve straně. Přesto je tato nová forma společenské angažovanosti mladých významnou silou, která svou skeptičností a vztahem k politickému mainstreamu bude nadále formovat praktiky a prostředí budoucích demokracií (Loader, Vromen & Xenos, 2014: 143-148).

1.1.3 Sociální sítě politického marketingu a jejich obsah

1.1.3.1 Facebook

Facebook od svého založení v roce 2006 vyrostl na jednu z největších sociálních sítí. I přes dynamickou povahu tohoto odvětví si nadále udržuje své prominentní místo. Aplikaci Facebook lze tak najít v mobilních telefonech většiny lidí, používajících sociální sítě. Jedná se tak o ideální prostor pro politické aktivity ze strany občanů, nebo politických elit. Zkoumání těchto aktivit však není jednoduché, neboť hloubka a styl používání sítě se může značně lišit. Uživatelé nemusí obsah jen konzumovat, ale také mohou kultivovat svou síť kontaktů, budovat osobní profil, konzumovat nebo vytvářet sdílené materiály, komentovat a lajkovat příspěvky jiných uživatelů (Tang, 2013: 763-764).

Facebook tedy není užitečný jen pro socializaci mezi jednotlivci, ale také jako nástroj pro budování image politických aktérů. Politici tedy mohou na síti kontrolovaně prezentovat části svojí osobnosti a vytvářet tak kontakt na voliče skrze svoje příspěvky a reakce ostatních uživatelů. Oproti jiným způsobům komunikace je zde kontrola 100 % v rukou politika nebo jeho manažera pro marketing. Výhodou pro komunikaci s potencionálními voliči je i funkce profilů, pokud ho uživatelé nemají skrytý a funkci používají, je jejich profil s osobními informacemi výborným zdrojem o jejich osobě. Politik toto může i využít a informace na svém profilu vědomě přizpůsobovat preferencím potencionálních voličů. Nejsilnější komunikace probíhá přes takzvané „online opinion leaders“, kteří bývají politikovi fanoušci a vytváří největší podíl komunikace v jeho internetové bublině, neboť OPL sledují politikovy aktivity a debatují je s ostatními fanoušky. Komunikaci témat tak decentralizují a stávají se ambasadory politikovy image mezi svými sociálními skupinami. Tyto skupiny jsou spolu s virtuálními komunitami hlavními dělicími jednotkami na Facebooku. Sociální skupiny jsou rodina, přátelé, známí, nebo kolegové z práce. Virtuální komunity sdružují uživatele se společnými zájmy, jako například volnočasové aktivity, sport případně podpora politika nebo politické strany. Podstatnou podmínkou pro úspěch politické komunikace na Facebooku je pochopení algoritmu a personalizace. Sdělení by měla být neformální a navázaná na nepolitické události, přes které je následně komunikována politické myšlenka. Politik chce dosáhnout pozitivních reakcí, které opakováním převede na vztah s voličem (Tasente, 2020: 50-55)

1.1.3.2 Twitter

Vzestup sociálních sítí značně změnil povahu společenské sféry skrze dopad, který mělo jejich masové používání na tradiční média a politiku. Jednou z nejpoužívanějších sociálních sítí je Twitter, který kromě občanů používají také instituce, politici, aktivisté, média a korporace. Ten se specializuje na „microblogging“, při kterém jsou publikovány menší příspěvky s cílem vyvolat veřejnou debatu namísto sdílení běžných denních událostí, jako například na síti Facebook. Tato specializace z něj učinila hlavní politické bojiště, jak pro otázky národního významu, tak pro otázky mezinárodní důležitosti. Tato prominence silně ovlivňuje širokou škálu odvětví, od komerčního marketingu po tradiční média. Ta jsou v dnešní na síti přítomná a aktivně ji využívají pro propagaci, publikaci a komunikaci s možnými čtenáři. Novináři jsou na síti, stejně jako většina společensky prominentních lidí velmi aktivní (Álvarez-Peralta, Rojas-Andrés & Diefenbacher, 2023: 2).

Pro politiky vychází důležitost sítě z možnosti posilování dosahu svých myšlenek a vyšší individuality jejich prezentace na síti, která jim umožňuje odlišit se od jednotné identity strany. Toto navýšení dosahu je umožněno přímým kontaktem s osobami zájímajícími se o politiku a následným nepřímým kontaktem skrze reakce a sdílení. Tímto způsobem putuje politikova myšlenka mimo jeho tradiční okruh sledujících a podporovatelů. Twitter je jako platforma zaměřená na individuální prezentaci, politici se tak mohou prezentovat jako jednotlivci, odlišující se od tradičního fungování jejich politické strany. Toto platí i v komunikaci myšlenek mimo stranickou vizi, které by bylo v minulosti nemožné publikovat bez souhlasu stranického vedení (Castanho Silva & Proksch, 2021: 777-778).

1.1.3.3 YouTube

YouTube se oproti ostatním nejpoužívanějším sociálním sítím značně liší, jak fungováním tak obsahem, i přesto nabízí jedinečnou možnost komunikace s voliči v rámci politického marketingu. Středobodem sítě je nahrávání a následné hostování video tvorby uživatelů. Ti na síť videa nahrávají, nebo je zde také sledují. Převážná většina obsah jen konzumuje, případně komentuje nebo lajkuje. Jako jiné sociální sítě se tak YouTube soustředí na uživateli vytvářený obsah, ten může na síť přidávat kdokoliv, od běžných uživatelů až po korporace v rámci marketingu. Vstup na síť je tak ze strany politiků velmi nenáročný. Video tvorbu vytvořenou pro kampaň lze na YouTube nahrávat zadarmo, jen s podmínkou dodržení pravidel služby. Oproti materiálům vytvořeným pro televizi však platí dva zásadní rozdíly.

Tvorba vytvořená pro YouTube bývá více pozitivní a tón negativní kampaně bývá zaměřený více na názorové rozdíly než osobu kandidáta. Důvodem těchto rozdílů je typ diváků a cenová nákladnost videí na síti. Sledování politických videí je cílevědomá aktivita, která vyžaduje vědomé vyhledávání nebo rozhodnutí o sledování obsahu. Divák který tento obsah vyhledává, bývá mladší, vzdělanější, majetnější a více politicky vyhraněný než většina populace. Obsah tedy musí odpovídat jejich požadavkům a přibližuje se tak spíše informačním videím, která diváci konzumují a informace následně dále šíří. Tato videa mohou být zároveň delší, neboť délka obsahu oproti televizi nijak neovlivňuje jeho nákladnost (Salmond, 2012: 2-5).

Důležitým pro politický marketing je také fenomén politických influencerů, kteří jsou na YouTube velmi prominentní. Jedná se o kanály provozované jednotlivci nebo nezávislými institucemi, které nemají napojení na žádnou politickou stranu nebo mediální organizaci. Tito jednotlivci produkují obsah ve stylu politických komentátorů nebo nezávislých internetových novinářů a zastávají široké spektrum názorových pozic napříč politickým spektrem. Vzniká tak alternativní blok „opinion leaders“, kteří můžou být k politikům pozitivně nakloněni, anebo jim mohou naopak aktivně oponovat. Některé z těchto osobností mají značný význam, zejména díky svému vlivu na mladší nebo méně informačně motivované voliče.. Úspěšná politická strategie tak bere v potaz jejich význam a udržuje s nakloněnými osobnostmi pozitivní vztahy (Fischer, Kolo & Mothes, 2022: 259-260, 267-268).

1.1.3.4 Instagram

Používán jako nástroj pro komunikaci s mladými voliči, Instagram je díky svému zaměření na obrázky a videa výborným nástrojem pro politický marketing. Politici se zde pokoušejí o osobní autenticitu a personalizaci svých politických témat. Roli zde hrají také spolupráce s influencery a vyjádření podpory od známých osobností, jako jsou herci nebo hudebníci. Stranická identita je tak upozaděna ve prospěch osobností a větších příběhů, používajících kulturní symboly a narativy. Adaptace Instagramu mezi politickými elitami byla relativně pomalá a síť nikdy nedosáhla významu, který je přikládán ostatním zmíněným sociálním sítím. Většího úspěchu zde dosáhly populistické strany, jejichž slogany a hesla jsou lépe přenosná na sociální síť, jako je Instagram (Larsson, 2023:2745, 2755; Chotimah, Rinjani & Prasety 2024: 78-80).

1.1.4 Styl komunikace politických subjektů na sociálních sítích

Cílem politického marketingu je propagace hodnot, ideologie a kandidátů politické strany namísto produktů a služeb. Strany se tak pomocí marketingu snaží prezentovat svou nabídku myšlenek, návrhů a osobností. Optimálním výsledkem by měl být hluboký pocit propojení mezi voliči a předsedou strany, nebo jinou stranickou osobností. Celý proces tedy tradičně probíhá spíše směrem od politiků k občanům. Jednosměrnost tohoto vztahu se změnila se zapojením sociálních sítí, které sebou přinesly nové plynutí myšlenek od občanů k politickým elitám. Za příklad těchto změn ve vztazích mezi občany a elitami lze uvést události Arabského jara, ve kterých sociální sítě hrály tuto roli (Ayankoya, Calitz & Cullen, 2015: 4-6).

Komunikace politických stran na sociálních sítích je ovlivňována sérií aktérů, kteří formují její podobu a fungování. Jedná se o politické aktéry, média, aktivní/pasivní uživatele a antagonistické subjekty. Političtí aktéři mohou být politici, vládní instituce, politické strany nebo nevládní instituce politického rázu, jako odbory. Média obsahují zpravodajské organizace a pro ně pracující novináře. Aktivní uživatelé jsou ti, kteří vytvářejí politický obsah. Může se jednat o originální příspěvky, komentování na příspěvcích jiných uživatelů nebo komunikaci přímo s politickými aktéry. Aktivita těchto uživatelů nevyjadřuje jejich podporu jednoho specifického aktéra, ale říká, že uživatel vyznává jednu nebo více politických ideologií, jejichž podporu projektuje na sociální sítě. Pasivní uživatelé politický obsah aktivně nevytvářejí. Tito uživatelé ale stále mají zájem o politiku a angažují se skrze reagování nebo sdílení. Pasivní uživatele tedy od těch aktivních odděluje míra a forma aktivity. Posledním aktérem v tomto prostředí jsou antagonistické subjekty. Toto označení obsahuje širokou škálu aktérů, kteří zhoršují kvalitu politického diskurzu na sítích. Může se tedy jednat o šíření falešných informací, nenávistné projevy, rasismus nebo sexismus. Tyto subjekty mohou být internetoví roboti, falešné účty nebo opravdoví uživatelé (Serrano, 2021: 5-7).

Prostředí sociálních sítí ovlivňují také dva méně viditelní aktéři, působící více z pozadí. Jedná se o aktéry doporučující a aktéry monitorující. Doporučující aktér je algoritmus používané sociální sítě, který ovlivňuje prostředí a obsah se kterým uživatelé interagují. Vzhledem k tomu, že algoritmus vytvořila lidská ruka, je potřeba jeho fungování vnímat i jako výsledek rozhodnutí jeho tvůrců. Monitorující aktér sleduje politický obsah nebo jiná témata a může je přímo nebo nepřímo ovlivňovat. Přímé ovlivňování může být navyšování nebo snižování množství politického obsahu. Může jít o snahu zvýšit angažovanost uživatelů nebo

snížit jejich polarizaci. Nepřímé ovlivňování působí například skrze data použitá pro směřování reklamy. Uživatelé poslouchající nějaký typ hudby bývají nějaké politické orientace, a monitorující aktér jim tedy nabídne tento obsah. Do obou rolí můžou v případě potřeby vstoupit lidští aktéři v podobě zaměstnanců sociální sítě (Serrano, 2021: 5-7).

Komunikaci politických subjektů na sociálních sítích lze rozdělit na čtyři styly, které se odlišují v tónu, cíli a provedení. Styl pseudo-diskurzivní komunikace si klade za cíl naplnit očekávání potencionálních voličů předvedením vlastní ochoty debatovat politiku s občany nebo politickými oponenty. Jedná se však převážně o symbolické gesto, neboť většina komunikace probíhá od politika k občanům a debaty politika jsou spíše organizovanými událostmi s cílem přesvědčit voliče. Politici si totiž uvědomují diskurzivní identity těchto sítí a očekávání, která jsou de jejich demokratizačních vlivů vložena. Reakce na příspěvky médií nebo dotazy politika na voliče jsou tak činěny s cílem ovlivnit prezentaci událostí ze strany médií a získat informace o pocitech voličů. Sociální sítě oproti minulosti značně zjednodušily mobilizaci voličů, ke které politici používají mobilizační styl komunikace. Jako mobilizační příspěvek na sociální síti může sloužit výzva k účasti v blížících se volbách. Ta může být neutrálnější povahy, nebo může přímo vybízet, aby občané volili specifickou stranu nebo politika pro jejich nabízený program. Mobilizace se skrze dosažené voliče následně může dotknout i nevoličů, kteří jsou svým okolím zmobilizováni (Keller & Kleinen-von Königsłow, 2018: 9-13).

Používání emocí je v historii politické komunikace běžné. Sociální sítě jsou se svou uvolněnější atmosférou a slabším tlakem na profesionální jednání vhodným místem k používání emoční rétoriky. Používání emocí v politické komunikaci na sociálních sítích je tedy označováno jako emocionální komunikační styl. Příspěvky v tomto stylu jsou charakterizovány zaměřením více na emoci než politické téma. Případné politické téma je upozaděno ve prospěch vyvolání specifické emoce. Tento styl je velmi oblíbený u populistických stran, které ho ve své komunikaci hodně vyžívají. Posledním komunikačním stylem je zábavný komunikační styl. Zábavu a humor používali politici k propagaci i v době před sociálními sítěmi, v podobě televizních talk show a dalších zábavných pořadů. Humorné komentáře a příspěvky na sociálních sítích mají větší šanci dalšího šíření skrze komentáře, sdílení od jiných uživatelů. Tento přístup ale nemusí být jen o humoru. Do této kategorie se řadí i příspěvky s cílem individualizace a privatizace osoby politika. Ten může přidávat příspěvky, ve kterých se prezentuje jako normální občan žijící normální život, který chodí na veřejné události, přidává fotky přírody nebo se věnuje koníčkům a rodině. Identita politika je

tak v těchto příspěvcích kompletně zaměřená na něj jako na občana, a ne jako politika a člena politické strany (Keller & Kleinen-von Königslöw, 2018: 9-13).

1.2 TikTok jako sociální síť nového typu

Trend krátkých videí v Číně začal svůj razantní růst mezi roky 2014-2015. Když tedy společnost ByteDance odstartovala svou platformu Douyin, existovalo na trhu deset podobných aplikací. I přes svůj pozdní příchod byl ByteDance prvním čínským provozovatelem sociálních sítí, který dosáhl globálního úspěchu. V roce 2017 spustila společnost provoz sociální sítě TikTok, která měla být alternativní verzí aplikace Douyin pro světový trh. Ve stejném roce byla úspěšně získána aplikace Musical.ly, která se mohla pyšnit velkým úspěchem mezi mladistvými v USA a VB. Sloučením Musical.ly se sítí TikTok v roce 2018 tak společnost zdědila přístup do segmentu mladistvých v zahraničí. Tímto krokem prorazila na světový trh a stala se sociální sítí světového významu. TikTok však není první takovou sítí v Evropě nebo USA. Aplikace jako Vine a Dubsmash, fungující na podobném stylu, se dočkaly jisté popularity ale nedokázaly prorazit mimo svůj okrajový status. Jiné aplikace, jako Lasso od společnosti Facebook, se nedokázaly ani odrazit a najít prvotní uživatele. O to více je úspěch a následné stabilizování sítě mezi velkými hráči světa sociálních sítí překvapivé (Zeng, Abidin & Schafer, 2021: 3162).

1.2.1 Popis a fungování sítě

Jak už bylo zmíněno, TikTok nebyl první sociální sítí tohoto typu. Jedná se tak o poslední verzi rostoucího trendu v odvětví sociálních sítích. Tento trend lze popsat jako popularizaci nástrojů na vytváření a sdílení video obsahu ve formě živého přenosu a krátkých opakujících se videí. Tik Tok tak není v tomto ohledu více revoluční než jeho předchůdci a navazuje na vnímaný trend ve svém odvětví. Oproti ostatním sociálním sítím odlišuje TikTok jeho algoritmus, ten lze označit za nepostradatelný středobod od něhož se odvíjí všechny ostatní funkce služby. Všechno, s čím přijde uživatel do kontaktu, je ovládáno algoritmem „For You“, síť se tak odlišuje od jiných sociálních sítí, kde stále převládá uživatelem ovládaný zážitek. Oproti těmto sítím je zde obsah plně ovládán algoritmem, který ovlivňuje jaká videa uživatel uvidí. Sledování těchto videí tak tvoří většinu aktivity uživatelů. Tohoto faktu si jsou uživatelé vědomi a někteří ho uvádějí i jako svou originální motivaci pro vyzkoušení sítě (Bhandari & Bimo, 2022: 1-5).

Algoritmus se uživateli přizpůsobuje od chvíle, kdy si vytvoří účet. Uživatel je vyzván, aby si vybral z kategorií jako jsou domácí mazlíčci nebo cestování atd. V případě že si uživatel žádné zájmy nevybere, mu algoritmus začne na jeho feed přidávat obsah, který je populární mezi ostatními uživateli sítě. Tento obsah je ovlivněn umístěním a jazykovým nastavením uživatele. Systém uživateli také začne nabízet populární tvůrce, na jejichž výběr se vztahují stejné parametry, následné používání sítě algoritmus dále kalibruje k potřebám uživatele. TikTok nabízí uživateli několik oblastí, ve kterých může za různých podmínek konzumovat obsah. Jedná se o feedy: Pro tebe, Sleduji, Přátelé a LIVE. Všechny tyto feedy mají stejné typy faktorů, které ovlivňují jejich obsah. Tyto faktory jsou:

- interakce uživatelů – doba strávená u videa, lajky, komentáře, sledované účty
- informace o obsahu – popisy obsahu, hashtagy, zvuky
- informace o uživateli – jazyk, umístění uživatele, informace z uživatelského zařízení

Obsah jednotlivých faktorů se od sebe mírně odlišuje v závislosti na typu feedu. Feed pro tebe je hlavním rozhraním služby. Zde uživatel může najít vše od obsahu známých autorů až po obsah, se kterým se dosud nesešel. Sekce sleduji se skládá jen z autorů, které uživatel na síti sleduje. I přesto nebudou feedy dvou uživatelů sledujících stejné autory totožné. V přátelé nalezne uživatel obsah, jenž sledují jeho přátelé na síti. TikTok tak nabízí možnost používání zařazené funkce přátelé na sociálních sítích. Tato funkce však rozhodně nemá primární význam a její nepoužívání na rozdíl od jiných sítí ji nijak neovlivní. Posledním feedem je LIVE, který zprostředkovává aktivní online přenos, v němž tvůrce obsahu interaguje s aktivně sledujícími uživateli (TikTok, 2025)

Kreativita uživatelů je podporována skupinou kreativních nástrojů. Může se jednat o funkce jako „duet“ a „stich“, které umožňují tvůrcům spolupracovat nebo na sebe vzájemně reagovat. Síť nabízí také rozsáhlou nabídku filtrů a efektů, kterými mohou uživatelé svá videa upravovat a zvyšovat tak jejich kvalitu. Velkou výhodou je knihovna zvuků a hudby, kterou se může Tik Tok pochlubit. Tato nabídka vede k tvorbě hudebních trendů, které svým dosahem často přesahují hranice platformy. Na identifikaci trendů a komunit nabízí platforma hashtagy, jako na jiných platformách. Pomocí těchto označení se obsah sjednocuje pod identifikovatelné značky a dále usměrňuje algoritmus. Poslední funkcí jsou výzvy, které napomáhají motivovat uživatele k aktivní participaci na výzvách ostatních uživatelů a firem. Nejedná se o výzvu s vyhlášeným výhercem, ale o manifestaci trendu napříč Tik Tok komunitou. Úmyslem je tedy

tvorba většího množství menších aktivních uživatelů namísto pasivních uživatelů konzumujících obsah profesionálnějších influencer účtů (Sprout Social, 2022).

1.2.2 Filosofie obsahu

Jednotný popis obsahu na síti TikTok je vzhledem k neustále se měnícím trendům a parametrům sítě velmi obtížný. Přesto lze o obsahu na síti stanovit dva relativně neměnné fakty. Prvním faktem je délka obsahu. I přes postupné změny ze strany sítě zůstává preferenční délka obsahu kratší než dovolené maximum. Původní limit patnácti sekund byl postupně navýšen na maximum deseti minut ve snaze platformy lépe vyhovět měnícímu se rozložení uživatelů. Průměrná délka příspěvku se tak v roce 2024 pohybovala mezi 37-56 sekundami. Efektivní délka obsahu, kterou si může autor dovolit, značně závisí na obsahu a typu videa. Delší videa lze najít u obsahu, který se snaží divákovi něco vysvětlit nebo obsahuje delší a složitější příběh. Takováto videa ale musí diváka relativně rychle zaujmout a následně udržet. Kratší videa mají výhodu menší časové investice a tedy nepotřebují udržet divákovou pozornost na tak dlouhou dobu. Druhým faktem je, oproti jiným sociálním sítím, nízká náročnost vstupu mezi tvůrce obsahu. Uživatel je při tvorbě svého příspěvku neustále doprovázen algoritmem, který mu nabízí filtry, hudbu, efekty a výzvy, se kterými se na síti setkal. Celkový standart kvality videí je tak nízký a dokáže ho dosáhnout velké množství uživatelů. Velkých pozitivních reakcí se mohou dočkat i příspěvky, používající předpřipravené prvky, které by jinde neobstály. Tik Tok si uvědomuje tento fakt, a možnost vysokých shlédnutí a velkého počtu komentářů pro nadstandardně velký počet uživatelů může být označen jako jeden z důvodů jeho úspěchu (Hexiang, 2021: 11-14; NobleDesktop, 2024; Statista, 2024).

Důležitou součástí sítě jsou takzvané „sides of TikTok“, které lze chápat jako volnější komunity, sdružené kolem nějakého tématu. Tyto komunity se sdružují pod označeními, jako jsou: FoodTok, BookTok, ScienceTok a mnoho dalších. Jedná se tak o široké spektrum subkultur sdružených používáním společného hashtagu na sociální síti, bez funkce uzavřenějších komunit. Tyto komunity lze charakterizovat jako „imagined communities“. Jedná se o komunity, kde členové neznají všechny nebo většinu ostatních členů, ale stále se mohou vnímat jako součást komunity skrze sdílený konzumovaný obsah (Maddox & Gill, 2023: 1-4).

