

**VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE**

**KATEDRA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE**

# **BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

## **Ekonomie pozornosti na sociálních sítích**

2024

Tereza Sedláčková



**VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ  
KOMUNIKACE**

**Katedra marketingové komunikace**

Kreativní marketing a komunikace

Digitální marketing a komunikace

**Ekonomie pozornosti na sociálních  
sítích: návykovost short-form videí  
a její vliv na uživatele**

Autorka práce: Tereza Sedláčková

Vedoucí práce: Ing. Petra Průšová

**2024**

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpala. Stvrzuji, že všechny odevzdané výtisky mé bakalářské práce se shodují s elektronickou verzí v informačním systému VŠKK a souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely studia a výzkumu.

V Praze dne: 26.6.2024

Podpis autora:

Sedláčková

## **Poděkování**

Především děkuji vedoucí mé bakalářské práce Ing. Petře Průšové za všestrannou pomoc, přátelský přístup a množství cenných rad a doporučení. Poděkování patří také každému, kdo se zapojil do mého výzkumu.

## **Abstrakt**

Short-form videa se za posledních pár let staly velice populární, hlavně z důvodu jejich návykovosti zapříčiněné prvky ekonomie pozornosti, které z těchto videí dělají uspokojující formu zábavy. V této studii byl proveden kvalitativní výzkum, při kterém se realizovala analýza obsahu a hloubkové individuální rozhovory s pravidelnými uživateli short-form videí. Výzkum ukázal, že nejefektivnějšími prvky k zachycení a udržení pozornosti jsou hook, využívání emocí a hudby. Dále výsledky ukázaly, že uživatelé si jsou vědomi návykovosti short-form videí a mnoho z nich na sobě různé negativní vlivy pozoruje. I přesto sledují krátká videa denně a vnímají je jako formu zábavy. Tato práce přináší doporučení o vzhledu efektivních short-form videí, které mohou být využity samotnými tvůrci těchto videí, nebo se mohou uplatnit při tvorbě propagačních videí v online marketingu.

## **Klíčová slova**

short-form videa, návykovost, ekonomie pozornosti, sociální sítě, pozornost

## **Abstract**

Over the past few years, short-form videos have gained significant popularity, largely due to their addictive nature driven by elements of the attention economy that make these videos highly engaging. In this study, qualitative research was conducted, involving content analysis and in-depth individual interviews with regular short-form video users. The findings indicated that the most effective elements for capturing attention are hooks, emotional engagement, and music. Moreover, the results showed that users are aware of the addictive nature of short-form videos and many reported experiencing various negative effects. Despite this awareness, users continue to watch short-form videos daily, viewing them as a form of entertainment. This study offers recommendations on creating effective short-form videos, which can be utilized by content creators or in developing promotional videos for online marketing.

## **Keywords**

short-form videos, addiction, attention economy, social media, attention

## Obsah

<b>Úvod</b> .....	<b>1</b>
<b>1 Teoretický rámec</b> .....	<b>3</b>
1.1    Ekonomie pozornosti .....	3
1.2    Vývoj short-form videí .....	4
1.3    Tvorba závislosti.....	5
1.4    Návykovost short-form videí.....	8
1.4.1    Obsahové prvky .....	8
1.4.2    Audio-vizuální prvky.....	10
1.4.3    Hook .....	12
1.4.4    Technologické nástroje aplikací .....	13
1.5    Důsledky nadměrného sledování short-form videí.....	15
1.6    Shrnutí teoretické části a formulace výzkumných otázek .....	16
<b>2 Praktická část</b> .....	<b>18</b>
2.1    Metodologie .....	18
2.2    Cílová skupina .....	20
2.3    Analýza dat .....	22
2.4    Výsledky polostrukturovaných rozhovorů.....	24
2.4.1    Uživatelské chování.....	24
2.4.2    Návykovost short-form videí.....	27
2.5    Výsledky analýzy obsahu .....	30
<b>3 Shrnutí a diskuse</b> .....	<b>38</b>
3.1    Zodpovězení výzkumných otázek .....	38
3.2    Limitace výzkumu .....	40
3.3    Doporučení pro další výzkum.....	40
<b>Závěr</b> .....	<b>42</b>
<b>Seznam literatury</b> .....	<b>43</b>

<b>Seznam tabulek .....</b>	<b>46</b>
<b>Seznam grafů.....</b>	<b>46</b>
<b>Seznam obrázků .....</b>	<b>46</b>
<b>Seznam příloh.....</b>	<b>46</b>
<b>Přílohy.....</b>	<b>47</b>



## Úvod

Sociální sítě se pro většinu společnosti staly nepostradatelným prvkem každodenního života, který s sebou přinesl nespočet kladů, ale i záporů. Zároveň jsou sociální sítě čím dál používanější pro marketingové kampaně a význam příspěvků na těchto sítích je stále vyšší. Představuje tedy pro firmy hodnotnou formu komerční komunikace se zákazníky.