Témata, kterým se obsah na síti TikTok věnuje, se za dobu jeho fungování neustále měnila. Původní používání sítě pro vytváření krátkých videí s tancem a muzikou nebo humorným obsahem se postupně rozšířilo na mnohem širší spektrum obsahu. Ten se nadále

mění a přetváří v rámci měnících se trendů a prostředí sociální sítě. I přes tuto složitost stanovení stálých prvků obsahu vytvořili Sofia Hayati Yusoff a Narul Najihad Mohammed Roffe analýzu témat komunikovaných čtyřmi tvůrci obsahu na síti TikTok. Získané rozdělení je, i přes nutnost chápání v malajsijském kontextu, stále užitečnou ilustrací změn v obsahu, kterými si síť prošla od svého začátku na globálním trhu. Nejčastěji se příspěvky věnovaly prezentaci obecných nebo náhodných znalostí ve snaze jejich jednoduchého vysvětlení. Faktuální informace podložené vědeckými poznatky a názory tvůrců na různá témata byly druhým nejčastějším obsahem. Třetím nejčastějším obsahem bylo sdílení osobních informací, humor a náboženství. Tvůrci a jejich osobní život tak ne vždy tvoří prioritu, jako na jiných sociálních sítích. Přednost byla věnována předávání informací a názorů. Poslední nejméně zaznamenanou skupinou byly emoční příspěvky, návody a reklama. Ze získaných poznatků nelze samozřejmě vytvořit tvrzení vztahující se na celou TikTok komunitu nebo její odnož v Malajsii. Přínos těchto poznatků spočívá v lepším poznání odnože sítě, kterou lze podle autorů klasifikovat jako zábavně vzdělávací. I přes široký výskyt tohoto typu tvůrců obsahu se ale stále jedná jen o jeden typ tvůrců na síti TikTok (Yusoff & Roffe, 2023: 205-207).

1.2.3 Uživatelé a jejich chování

Uživatelé na síti TikTok se skládají ze široké selekce věkových skupin. S rostoucím věkem ale klesá také zastoupení uživatelů. Není tedy překvapivé, že dlouhou dobu byla největší skupina uživatelů z generace Z, která reprezentuje jedince narozené mezi roky 1995-2010. Pro tento segment populace je příznačná vysoká míra sžití s digitálními technologiemi, neboť mezi nimi vyrůstali a považují je tak za samozřejmou součást svých životů. I přes prominenci této generace jsou největší uživatelskou skupinou v roce 2025 muži ve věku 25-34 let. Věkové rozložení a poměr pohlaví uživatelů sítě tak prochází neustálými změnami. V dnešní době tak ve všech věkových kategoriích více či méně převažují muži. Jak ženy, tak muži z generace Z se ale shodují svým chováním při používání sítě. Uživatelé obou pohlaví konzumují ze 77,18 % obsah na feedu „Pro tebe“, následovaný prohlížením profilů specifických osob v 22,82 % a sledováním výzev a trendů v 20,81 % případů. Ve všech těchto formách sledování jsou silně nad reprezentovaní uživatelé se středoškolským nebo vysokoškolským vzděláním. Výjimkou je nejméně oblíbené sledování živých přenosů, u kterého má polovina uživatelů středoškolské vzdělání a zbývající polovina je rozdělena mezi vysokoškolské a základní vzdělání. Jedná se tak o formu s největším podílem uživatelů se základním vzděláním (Olejniczak, 2022: 2275-2277; Exploding Topic, 2025).

Hlavním cílem sociálních sítí je maximalizovat čas strávený uživatelem na síti. TikTok v tomto není výjimkou. Vzhled, pohyb uživatele v aplikaci, algoritmus a další prvky jsou designovány s cílem udržet pozornost uživatele. Jak dlouho a jakým způsobem uživatelé tráví svůj čas na sítích, se věnuje velké množství prací. V rámci sociální sítě TikTok platí o uživatelích několik tvrzení:

- Uživatelé sledují velké množství videí, a celkový čas strávený sledováním tak postupně narůstá. Průměrný uživatel tak svůj čas strávený sledováním za osmdesát dní zdvojnásobí.
- Možnost sledování oblíbených tvůrců umožňuje uživatelům udržovat si přehled o tom, co považují za zajímavé. Počet sledovaných účtů tak postupně narůstá, ale v součtu sledovaných videí tvoří tvorba od sledovaných tvůrců jen 10 %.
- Více jak polovina videí není uživatelem sledována až do konce. Uživatelé častěji sledují videa až do konce v případech, kdy se nejedná o obsah sledovaného tvůrce (Zannettou, Goetzen & Nemes-Nemeth, 2024: 9-11).

Čas, který uživatelé tráví na síti, je dále podporován jejím designem. TikTok na rozdíl od jiných sociálních sítí, dává obsah a jeho konzumaci nad tradiční socializační funkce sociálních sítí. Uživatelé, jak bylo ukázáno, se sítí příliš nepracují a převážně konzumují obsah na feedu „Pro tebe“. Tento nekončící příval videí je tak podmíněn jen pohybem prstu uživatele a jeho pokračujícím zájmem. Tyto prvky designu mohou vytvářet „flow state“ a podporovat závislost. Tento stav se odlišuje od jeho tradiční definice, spojené s výkonem, a reprezentuje tak stav podobný transu, při kterém je produktivita značně snížena. Uživatelé používající TikTok si jsou tak méně vědomi množství času, který na síti stráví. Tento stav není podmíněn obsahem, ale aplikací. Instagram je, i přes podobný obsah, méně problematický díky jeho sociálním funkcím a více vědomému používání. Pocity spojené s používáním sítě tak podporují větší ztrátu kontroly uživatelů a napomáhají vytváření nezdravého emočního vztahu, který je spojován se závislostí (Vigil, 2023: 3-20).

Vytvářený obsah a chování uživatelů jsou ovlivňovány jejich kulturou a mezi jednotlivými uživatelskými skupinami tak mohou existovat zajímavé kulturní rozdíly. Nejvíce výrazné jsou mezi USA uživateli sítě a Čínskou aplikací Douyin, ze které TikTok vychází. Uživatelé na síti Tik Tok natáčejí videa často ve venkovním prostředí a součástí videa je elektronika. Naopak čínští uživatelé natáčejí nejčastěji vevnitř a videa obsahují stolovací přístroje. Život uživatelů Douyin je tak prezentován jako více obyčejný, zatímco jejich globálnější protějšky prezentují

svůj život jako velmi technologický. Rozdíl je také u zvířat – Douyin obsahuje více zemědělských zvířat a Tik Tok více domácích mazlíčků. Prostředí, ve kterém jsou videa natáčena se také liší. Douyin dominují scény u jídla nebo v domácnosti, zatímco TikTok bývá natáčen v práci nebo při denních aktivitách. Prezentuje se tak rozdíl v preferovaných hodnotách, TikTok uživatelé dávají větší důležitost na samostatnost, zatímco Douyin uživatelé jsou rodinně orientovaní (Li, Zhang & Zhang 2020: 5-7).

1.2.4 Bezpečnostní rizika

TikTok je v současnosti tématem velkých mezinárodních kontroverzí a vládami mnoha zemí je považován za bezpečnostní riziko. Proti aplikaci podnikly kroky vlády Indie, USA, Dánsko, Belgie, VB, Nizozemí, Austrálii a EU. Nejčastější krokem je zákaz aplikace na telefonech vládních činitelů. Důvodem jsou obavy o velké množství informací, které aplikace sbírá a které by mohla využita čínská tajná služba (Scatton, 2023: 4-6).

Množství dat, která TikTok sbírá, dávají těmto obavám váhu. V roce 2023 sbírala síť od uživatelů: jména, věk, telefonní čísla, emailové adresy, detaily o telefonním operátorovi, stisky kláves, zprávy v aplikaci, biometrická data jako sken obličeje, prstů a nahrávku hlasu. Ředitel FBI Christopher Wray vyjádřil obavy nad potencionálním použitím aplikace pro manipulaci americké veřejnosti, což vytváří bezpečnostní riziko pro USA. Společnost ByteDance je jako čínská firma povinna napomáhat bezpečnostním složkám Číny, a nemusí tedy následovat regulace USA. Panují tak obavy o sběru těchto dat a ovlivňování uživatelů Čínou (Sandoval, Lingelbach & Rigole, 2023: 17-18).

1.2.4.1 *Misinformace, dezinformace a konspirační teorie*

Množství uživatelů sítě spolu s obsahem, který se skládá z krátkých videí, je optimálním místem pro šíření nepravdivých a škodlivých informací. TikTok je tak domovem mnoha misinformací, dezinformací a konspiračních teorií na mnohá témata. Vážnost tohoto problému je dále navyšována postavením sítě jako nového vyhledávače Google pro mladší generace. Pravidelné vystavení škodlivým informacím je tak dělá přijatelnějšími a vytváří tak riziko pro celou generaci (Sharevski, Loop & Jachim, 2023: 1-2; Corso, Pierri & Morales, 2024: 1).

1.3 Politický marketing na síti TikTok

TikTok se díky platformou nabízeným funkcím a vysoké míře zapojení ze strany uživatelů stal jedinečným nástrojem pro politickou komunikaci a volební kampaně cílící na mladší voliče. Nabízené funkce, jako „Green Screen“, „Duet“ a „Stitch“, vytvářejí nenáročné příležitosti ke kreativní formě vyjadřování od politických aktérů a obyčejných uživatelů. Šíření příspěvků napomáhá algoritmus, který dává prioritu obsahu na základě relevance pro ostatní uživatele, namísto popularity tvůrce. Toto nastavení umožňuje vstupujícím politickým aktérům dosáhnout širokého publika bez nutnosti zdlouhavého budování profilu na síti. Formou, kterou tato komunikace aktérů zaujímá, lze nejčastěji označit za „politainment“, ve kterém politici prezentují své osobní životy namísto politických otázek (Angeloni, 2024: 5-6).

Specifikem sítě je její zákaz přímé politické reklamy. Uživatelé na síti tedy nemohou být vystaveni politickým spotům, jak v televizi, nebo na jiných sociálních sítích. Propagace politických aktérů tedy imituje chování ostatních uživatelů, anebo je prováděna přes napojené aktéry. Těmito aktéry mohou být političtí influenceři nebo jiné osobnosti s napojením na politicky angažované neziskové organizace. Propagace politika tak probíhá i nepřímými prostředky, bez nutnosti jeho neustálé aktivity, a vytváří tak síť propojených účtů (Papakyriakopoulos, Tessono & Narayanan, 2022: 9).

1.3.1 Styl komunikace politických aktérů

Oproti jiným sociálním sítím je komunikace na TikToku jedinečná svým zaměřením na neverbální komunikaci skrze pohyby těla. Tento fakt provází tvorbu na síti už od jejího začátku. Video, kde uživatelé tancují nebo imitují zpěv specifické písně, až po současnou různorodou tvorbu jsou všechna spojována výraznou rolí neverbální komunikace. Tomuto faktu se tedy musí přizpůsobit i komunikace politická, která pomocí pohybů těla doplňuje svou komunikaci s ostatními uživateli. TikTok neverbální komunikaci lze rozdělit na tři úrovně: formát, obsah a funkci. Video jsou svým vertikálním formátem plně přizpůsobena sledování na chytrých telefonech. Oproti horizontálním videím jsou tak lidé zobrazeni ve své plné výšce, zatímco tancují nebo provádějí jiná se sítí spjatá gesta. Vzniká tak tvorba, která zosobňuje kulturu a estetické cítění společné pro všechny uživatele napříč dostupnou tvorbou. Politická sdělení replikují tento formát a politici ve videích předvádějí krátké tance, dramaticky pronášejí věty nebo zaujímají specifické výrazy tváře. Roli hrají také s politikem spojená gesta nebo imitace jeho proslavů podporovateli. Obsah TikTok videí se dá popsat jako ztělesnění memů. Jedná se

o typ memu, který je namísto obrazu nebo textu převeden do performativního obsahu. TikTok a jeho prominence tak uvedl do pohybu transformaci z klasické meme kultury na kulturu post-klasických memů, komunikujících skrze pohyblivá videa. Do politické komunikace se pak tento obsah promítá skrze emoční identifikaci podporovatelů s jejich politiky. Podporovatelé vytváří memetický obsah, udávající jejich identitu a vyzývající protivníkovu stranu k soupeření. Příkladem mohou být brazilské prezidentské volby v roce 2022, při kterých podporovatelé obou kandidátů tento obsah aktivně vytvářeli a šířili bez jejich přičinění. Funkcí neverbální politické komunikace je vytváření propojení mezi politickým aktérem a publikem. Síť a její neformální prezentování politických aktérů ve stylu ostatních uživatelů pomáhá vytvářet pocit blízkosti mezi politikem a publikem. Síť se tak v současné době nedůvěry k politikům ukazuje jako důležitý nástroj k překlenutí propasti mezi oběma skupinami. Vzniká tak prostor, ve kterém mohou politici vytvářet tyto jinak vzácné mementy intimnosti, bez nutnosti brát v potaz podmínky tradičních komunikačních kanálů, jak jsou média nebo instituce (Gerbaudo & Moreno, 2023: 21-33).

Komunikace neverbální je zde, i přes svou důležitost v politické komunikaci, doplňována mluveným projevem. Ten lze u politických aktérů na síti charakterizovat pomocí Aristotelova dělení rétoriky jako étos, patos a logos. Étos prezentuje autoritu a důvěryhodnost mluvčího s cílem získání důvěry posluchačů. Patos apeluje na emoce posluchačů ve snaze vyvolat v nich pocity hněvu nebo sympatie. Logos spoléhá na rozum posluchačů s použitím logických argumentů. Důležitým faktorem ovlivňujícím styl komunikace je typ mluvčího. Komunikace profilů politických stran se od komunikace politiků jednotlivců značně odlišuje. Politické strany ve své komunikaci preferují logos v podobě racionální komunikace založené na důkazních materiálech, jako jsou audio nahrávky z médií a proslovy stranických členů. Straničtí lídři a individuální politici naopak používají patos a jeho apelaci na emoce posluchačů. Obsah rétoriky spadající pod patos se mezi stranami a individuálními politiky značně liší. Politici se snaží vyvolávat pozitivní emoce, jako jsou inspirace a naděje, zatímco politické strany preferují negativní emoce, nejčastěji nenávist. Překvapivé je také nízké používání étos rétoriky, oproti rétorikám patos a logos u předsedů stran a dalších individuálních politiků (Zamora-Medina, Suminas & Fahmy, 2023: 219, 228).

1.3.2 Politika mladé generace

TikTok je v současnosti klíčovým místem pro politickou aktivitu mladé generace. Sít' poskytuje pocit bezpečného prostředí pro mladistvý aktivismus a experimentování s vyjadřováním svých politických postojů kreativními způsoby. Pro mladé uživatele je také velmi důležitý pocit sounáležitosti s jejich vrstevníky. Mladí lidé se při formulaci svých politických názorů velmi zajímají o názory svého okolí. Tento zájem je tedy přivede na TikTok, kde dnes probíhá nejživější politická výměna názorů mládeže. Z pozorování lze usoudit, že politické prostředí na síti může být předzvěstí změn v politickém aktivismu a vyjadřování politických názorů. Úspěšnost prostředí sítě jako prostoru pro vyjadřování mladých, je výsledkem souhry tohoto prostředí se zájmy a kulturními životy mládeže. Ty samé vlastnosti, které dělají běžné používání sítě pro rekreační účely zajímavým, se promítají i do vzniku barvitého a zajímavého prostředí pro politiku a aktivismus. Skrze používání sdílených vyjadřovacích prostředků tak vzniká prostředí, ve kterém je politické sebevyjadřování kolektivní činností. Svou netradiční povahou se toto prostředí odlišuje od převládajících představ o tradičním vyjadřování politických názorů. To je tradičně vnímáno jako vážná záležitost, které se správní občané věnují s vážností, informovaností a zaměřením na fakta a racionalitu. Vyjádření, kterým je TikTok domovem, jsou naopak humorná, cynická, barvitá, přehnaná a plná populárních kulturních referencí. Dominují zde hluboké emoce od smíchu až po slzy a uživatelé jsou ve svých příspěvcích velmi osobní. Politické problémy jsou prezentovány skrze zkušenosti a vnímání světa těchto mladých uživatelů (Literat & Kliger-Vilenchik, 2023: 1-2).

Vlastnosti sítě a chování jejích mladých uživatelů dále mění vlastnosti politické komunikace na platformě. Komunikace je stejně jako na ostatních sociálních sítích decentralizovaná a uživatelé informace tvoří, sdílejí a šíří. Na rozdíl od ostatních sítí uživatelé obsah jen nešíří a nekomentují, ale obsahem jsou. TikTok uživatelé se stávají aktivními prezentujícími politických informací. Každý uživatel se může stát aktivním interpretujícím, který předává politické myšlenky audiovizuální formou ostatním uživatelům. Uživatelé se snaží zvýšit svou sledovanost a dosah obsahu nejrychlejším možným způsobem. Vytvářejí krátká videa, která se zaměřují na dramatickост a vzniká tak kultura politiky jako zábavy. Uživatelé v roli moderátorů a herců jsou lákavým prvkem pro mladé, kteří svou politiku na síti předvádějí jako herci. Používání funkce „duet“ nebo korektura tvrzení ve videích jiných

uživatelů jsou častou formou politických interakcí mezi uživateli (Serrano, Papakyriakopoulos & Hegelich, 2020: 8).

Stejně jako u jiných sociálních sítí lze u uživatelů sítě TikTok tázat míru politické participace mimo online prostředí. Používání sociálních sítí bývá spojováno se zvýšenou online politickou participací a aktivita uživatelů tak není nic neobvyklého. Nelze ale říct, že by se čas strávený na sociálních sítích promítal do tradiční politické participace mimo internet. Nejčastější formy participace uživatelů jsou účast ve volbách, finanční příspěvky politickým stranám nebo politikům a dobrovolnická aktivita v kampaních. Participaci skrze dobrovolnictví nebo finanční příspěvky se uživatelé sítě TikTok věnují častěji než uživatelé jiných sociálních sítí (Karimi & Fox, 2023: 195-198).

1.3.2.1 TikTok aktivismus

Vhodnost sítě pro politický aktivismus byla zmiňována jako jeden z důvodů pro popularitu sítě mezi mladistvými. TikTok je oproti ostatním sociálním sítím přirozenějším prostředím pro tento specifický styl online společenského aktivismu. Svým nastavením a kulturou komunity uživatelů vzniká prostředí, ve kterém lze identifikovat několik podpůrných jevů. Důležitým je už zmiňovaná komunita, ve které fungují neformálně sjednocené tvůrčí procesy. Uživatelé provádějící společenský aktivismus tak nemusí pro své zapojení dosahovat vysoké kvality publikovaného obsahu. Většina Tik Tok aktivismu jsou videa s improvizovaným verbálním vyjádřením a podpořena žádným nebo velmi nízkým množstvím profesionální techniky. Nejčastější obsah je tedy video, kde uživatel improvizovaně hovoří na kameru svého mobilního telefonu za použití přirozeného venkovního osvětlení. Tato nízká kvalita obsahu je pochopitelná vzhledem k důvodům motivujícím uživatele k aktivismu (Compte & Klug, 2021, 3-5).

Uživatelé jsou nejčastěji motivováni osobními důvody a aktivismus na síti slouží jako náhrada za tradiční formy emoční internetové politické participace jako jsou konverzace v komentářích a reagování na příspěvky na svém účtu. Motivující je i prostředí sítě, které aspirující aktivisté vnímají jako nakloněné prostředí s existující komunitou věnující se společenskému aktivismu. Algoritmus sítě uživatele s podobnými hodnotami spojuje skrze stejná doporučení obsahu, a uživatelé s aspiracemi se tak postupně přibližují ostatním členům existující komunity. TikTok a jeho prostředí je pro aktivismus lákavé také díky velké míře interakcí mezi aktivisty a ostatními uživateli. Komentáře, duety a další způsoby umožňují

aktivní prostředí, ve kterém tvůrce a jeho komunita vedou vzájemný dialog, jehož výsledkem je vyšší míra reaktivity tvůrčích uživatelů. Dosah obsahu je poslední a zároveň nejpodstatnější výhodou sítě. Na rozdíl od ostatních sítí zde převládá pocit, že vytvářený obsah má šanci dosáhnout na požadované množství uživatelů. Facebook nebo Instagram nenabízejí efektivní dosah mimo okruh lidí v uživatelské okoli, nebo vyžadují placenou reklamu pro zvýšení dosahu. TikTok je tak v očích aspirujících aktivistů nástrojem, jehož dosah a fungování nabízí vhodný nástroj pro šíření svých názorů (Compte & Klug, 2021, 3-5).

1.3.3 Politainment

Z obsahu předchozích kapitol lze říct, že Tik Tok a na něm probíhající politické aktivity mají velmi blízko ke konceptu „politainmentu“. Jedná se o termín vycházející ze slova „infotainment“, který má svůj původ v televizním vysílání. Reportáže toho typu se věnovaly povrchním, banálním nebo hloupým příběhům. Koncept se s příchodem internetu modernizoval a úspěšně se přesunul do digitálního prostředí. Termínem politainment lze tedy označit za komunikační filosofii, při které jsou politické informace zábavné a zajímavé ve snaze přilákat zájem publika/občanů. Koncept se kromě tvorby vztahuje i na šíření a konzumování obsahu. TikTok se tak nabízí jako perfektní odpověď na potřeby této filosofie. Úspěšné používání sítě vyžaduje přizpůsobení tónu, který lze popsat jako lehký, povrchní, zábavný a spontánní se zaměřením na odstíny humoru. Výsledné změny v komunikační dynamice ovlivňují občany i politiky, vedou ke snižování kvality informací a snižují kvalitu demokracie z důvodu zaměření na bavení občanů. Výsledkem je stav jménem „pop politics“, ve kterém se rozhodování a management veřejných záležitostí stává podívanou. Součástí tohoto stavu je navázaný koncept „scrolling politics“, který definuje chování diváků při konzumaci politických informací. Toto chování je postavené na potřebě neustálého a rychlého pohybu mezi jednotlivými kusy obsahu. TikTok tedy úspěšně replikuje toto chování a je tedy pochopitelné, proč jeho systém krátkých videí ostatní sítě rychle napodobily. Vzniklé prostředí vytváří nové výzvy pro politickou komunikaci. Političtí aktéři musí soutěžit v tomto rychlém prostředí o pozornost potencionálních voličů s ostatními tvůrci obsahu (Salazar, 2023: 42-43).

1.3.4 TikTok jako nástroj populismu

Sociální sítě jsou perfektním prostorem pro radikalizaci, neboť jsou volně dostupné, umožňují organizaci uživatelů a každý jednotlivec se může stát šířitelem pro radikální ideologie. Okrajové myšlenky se tak mohou jednoduše dostat do běžného vnímání veřejnosti.

Mladí lidé, kteří používají sociální sítě jako svůj hlavní zdroj informací, se tak dostávají do kontaktu s radikálním politickým obsahem. Středobod tohoto radikálního obsahu tvoří populismus, který je dnes normalizovaným politickým fenoménem. TikTok jako jedna z nejpopulárnějších sociálních sítí, je tak místem, kde dochází k vysokému množství šíření populistické rétoriky, jak ze strany uživatelů, tak od populistických politických stran. Anonymita komentářů na síti vede k extrémnějším vyjádřením, vyjadřování podpory radikálnějším myšlenkám a nízké ochotě naslouchat umírněnějším myšlenkám. Postupná normalizace radikalismu inspiruje další uživatele k volnému projevu vlastních radikálních názorů se záměrem podpořit nebo oponovat jiný radikální názor. TikTok a jeho algoritmus vytváří uzavřené komunity, které se tak radikalizují na obou stranách politického spektra. Komentáře pod příspěvky populistických hnutí nebo příspěvky s populistickou tematikou by tedy měly být plné velmi upřímných radikálních vyjádření (Amend, 2024: 87-90).

Populistické strany mohou platformu použít jako nástroj k socializaci mládeže s jejich politickými ideami a návrhy. Jako všechny sociální sítě slouží i TikTok jako cesta k obcházení tradičních komunikačních kanálů a šíření svých nefiltrovaných myšlenek, bez rizika negativních reakcí tradičních médií. Pravicové populistické strany na síti zauímají postoj přizpůsobený kultuře sítě, a publikují tak příspěvky pozitivnějšího rázu, než je jejich tradiční komunikace. Příspěvky jsou zábavné a spojují v sobě emoce jako potěšení, napětí a zábavu. Obsah bývá také procítěný, inspirativní a oslavující morálku, ctnosti a pozitivní hodnoty. Osoba ve videu bývá často druhotná tématu, na které je převáděna pozornost a je zde snaha vyvolat dojem starosti o jiné. Aktéři ve videích se chovají přátelsky s cílem vyvolat dojem autentičnosti a přístupnosti. Toto chování je ze strany populistických stran strategicky motivované, ale zároveň ho lze vysvětlit ideologicky. Populistické strany sice používají negativní emoce častěji než jejich tradiční oponenti. Nejedná se ale o jedinou rétoriku populismu. Konstrukce světa na lid versus elity vytváří pozitivní pocit členství ve větší skupině a pozitivní pocity jsou spojeny i s osobou vůdce a jeho kvalitami. V komunikaci na sociálních sítích se tak propojují apelace na emoce s komplexními pocity a emocemi, jako nostalgie po starých časech (Albertazzi & Bonansinga, 2023: 675-676).

O různých stylech komunikace pravicových populistických hnutí na síti TikTok hovoří i výzkumy, věnující se různým hnutím napříč světem. Zkoumání v rámci studie bylo podrobeno španělské hnutí VOX, britské hnutí UKIP a chilské PLR. Tyto strany byly vybrány z důvodu relativně nedávného vzestupu k popularitě a jejich aktivního používání sociálních sítí k politické komunikaci. Komunikaci všech těchto stran lze označit za antagonistickou a

polarizující. Strany se odlišují už v typu obsahu, který na síti jednotlivé strany komunikují. VOX a UKIP komunikují svoje ideologie a hodnoty, zatímco PLR se soustředí na propagaci image svého vůdce. Rozdíly jsou i v obsahu komunikace ideologií a hodnot obou stran. VOX oproti UKIP soustředí obsah své komunikace na prezentaci svých návrhů, kritiku oponentů a propagaci vůdce strany. UKIP soustředí své síly na získávání voličů a sympatizantů. Vysvětlením je malá přítomnost strany v politických orgánech ve VB. Komunikace a strategie stran se tedy liší v závislosti na etablování strany v politickém systému. Mezi stranami jsou rozdíly i v používání populistických myšlenek. UKIP a VOX praktikují klasický populistický diskurz se zaměřením na nepřítele a prezentují se jako zástupci lidu. PLR obsah je zaměřen na zábavu a humor, kde jediným populistickým prvkem je fixace na osobu vůdce. Překvapivým je nižší než očekávané, množství propagace nespolečenského chování a nenávistné rétoriky. Zde dominoval UKIP, jehož rétorika nejčastěji obsahovala xenofobní nebo rasistická tvrzení (González-Aguilar, Segado-Bojo & Makhortykh, 2022: 236-237).

Za pozornost stojí i zkoumání levicového populismu, které přináší zajímavé poznatky do jinak pravicově zaměřené oblasti zkoumání. Zkoumána zde byla španělská levicová populistická strana Podemos. Ta byla v období zkoumání členem vládní koalice a nezaujímal tak postavení vyzyvatele. Strana sociální síti perfektně rozumí jak po technické, tak kulturní stránce. Nelze však říct, že by se komunikační strategie strany úspěšně přizpůsobila specifickým žánrům obsahu na síti. Publikovaná videa tak technicky a kulturně splňují požadavky sítě, ale obsahem je věnován převážně politickým tématům jako je jednání parlamentu. Prezentovaný obsah je tak převážně politický, a osobním tématům nebo zábavnému obsahu není věnován prostor. Strana s uživateli neinteraguje a příspěvky jsou převážně jednostranného propagačního typu. Politický obsah, který však strana na síti publikuje odpovídá populistickému vnímání světa skrze dichotomii boje dobra a zla. Provedení této tematiky a jí doprovázející narativy spolu s prezentováním světa je velmi emoční a dramatické. Komunikaci strany tak lze označit za politainment, který ve vlastním stylu plní poslání sítě jako platformy pro zábavný obsah (Cervi, Tejedor & Llado, 2021: 280-281).

1.3.5 TikTok v české politice

TikTok a jeho používání politickými elitami je v České republice relativně pomalým procesem. Odpor k novotám a obavy z bezpečnostních rizik jsou postupně překonávány realitami politické soutěže. Iniciativa, kterou adaptaci sítě prokázalo hnutí ANO se v průzkumech ukázala jako dobrý krok a lákavá možnost oslovit dva miliony Čechů přivedla

na síť další politické strany. Na síti dlouho převládaly protisystémové strany a politici. Jedná se o strany ANO, Přísaha, SPD, Motoristé a Stačilo. Z umírněnějších stran politického středu byl zastoupen jen STAN skrze stranický účet a Pirátská strana, která na internetu a sociálních sítích staví velkou část své stranické identity. Nejnovějšími politiky na síti jsou premiér Petr Fiala z ODS a dnes už bývalý předseda KDU-ČSL Marian Jurečka. Ti svou přítomnost vysvětlují jako napravení strategické chyby, neboť obě strany síť v minulosti nepoužívaly a přenechaly tak prostor svým politickým oponentům. Příchod na síť má pomoci bojovat s nepravdami o vládě a pomoci s oslovením mladé generace. TikTok je považovaný za rizikový, a jeho používání politickými činiteli tak vyžadovalo speciální kroky. Častým řešením je používání telefonu, jehož jediným účelem je přístup na síť. Takto izolovaný mobil používá předseda ANO Andrej Babiš, strana STAN a premiér Petr Fiala. Nejedná se však o řešení, které by problém kompletně vyřešilo, a varování, které vydal NÚKIB, tak zůstává relevantním (Novotný, 2024).

Národní úřad pro kybernetickou a informační bezpečnost (NÚKIB) vydal 8. března 2023 varování před hrozbou v oblasti kybernetické bezpečnosti, kterou aplikace a její přítomnost na zařízeních s přístupem do kritické infrastruktury vytváří. Úřad se, stejně jako v jiných zemích, odvolává na bezpečnostní hrozbu, kterou shromažďování dat uživatelů a podřízenost společnosti Čínské lidové republiky představuje. Výsledkem byla doporučení o zákazu aplikace na telefonech využívaných k přístupu do systému, a varování široké veřejnosti (NÚKIB, 2023).

Toto varování veřejnosti se však nedočkal velkého účinku. V České republice síť používá 11 % obyvatelstva. Ve věku 18-24 používá síť 43 % mladistvých. Po varování počet uživatelů sítě klesl celkově o 10 %, ve věkové skupině 18-24 se však jedná o 17 % uživatelů. Nejčastějším důvodem odchodu ze sítě byly obavy o soukromí a bezpečnost, následované ztrátou zájmu o síť a snahou omezit čas strávený na mobilním zařízení. Více než polovina uživatelů pocítuje obavy ohledně sbíraných dat. V případě mladých lidí 18-24 se jedná o 73 %, kteří tak pocítují tento problém vážněji než starší uživatelé (NMS, 2023).

Důležitost sítě pro výsledky politické soutěže je však podle některých přeceňovaná. Podle antropoložky Marie Heřmanové panuje v myslích vlády Petra Fialy a liberálních voličů falešná představa, že mladí lidé půjdou volit populistické strany, neboť jsou jejich představitelé na síti. Sociální síť spíše utvrzuje názor, který už voliči chovají. TikTok není v ČR tak rozšířený

jako v zahraničí a procento uživatelů je tedy relativně malé. Síť je tedy přisuzován potenciálně větší dopad, než jaký ve skutečnosti má (Soukeníková, 2025).

1.4 Reflexe teoretických poznatků

V rámci teoretické části práce byly kromě sociální sítě TikTok popsány také starší sítě Facebook, Twitter, Instagram a YouTube, jenž jsou také používány pro účely politického marketingu. V České republice je pro tento účel nejpoužívanější Facebook, který je používán na vybudování komunity podporovatelů a dlouhodobou prezentaci osobnosti politika. Profil tak slouží k prezentaci vážných témat až po osobní detaily jako volnočasové aktivity nebo čas s rodinou. Podobnou roli hraje i Instagram, který je také prostorem pro více osobní obsah. Politik zde pomocí fotek nebo krátkých videí informuje své podporovatele o probíhajících dění. Omezení sdělení na fotky s popiskem nebo krátká videa vytváří prostředí bližší síti TikTok než ostatním starším sítím. Na videa se zaměřuje také síť YouTube, která slouží jako prostor pro publikaci videí uživatelů. Stejným způsobem síť používají političtí aktéři, kteří zde nahrávají svá propagační videa a další materiály. Poslední starou sociální sítí je Twitter, který slouží k profesionálnější komunikaci témat pomocí krátkých textových příspěvků. Jsou zde přítomné instituce, politici, novináři a další názoroví tvůrci. Síť tak často slouží ke komunikaci sdělení této komunitě, která následně obstarává další šíření napříč internetem. (Tang, 2013: 763-764; Tasente, 2020: 50-55; Castanho Silva & Proksch, 2021: 777-778; Salmond, 2012: 2-5; Larsson, 2023: 2745, 2755; Chotimah, Rinjani & Prasety 2024: 78-80).

TikTok se oproti ostatním sítím sice liší fungováním, ale nejedná se o důvod, proč je síť tak atraktivní pro politiky. Skutečným důvodem jsou uživatelé, novota sítě a jedinečný algoritmus, který usnadňuje často složité budování profilu na sociální síti. Přestože to už dnes není pravda, je TikTok považován hlavně za sociální síť mladých. Rostoucí relevance tohoto segmentu populace motivuje strany k přítomnosti v tomto unikátním prostředí. Roli zde zřejmě hraje i novota sítě, která jí v prostředí České republiky dává dojem rozhodujícího bojiště o výsledky budoucích voleb. Na vyvrácení nebo potvrzení této reputace je však zatím příliš brzo. Pro úspěch sítě je velmi důležitý už zmiňovaný algoritmus, který hraje klíčovou roli ve vytváření uživatelského prostředí zajímavého jak pro obyčejné občany, tak politické strany. TikTok je oproti ostatním sociálním sítím odlišný vahou, kterou síť klade na úspěch jednotlivých příspěvků namísto celkové úspěšnosti profilu. Pro dobrý začátek tak stačí vhodně zvolené téma a trendy formát, jenž straně umožňuje rychle dostat svá sdělení mezi uživatele.

Publikovaná videa se tak mohou šířit dál bez nutnosti pomalého budování komunity sledujících (Bhandari & Bimo, 2022: 1-5; Literat & Kliger-Vilenchik, 2023: 1-2; Angeloni, 2024: 5-6).

2 Metodologie

2.1 Použité metody

K naplnění výzkumných cílů byla zvolena kombinace tří kvalitativních metod. První z nich je obsahová analýza, která slouží ke zkoumání jak hlavního obsahu – tedy témat a hlavních myšlenek – tak i obsahu skrytého, který zahrnuje kontextuální význam. Druhá je tematická analýza, jež slouží identifikaci, analýze a prezentaci témat v obsahu. Třetí je narativní analýza, která je metodou pro interpretaci obsahu ve formě příběhů. Pozornost je zde věnována stylu, jakým mluvčí komunikuje události pomocí slov a vizuálních prvků jako jsou použité předměty nebo okolí mluvčího (Mayring, 2000: 2; Braun & Clarke, 2006: 6; Kohler Riessman, 2008: 11).

2.2 Výzkumné otázky

Na základě existujících teoretických poznatků byly s přihlédnutím k záměrům práce stanoveny dvě výzkumné otázky. První si klade za cíl vyhodnotit, jak sociální síť používají politici či politické strany v České republice, a následná zjištění reflektovat v kontrastu s existujícími znalostmi o chování stran napříč politickým spektrem v zahraničí. Druhá otázka byla vytvořena s cílem porovnat chování politických aktérů s ostatními tvůrci obsahu a získat tak poznatky o adaptaci aktérů k tvůrčí kultuře sítě.

„Jaký je obsah a styl komunikace českých politických stran na síti TikTok?“

„Jak se liší styl komunikace politických subjektů od příspěvků běžných uživatelů?“

2.3 Zkoumané profily

Cílem práce je detailní pochopení fungování profilů politických stran a politiků na sociální síti TikTok. Vzorek byl tedy vybírán tak aby obsahoval nejznámější přítomné politické osobnosti, ale zároveň umožňoval zkoumání více profilů spadajících pod stejnou stranu. Profily politiků a politických stran nízké známosti nebo nepřítomné ve společenském diskurzu tak nebudou v práci obsaženy. Členové politických stran jsou na síti zastoupeny nerovnoměrně,

tento fakt je reprezentován i ve vzorku, který obsahuje větší zastoupení členů ANO a Pirátské strany.

V rámci každého zkoumaného účtu na síti TikTok byl vytvořen vzorek pěti videí, která reprezentují obsah přítomný na profilu v určeném časovém rozsahu. Ten byl stanoven od 1. 7. 2024 do 15. 3. 2025 a zachycuje tak období od voleb do Evropského parlamentu po postupné stupňování kampaní směřujících k volbám do Poslanecké sněmovny v roce 2025. Rozsah tak zachytil vstup Petra Fialy a Mariana Jurečky na síť a zároveň poskytl informace o obsahu přítomného v rámci permanentní kampaně.

2.4 Rozdělení analýzy

Analýza příspěvků je rozdělena na dvě části. První je věnována popisu zkoumaného obsahu na jednotlivých profilech, který je rozdělen na obsah s politickou, osobní nebo humornou tematikou. Toto rozdělení má několik důvodů založených na teorii. Politici aktéři jsou na síti přítomni z důvodu vlastní propagace a nemohou si tedy dovolit užší zaměření na témata jako běžní uživatelé. Video jsou tedy vytvářena s cílem oslovení co největšího počtu uživatelů, jenž by při užším zaměření na komunitu nebo téma ztrácela na dosahu. Tento obsah se často věnuje osobnímu životu politika namísto politických otázek a jedná se tedy o politainment. (Angeloni, 2024: 5-6). Video by tedy optimálně měla být lehká, povrchní, zábavná a spontánní se zaměřením na humor (Salazar, 2023: 42-43). Praxe však ukazuje, že politické strany se touto logikou nemusí vždy řídit a stejně jako španělská strana Podemos mohou publikovat převážně obsah s politickou tematikou (Cervi, Tejedor & Llado, 2021: 280-281).

V případě výskytu vedlejších alternativních tematických skupin je takový obsah prezentován ve své vlastní skupině, později je však pro potřeby analýzy zařazen pod tu nejbližší ze tří hlavních tematických skupin. Politické strany ANO a Pirátská strana jsou vzhledem k počtu přítomných uživatelských profilů podrobeny analýze společných tematických prvků. Důvodem je snaha o nalezení sdílené identity napříč profily.

Druhá část je věnována všem zkoumaným stranám a zabývá se českou politickou scénou na sociální síti TikTok. Probíhá zde reflexe poznatků z literatury v porovnání s chováním zkoumaných profilů. Pozornost je věnována tematickému rozložení obsahu, délce videí, úspěšnosti jednotlivých profilů a porovnání nejúspěšnějších videí napříč profily. Údaje

jako lajky, sledující, komentáře a další reflektují čas jejich zápisu na konci sběru dat, tedy v dubnu 2025, a nemusí být proto stále aktuální.

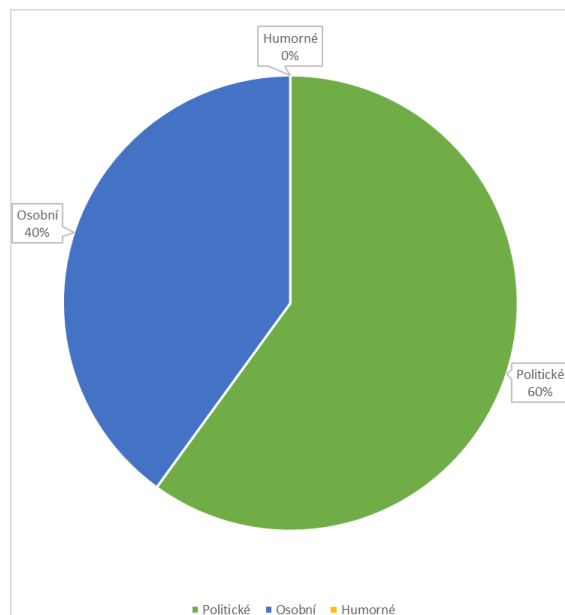
Vzhledem k důležitosti populismu v kontextu sítě TikTok následuje kapitola hlouběji rozebírající jednotlivé profily populistických aktérů v kontextu poznatků z použité literatury na téma TikTok populismu. Příspěvky jsou prvně zkoumány s cílem zjistit, zda je tón obsahu pozitivní nebo negativní. Následuje analýza výskytu klíčových sdělení populistické komunikace, jak je popsal Sina Blassnig et al v knize *Communicating Populism: Comparing Actor Perceptions, Media Coverage, and Effects on Citizens in Europe*. Důvodem je snaha porovnat profily a jejich příspěvky v kontextu novějších i tradičních poznatků o komunikaci populistických aktérů.

3 Analytická část

3.1 Hnutí ANO

3.1.1 Andrej Babiš (@andrejbabis)

Graf 1 - Rozložení kategorií obsahu Andrej Babiš



Zdroj: 1 - Archiv autora

Andrej Babiš je předsedou ANO a bývalý premiér České republiky. Jeho účet na síti má 187,3 tisíc sledujících a za svou existenci nasbíral přes 3,8 miliónů lajků. Video publikovaná na účtu lze rozdělit do dvou skupin, kterými jsou videa politická a videa osobní.

Videa z 20. 11. 2024 a 6. 1. 2025 reprezentují tradičnější politický marketing. První z nich je prostřih z podcastu „Sorry jako“. Andrej Babiš zde hovoří s Karlem Havlíčkem na téma šílenství premiéra Petra Fialy a neschopnosti ministra zdravotnictví Vlastimila

Válka. Krátce zazní i vtip na vztah mezi Karlem Havlíčkem a Alenou Schillerovou, který ukazuje přátelství mezi dvěma hlavními postavami ANO. Přestože tón konverzace je neformální, oslovuje Havlíček Babiše uctivým oslovením pane Babiši. Podobně byl v jiném videu propagován i pořad „Hlasovka pro Andreje“, což poukazuje na používání krátkých ukázek jako vědomé formy propagace pořadů mimo účet. Druhé video je tradičním záznamem projevu Andreje Babiše v poslanecké sněmovně. Jedná se tak o politický obsah, který lze bez velkých úprav umístit na všechny používané sociální sítě. Jedinou úpravou je umístění fotky telefonujícího Petra Fialy, neboť se zde Babiš posmívá kauze, ve které byl premiér vyfotografován, jak pózuje s telefonem, na kterém má zapnutý fotoaparát. Toto foto doprovázelo premiérův příspěvek o telefonátu s rakouským kancléřem a vyvolalo tak drobnou, úsměvnou kauzu. Přestože se tedy jedná o nevýznamnou kauzu, je celá situace Babišem rámována negativně a premiéra ukazuje jako neschopného lháře, který se chlubí fiktivními příběhy o vlastní významnosti.

Dvojice videí z 2. 7. 2024 a 20. 2. 2025 představuje politický a osobní obsah přizpůsobený pro specifika sítě. Video spojuje pozice kamery, která zachycuje Andreje Babiše sedícího za stolem, liší se však v tónem, který je udáván pozicí kamery a oblečením Babiše.

V prvním videu je kamera výše posazená, vytváří tak dojem formálnosti, který je ještě zdůrazněn slušným oblečením bývalého premiéra i prostředím jeho kanceláře, kde bílou košili a brýle na čtení doplňují po stole rozházené papíry. Vzniká tak dojem pozastavené práce, kterou politik přerušil, aby se vyjádřil ke skandálnímu tématu. Tím je ministr Mikuláš Bek, který je Babišem označen za papaláše rozhazujícího peníze občanů na zaplacení svého zhýčkaného životního stylu. Jedná se tak o negativní kampaň s populistickým motivem dekadentních elit, které si žijí na úkor obyčejných občanů. Tento styl videa do kamery je hlavním způsobem vyjadřování politických sdělení na účtu Andreje Babiše.

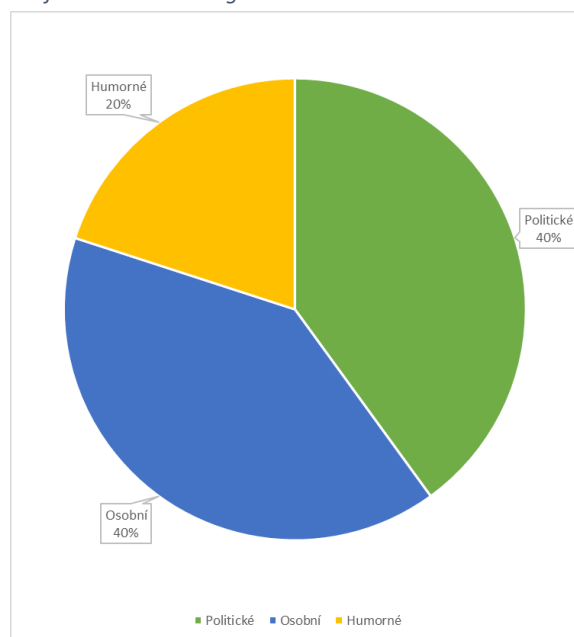
Druhé, osobnější video z 20. 2. 2025 je oproti politickému obsahu méně formální a klidnější. Kamera je položena níže a Babiš je oblečen v mikině. Obsahem videa je ochutnávka dubajské čokolády. Komentář politika doprovází orientální hudba. Celé video je velmi nepolitické a stylem napodobuje běžný obsah na síti. Tématu jídla a nejrůznějších potravin se věnuje komunita s názvem „FoodTok“, a jedná se tak o obsah, který úspěšně zapadá do subkultur sítě. Tento fakt potvrzuje i popularita videa, které je ze všech zkoumaných videí držitelem největšího množství lajků. Lze tedy teoretizovat že cesta k úspěchu na síti TikTok vyžaduje vystoupení politiků z jejich role a začlenění mezi běžné uživatele.

Poslední osobní video, jež bylo zveřejněno 15. 2. 2025, zachycuje Babiše na Festivalu čokolády. Scény jsou doprovázeny hudbou a ukazují politika, jak si užívá svůj volný čas. Přesto na videu probíhá zdravení a focení s občany. Není zde žádný mluvný projev a veškerá komunikace je založena na neverbálních gestech, jako veselý a lidský moment je prezentován pokus o očištění oblečení zašpiněného čokoládou. Videá věnované nepolitickým tématům jsou na účtu relativně častá. Jedná se o záběry z dovolené, plesů, kulturních událostí nebo reagování na komentáře sledujících ohledně koupacích ponožek. Přítomnost nepolitického osobního obsahu odpovídá kultuře sítě a napomáhá budování bližšího vztahu s diváky. Babiš tak imituje profily tvůrců obsahu mimo politický marketing.

Napříč zkoumaným obsahem je silně viditelné zaměření na politainment. Ten je přítomný ve všech politických videích, která se snaží diváka bavit a zaujmout dramatickými prohlášeními o šílenství premiéra, falešných telefonátech nebo příběhy o papalášství ministra Beka. Politický obsah se podobá osobnímu obsahu s jeho zaměřením na zaujmutí diváka namísto informování o vážných tématech.

3.1.2 Alena Schillerová (@aschillerka)

Graf 2 - Rozložení kategorií obsahu Alena Schillerová



Zdroj: 2 - Archiv autora

Alena Schillerová je místopředsdkyní hnutí ANO a bývalou ministryní financí. Její účet na sociální síti má 45,7 tisíc sledujících a 1,2 milionů lajků. Jedná se tak o druhý nejsledovanější účet politika z hnutí ANO hned po Andreji Babišovi. Tvorba političky je na sociálních sítích známá svou odlišnou formou oproti ostatním politikům. Vzorek je tedy v tomto případě vhodné rozdělit na politická, humorná a osobní videa.

Politická videa z 24. 10. 2024 a 30. 1. 2025 jsou nejblíže tradičnímu stejnojmennému obsahu na síti. První je projev političky

v Poslanecké sněmovně. I přes svou délku o více jak dvou minutách se však nejedná o projev k politickým pozicím hnutí ANO nebo vlády, Alena Schillerová zde kriticky hovoří o členech Pirátské strany a jejich nečinnosti ve vládě. Středobodem videa je přirovnání politických oponentů k medvědu brtníkovi, které poskytuje videu jeho vizuální identitu a transformuje ho na zábavný obsah jehož cílem je pobavit. Toto video tak naplňuje znaky tzv. „politainmentu“, neboť vážnou kritiku politických oponentů přesouvá do role zábavné podívané na internetu. Druhé video je promluvou do kamery, kdy jsou tématem navrhované změny zákoníku práce. Jedná se o negativní kampaň, jelikož se tón a přednes političky v divákovi snaží probudit silné negativní emoce vůči představitelům vlády.

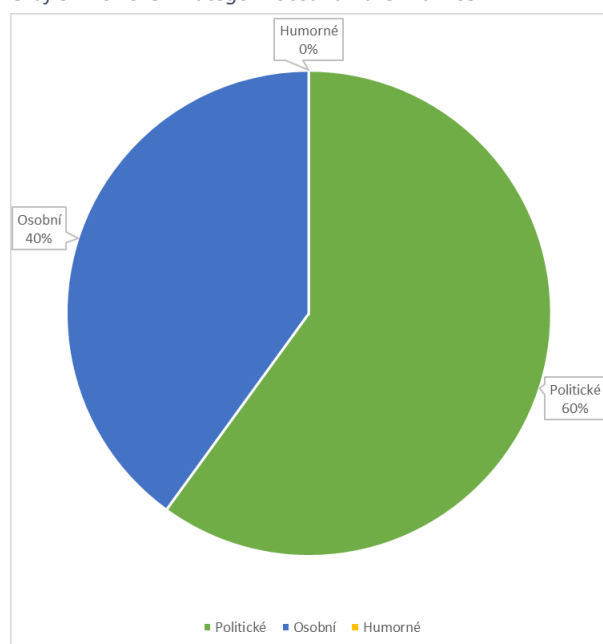
Videa z 7. 7. 2024, 11. 2. 2025 reprezentují příklad nejznámějšího obsahu na účtu političky. První je krátká humorná scénka používající na internetu právě populární memetický obsah z filmu Grinch. Tento styl obsahu je na účtu velmi častý a jedná se tak jedinečné postavení mezi profily hnutí ANO. Krátké vtipné scénky s pozitivním nebo negativním tónem využívají právě relevantní internetový memetický obsah nebo trend a propojují ho s politikou nebo osobou političky, která tak vytváří obsah schopný dalšího šíření mezi uživatele sledující videa se stejným memetickým prvkem. Na podobném stylu jako telefonát Petra Fialy na profilu Andreje Babiše funguje video z 11. 2. 2025, které lze nazvat reakčním. Schillerová zde apeluje na negativní emoce pomocí převážně neverbální komunikace, zatímco většinu obrazovky zabírá rozhovor s premiérem Petrem Fialou na téma korupční kauzy. Politická je

zde oproti videu zmenšená a důraz je kladen na emoce spojené s obsahem, na který reaguje. Tento formát umožňuje krátkým videem upozornit sledující na probíhající kauzu a zároveň formovat jejich pocity ohledně tohoto tématu. Cílem je tedy vyvolat negativní pocity o osobě Petra Fialy, který je prezentován jako zkorumpovaný premiér provádějící pochybné finanční operace připomínající mafii.

Osobní video z 25. 2. 2025 ukazuje Schillerovou při vaření v rámci kampaně, kde se i přes umístění videa jedná o nepolitické téma s cílem ukázat politika jako obyčejného člověka. Oproti jinak negativnímu obsahu je tón videa veselý a klidný. Jedná se však o obsah bez výrazných verbálních sdělení, jejichž nepřítomnost nahrazuje až finální chvála Karla Havlíčka na kuchařské umění obou političek. U političky se však nejedná o častý obsah – personalizace Aleny Schillerové probíhá spíše přes krátké politické scénky a videa z jejího života ženy političky. Důvodem může být snaha o budování image profesionálky, která je oddaná své službě lidu, na úkor vlastního rodinného života.

3.1.3 Karel Havlíček (@karelhavlicek_)

Graf 3 - Rozložení kategorií obsahu Karel Havlíček



Zdroj: 3 - Archiv autora

Karel Havlíček je významným členem hnutí ANO. Jeho účet na sociální síti má 9 595 sledujících a 292,4 tisíc lajků, oproti zbylým analyzovaným členům hnutí ANO se tak jedná o relativně malý účet. Stejně jako Alena Schillerová má však Karel Havlíček výraznou vlastní identitu. Ta je komunikována už při otevření profilu textem „Vstávám brzy, šlapu s Betynou, jezdím lokálkami, miluju muziku, sbírám desky.“

I přes tento osobní tón se však jedná o profil politika a politický obsah na něm tedy převažuje. V rámci vzorku se jedná o videa z 2. 2. 2025, 6. 2. 2025 a 6. 10. 2024. První video je reakcí na vystoupení Petra Fialy v televizi, zakončené projevem Havlíčka k divákovi. Jedná se tak o tradiční typ obsahu na účtech hnutí ANO, který v rámci posměšné negativní kampaně cílí na oponenta. Atmosféru posměchu diváka vůči premiérovi dokresluje zesměšňující hudební doprovod. Následující video ve formě tradiční promluvy do kamery o politickém

tématu je v rámci komunikace ANO také standardem. Havlíček zde sedí za stolem a hovoří o nové směrnici EU ohledně krbů a kamen. Poslední video je záznam z mediálního vystoupení Havlíčka k odchodu Pirátské strany z vlády. Tón je negativní a politik hovoří o neschopnosti vládní koalice a ministrů vládnout.

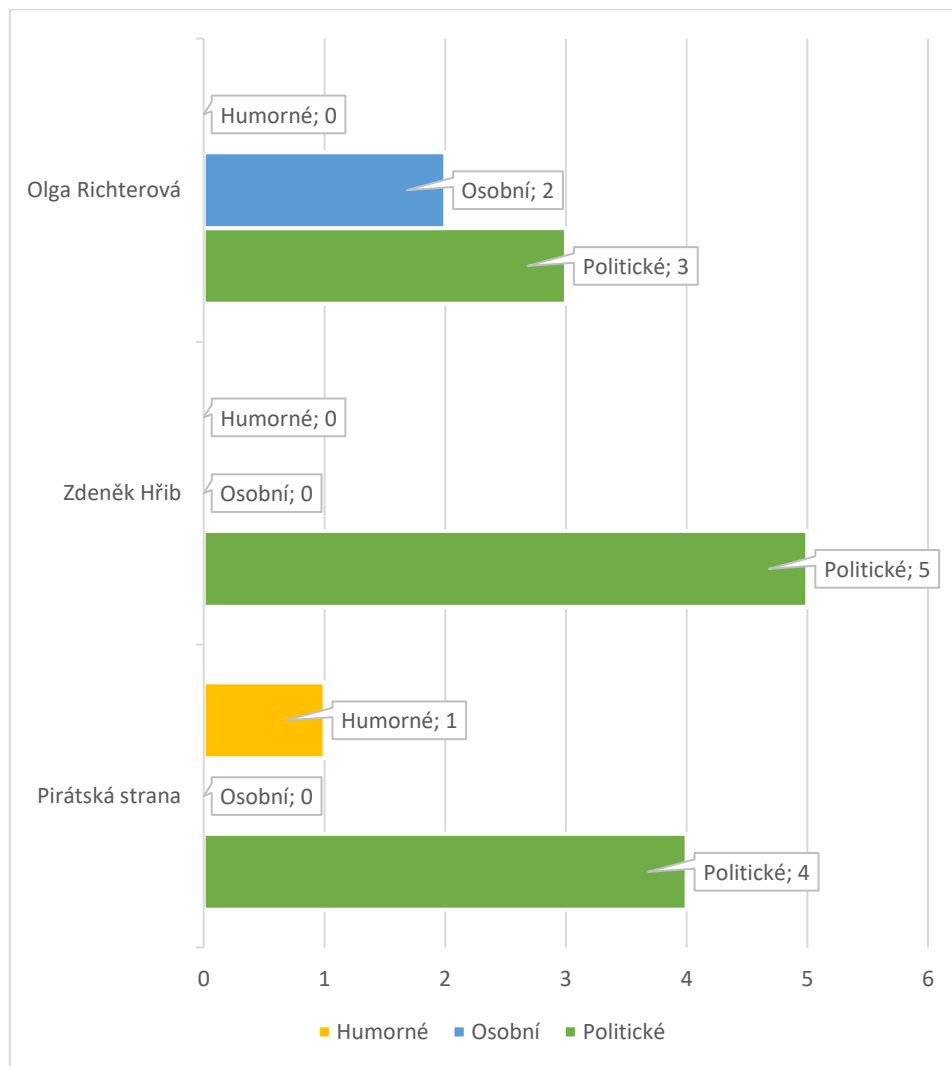
Zbývající videa z 5. 10. 2024 a 3. 2. 2025 reprezentují více osobní lidskou stránku Karla Havlíčka. První video je fotomontáží z houbařského výletu se psem Betynou a následným vařením nasbíraných hub. Tón je veselý a milý ukazující Havlíčka jako člověka s láskou ke psům, turistice a vaření. Tento osobní typ videí je na účtu relativně častým a pomáhá se politikovi odlišit od jiných stranických kolegů. Druhé video zachycuje Karla Havlíčka při předávání hrnku s Betynou podporovatelce. Havlíček je zde sice v obleku a naplňuje roli politika, celá událost má ale méně formální charakter. Podobný obsah z debat a setkávání s občany se s přibližujícími volbami objevuje častěji. Vzniká tak typ videí, které ukazují charakter politika, ale zároveň jsou ukázkou jeho kompetencí při komunikaci s veřejností.

Z profilu politiky vyplývá, že oproti osobnímu obsahu se polická videa soustředí převážně na politické oponenty a jejich vykreslování v negativním světle. Politik tak skrze svůj profil vyvolává negativní pocity o oponentech, zatímco buduje pozitivní asociaci své osoby s oblíbenými volnočasovými aktivitami v České republice. Politik tak předvádí svou blízkost k běžným lidem a zároveň poukazuje na odloučenost elit od lidu.

3.1.4 Společné prvky profilů hnutí ANO

Napříč zkoumanými profily lze identifikovat několik společných charakteristik komunikace na síti. Všechny účty kombinují tradičnější formy politického obsahu, jako jsou mediální projevy, záznamy proslovů a negativní kampaně, s obsahem osobního nebo zábavného charakteru. Toto kombinování obsahu odpovídá preferencím platformy pro méně vážný a osobní obsah. Z kvality videí lze vyčíst promyšlenost při jeho vytváření. Pracuje se zde s kamerou, hudbou nebo efekty a obsah je tak pro sledujícího zajímavým hned při prvním otevření videa. Politické příspěvky jsou výrazně negativní, zatímco příspěvky osobního charakteru směřují na pozitivnější emoce. Důležitou roli hraje blízkost členů ANO k občanům, která je prezentována napříč účty v politickém i osobním obsahu.

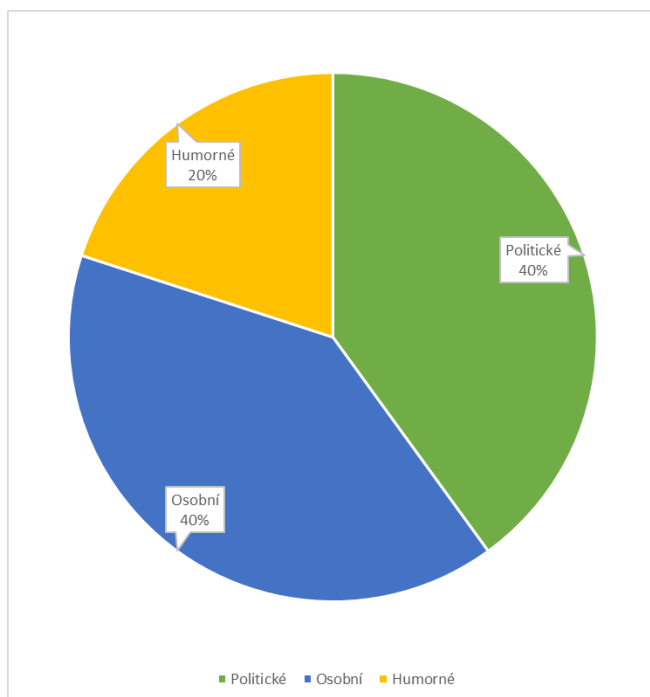
Graf 4 - Rozložení typů obsahu v profilech hnutí ANO



Zdroj: 4 - Archiv autora

3.2 Marian Jurečka (@marian.jurecka)

Graf 5 - Rozložení kategorií obsahu Marian Jurečka



Zdroj: 5 - Archiv autora

Marian Jurečka je bývalým předsedou KDU-ČSL a nynějším ministrem práce a sociálních věcí. Jeho účet na síti má 1 005 sledujících a 7 600 lajků. Převažují zde osobní a humorná videa nad politickým obsahem.

Politická tematika je ve vzorku zastoupena obsahem z 31. 10. 2024 a 10. 1. 2025. První video je záznamem vystoupení v televizní debatě, kde Marian Jurečka diskutuje s Alenou Schillerovou o důchodové reformě. Jedná se o tradiční výstřižek z delší debaty

věnující pozornost specifické výtce Jurečky vůči důchodové politice hnutí ANO. Schillerová je politikem vyzvána, aby vysvětlila specifické kroky důchodové reformy. Specifické kroky Jurečky jsou tak dány do kontrastu s nespecifickou odpovědí Schillerové, čímž politik vytváří dojem vlastních kompetencí. Druhé video je tradičním projevem do kamery, v němž se Jurečka věnuje své práci na ministerstvu. Politik v tomto typu obsahu a komunikuje pomocí krátkých videí změny a zlepšení, která jsou pro občany nově dostupná. Oproti tradičním promluvám je tak v tomto případě cílem prezentace odvedené práce a vytváření pocitu kontaktu s občany.

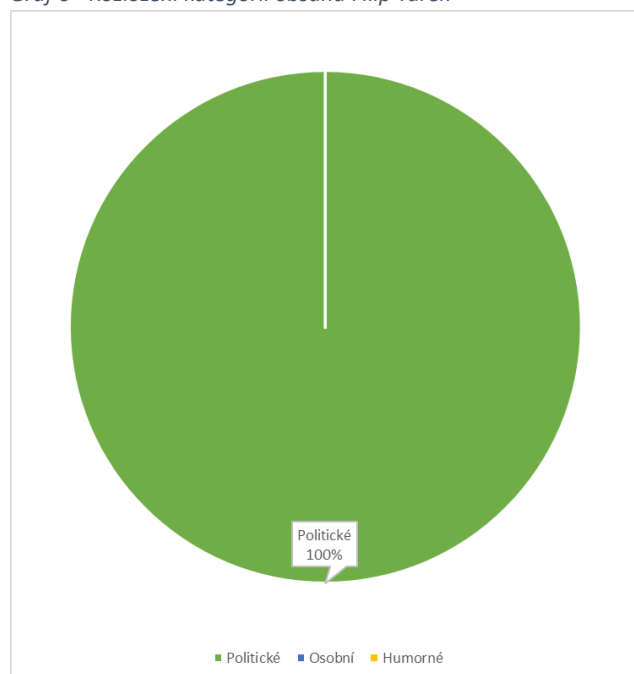
Osobní videa z 11. 12. 2024 a 13. 1. 2025 tvoří většinu obsahu na účtu. V prvním z nich řídí Marian Jurečka traktor. Toto video je ve vzorku reprezentantem typu obsahu, který ukazuje politika v jeho domovském venkovním prostředí při práci zemědělce. Neformální prostředí a uvolněný tón komunikují politikovu obyčejnost a skromnost, která ho má přiblížit sledujícím. Druhé video je věnované politikově lásce ke kakau a jeho preferované metodě přípravy. Politik zde ukazuje divákům svůj oblíbený hrnek a promlouvá o svých dětech, tón videa je tedy velmi osobní a Jurečka tak s divákem navazuje bližší vztah. V obou případech se jedná o vhodně zvolené téma, které divákům umožňuje nahlédnout do politikova života a vytvořit si tak s politikem emoční vazbu. Diváci, se kterými témata rezonují si mohou

o politikovi vytvořit dlouho trvající pozitivní asociaci. Jurečka zde tedy používá podobný obsah, jako větší tvůrci obsahu na síti, kteří pomocí této metody vytvářejí se svými diváky vztahy připomínající imitaci jednostranného přátelství.

Poslední video z 27. 1. 2025 reprezentuje ve vzorku humorná videa, která se na účtu občas objeví, ale která většinou neobsahují trendy memetický obsah jako u jiných politiků. Jurečka zde reaguje na nával hloupých zpráv od hnutí ANO a dalších opozičních subjektů. Dochází tak ke křížení humoru s negativní kampaní, kde politik přirovnává kritiku k hloupým blábolům ve snaze o snížení váhy této kritiky a pobavení podobně smýšlejících podporovatelů.

3.3 Filip Turek (@filipturekpresident)

Graf 6 - Rozložení kategorií obsahu Filip Turek



Zdroj: 6 - Archiv autora

Filip Turek je nestraník, který v době psaní práce zastává funkci poslance v Evropském parlamentu za stranu Motoristé sobě. Jeho účet na síti má 58,1 tisíc sledujících a 950,9 tisíc lajků. Oproti ostatním zkoumaným účtům se zde osobní obsah skoro nevyskytuje, namísto něho používá politik styl komunikace politických témat, který je silně opřený o memetické prvky běžné v pravicovém internetovém diskurzu. Obsah lze tedy rozdělit na mediální výstupy a osobnější komunikaci názorů.

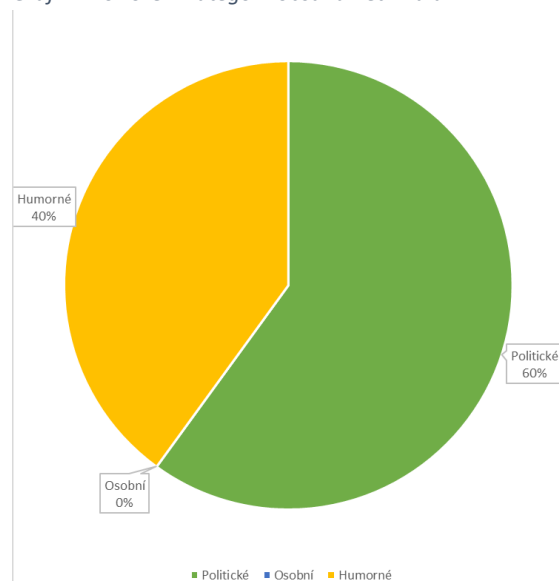
Videa z 22. 10. 2024, 5. 12. 2024 a 6. 3. 2025 jsou podobná obsahu na účtech jiných politiků. První je záznam z televizní debaty, přičemž zde je nejvýznamnějším prvkem hudební doprovod. Ten byl specificky zvolen pro svůj význam na sociálních sítích, neboť tomuto stylu hudby je přisuzováno posílení významnosti slov řečníka, která tak získávají dramatičtější znění. Podobně vypadá i video z debaty ze 6. 3. 2025, ve kterém je projev doplněn podobnou dramatickou hudbou a střihem. Poslední z trojce je editovaný proslov politika v Evropském parlamentu z 5. 12. 2024. Oproti podobným projevům je zde patrné velké množství editací ve videu. To tak získává na dynamice a zvyšuje se zajímavost jinak nepříliš akčního žánru obsahu.

Druhou skupinu tvoří osobnější vyjádření politika. Jedná se o videa z 29. 1. 2025 a 26. 2. 2025. První je záznamem z rozhovoru ohledně inaugurace prezidenta USA Donalda Trumpa. Zde Turek prezentuje svou významnost, neboť byl na rozdíl od prezidenta Pavla pozván na inaugurační ceremonii. Důvodem je podle něj negativní vyjadřování Pavla na adresu nového prezidenta USA. Turek tak prezentuje situaci, v níž sám stojí na správné straně, zatímco prezident svou neúčast na události způsobil vlastními chybami. Druhé video je nahráno přímo na telefonu Turka, jenž zde reaguje na vyjádření premiéra Petra Fialy a obviňuje ho z prohloubení problémů Evropy v době českého předsednictví EU. Hlavním rysem videa je zvolený formát, který mu dává dojem upřímné reakce na čerstvé dění a posiluje tak negativní narativ o probíraných událostech.

Profil Filipa Turka se od ostatních zkoumaných profilů výrazně odlišuje jednoduší zkoumaného obsahu. Chybějící osobní a humorný obsah však vynahrazuje hlubší integrací memetického jazyka spojovaného pravicovými komunitami na sociálních sítích, který dodává jeho relativně obyčejnému obsahu nový rozměr. Nepřítomnost osobního nebo humorného obsahu je velmi zajímavá, neboť se před volbami do Evropského parlamentu jednalo o velmi výrazný prvek politikovy komunikace, který mu získal velkou známost u veřejnosti i médií. S nástupem do pozice poslance zřejmě došlo k částečné profesionalizaci komunikace, která je zřejmě zodpovědná za nepřítomnost tohoto obsahu ve vzorku.

3.4 Petr Fiala (@p_fiala)

Graf 7 - Rozložení kategorií obsahu Petr Fiala



Zdroj: 7 - Archiv autora

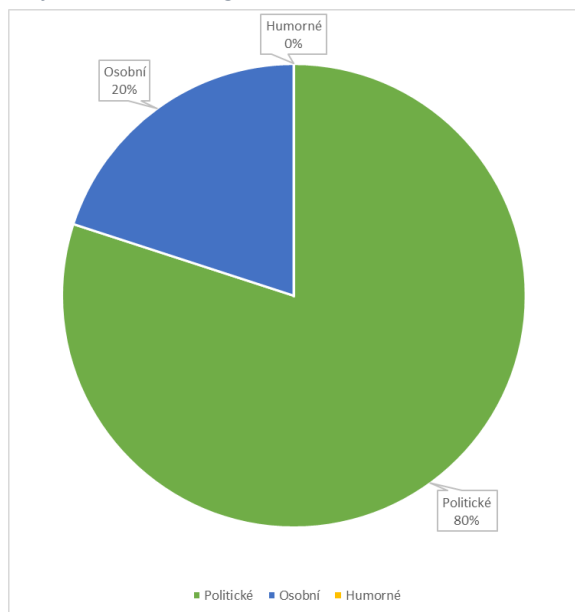
Petr Fiala je premiérem České republiky a předsedou politické strany ODS. Účet se pyšní tvrzením o prvenství Fialova premiérství na síti Tik Tok Toto tvrzení je však sporné– vláda Andreje Babiše nechala v roce 2021 založit dnes nefunkční účet „Strakovka“. Přestože je tedy Petr Fiala první aktivní premiér na této sociální síti, česká vláda na ní již byla prezentována i dříve. Účet premiéra Fialy má 10 tisíc sledujících a 221 tisíc lajků. Identita profilu je silně propojená s pozicí premiéra a tomu odpovídá i obsah na účtu, přesto je ve vzorku reprezentovaný i méně vážný obsah bližší kultuře sítě.

Vážný politický obsah tvoří ve vzorku videa z 10. 11. 2024, 31. 1. 2025 a 11. 2. 2025. První z nich ukazuje premiéra na státní návštěvě v Srbsku. Fiala zde nepromlouvá do kamery a perspektiva je tedy z pohledu doprovázejícího kameramana. Jednotlivé fáze návštěvy jsou doplněny krátkými komentáři na probíhající dění. Jedná se zřejmě o snahu skloubit osobnosti Petra Fialy – respektovaného premiéra s osobností Petra Fialy jako milého a příjemného člověka. Druhé video je sestříhaným proslovem doplněným dramatickými vizuálními prvky, kde mají úderná vyjádření za cíl zvýšit dosah sdělení a přesvědčit nerozhodnuté občany k podpoře nebo mobilizovat ty váhající. V rámci tohoto formátu mohou videa obsahovat pozitivní nebo negativní sdělení. Obsah tohoto typu se na účtu vyskytuje opakovaně a lze jej proto považovat za klíčový pilíř komunikační strategie na platformě. Poslední video je všudypřítomným projevem do kamery, v tomto případě Fiala sedí za stolem a prezentuje úspěchy své vlády. Kromě ukázky článku, o kterém premiér hovoří, zde nejsou žádné výrazné vizuální prvky. Tento žánr je oproti editovaným projevům většinou vizuálně jednoduchý a imituje spíše televizní projev v osobnějším pojetí. Zkoumaný politický obsah je v kontextu práce výjimečný svou pozitivitou a zaměřením na chválu Petra Fialy a jeho vlády.

Humorný obsah tvoří videa z 14. 12. 2024 a 3. 6. 2025. Tento tón obsahu je na účtu méně častý a jedná se tak o občasné ale dlouhodobě přítomné jevy. První video je netradičně krátké a svým obsahem připomíná styl tvorby Aleny Schillerové. Fiala zde do kamery prohlašuje „Pražáci, už si to musíme přiznat, Brno je nejlepší město na světě“, přičemž dělá grimasu, video pak podkresluje vážná hudba. Premiér, který v Brně dlouhodobě žil, tak využívá známou rivalitu mezi městy pro obecně srozumitelný vtip. Poslední video reprezentuje většinou vážný politický obsah, jehož význam je rozšířen použitím memetických prvků. Petr Fiala zde hovoří o modernizaci železničního uzlu v České Třebové. Video je nestandardně rozděleno horizontálně a spodní polovinu zabírá záznam ze hry „Subway Surfers“, který je referencí na internetový vtip o neschopnosti mladší generace udržet delší dobu pozornost. Jedná se tak o reflexi internetové memetické kultury relevantní v kontextu železničního nádraží. Tento typ obsahu figuruje ve dvou z dvanácti nejsledovanějších videí a pravidelně vyvolává diskuse mezi mladými uživateli na sociálních sítích. Jeho skutečný dopad na publikum však nelze jednoznačně určit. Přesto je humorný obsah u Petra Fialy dobrou volbou, neboť u věčně seriózního premiéra je takové jednání neobvyklé a tedy zajímavé. Plus je i střídání stylu humory mezi obecnějším a více mládeži blízkým memetickým humorem.

3.5 Róbert Šlachta (@robertslachta)

Graf 8 - Rozložení kategorií obsahu Róbert Šlachta



Zdroj: 8 - Archiv autora

Róbert Šlachta je předsedou hnutí Prísaha, které i sám založil. Jeho profil na síti má 2 361 sledujících a 50 tisíc lajků. Význačným je extrémně nízký výskyt zábavného nebo osobního obsahu, videa zveřejněna na profilu jsou tedy převážně politického rázu s prvky populistické rétoriky.

Jedinou výjimkou ve vzorku představuje video z 13. 8. 2024. Obsahem videa je návštěva Róberta Šlachty u holiče za účelem ostříhání vlasů a vousů. Tón videa je veselý a nepokouší se vzbuzovat žádné negativní emoce, Šlachta

vtipkuje a vystupuje tak ze své tradičně seriózní role bývalého elitního policisty. Podobný tón byl pozorován i v případě dalšího osobního vide mimo vzorek, kde Šlachta jezdí ve velmi malé motokáře imitující auto. Vzniká tak otázka, proč politik, který si buduje image tvrdého chlapa a bývalého policisty, volí v případě osobního obsahu takový razantní posun v tónu, namísto jiných více seriózních témat pro osobní videa. Argumentace hraní na kontrast mezi oběma verzemi Šlachty je sice možná, avšak bez zkoumání jak Šlachtu vnímají jeho podporovatelé nelze vhodnost příspěvku jednoznačně určit.

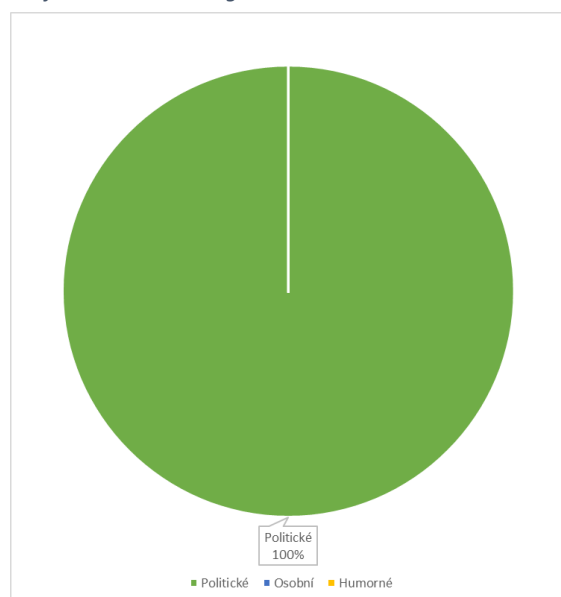
Politický obsah reprezentují zbývající videa z 9. 9. 2024, 5. 1. 2025, 18. 1. 2025 a 27. 2. 2025. Záznamy z mediálního vystoupení jsou ve vzorku přítomny dvakrát, z důvodu rozdílných myšlenek a pocitů, která divákovi komunikují. V prvním videu Šlachta mluví o své kariéře po kauze s Janou Nagyovou, dnes Nečasovou. Prezентuje zde své kompetence jako policista a zároveň hovoří o špatném stavu dnešní společnosti. Záměrem videa je tedy komunikace kompetencí tohoto politika a zároveň domnělého nárůstu korupce po jeho odchodu z policie. Ve druhém videu debatuje Šlachta s Vítem Rakušanem o jeho práci jako ministra vnitra. Tu prvně jmenovaný napadá a uvádí své zkušenosti jako relevantnější pro tuto pozici, než je učitelská kariéra Rakušana. Šlachta používá povýšený tón a shazuje kompetence oponenta, neboť se může opřít o 30 let kariéry u policie.

Následující dvě videa jsou klasickými prvky politické propagace přítomné i na ostatních zkoumaných účtech. V prvním videu mluví Šlachta o své opozici vůči navyšování platů politiků, je zde přítomný populistický element, neboť navýšení označuje za neférové vůči policistům a dalším státním zaměstnancům. Svou část navýšeného platu tak plánuje darovat potřebným rodinám a vyzývá své kolegy k podobnému kroku. Poslední video je rozhořčeným projevem z Poslanecké sněmovny na navrhovanou novelu o halal porážkách zvířat. Šlachta zde argumentuje českými tradicemi a video se soustředí na probuzení pocitu rozhořčení u diváka.

Z politických příspěvků lze vypožorovat existenci dvou rolí, které politik střídá na základě situace. První je Šlachta elitní policista, jehož úspěšná kariéra a slavný zásah, slouží ke komunikaci kompetencí politika a probouzení pocitu upadající společnosti plné zločinu a korupce. Druhým je populistický Šlachta, jenž bojuje za obyčejný lid a jeho tradice proti zákeřným elitám a jejich posluhovačům. Tato osobnost je používán pro práci senátora a související politická rozhodnutí. Tradice, zvyky, minulost, a identita obyvatel České republiky, jsou hlavním bodem, na která se politik odkazuje při konfrontaci témat jako jsou imigrace, národnostní menšiny a halal jatka.

3.6 Tomio Okamura (@tomiospd)

Graf 9 - Rozložení kategorií obsahu Tomio Okamura



Zdroj: 9 - Archiv autora

Tomio Okamura je od roku 2015 předsedou hnutí SPD. Jeho účet na síti má 87,3 tisíc sledujících a 3,1 miliónů lajků. SPD je pravicovou populistickou stranou a tato její pozice se projevuje i v obsahu na síti TikTok. Stejně jako v případě Róberta Šlachty zde není reprezentován osobní nebo zábavný obsah, komunikace je věnována politickým tématům.

Videa z 10. 10. 2024, 1. 12. 2024 a 25. 2. 2025 reprezentují ve vzorku běžný politický obsah. Jedná se o záznam z vystoupení v televizi, promluvu do kamery a segment z Okamurova pořadu Mezi dvěma světy.

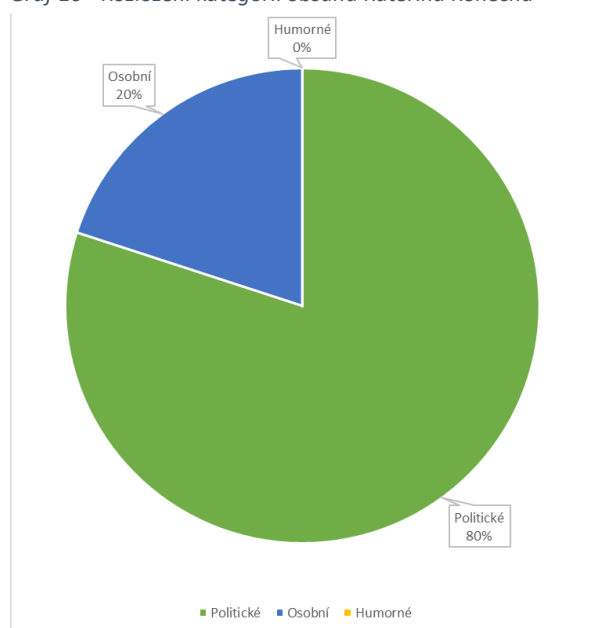
Všechny vystoupení spojuje výskyt populistické a útočné rétoriky používané v rámci negativní kampaně. Kulturní témata jako manželství LGBTQ osob a národní identita se ve vzorku vyskytují pouze jednou, a to v politikově pořadu. Zbývající dva

příspěvky se věnují boji za svobodu slova a ekonomické problematice. Hlavní roli v komunikaci tedy hrají témata věnující se vztahu mezi lidem a elitami namísto kulturních témat přítomných v komunikaci strany na internetu. Tón všech tří videí je tedy negativní a Okamura politické oponenty prezentuje jako elity, které jsou k lidu neuctivé nebo jsou přímo zodpovědné za problémy které ho sužují. Rétorika politika v příspěvcích je tedy jasně populistická.

Speciální série reprezentují videa z 12. 1. 2025 a 26. 1. 2025. První je záznamem ze střetnutí politika s reportéři České televize. Obsah má na TikTok nestandardní délku 9:39 minut a jedná se tak o nejdelší zkoumaný příspěvek. Střety s nejrůznějšími osobnostmi ČT ukazují politika v boji s jeho prezentovaným dlouhodobým nepřítelem, divák tak může sledovat sérii nekončících střetů a vítězství Tomia Okamury, jenž je zde prezentován jako mučedník bojující proti zkorumpovaným elitám za pravdu a normální svět. Druhé video je ukázkou série krátkých pozorování o světě, které politik pronáší vždy při jídle. Koncept je zřejmě silně inspirován tvorbou amerického tvůrce „daterightstuff“, jehož tvorbu politik imituje. Okamura zde hovoří o svobodě slova a naznačuje, že se lidé bojí mluvit pravdu v obavě z vládních represí. Témata videí v této kategorii jsou velmi různorodá a jedná se tak o formát použitelný pro další šíření po internetu. Vzhledem k své délce a formátu se zároveň jedná o potencionální memetický obsah lehce šířitelný napříč podporovateli a spřátelenými skupinami.

3.7 Kateřina Konečná (@katakonecna)

Graf 10 - Rozložení kategorií obsahu Kateřina Konečná



Zdroj: 10 - Archiv autora

Kateřina Konečná je předsedkyní KSČM a poslankyní v Evropském parlamentu. Její účet na síti má 30,7 tisíc sledujících a 1 milión lajků. Videa ve vzorku mohou být rozdělena na politická, osobní a věnující se historickým událostem.

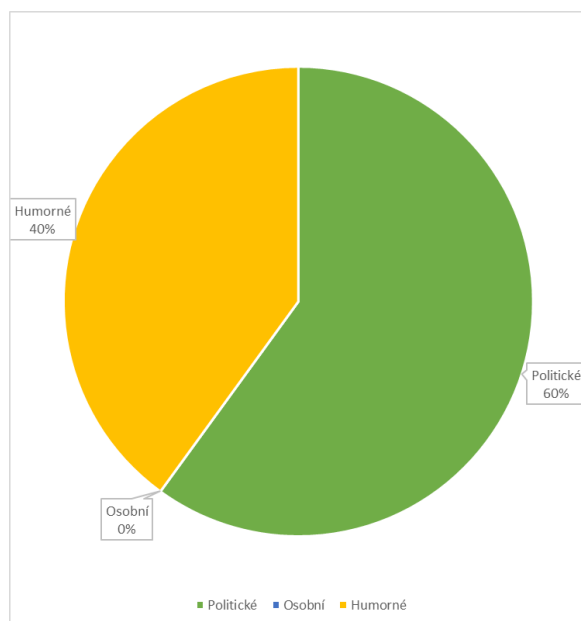
Politická videa z 27. 1. 2025, 29. 1. 2025 a 7. 2. 2025 reprezentují většinu publikovaného obsahu na účtu. První je záznam z rozhovoru v médiích doprovázený titulky, kde je pozornost zaměřena na specifickou část rozhovoru s cílem dalšího

šíření tohoto sdělení. Ve druhém videu se Kateřina Konečná negativně vyjadřuje vůči Danuši Nerudové. Video je složeno s několika částí a promluva političky do kamery dosahuje délky skoro tří minut. Jedná se tak o promyšlenou negativní kampaň za účelem mobilizace podporovatelů vůči specifické političce. Poslední video je věnované negativnímu vyjádření vůči EU, kde Konečná reflektuje svou pozici antisystémové poslankyně v Evropském parlamentu. Pravidelná negativní videa vůči EU komunikují její pozice a zároveň ji udržují relevantní v rychle s měnícím prostředí antisystémových stran. Politická témata jsou komunikována za použití populistické rétoriky, rozdíl je v identitě elit, které jsou v případě političky velmi eurocentrické a jedná se například o instituce Evropské unie nebo její rivalku Danuši Nerudovou.

Obsah s osobní nebo historickou tematikou reprezentují videa z 29. 8. 2024 a 31. 8. 2024. V prvním videu se politička věnuje uctění obětí slovenského národního povstání. Důležitým je zde zmíněná účast občanů SSSR a komunistického poslance Jana Švermy při povstání, která ukazuje dlouhou a významnou historii strany. Video je zakončeno obviněním nespecifikovaných aktérů ze snahy o přepisování dějin události – vzhledem k předcházejícímu zmínění médií a škol je zde však patrná snaha nenápadně označit tyto aktéry. Druhé video ukazuje političku jako obyčejného člověka, dělícího se o svou lásku ke slivovici a její výrobě. Konečná je zde netradičně neformální a z jejích slov je patrné že se jedná aktivitu s osobním významem. Blízkost mezi političkou a divákem je prohloubena faktem, že se jedná o palírnu jejího otce, divák je tak připuštěn do rodinného prostředí Kateřiny Konečné.

3.8 STAN (@starostove)

Graf 11 - Rozložení kategorií obsahu STAN



Zdroj: 11 - Archiv autora

Profilem patří politické straně Starostové a nezávislí. Její účet na síti má 14,1 tisíc sledujících a 367,2 tisíc lajků. Jedná se tak o první zkoumaný stranický profil používaný všemi členy politické strany. Obsah ve vzorku je možno rozdělit na politický, propagační a zábavný.

Politický obsah reprezentuje video z 24. 10. 2024. Jedná se o projev Vítka Rakušana v poslanecké sněmovně. Ten zde kritizuje předchozí vládu a zároveň chválí současnou vládu, ve které zastává pozici ministra vnitra.

Video není nijak zvláštně upravené, jedná se tak pouze o záznam projevu politika. Jedná se tedy o kombinaci negativního a pozitivního sdělení, které slouží k propagaci vlády nebo Rakušana a zároveň se vymezuje vůči opozici. Politik se snaží voličům připomenout jejich negativní emoce a zároveň na tomto kontrastu zlepšit vnímání své osoby.

Propagační obsah z 11. 11. 2024 a 14. 1. 2025 funguje jako reklama na probíhající akce v rámci kampaně. První je ohlášení série VENKOFF, v rámci které Vít Rakušan navštěvuje starosty napříč zemí. Na účtu je tak publikováno vícero krátkých klipů a dalších materiálů navádějící diváka ke shlédnutí celého dílu. Druhé video je reklamou na akci Podpisovka, v níž uchazeči o kandidaturu sbírají podpisy voličů v rámci kontaktní kampaně. Videá na účtu tak ukazují konání akce v různých lokacích za účelem rozšíření povědomí o kampani. V obou případech funguje propagační materiál jako nástroj pro vytváření trvalé přítomnosti a aktivity na profilu. Důležitým vedlejším sdělením je prezentována ochota strany být mezi lidmi a naslouchat jim, neboť tato myšlenka je klíčovým sdělením obou propagovaných akcí, jak pro diváky na síti TikTok tak pro obyčejné lidi se kterými se Rakušan a ostatní politici skrze akce setkávají.

Zábavná videa z 1. 2. 2025 a 11. 2. 2025 reprezentují rozdílně používané formáty obsahu. První z nich je zábavný pořad Debrief. Jedná se tak o politainment, ve kterém Rakušan zábavně-edukační formou prezentuje vybrané politické události. Pořad není pravidelný a

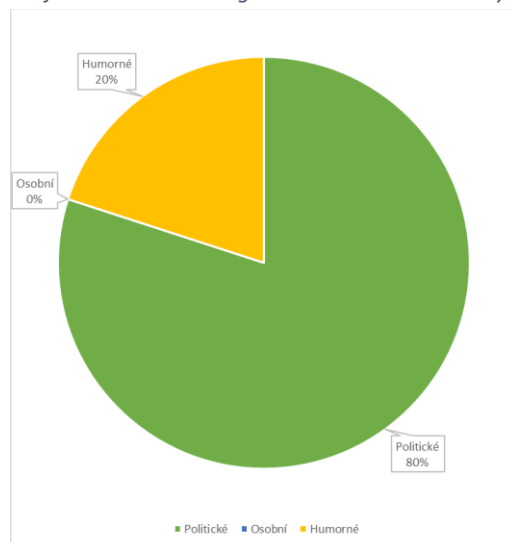
témata jsou tedy vybírána specificky pro potřeby komunikovaného sdělení. Vzniká tak vazba mezi sledujícím a Rakušanem, jenž je stavěn do role interpreta informací, což má za cíl prohloubit vztah mezi divákem a politikem. Podobný vztah budoval Dominik Feri pomocí série černožlutých trojúhelníků s vykřičníkem. Druhé video je ukázkou méně častého formátu humorného obsahu na účtu STAN. Jde o krátké video, ve kterém si členové strany dělají legraci z různých typů sběračů podpisů při kampani Podpisovka. Humor je neútočný a oproti pořadu Debrief se soustředí pouze na členy strany. Politici tak ukazují, že se neberou příliš vážně a nepovyšují se nad obyčejné občany.

Zkoumané příspěvky na profilu STAN jsou v rámci práce jedny z pozitivnějších. Důvodem však není celková pozitivita stranické komunikace ale velká diverzita příspěvků, která vedla k menší přítomnosti standartního politického obsahu ve prospěch pozitivních propagačních videí. Proslov v poslanecké sněmovně a pořad Debrief jde stále považovat za negativní, vzhledem k přítomným útokům na opozici nebo posměch Róbertu Šlachtovi za nevydařenou koalici se stranou Motoristé sobě.

3.9 Pirátská strana

3.9.1 Stranický účet Pirátské strany (@piratskastrana)

Graf 12 - Rozložení kategorií obsahu Pirátské strany



Zdroj: 12 - Archiv autora

Profil je stranickým účtem Pirátské strany. Účet na síti má 1 334 sledujících a 29,2 tisíc lajků. Na účtu převažují různé formy politického obsahu. Výjimkou jsou pravidelně přidávaná humorná videa a obrázky, které používají memetický obsah blízký mladším uživatelům.

Politická videa představující většinu vzorku lze rozdělit podle délky a stylu. Krátký obsah reprezentují videa z 4. 10. 2024 a 7. 1. 2025. První je klip z televizního rozhovoru Ivana Bartoše o představení lepší opozice. Projev doprovází rychlá dramatická muzika snažící se koncept úderně předat pomocí emocí. Přestože to tak na první pohled nepůsobí, je představení lepší opozice konstruováno jako negativní vymezení vůči bývalým vládním partnerům, které Bartoš v kontrastu s Pirátskou stranou prezentuje jako

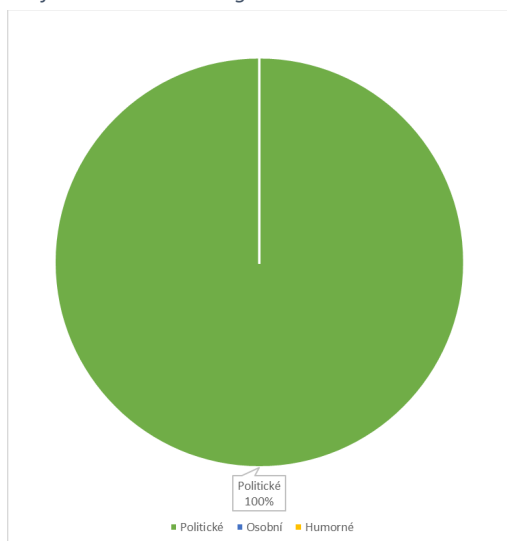
neochotné řešit problém korupce v politice. Druhé video je vystoupením Zdeňka Hříba v televizní debatě, jenž je sestříháno tak, aby v něm zazněl souvislý projev stranického politika. Podobně jako předchozí video je cílem rychlá komunikace specifické myšlenky divákovi, kterého se politik snaží oslovit Pirátskou vizí pro ekonomiku České republiky.

Videa z 24. 10. 2024 a 20. 1. 2025 se vyznačují pomalejším tempem a delším projevem soustředícím se na hlubší vysvětlení komunikované myšlenky. První je ukázkou eurocentrického obsahu, který se zaměřuje na komunikaci témat ohledně Evropské unie. Strana je v europarlamentu stabilně zastoupena a jedná se o téma, které je pro její voliče velmi relevantní. Markéta Gregorová zde vysvětluje téma jednání, jehož se právě chystá účastnit. Dotazující kameraman zde s političkou vede imitaci rozhovoru, který by mohla ve více formální podobě vést s novináři. Tyto imitované rozhovory umožňují vytvářet pocity blízkosti s voliči a transparentnosti, jež strana prezentuje jako své hodnoty. Druhé video je promluva přímo do kamery, ve které poslanec Jakub Michálek hovoří o nedostupnosti bytů pro mladé. Poslanec je při svém proslovu velmi aktivní a slova tak doprovází pohyb po místnosti a gestikulace. Video doplňuje grafická úprava, která přidává váhu specifickým částem projevu. Obsahově je zároveň negativní kampaní a pokusem o mobilizaci podporovatelů. Za viníka problémů s bydlením je zde označována ODS a její nespecifikovaní spojenci, kteří brání vyřešení situace. Při zakončení videa vyzývá Michálek podporovatele strany ke vstoupení do jejich řad a účasti na řešení problému. Aktivní Pirátská strana je dávana do kontrastu s nehybnou ODS. Podobná mobilizační sdělení jsou v komunikaci strany relativně častá, neboť sledujícím sdělují že jejich účast je pro stranu důležitá a podporují tak image strany jako organizace obyčejných lidí pracujících na zlepšení České republiky.

Humorný obsah reprezentuje vzorek z 13. 2. 2025, který se odlišuje od ostatního obsahu tím, že se jedná o statický obrázek. Tento obsah se na profilu využívá i pro politická témata, jež jsou často komunikovány pomocí tzv. carouselu, tedy několika obrázků jdoucích za sebou. Humorný obsah využívá populární memetický obsah nebo vlastní tvorbu, díky níž zábavným formátem komunikuje cílová sdělení. Tento obsah odpovídá velkému množství mladých voličů, kteří stranu podporují, nebo o jejichž přízeň se strana uchází. Ta tak udržuje svou komunikaci relevantní i pro tento segment a zároveň vytváří obsah vhodný pro další šíření po internetu. Důležitým je však chápat že obrázky nebo zábavná videa, které strana obohacuje memetickým obsahem, setrvávají u politických témat jako jsou zákony probírané v parlamentu nebo aktivity mládežnického spolku Mladé Pirátstvo.

3.9.2 Zdeněk Hřib (dopravnihib)

Graf 13 - Rozložení kategorií obsahu Zdeněk Hřib



Zdroj: 13 - Archiv autora

Zdeněk Hřib je současným předsedou Pirátské strany a náměstkem pro dopravu v Praze. Jeho účet na síti má 11,2 tisíc sledujících a 328,2 tisíc lajků. Obsah na účtu nelze v tomto případě rozdělit na politický, osobní nebo zábavný. Namísto toho jsou videa akční a často obsahují krátké scénky. Obsah vzorku lze tak rozlišit na obsah pozitivní s cílem propagace strany a obsah negativní, který se vymezuje vůči politickým protivníkům.

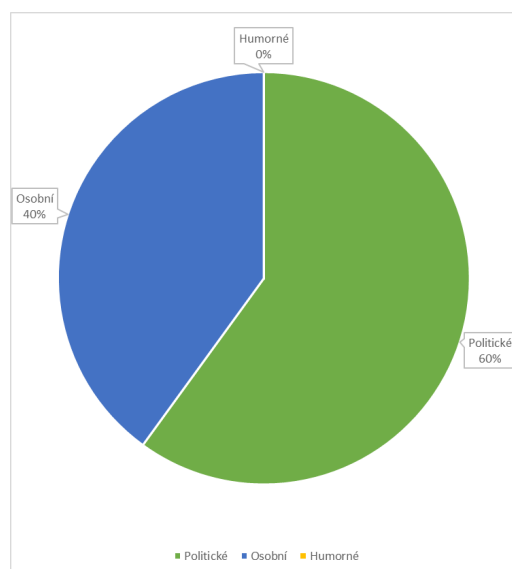
Obsah z 20. 10. 2024, 16. 1. 2025 a 17. 1. 2025 reprezentují snahu o pozitivní propagaci strany. První video se věnuje otázce dopravy v Praze, neboť Hřib vstoupil do vedení strany a celostátní politiky relativně nedávno a jeho obsah je tak částečně nadále věnován politice v Praze. Profil tedy stále slouží jako nástroje pro komunikaci těchto témat s veřejností. Druhé video reprezentuje celou Pirátskou stranu a bylo vytvořeno krátce po zvolení Hřiba předsedou. Šlo tak o transformační moment pro obsah na účtu, který se od té chvíle začal věnovat i tématům celostátní politiky. Jedná se o scénku, ve které Hřib řeže prkna, na nichž jsou slova „buzerace“, „byrokracie“ a „stagnace“, jejímž účelem je prezentace zahájení jeho předsednictví strany. Cílem je tedy komunikovat začátek nové kapitoly v historii strany a přesvědčit voliče o pokračujícím úsilí plnit politický program. Třetí video obsahuje scénkou věnovanou Ochrannému svazu autorskému (OSA) a poplatku za prázdná média. Hřib zde komunikuje politiku strany, za pomoci doprovodné scénky. Cílem je vzbudit emoce a zároveň zaujmout diváka, kterému jsou následně prezentovány informace. Tento obsah je považován za pozitivní, neboť slouží hlavně k propagaci strany namísto útoku na organizaci OSA, která není politickým oponentem a negativní kampaň vůči ní tedy poškozuje její pověst namísto volebních výsledků.

Negativní videa z 10. 12. 2024 a 22. 2. 2025 jsou ukázkou obsahu, ve kterém se politik vymezuje proti politickým oponentům na základě rozdílných názorů nebo ideologického směřování. V prvním videu politik reaguje na slova Andreje Babiše ohledně kryptoměn. Hřib zde ilustruje změny v názorech Babiše ohledně tématu, jež dává do kontrastu s neměnným

názorem Pirátské strany na toto téma. Jedná se tak o negativní kampaň ve snaze omezení efektivity kampaně ANO a přitáhnutí skupiny voličů, pro které je téma důležité. Druhé video je vymezením vůči Pavlu Blažkovi na základě jeho korupčního a nemorálního jednání. Jsou zde předneseny obvinění, na základě kterých dostává Blažek ilustrativní černou kartu. Hříb se tak vůči výše jmenovanému politikovi vymezuje a zároveň mobilizuje vlastní voliče. Podobné negativní kampaně založené na korupci a nemorálnosti jsou u Pirátů přítomné dlouhodobě a jejich přítomnost v komunikaci tak reflektuje protikorupční identitu strany jako jeden z hlavních pilířů její identity.

3.9.3 Olga Richterová (piratkaolga)

Graf 14 - Rozložení kategorií obsahu Olga Richterová



Zdroj: 14 - Archiv autora

Profil patří stejnojmenné političce, jež je významnou členkou Pirátské strany. Její profil na síti má 1 005 sledujících a 12,2 tisíc lajků. Aktivita na účtu je relativně nízká, je zde publikovaných pouhých 25 videí, která jsou ve vzorku dále rozdělena na politická, osobní a interakce s občany.

Politický obsah z 3. 11. 2024 a 29. 11. 2024 na sebe přímo navazuje a v obou případech se jedná o editovanou promluvu do kamery. V prvním videu politička prezentuje návrh na zvýšení rodičovského příspěvku. Důležitý je konec videa, neboť zde Richterová říká „Uvidíme, komu je situace mladých

rodin lhostejná. A kdo náš návrh naopak podpoří!“ Dochází zde tedy k přípravě prostoru pro pokračování, ve kterém bude podpora návrhu ostatními politickými stranami probírána. Navazující video se věnuje zamítnutí návrhu na pravidelné navyšování rodičovského příspěvku. Odmítnutí návrhu ze strany ODS, KDU-ČSL a TOP09 je dááno do kontrastu

s podporou hnutí ANO, které je tradičním oponentem bývalé „Pětikoalice“. Tato dvoudílná série se snaží vzbudit v divákovi frustraci nad odmítnutím návrhu, s nimž souhlasilo i jinak antagonistické ANO.

Osobní videa z 9. 2. 2025 a 19. 2. 2025 se věnují méně profesionálnímu obsahu a dávají důraz na lidskou stránku profese politika. Obsah prvního příspěvku se věnuje výšce političky. Ta zde pozitivně odpovídá na tuto otázku a ilustruje svou výšku na několika zábavných příkladech. Tón videa je veselý a jeho zakončení se snaží divákovi předat pocit naděje, neboť podle slov političky „i malí lidé mohou dělat vysokou politiku“. Druhé video je rozhovor mezi Richterovou a stranickou kolegyní ve sněmovně Klárou Kocmanovou. Tématem je fungování sněmovny, které se podle obou političek vymklo kontrole. Trpí tak nejen efektivita výkonu práce, ale i fyzické a duševní zdraví poslanců, již nejsou kvůli nočním jednáním schopni trávit čas se svými blízkými. Konec videa je věnován promluvě političky o komplikovanosti skloubení role poslankyně s rolí matky a vzniklou zátěží na rodinný život, která je zmírněna pouze skutečností, že celá rodina žije v Praze. V divákovi se video snaží probudit pochopitelné sympatie vůči političce a zároveň ho získat pro podporu změn vedoucích ke zlepšení stavu jednání v poslanecké sněmovně. Sympatizující divák si může případné budoucí změny spojovat s tímto sdělením a pozitivní změnu tak asociovat s osobou političky.

Poslední video z 5. 3. 2025 ukazuje političku v terénu při komunikaci s občany. Richterová se vyptává dotazovaných občanů na jejich názor na setrvání rodičů s dětmi v nemocnicích přes noc. Rodinná politika je pro političku na síti častým tématem a video tak kloubí ukázkou osobního zájmu s reciprocitou občanů. Cílem je tedy získání podpory sledujících a vyvolání pozitivních pocitů ohledně političky skrze společné názory na toto téma. Pokládána otázka je totiž velmi jednoznačná a nenajde se mnoho dotazovaných, kteří by byli proti setrvání rodičů s dětmi přes noc. Dochází tak ke zmiňované pozitivní asociaci političky a snahy o zlepšení situace dětí v nemocnicích.

3.9.4 Společné prvky profilů Pirátské strany

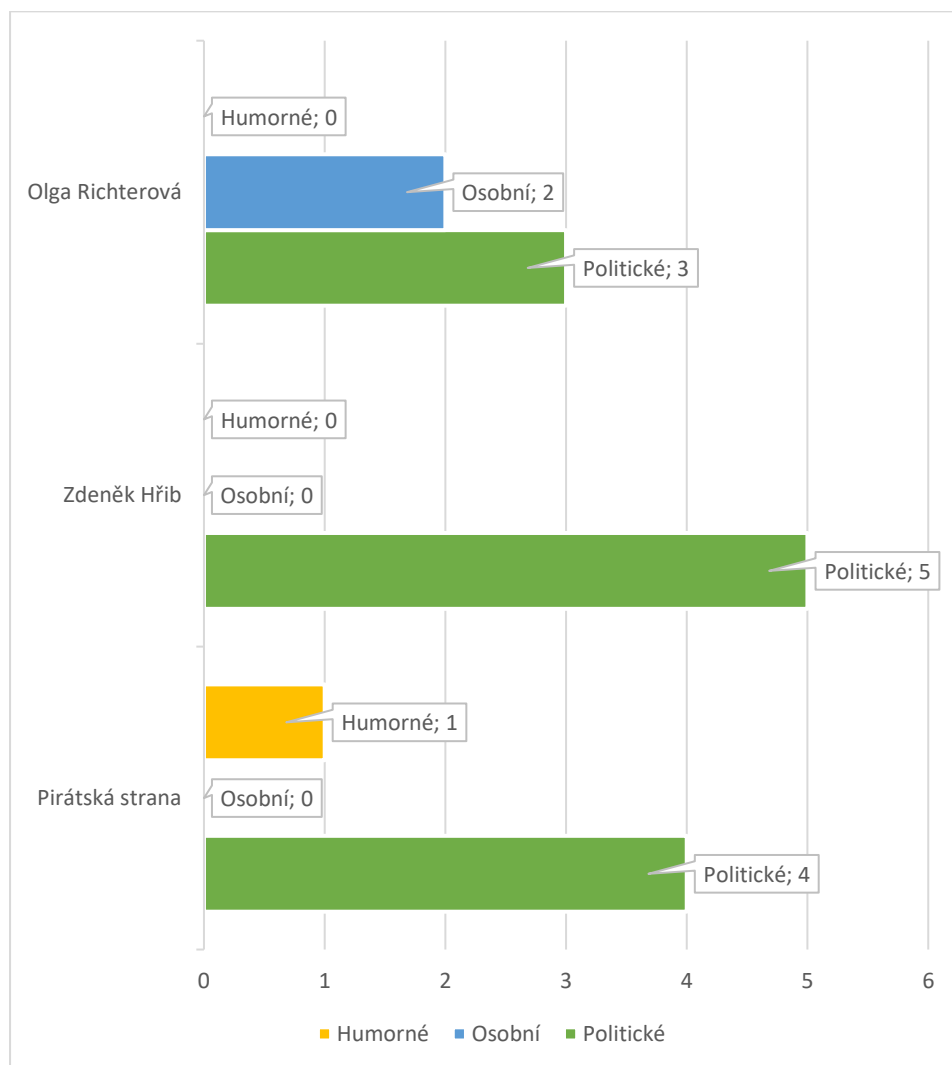
Napříč profily strany a členů lze zaznamenat snahu o prezentaci sdílených hodnot jako je autenticita, transparentnost, boj proti korupci a otevřenost vůči mladším generacím. Kombinovány jsou různé formáty obsahu od krátkých scének až po delší, vysvětlovací videa. Napříč obsahem existuje podobný styl a tón, který je upravován v závislosti na vážnosti tématu. Obsah spojuje také snaha o mobilizaci sledujících k podpoře strany, členství, vymezení vůči jiným politickým subjektům nebo apelu na diváka. Překvapivým je nevelké používání

memetického obsahu, který se vyskytoval jen na profilu strany. Obsah s osobní tematikou byl až na účet Olgy Richterové převážně nepřítomný, a i zde zůstal formálnější než u ostatních zkoumaných politiků.

V porovnání s ostatními zkoumanými profily byla u zastoupení Pirátské strany na síti větší očekávání, která vycházela z její reputace mladé, moderní a sociálních sítí znalé strany. Zkoumané příspěvky a obsah shlédnutý při jejich výběru, však ukazují že vztah Pirátské strany se sítí TikTok je překvapivě podobný ostatním zkoumaným politickým aktérům. Kvalita politického obsahu je v některých případech lepší, avšak napříč účty je velmi málo prostoru věnováno osobnímu nebo humornému obsahu. Tento fakt je překvapivý, neboť komunikace strany se většinou vyznačuje více lidským a osobním přístupem, který by nebylo složité převést aspoň na profily jednotlivých členů.

Překvapením jsou i počty sledujících u jednotlivých zkoumaných profilů. Jedinou výjimkou je Zdeněk Hřib, který se může pochlubit 11,2 tisíci sledujícími. Zbývají dva profily se pohybují na velmi malých číslech a podobně je tomu i v případě bývalého předsedy Ivana Bartoše, kterého v době výběru zkoumaných profilů převyšovala ve sledujících Olga Richterová. Tento fakt vedl k výběru profilu političky pro výzkum i přesto že profil obsahoval pouhých 25 videí. Z dostupných čísel a zkoumaných videí lze teoretizovat, že síť TikTok nebyl v době zkoumání pro Pirátskou stranu prioritou, a to i přesto že síť působí jako ideální prostředí pro jejich styl stranické komunikace. Nabízí se tedy teorie, že podporovatelé Pirátské strany síť nepoužívají z obav o bezpečnost svých dat a strana si je toho faktu vědoma. Věnované úsilí by v tomto případě reflektovalo význam sítě pro marketingovou strategii strany.

Graf 15 - Rozložení typů obsahu v profilech Pirátské strany

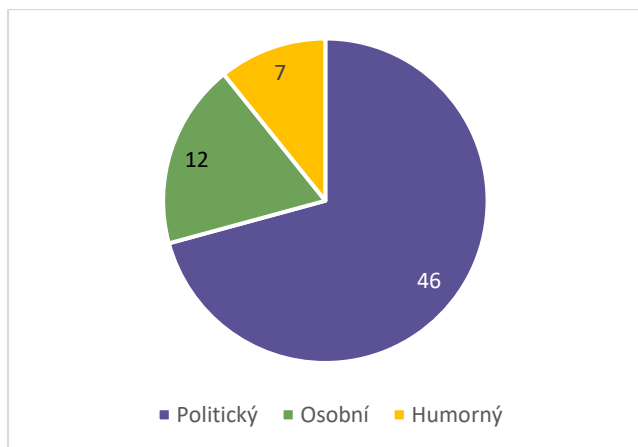


Zdroj: 15 - Archiv autora

3.10 Analýza české politické scény na síti TikTok

Z analýzy účtů politiků a politických stran na sociální síti TikTok vyplývá, že většina analyzovaného materiálu spadá do politického obsahu. Napříč účty se jedná o kategorii, která nad osobním obsahem početně převládá, nebo je mu rovna v zastoupení. Žánr videí označených v práci jako humorná se na účtech vyskytoval jen velmi sporadicky.

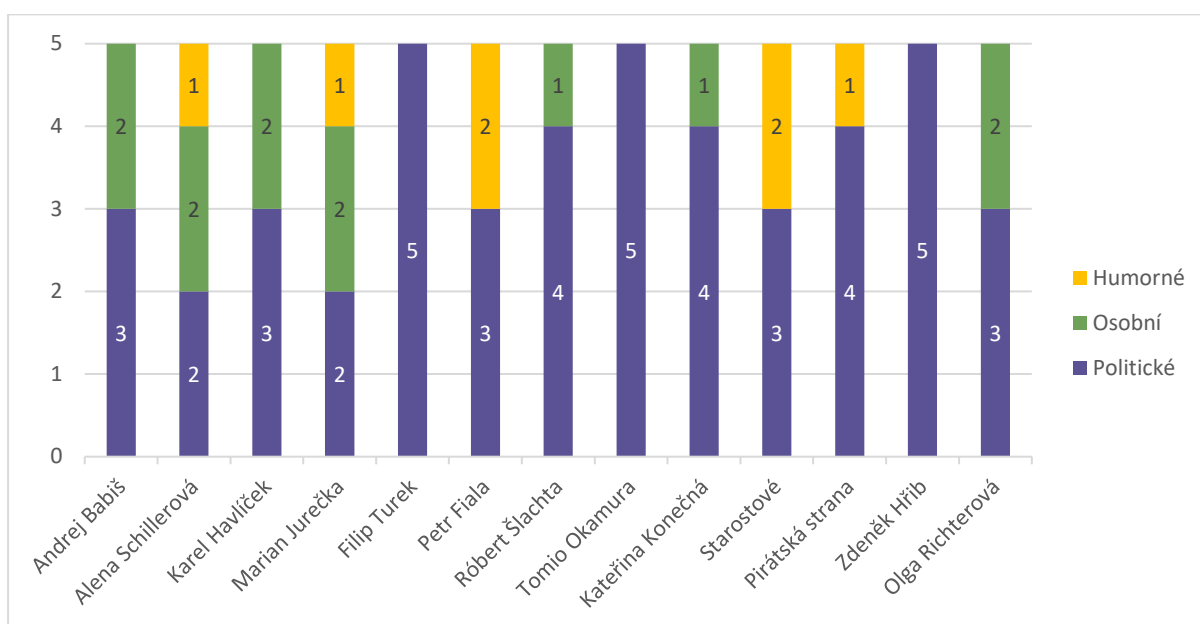
Graf 16 - Rozložení kategorií obsahu



Zdroj: 16 - Archiv autora

Politický obsah napříč účty byl ve většině případů velmi podobný. Mediální vystoupení, záznamy editovaných proslovů nebo promluvy do kamery tvoří základ komunikace většiny zkoumaných subjektů. Často v analyzovaných videích dochází k používání taktik negativní kampaně. Videá jsou používána k útoku, vymezení se nebo posměchu politickým oponentům. Obsah s osobní tematikou je oproti tomu velmi pozitivní a soustředil se na personalizaci politiků a političek. To však neplatí u vzorku humorných videí, která byla z 57,1 % negativní. Tento typ obsahu tak dále přispívá k dominanci negativních sdělení na platformě.

Graf 17 - Rozložení kategorií obsahu na jednotlivých profilech



Zdroj: 17 - Archiv autora

Složení vzorků napříč účty nevykazuje žádný jednoznačný trend. Nelze říct, že by profily žen političek obsahovaly více nebo méně osobního nebo humorného obsahu než vzorky profilů jejich mužských kolegů. Nejvýraznější tendence k žánrové podobnosti vykazují účty hnutí ANO, neboť až na humorný obsah u Aleny Schillerové jsou vzorky totožné. Není zde však žádná podobnost s účty dalších populistických aktérů, u kterých převládá politický obsah. Nejedná se však zřejmě o trend, neboť podobné složení jako u ANO mají i účty Pirátské strany a Zdeňka Hřiba.

Analýza délky vybraných videí ukazuje relativní adaptaci politických aktérů v České republice na kulturu tvorby obsahu na síti. Tou je preference krátkých a úderných videí, se kterými uživatel stráví v některých případech jen pár sekund, než se přesune ke sledování dalšího obsahu. Zkoumání nejdelších videí tedy naznačuje maximální délku, se kterou je aktér ochoten pracovat při komunikaci s uživateli sítě. Zde lze stanovit, že 3 minuty 2 sekundy Andreje Babiše hraničí s efektivní komunikací na síti, u které je průměrná délka videa v roce 2024 pod jednu minutu (Statista, 2025). Informace o délce sledování jsou bohužel dostupné jen tvůrci obsahu a nelze tak efektivněji zkoumat chování uživatelů.

Extrémnějším případem je Tomio Okamura, jehož video představuje nejdelší zaznamenaný obsah ve vzorku i mimo něj. Tato délka by byla pochopitelná spíše na sociální síti YouTube, kde by odpovídala preferencím platformy. Může se tedy jednat o obsah původně určený pro tuto platformu, který byl bez úprav použit na sociální síti Tik Tok.

Tabulka 1 - Nejdelší video na účtu

Účet	Minuty	Sekundy	Celkem (s)
Tomio Okamura	9	50	590
Andrej Babiš	3	2	182
Kateřina Konečná	2	59	179
Starostové	2	20	140
Alena Schillerová	2	15	135
Filip Turek	1	59	119
Karel Havlíček	1	49	109
Marian Jurečka	1	39	99
Pirátská strana	1	25	85
Róbert Šlachta	1	9	69
Petr Fiala	0	53	53
Olga Richterová	0	48	48
Zdeněk Hřib	0	38	38

Zdroj: 18 - Archiv autora

Napříč zkoumanými účty lze pozorovat výrazné rozdíly v počtech sledujících a lajků. Nejúspěšnějším je zde Andrej Babiš, jehož profil výrazně předčí spolustraníky i politické konkurenty. Spolu s Alenou Schillerovou tak ANO ovládá dva z pěti nejúspěšnějších politických účtů na síti TikTok v ČR. Mezi nejsledovanějšími účty tak naprosto dominují populističtí aktéři, kteří až na Róberta Šlachtu značně poráží politiky tradičních politických stran v obou přítomných kategoriích. Překvapivým je velmi nízká úspěšnost profilu Pirátské strany i přes memetický obsah zacílený na mladé. Mohlo by se tedy zdát, že situaci zlepšuje Zdeněk Hřib, který je druhým nejsledovanějším nepopulistickým profilem ve vzorku. Je však potřeba brát v potaz možnost, že uživatelé účet sledují kvůli obsahu věnovanému veřejné dopravě v Praze.

Nejúspěšnější nepopulistickou stranou a šestým nejsledovanějším účtem v analyzovaném vzorku byli Starostové. Důvodem může být nejen jejich dlouhodobější přítomnost na síti, ale i důležitá pozice strany ve vládě Petra Fialy. Ten i přes to, že pozice premiéra je pro stát klíčová a jedná se o prvního českého ministerského předsedu na síti TikTok, poráží Karla Havlíčka o pouhých 405 sledujících. Důvodem může být nevhodnost sítě pro

osobnost Petra Fialy nebo výsledek dlouhodobého budování identity Karla Havlíčka na síti. Úspěch místopředsedy hnutí ANO může být podpořen i provázáním s úspěšnějším účtem Andreje Babiše, kde se Havlíček pravidelně objevuje. Toto tvrzení vychází z pozorování nejúspěšnějších videí mimo vzorek, neboť nejsledovanější video na profilu ukazuje politika právě s předsedou hnutí ANO. Sledovanost účtu tak může být způsobena asociací namísto propracované identity profilu.

Tabulka 2 - Počet sledujících a lajků

Sledujících		Lajků	
Andrej Babiš	183 300	Andrej Babiš	3 800 000
Tomio Okamura	87 300	Tomio Okamura	3 100 000
Filip Turek	58 100	Filip Turek	1 200 000
Alena Schillerová	45 700	Alena Schillerová	1 000 000
Kateřina Konečná	30 700	Kateřina Konečná	950 900
Starostové	14 100	Starostové	362 200
Zdeněk Hřib	11 200	Zdeněk Hřib	328 200
Petr Fiala	10 000	Petr Fiala	292 400
Karel Havlíček	9 595	Karel Havlíček	221 000
Róbert Šlachta	2 361	Róbert Šlachta	50 000
Pirátská strana	1 334	Pirátská strana	29 100
Marian Jurečka	1 005	Marian Jurečka	12 200
Olga Richterová	1 005	Olga Richterová	7 600

Zdroj: 19 - Archiv autora

Za účelem porovnání efektivity typu obsahu mezi účty byla ze zkoumaných videí vybrána ta s největším počtem lajků. Oproti shlédnutím se jedná o aktivnější interakci mezi divákem a politikem, která zároveň umožňuje oddělit úspěšnost obsahu od počtu shlédnutí. Slabá aktivita tak poukazuje na nízkou tendenci uživatelů k použití nabízené formy interakce, namísto celkové neúspěšnosti videa. Důkazem můžou být vysoká množství shlédnutí napříč profily indikující preference některých uživatelů pouze konzumovat politický obsah bez dalších interakcí.

Většina tohoto obsahu se věnuje politické tematice, osobní a humorná videa jsou zde však také mírně zastoupena. Většině kategorií interakcí dominuje Andrej Babiš, jehož nejúspěšnější video ukazuje potenciál osobního obsahu na síti. Jedinou nevíteznou kategorií jsou komentáře, které ale nemusí být vždy pozitivní, kde politika poráží video od Tomia

Okamury. To se může pyšnit čtvrtým největším počtem lajků a dobrými výsledky v ostatních kategoriích. Stejně jako u většiny profilů v nejlepší čtveřici se však jedná o politický obsah.

Zbývající videa s jinou než politickou tematikou si s výjimkou Petra Fialy nevedla příliš dobře. Jeho příspěvek se umístil až jako šestý v počtu lajků a jedinou zajímavou kategorií je počet sdílení, kde se video umístilo na třetím místě. Důvodem může být na Fialu netradiční humorná povaha videa, která motivovala uživatele k dalšímu šíření tohoto neobvyklého obsahu.

Tabulka 3 - Obsah s největším počtem lajků ve vzorku

Účet	Počet lajků	Komentáře	Uložení	Sdílení	Typ obsahu
Andrej Babiš	46 700	1 536	4 230	9 039	Osobní
Filip Turek	30 500	568	2 777	1 973	Politický
Zdeněk Hřib	12 700	422	901	1 237	Politický
Tomio Okamura	12 000	1 688	1 194	979	Politický
Kateřina Konečná	6 695	881	422	917	Politický
Petr Fiala	4 732	367	335	1 797	Humorný
Olga Richterová	4 668	275	189	32	Politický
Alena Schillerová	3 384	298	193	192	Politický
Karel Havlíček	3 372	1 308	355	596	Politický
Róbert Šlachta	842	46	58	47	Politický
Starostové	290	310	24	23	Humorný
Marian Jurečka	191	49	25	37	Osobní
Pirátská strana	87	324	9	14	Politický

Zdroj: 20 - Archiv autora

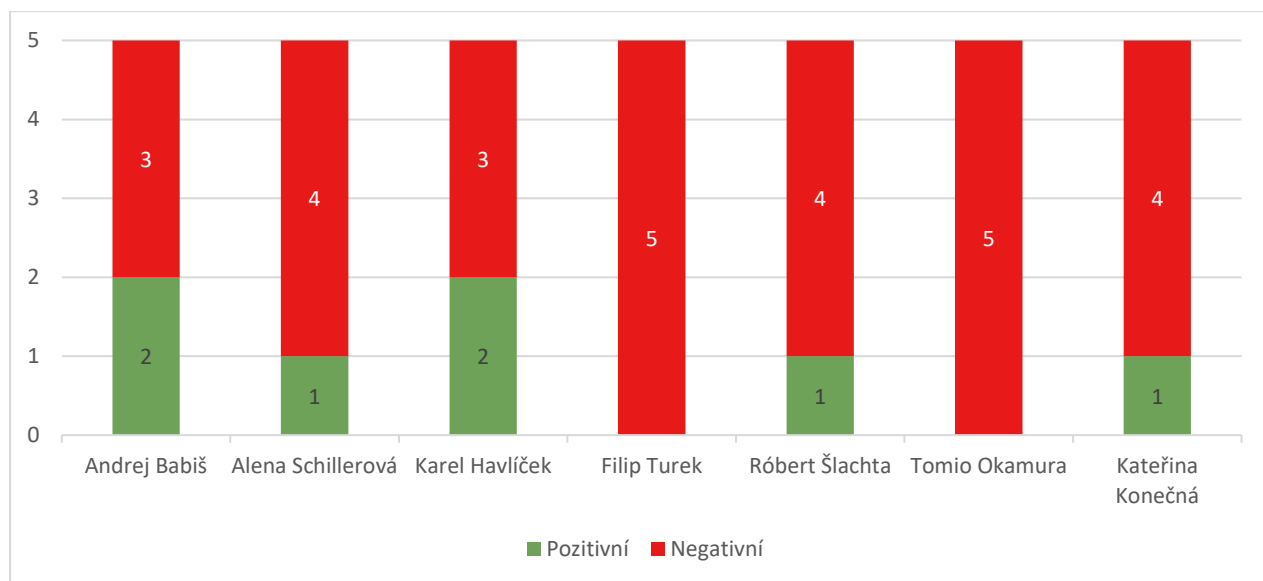
3.10.1 Chování populistických subjektů na síti TikTok

Populističtí aktéři představují více než polovinu zkoumaných profilů, což odráží výrazné zastoupení politiků populistických stran na sociální síti TikTok v rámci politického prostředí České republiky. Dalším důvodem je prominence sítě v komunikaci populistických stran v zahraničí, jenž dává příležitost pro porovnání rozdílů mezi místním a zahraničním stylem komunikace na síti.

Výrazným rozdílem je převažující negativní tón příspěvků. Tento tón je u politické tematiky českých populistů vždy přítomný a polevuje pouze u osobního obsahu. Jediný přítomný humorný obsah na účtu Aleny Schillerové sdílí převažující negativní tón. Nelze tedy říct, že by zkoumané profily reflektovaly poznatky Daniele Albertazzi a Donately Bonansinga, které zaznamenali přesun zahraničních populistických aktérů na síti k pozitivnějším emocím.

Oproti zahraničí zde tedy neprobíhá podobná snaha o asociaci myšlenek populismu s pozitivními emocemi nebo hodnotami. Dominanci negativního tónu narušuje u tuzemských účtů jen občasný osobní obsah, který, s výjimkou profilů ANO, nelze u většiny účtů označit za klíčovou součást jejich identity.

Graf 18 - Tón obsahu na profilech populistických aktérů



Zdroj: 21 - Archiv autora

Zkoumané příspěvky byly dále podrobeny analýze na klíčové sdělení populistické komunikace, jak je popsal Sina Blassnig v knize *Communicating Populism: Comparing Actor Perceptions, Media Coverage, and Effects on Citizens in Europe* (Blassnig et al, 2019: 77-81). Důvodem je převažující negativní tón příspěvků, jenž naznačuje setrvání aktérů u tradičního stylu populistické komunikace, který je však stále velmi rozmanitý. Zkoumání těchto sdělení tak umožňuje lepší pochopení jednotlivých aktérů a popsání sdílených trendů napříč profily.

Lid hraje v ideologii populismu důležitou roli, kterou reflektuje i výskyt rozměru „Zaměření na lid“ napříč příspěvky. Zde se však aktéři soustředili převážně na komunikaci jejich blízkosti k lidu, ostatní kategorie chválící lid nebo hovořící o jeho homogenitě nebyly až na výjimky v obsahu vzorku nalezeny. Komunikace je tedy zaměřena převážně na osobu populisty a jeho vztahu k lidu, namísto práce s ideologickým konceptem lidu jako zosobnění dobra.

Nejčastějším rozměrem byl „Anti-Elitismus“, jenž se objevoval ve všech politických a humorných příspěvcích. Hlavním projevem bylo zaměření na diskreditaci elit, zatímco obviňování nebo poukazování na jejich odloučení od lidu hrálo spíše podružnou roli.

Rozměr „Obnovení suverenity“ nebyl v komunikaci přítomný vůbec, zatímco „Vyloučení“ se objevilo pouze na profilech Róberta Šlachty a Tomia Okamury. Dvakrát z toho se jednalo o přítomnou diskreditaci specifické skupiny, jednou pak o přítomné vyloučení specifické skupiny z lidu. V případě Šlachty šlo o muslimskou komunitu zatímco Okamura cílil v rámci rozhovoru na ukrajinskou komunitu v České republice.

Tabulka 4 - Klíčové myšlenky populismu v obsahu

Rozměr	Klíčové myšlenky	Andrej Babiš	Alena Schillerová	Karel Havlíček	Filip Turek	Róbert Šlachta	Tomio Okamura	Kateřina Konečná
Zaměření na lid	Předvádění blízkosti k lidu	3	1	3	2	4	4	4
	Chvála ctností lidu	0	1	0	0	1	1	1
	Chvála úspěchů lidu	0	1	0	0	0	0	0
	Homogenost lidu	0	0	0	0	1	0	0
Anti-Elitismus	Diskreditace elit	3	4	3	5	4	4	4
	Obviňování elit	2	2	2	5	0	3	2
	Odloučení elit od lidu	2	2	3	3	2	3	1
Obnovení suverenity	Požadování suverenity pro lid	0	0	0	0	0	0	0
	Odpírání suverenity elitám	0	0	0	0	0	0	0
Vyloučení	Diskreditace specifické skupiny	0	0	0	0	1	1	0
	Obviňování specifické skupiny	0	0	0	0	0	1	0
	Vyloučení specifické skupiny z lidu	0	0	0	0	1	0	0

Zdroj: 22 - (Blassnig, Rodi, S. & Teneboim-Winblattl, 2019: 77-81)

4 Závěr

Sociální síť TikTok je nejnovějším bojištěm politických kampaní dneška. V rámci České republiky však síť existuje na pomezí mezi obávaným a mocným nástrojem pro politický marketing a opomíjenou sociální sítí, na které většina členů politické reprezentace není přítomná. Důvodem může být skutečnost, že politické elity vnímají čínskou aplikaci jako příliš velké bezpečnostní riziko, v porovnání s předpokládaným ziskem hlasů. Vzhledem k pozdnímu vstupu Petra Fialy a Mariana Jurečky na síť, však lze ve vztahu elit k síti spatřovat asociaci TikToku s pozitivním růstem voličských preferencí. Oba politici na síť vstoupili v reakci na úspěch hnutí ANO a Andreje Babiše v průzkumech, který byl přisuzován velké aktivitě bývalého premiéra a členů hnutí na síti. Na rozdíl od ANO, které zde reprezentuje několik profilů, jsou Fiala s Jurečkou jedinými vysoce postavenými reprezentanty svých politických stran. Přesto jsou tyto profily vedeny na jména jednotlivých politiků namísto názvů jejich politických stran. Důvodem může být upřednostnění personalizace nejznámějších tváří strany na úkor její kolektivní prezentace, nebo výsledek používání jediného autorizovaného telefonu z důvodu bezpečnosti, ten některé strany používají, aby se vyhnuly přítomnosti aplikace na osobních telefonech svých členů. I přes odůvodnitelnost těchto rozhodnutí lze u politických stran v ČR pozorovat jistou rozpačitost při používání sítě. Vzniká tak prostředí, které se značně odlišuje od existujících teoretických poznatků o chování politických stran na síti TikTok v zahraničí. Ve snaze o lepší pochopení tohoto prostředí byly stanoveny následující výzkumné otázky:

„Jaký je obsah a styl komunikace českých politických stran na síti TikTok?“

„Jak se liší styl komunikace politických subjektů od příspěvků běžných uživatelů?“

Analýza zkoumaných profilů identifikovala několik sdílených trendů napříč politickým spektrem. Významným je zaměření převážně na obsah s politickou tematikou, který je občas doplňován osobním nebo humorným obsahem. Nejčastěji se jedná o záznamy z mediálního vystoupení nebo více osobní promluvu přímo do kamery. Video jsou ve většině případů mírně editovaná, nelze však říct, že by kromě pár výjimek docházelo k výraznému používání efektů nebo funkcí nabízených sítí. S přihlédnutím k délce videí napříč profily, lze předpokládat, že pozornost je věnována produkci velkého množství obsahu na úkor kreativnější tvorby. Až na

výjimky se obsah spoléhá spíše na známost osobností než na zakomponování probíhajících trendů a vytvoření videa s přesahem mimo politickou tematiku.

Netradiční je i převažující negativní tón obsahu napříč profily, který se vzhledem k preferencím komunity pro neutrální nebo pozitivní obsah nevyskytuje u běžných uživatelů v takové míře. Negativní tón je přítomen ve většině příspěvků s politickou nebo humornou tematikou a výjimkou je pouze osobní obsah, který se vzhledem k zaměření na polidštění aktérů soustředí na pozitivní emoce. Nelze tedy říct, že by publikovaný obsah hovořil o efektivním přizpůsobení filosofii sítě, neboť zaznamenané trendy v komunikaci naznačují setrvání u zažitých zvyků ze sociálních sítí jako Facebook, YouTube nebo Twitter.

Speciální pozornost byla věnována profilům politiků populistických stran, neboť tyto strany a jednotlivci mají v zahraničí na síti výrazný úspěch. TikTok je tedy důležitým prostorem pro studium populistické komunikace na sociálních sítích. Klíčovou roli hrál text od Daniele Albertazzi a Donately Bonansinga, který popisuje změny v komunikaci populistických subjektů s příchodem na sociální síť TikTok. Ta se stává pozitivnější a soustředí se na tvorbu asociací pozitivních vlastností s populistickými politiky a ideologií. Tyto změny v komunikaci však nebyly u zkoumaných profilů pozorovány, neboť stejně jako u profilů politiků tradičních stran, zde převažuje negativní tón obsahu, který není přítomný jen v případě osobní tematiky.

Profily populistických aktérů byly dále analyzovány pomocí klíčových sdělení populismu, jak je popsal Sina Blassnig. Důvodem byla snaha o alternativní přístup, který by byl vhodnější pro zkoumání převážně negativních příspěvků. Výsledná zjištění ukazují velmi omezený výběr klíčových sdělení, soustředících se na blízkost populisty k lidu a útoky proti elitám. Téma suverenity lidu se v obsahu neobjevilo, zatímco diskriminace specifických skupin byla přítomná jen u profilů Tomia Okamury a Róberta Šlachty. Komplexnější prvky populistické ideologie jsou tedy upozaděny ve prospěch jednodušeji komunikovatelných sdělení, vhodných pro použití ve všudypřítomné negativní kampani.

Z textu předchozích odstavců je patrné, že političtí aktéři napříč spektrem vnímají TikTok stejně jako Facebook nebo Twitter, tedy další sociální síť, na které musí být přítomní bez ohledu na jejich pochopení kultury sítě. Vzniká tak prostředí plné obsahu, který by byl použitelný na ostatních sociálních sítích a příliš nevyužívá silné stránky platformy. Mezi profily jsou však patrné rozdíly v ochotě přizpůsobit se kultuře obsahu. Nejvíce se zde snaží ANO, jehož účty v osobním a humorném obsahu nejlépe reflektují tvorbu běžných uživatelů. Stále zde však existuje obrovská nerovnováha mezi politickým a osobním nebo humorným obsahem.

Různé další ukázky optimálnější tvorby se vyskytují u Petra Fialy, Mariana Jurečky nebo Filipa Turka, který má propracovanější videa s politickou tematikou, ale nemá osobní obsah. Tento fakt ukazuje, že politici jsou přizpůsobení schopni, avšak zažité zvyklosti z jiných sítí omezují tento proces a snižují tak efektivitu navázání bližších vztahů s ostatními uživateli.

Porovnání výsledků s existujícími poznatky z literatury použité pro tuto práci, částečně potvrzuje význam politainmentu v komunikaci politických aktérů na síti TikTok. Osobní tematika zde však nehraje takovou roli jak v zahraničí, neboť ustupuje politickému obsahu. Ten je však často prezentován dramatickým způsobem a snaží se komentované situace podávat jako skandální. Tohoto efektu aktéři dosahují editováním prezentovaných záběrů, prezentací informací specifickým formátem nebo omezením rozsahu probírané události jen na ukázaný klip z videa. Liší se také způsob, jakým aktéři ve videích s diváky komunikují, neboť i přes význam pohybu je velké množství sdělení nehybných a politici tedy v ČR na TikToku netancují, nebo neprovádějí jiná aktivní gesta. Výsledkem je velká obliba sedavého projevu za stolem, který je oblíbený obzvlášť u mužů, zatímco ženy političky se ve svých videích při projevu častěji pohybují. Výjimkou je Alena Schillerová, která kromě obvyčejného pohybu ve svých videích často tancuje. Výsledky však stále částečně odpovídají teoretickému poznání, neboť kromě pohybu se komunikace na síti projevuje i dramatickým přednesem a obličejovými grimasami. Nejpoužívanější je zde dramatický přednes, který je obsažen ve velkém množství obsahu, zatímco výrazné grimasy obličeje byly zaznamenány pouze v jednom videu Petra Fialy.

Důležitou součástí sítě je memetický obsah, který se díky fungování algoritmu lépe šíří, neboť použitý meme zvyšuje pravděpodobnost zobrazení u uživatelů sledujících videa obsahující stejný meme. Šíření obsahu je tedy závislé na použití právě relevantních memetických prvků. Tento přístup se u zkoumaných profilů objevil pouze párkrát, a to u Petra Fialy, Aleny Schillerové a profilu Pirátské strany. Příspěvky Fialy a Schillerové však používaly starší memetické prvky, zatímco Pirátská strana použila novější, avšak vzhledem k životnímu cyklu tohoto typu obsahu na internetu, stále starý prvek. Zachycení nejnovějších trendů, by tedy vyžadovalo velmi aktivní přítomnost na několika dalších sociálních sítích, nebo přítomnost v mnoha TikTok komunitách.

Důležitou součástí práce i teoretických poznatků na téma sociální sítě TikTok, je způsob používání sítě populistickými politickými stranami. Výsledky výzkumu mohou tedy mohou být reflektovány s přihlédnutím k několik lišícím se pracím. Předpoklady literatury o adaptaci

pozitivnější komunikace populistickými aktéry nebyly naplněny. Zkoumané příspěvky jsou tónově podobné, nebo u některých profilů dokonce horší než na jiných sociálních sítích. Důvodem může být postavení populistických aktérů v politickém prostředí specifické země, neboť na rozdíl od Francie nebo Švédska, nevidí většina zkoumaných stran důvod mírnit svou rétoriku. Složení obsahu publikovaného na profilech populistických aktérů, je až na účty hnutí ANO věnováno převážně politické tematice. Tyto profily tak svým chováním reflektují španělskou levicovou populistickou stranu Podemos, která i přes technické kompetence používala síť hlavně k publikaci politického obsahu. Důvodem může být, že strany vnímají síť jako druhořadou a preferují tedy publikovat osobní obsah na sítích Facebook a Instagram.

Použitá literatura byla vybrána vhodně. Vzhledem k množství zdrojů a teoretickému rozsahu práce se tato část soustředí na texty o sociální síti TikTok. Velmi inspirativní byla kapitola od Paola Gerbaudo a Iaga Moreno, kteří popsali důležitost neverbální komunikace prostřednictvím pohybu v knize *Fast Politics: Propaganda in the Age of TikTok*. O politické aktivitě mladých byly použity velmi informativní texty *TikTok as a Key Platform for Youth Political Expression: Reflecting on the Opportunities and Stakes Involved*, *Dancing to the Partisan Beat: A First Analysis of Political Communication on TikTok* od Ioany Literat a Juana Carlose Medina Serrano. Klíčové poznatky na téma populismu byly získány z textů *Beyond anger: the populist radical right on TikTok* od Daniele Albertazzi, *Donatelly Bonansinga* a *Populist Right Parties on TikTok: Spectacularization, Personalization, and Hate Speech* od Juan Manuel González-Aguilar, Francisco Segado-Boj a Mykola Makhortykh.

Za hlavní nedostatek práce lze označit popisnost analýzy jednotlivých profilů. Druhým je subjektivita závěrů a výsledků, které tak silně závisí na osobě výzkumníka. Při replikaci práce jiným výzkumníkem tak hrozí velmi rozdílné závěry nad obsahem jednotlivých profilů. Potenciální komplikace vychází i z nedostatku teorie věnující se tématu sítě TikTok v kontextu střední Evropy nebo specificky České republiky.

Případné možnosti pro další výzkum tématu jsou velmi široké. Práce by se mohla věnovat jenom populistickým aktérům, nebo k problematice přistoupit za použití jiné metody. Zajímavé by mohlo být hlouběji zkoumat téma politického aktivismu mládeže na síti nebo provést komparaci kultury mládeže na síti v ČR s existujícími poznatky v teorii. Práce by také mohla být provedena v současné podobě za použití kvantitativních metod a většího vzorku s cílem porovnání lidských závěrů s výsledky interpretace čísel.

5 Anotace

5.1 Anotace česky

Tato magisterská diplomová práce se zabývá analýzou komunikace českých politických stran na sociální síti TikTok po volbách do Evropského parlamentu v roce 2024. Zkoumány jsou příspěvky zveřejněné mezi 1. 7. 2024 a 15. 3. 2025 na oficiálních účtech jednotlivých politiků a stran, které byly vybrány s cílem reprezentace tradičních i populistických politických subjektů. Příspěvky jsou analyzovány za použití kombinace obsahové, tematické a narativní kvalitativní analýzy. Práce je rozdělena do tří částí. První část se věnuje teoretickému rámci celé práce. Jsou zde vysvětleny teorie a koncepty relevantní pro pochopení politického marketingu na sociálních sítích, představena historie spolu s fungováním sítě TikTok a na závěr jsou popsány teoretické poznatky o politickém marketingu na sociální síti TikTok. Druhá část je věnována metodologii a popisuje použité metody, výzkumné otázky a rozvržení výzkumu. Třetí část obsahuje analýzu profilů a interpretaci dat v kontextu České republiky, kde je zvláštní pozornost věnována populistickým aktérům. Výsledky práce přispívají k lepšímu pochopení adaptace politických stran na novou sociální síť a její využití pro politický marketing v České republice.

Klíčová slova: TikTok, politický marketing, populismus, obsahová analýza, české politické strany, sociální síť

5.2 Annotation

This master's thesis focuses on the analysis of communication by Czech political parties on the social network TikTok after the 2024 European Parliament elections. It examines posts published between July 1, 2024, and March 15, 2025, on the official accounts of individual party politicians and accounts of the parties themselves. These accounts were selected to represent both traditional and populist political entities. The posts are analysed using a combination of content, thematic, and narrative qualitative analysis.

The thesis is divided into three parts. The first part deals with the theoretical framework of the work. It explains theories and concepts relevant to understanding political marketing on social media, presents TikTok's history, explains how TikTok functions, and concludes with theoretical insights into political marketing on TikTok. The second part focuses on methodology, describing the methods used, the research questions, and the research structure.

The third part presents the analysis of profiles and interpretation of data in the context of the Czech Republic, with special attention given to populist actors. The results of the thesis contribute to a better understanding of how political parties adapt to a new social network and its use for political marketing in the Czech Republic.

Keywords: TikTok, political marketing, populism, content analysis, Czech political parties, social networks

6 Prameny a literatura

Albertazzi, D. & Bonansinga, D. (2024) Beyond anger: the populist radical right on TikTok, *Journal of Contemporary European Studies*, 32(3). 673-689, DOI: 10.1080/14782804.2022.2163380

Álvarez-Peralta, M., Rojas-Andrés, R., & Diefenbacher, S. (2023). Meta-analysis of political communication research on Twitter: Methodological trends, *Cogent Social Sciences*. 2209371, DOI: 10.1080/23311886.2023.2209371

Amend, K. (2024). Tik Tok Populism: a Comparative Analysis of Left and Right-Wing Populist Sentiments on Social Media. *Critique: a worldwide student journal of politics*.

Angeloni, M. (2024). TikTok's Role in Political Communication.
<https://www.researchgate.net/publication/384690962>

Ayankoya, K. Calitz, A. Cullen. M. (2015) *A FRAMEWORK FOR THE USE OF SOCIAL MEDIA FOR POLITICAL MARKETING: AN EXPLORATORY STUDY*. Conference: 9th International Business Conference.
https://www.researchgate.net/publication/282441999_A_FRAMEWORK_FOR_THE_USE_OF_SOCIAL_MEDIA_FOR_POLITICAL_MARKETING_AN_EXPLORATORY_STUDY

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*.
<https://doi.org/10.1177/20563051221086241>

Bhatiasevi, V. (2024) *The uses and gratifications of social media and their impact on social relationships and psychological well-being*. *Front. Psychiatry*. doi: 10.3389/fpsyt.2024.1260565

Bimber, B. (2014). *Digital Media in the Obama Campaigns of 2008 and 2012: Adaptation to the Personalized Political Communication Environment*. *Journal of Information Technology & Politics*, 11(2), 130-150. <http://dx.doi.org/10.1080/19331681.2014.895691>.

Blassnig, S. Rodi, P. & Teneboim-Winblatt, K. Dimensions, Speakers, and Targets: Basic Patterns in European Media Reporting on Populism. In Reinemann, C. Stanyer, J. & Aalberg, T. et al. (2019). *Communicating Populism: Comparing Actor Perceptions, Media Coverage, and Effects on Citizens in Europe*. New York: Routledge.

Blumler, J. (2016). *The Fourth Age of Political Communication*. *Politiques de communication*. DOI: [10.3917/pdc.006.0019](https://doi.org/10.3917/pdc.006.0019)

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

- Castanho Silva, B. Proksch, S. (2022). Politicians unleashed? Political communication on Twitter and in parliament in Western Europe. *Political Science Research and Methods*. doi:10.1017/psrm.2021.36
- Cervi, L., Tejedor, S. & Marín Lladó, C. (2021): TikTok and the new language of political communication: the case of Podemos. *Cultura, Lenguaje y Representación*, Vol. 26, 267-287. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/clr.5817>
- Compte, D. Klug, D. (2021). "It's Viral!" - A study of the behaviors, practices, and motivations of TikTok Social Activists. DOI: [10.48550/arXiv.2106.08813](https://doi.org/10.48550/arXiv.2106.08813)
- Corso, F. Pierri, F. & Morales, G. (2024). Conspiracy theories and where to find them on TikTok. arXiv:2407.12545v1
- Duarte, F. (2025). TikTok User Age, Gender, & Demographics. <https://explodingtopics.com/blog/tiktok-demographics>.
- Fischer, T. Kolo, C & Mothes, C. (2021). Political Influencers on YouTube: Business Strategies and Content Characteristics. *Media and Communication* 10(1). <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4767>
- Gerbaudo, P. Moreno, I. The Moving Body as the Articulator, Meme and Affective Link in Political Communication on TikTok. In Rastrilla. L. Sapag, P. García, A. (2023). Singapore: Springer. <https://doi.org/10.1007/978-981-99-5110-9>.
- Gilardi, F., Gessler, T., Kubli, M., & Müller, S. (2022) *Social Media and Political Agenda Setting*, *Political Communication*, 39(1), 39-60, DOI: 10.1080/10584609.2021.1910390
- González-Aguilar, J. Segado-Bojo, F. & Makhortykh, M. (2023). Populist Right Parties on TikTok: Spectacularization, Personalization, and Hate Speech. *Media and Communication*, 11(2). <https://doi.org/10.17645/mac.v11i2.6358>
- Halpern, D. Gibbs, J. (2012). *Social media as a catalyst for online deliberation? Exploring the affordances of Facebook and YouTube for political expression*. *Computers in Human Behavior*. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2012.10.008>
- Hexiang, S. (2021). *TikTok: The era of short videos* (Diplomová práce). San Francisco State University, San Francisco.
- Hindman, M. (2009). *The Myth of Digital Democracy*. New Jersey: Princeton University Press.
- Hughes, A. (2018). *Market Driven Political Advertising: Social, Digital and Mobile Marketing*. Canberra: Palgrave Macmillan
- Chotimah, C. Rinjani. Prasety, I & Fauziah, R. (2024). Analysis Of Instagram's Social Media Commodification Of Political Party Images Ahead Of The 2024 Presidential Election. *International Journal of Progressive Sciences and Technologies*. 45(1). ISSN: 2509-0119.
- Karimi K. Fox, R. (2023). Scrolling, Simping, and Mobilizing: TikTok's influence over Generation Z's Political Behavior. *The Journal of Social Media in Society* , 12(1), Page 181-208.

Karlsen, R. (2015). *Followers are opinion leaders: The role of people in the flow of political communication on and beyond social networking sites*. European Journal of Communication. DOI: 10.1177/0267323115577305

Katz, E., Blumler, J., Gurevitch, M. (1974). *Utilization of Mass Communication by the Individual*. In Reese, S., Gandy, O. (Eds). *The Uses of Mass Communications Current Perspectives on Gratifications Research*. London: Sage Publications, Inc.

Keller, T. R., & Kleinen-von Königslöw, K. (2018). Pseudo-discursive, mobilizing, emotional, and entertaining: identifying four successful communication styles of political actors on social media during the 2015 Swiss national elections. *Journal of Information Technology & Politics*, 15(4), 358–377. <https://doi.org/10.1080/19331681.2018.1510355>

Larsson, O. (2023). The rise of Instagram as a tool for political communication: A longitudinal study of European political parties and their followers. *new media & society*. 25(10). DOI: 10.1177/14614448211034158

Lehmann, W. (2024). *Social Media Theory and Communications Practice*. New York: Routledge

Li, S. Zhang, S. Zhang, H. & Luo, J. (2020). Content-based Analysis of the Cultural Differences between TikTok and Douyin. DOI:[10.1109/BigData50022.2020.9378032](https://doi.org/10.1109/BigData50022.2020.9378032)

Literat, Iona & Kliger-Vilenchik. (2023). *TikTok as a Key Platform for Youth Political Expression: Reflecting on the Opportunities and Stakes Involved*. Social Media + Society. <https://doi.org/10.1177/20563051231157595>.

Loader, B., Vromen, A & Xenos, M. (2014) *The networked young citizen: social media, political participation and civic engagement*, *Information. Communication & Society*. 17(2), 143-150, DOI: 10.1080/1369118X.2013.871571.

Maddox, J. Gill, F. (2023). Assembling “Sides” of TikTok: Examining Community, Culture, and Interface through a BookTok Case Study. *Social Media + Society*. <https://doi.org/10.1177/20563051231213565>.

Mayring, P. (2000). Qualitative Content Analysis. *FORUM: QUALITATIVE SOCIAL RESEARCH*, 1(2).

McCombs, M. (2014). *Setting the Agenda: The Mass Media and Public Opinion*. Cambridge: Polity Press.

Merriam-Webster. (2024). *social media: noun*. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/social%20media>

Muhammed, S. Mathew, S. (2022). *The disaster of misinformation: a review of research in social media*. *International Journal of Data Science and Analytics*, 271–285. <https://doi.org/10.1007/s41060-022-00311-6>

NMS. (2023). TikTok přestala používat necelá desetina Čechů, nejčastěji kvůli obavám o soukromí a bezpečnost. <https://nms.global/cz/tiktok-prestala-pouzivat-necela-desetina-cechu-nejcasteji-kvuli-obavam-o-soukromi-a-bezpecnost/>

Noble desktop. (2025). Learn Social Media Marketing: A Comprehensive Guide to Start Learning Social Media Marketing. <https://www.nobledesktop.com/learn/social-media-marketing>

Novotný, J. (2024). Čeští politici využívají TikTok i přes dřívější varování NÚKIB. ČT24. <https://ct24.ceskatelevize.cz/clanek/domaci/cesti-politici-vyuzivaji-tiktok-i-pres-drivejsi-varovani-nukib-354904>

NÚKIB. (2023). Aplikace TikTok představuje bezpečnostní hrozbu. <https://nukib.gov.cz/cs/infoservis/hrozby/1941-aplikace-tiktok-predstavuje-bezpecnostni-hrozbu/>

OLEJNICZAK, A. (2022). Types of Content Viewed on TikTok by Generation Z: A Quantitative Survey Research Study. Proceedings of the 40th International Business Information Management Association (IBIMA), 23-24 Seville. ISBN: 979-8-9867719-0-8, ISSN: 2767-9640

Papakyriakopoulos, O. Tesson, C. Narayanan, A. & Kshirsagar, M. (2022). How Algorithms Shape the Distribution of Political Advertising: Case Studies of Facebook, Google, and TikTok. arXiv:2206.04720v2

Pătruț, B. & Pătruț, M. (Eds.). (2014). *Social Media in Politics Case Studies on the Political Power of Social Media*. London: Springer.

Reese, S., Gandy, O., Grant, A. (2008). *FRAMING PUBLIC LIFE: Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Riessman, K. (2008). *Narrative Methods for the Human Sciences*. London: Sage Publishing.

Rogers, E. (1971). *DIFFUSION OF INNOVATIONS*. New York: The Free Press.

Salazar, A. Scrolling Politics in the Politainment Era. In Rastrilla, L. Sapag, P. García, A. (2023). *Fast Politics Propaganda in the Age of TikTok*. Singapore: Springer.

Salmond, R. (2012). MeTube: Political Advertising, Election Campaigns, and YouTube. *Issues in Technology Innovation*, 16.

Sandoval, Z. Lingelbach, K. & Rigole, N. (2023). Privacy, security, and awareness perceptions on the use of social media: a TikTok focus. *Issues in Information Systems*, 24(4). DOI: https://doi.org/10.48009/4_iis_2023_102

Scatton, S. (2023). *TikTok Risk or Threat? Competing narratives about risks and threats in the US case* (Diplomová práce). Umeå University, Švédsko.

Serrano, J. (2021). *Multiplatform Analysis of Political Communication on Social Media*. (Diplomová práce). Mnichov.

Serrano, J. Papakyriakopoulos, O. & Hegelich, S. (2020). Dancing to the Partisan Beat: A First Analysis of Political Communication on TikTok. arXiv:2004.05478v2

Sharevski, F. Loop, J. & Jachim, P. Et al. (2023). Abortion Misinformation on TikTok: Rampant Content, Lax Moderation, and Vivid User Experiences. arXiv:2301.05128v1

- Soukeníková, E. (2025). Češi dávají TikTok až moc velkou důležitost, lidé se u voleb rozhodují jinak, říká antropoložka. iRozhlas. https://www.irozhlas.cz/zivotni-styl/spolecnost/cesi-davaji-tiktoku-az-moc-velkou-dulezitost-lide-se-u-voleb-rozhoduji-jinak_2501181441_hof.
- SproutSocial. (2025). What is TikTok: The complete platform guide for 2025. <https://sproutsocial.com/insights/what-is-tiktok/>
- Statista. (2024) Average TikTok video length in 2023 and 2024, by number of followers. <https://www.statista.com/statistics/1372569/tiktok-video-duration-by-number-of-views/>
- Tang, G. (2013). *Facebook Use and Political Participation*. Social Science Computer Review. DOI: 10.1177/0894439313490625.
- Taşente, T. (2020). The elements of political communication on Facebook. Technium Social Sciences Journal. <https://ssrn.com/abstract=3767625>
- TikTok. (2025). Jak TikTok doporučuje obsah. <https://support.tiktok.com/cs/using-tiktok/exploring-videos/how-tiktok-recommends-content>
- Torres-Spelliscy, C. (2019). *Political Brands*. Northampton: Edward Elgar Publishing.
- Vigil, S. (2023). TikTok Use, Flow, and Addictive Behaviors. McNair Summer Research Program. 8. <https://digital.sandiego.edu/mcnair-summer/8>
- Yusoff, S. Roffe, N. (2023). A Thematic Analysis of Quality Tiktok Contents. Universiti Sains Islam Malaysia. https://doi.org/10.2991/978-2-38476-016-9_20.
- Zamora-Medina, R. Suminas, A. & Fahmy, S. (2022). Securing the Youth Vote: A Comparative Analysis of Digital Persuasion on TikTok Among Political Actors. Media and Communication. <https://doi.org/10.17645/mac.v11i2.6348>.
- Zannetou, S. Goetzen, A & Nemes-Nemeth, O. et al. (2024). Analyzing User Engagement with TikTok's Short Format Video Recommendations using Data Donations. <https://doi.org/10.1145/3613904.3642433>
- Zeng, J. Abidin, C. & Schafer, M. (2021). Research Perspectives on TikTok and Its Legacy Apps. International Journal of Communication. [International Journal of Communication](https://doi.org/10.1145/3613904.3642433)

7 Přílohy

7.1 Zkoumaná videa

7.1.1 ANO

andrejbabis – Andrej Babiš:

https://www.tiktok.com/@andrejbabis/video/7386936622761266465?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7470474659608954390

https://www.tiktok.com/@andrejbabis/video/7473566442634382614?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7470474659608954390

https://www.tiktok.com/@andrejbabis/video/7439415234256768289?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7470474659608954390

https://www.tiktok.com/@andrejbabis/video/7460586583985556758?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7470474659608954390

https://www.tiktok.com/@andrejbabis/video/7471690671166917910?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7470474659608954390

aschillerka – Alena Schillerová:

https://www.tiktok.com/@aschillerka/video/7429363245275761953?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7470474659608954390

https://www.tiktok.com/@aschillerka/video/7388924435161550112?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7470474659608954390

https://www.tiktok.com/@aschillerka/video/7465754808549494038?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7470474659608954390

https://www.tiktok.com/@aschillerka/video/7470207490798554370?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7470474659608954390

https://www.tiktok.com/@aschillerka/video/7475410893350898967?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7470474659608954390

karelhavlicek_ - Karel Havlíček:

https://www.tiktok.com/@karelhavlicek_/video/7422346402229013793?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7470474659608954390

https://www.tiktok.com/@karelhavlicek_/video/7422683980505402656?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7470474659608954390

https://www.tiktok.com/@karelhavlicek_/video/7468230649606835478?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7470474659608954390

https://www.tiktok.com/@karelhavlicek_/video/7467322824479296790

https://www.tiktok.com/@karelhavlicek_/video/7466901303449455895?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7470474659608954390

7.1.2 STAN

Starostove- Starostové:

https://www.tiktok.com/@starostove/video/7429315239419579680?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7470474659608954390

https://www.tiktok.com/@starostove/video/7436120309394099489?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7470474659608954390

https://www.tiktok.com/@starostove/video/7459857433670864150?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7470474659608954390

https://www.tiktok.com/@starostove/video/7466504431874444566?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7470474659608954390

https://www.tiktok.com/@starostove/video/7470211721244806422?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7470474659608954390

7.1.3 Přísa

Robertslachta - Robert Šlachta:

https://www.tiktok.com/@robertslachta/video/7456381984416222486?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7470474659608954390

https://www.tiktok.com/@robertslachta/video/7412542731773283616?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7470474659608954390

https://www.tiktok.com/@robertslachta/video/7476061474071366934?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7470474659608954390

https://www.tiktok.com/@robertslachta/video/7402616495068450081?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7470474659608954390

https://www.tiktok.com/@robertslachta/video/7461374301069954326?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7470474659608954390

7.1.4 Piráti

Piratskastrana - Česká pirátská strana:

https://www.tiktok.com/@piratskastrana/video/7421921587361828128?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7470474659608954390

https://www.tiktok.com/@piratskastrana/video/7429347578581421344?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7470474659608954390

https://www.tiktok.com/@piratskastrana/video/7457197224011877654?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7470474659608954390

https://www.tiktok.com/@piratskastrana/photo/7470969515216588054?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7470474659608954390

https://www.tiktok.com/@piratskastrana/video/7462110428970192150?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7470474659608954390

dopravnířib - Zdeněk Hřib:

https://www.tiktok.com/@dopravnihib/video/7427882787270626593?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7470474659608954390

https://www.tiktok.com/@dopravnihib/video/7446766577271213334?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7470474659608954390

https://www.tiktok.com/@dopravnihib/video/7460820703474912534?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7470474659608954390

https://www.tiktok.com/@dopravnihib/video/7474160257938246934?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7470474659608954390

https://www.tiktok.com/@dopravnihib/video/7460388780508318999?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7470474659608954390

piratkaolga - Olga Richterová:

https://www.tiktok.com/@piratkaolga/video/7433057181114600736?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7470474659608954390

https://www.tiktok.com/@piratkaolga/video/7442681222884510998?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7470474659608954390

https://www.tiktok.com/@piratkaolga/video/7469302490442435863?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7470474659608954390

https://www.tiktok.com/@piratkaolga/video/7478305258897444118?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7470474659608954390

https://www.tiktok.com/@piratkaolga/video/7473091973537271063?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7470474659608954390

7.1.5 SPD

Tomiospd - Tomio Okamura:

https://www.tiktok.com/@tomiospd/video/7424035670924086560?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7470474659608954390

https://www.tiktok.com/@tomiospd/video/7443512994891320598?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7470474659608954390

https://www.tiktok.com/@tomiospd/video/7475276980728909078?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7470474659608954390

https://www.tiktok.com/@tomiospd/video/7464130141401238806?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7470474659608954390

https://www.tiktok.com/@tomiospd/video/7459027142861540630?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7470474659608954390

7.1.6 Motoristé

filipturekpresident - Filip Turek:

https://www.tiktok.com/@filipturekpresident/video/7428491410422140193?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7470474659608954390

https://www.tiktok.com/@filipturekpresident/video/7444910472312163606?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7470474659608954390

https://www.tiktok.com/@filipturekpresident/video/7465405210752453910?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7470474659608954390

https://www.tiktok.com/@filipturekpresident/video/7475799973481794838?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7470474659608954390

https://www.tiktok.com/@filipturekpresident/video/7478727014841699606?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7470474659608954390

7.1.7 ODS

p_fiala - Petr Fiala:

https://www.tiktok.com/@p_fiala/video/7466120013020155158?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7470474659608954390

https://www.tiktok.com/@p_fiala/video/7470230189276941590?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7470474659608954390

https://www.tiktok.com/@p_fiala/video/7478704376811392278?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7470474659608954390

https://www.tiktok.com/@p_fiala/video/7435670661973986592?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7470474659608954390

https://www.tiktok.com/@p_fiala/video/7448300158179183894?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7470474659608954390

7.1.8 KDU-ČSL

marian.jurecka - Marian Jurečka:

https://www.tiktok.com/@marian.jurecka/video/7431875987882773792?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7470474659608954390

https://www.tiktok.com/@marian.jurecka/video/7439006001463921952?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7470474659608954390

https://www.tiktok.com/@marian.jurecka/video/7459392760597073174?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7470474659608954390

https://www.tiktok.com/@marian.jurecka/video/7464571442789616918?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7470474659608954390

https://www.tiktok.com/@marian.jurecka/video/7458206880096177430?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7470474659608954390

https://www.tiktok.com/@marian.jurecka/video/7447107912096369942?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7470474659608954390

7.1.9 STAČILO

Katkakonecna - Kateřina Konečná:

https://www.tiktok.com/@katakonecna/video/7408620563855428896?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7470474659608954390

https://www.tiktok.com/@katakonecna/video/7409350722870906145?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7470474659608954390

https://www.tiktok.com/@katakonecna/video/7464616421083925782?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7470474659608954390

https://www.tiktok.com/@katakonecna/video/7465334915517680918?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7470474659608954390

https://www.tiktok.com/@katakonecna/video/7468601098140536086?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7470474659608954390

7.2 Seznam grafů

Graf 1 - Rozložení kategorií obsahu Andrej Babiš.....	34
Graf 2 - Rozložení kategorií obsahu Alena Schillerová	36
Graf 3 - Rozložení kategorií obsahu Karel Havlíček	37
Graf 4 - Rozložení typů obsahu v profilech hnutí ANO.....	39
Graf 5 - Rozložení kategorií obsahu Marian Jurečka	40
Graf 6 - Rozložení kategorií obsahu Filip Turek	41
Graf 7 - Rozložení kategorií obsahu Petr Fiala.....	42
Graf 8 - Rozložení kategorií obsahu Róbert Šlachta	44
Graf 9 - Rozložení kategorií obsahu Tomio Okamura	45
Graf 10 - Rozložení kategorií obsahu Kateřina Konečná.....	46
Graf 11 - Rozložení kategorií obsahu STAN	48
Graf 12 - Rozložení kategorií obsahu Pirátské strany	49
Graf 13 - Rozložení kategorií obsahu Zdeněk Hřib	51
Graf 14 - Rozložení kategorií obsahu Olga Richterová	52
Graf 15 - Rozložení typů obsahu v profilech Pirátské strany	55
Graf 16 - Rozložení kategorií obsahu.....	56
Graf 17 - Rozložení kategorií obsahu na jednotlivých profilech	57
Graf 18 - Tón obsahu na profilech populistických aktérů.....	61

7.3 Seznam tabulek

Tabulka 1 - Nejdelší video na účtu	58
Tabulka 2 - Počet sledujících a lajků	59
Tabulka 3 - Obsah s největším počtem lajků ve vzorku	60
Tabulka 4 - Klíčové myšlenky populismu v obsahu	62