V dnešní digitální době, kdy pozornost uživatelů představuje nejcennější komoditu, se otevírá otázka ekonomie pozornosti a jejího vlivu na sociální sítě a samotné uživatele. Tento koncept pracuje s lidskou pozorností jako s nejhodnotnějším ekonomickým zdrojem, se kterým je možné obchodovat.

Short-form videa jsou dokonalým příkladem ekonomie pozornosti, fungují přesně tak, aby uživatele udržely přihlášeného co nejdéle. Právě toto bez kompromisní stržení pozornosti působí na diváky tak intenzivně, že se u slabších jedinců, např. lidí se sklonem k závislostem, může objevit problémové užívání tohoto formátu videí.

Tato bakalářská práce se zabývá právě ekonomikou pozornosti na sociálních sítích, zejména efektivitě prvků pro zachycení pozornosti obsažených v short-form videích, návykovosti krátkého videoobsahu a vlivů dlouhodobého sledování na uživatele. Tato problematika je v současné době celosvětově nedostatečně prozkoumána, a právě z tohoto důvodu jsem se rozhodla ve svém výzkumu věnovat těmto videím.

Cílem této práce je bližší porozumění návykových prvků obsažených v short-form videích, uživatelskému chování (délka pobytu na platformách obsahujících short-form videa, frekvence denního používání, vnímání času stráveného sledováním, ...) a pohledu diváků na návykovost a další negativní vlivy tohoto obsahu.

Celá práce je rozdělena do několika kapitol, nejdříve se zaměřuje na teoretickou část, která se věnuje definici a historii ekonomie pozornosti, návykovosti na sociálních sítích a short-form videích a definování výzkumných otázek. Dále se práce věnuje praktické části, ve které je obsažena metodologie, samotný výzkum a zodpovězení výzkumných otázek. Na samotném konci jsou shrnuté výsledky a diskuse o klíčových zjištěních.

Výzkum byl prováděn kvalitativně a skládal se ze dvou částí. První část se věnovala analýze personalizovaného obsahu respondentů, kde se zkoumala efektivita jednotlivých prvků ekonomie pozornosti. Druhá část obsahovala hloubkové rozhovory zaměřené na pohled respondentů na problematiku návykovosti a dalších negativních vlivů short-form

videí. Výzkum obsahoval celkem 11 respondentů ve věku 18-24 let, zastupujících nejširší skupinu uživatel, sledující short-form videa.

Byla bych ráda, kdyby tato práce přispěla k rozšíření povědomí o hrozbách spojených dlouhodobým sledováním short-form videí. Dále doufám, že výzkum přinese možná doporučení o vzhledu a struktuře videí pro využití v online marketingu.

# 1 Teoretický rámec

## 1.1 Ekonomie pozornosti

Informace jsou neodmyslitelnou částí každodenní komunikace. Dříve však byly nedostatečným zbožím, považovaly se za velmi cenné a těžko se k nim dostávalo. Ať už se jednalo o noviny, vědění nebo pouhou zábavu, pro získání informací musel člověk vynaložit nemalé úsilí nebo peníze.<sup>1</sup> Tento fakt však naprosto změnila digitalizace, informace se během několika let staly všudypřítomné. Není nic jednoduššího, než si vzít chytrý telefon a vyhledat si nejnovější zprávy, zábavu, literaturu nebo drby.

Známý IT guru Mitchel Kapor řekl: „Getting information off the Internet is like taking a drink from a fire hydrant.“<sup>2</sup> S tímto tvrzením by se mohl ztotožnit každý, kdo na internet alespoň jednou zavítal. Informací je tak mnoho, že člověk není fyzicky schopen všechny zpracovat a je doslova informačně přehlčen.

Fakt, že pro nekonečné množství informací se nemusí vynaložit téměř žádné úsilí ani peníze, neznamená, že jsou zdarma. Pro získání informací, se platí lidskou pozorností. Člověk může mít přístup ke všem informacím na světě, ale pro jejich zpracování, pochopení a zapamatování, musí obětovat svou pozornost.<sup>3</sup> Lidé mají pouze omezené množství pozornosti, což z ní tvoří cenný majetek.

Právě na skutečnosti, že je s pozorností zacházeno jako s ekonomickým zdrojem, stojí celý koncept ekonomie pozornosti. S tímto pojmem přišel v druhé polovině minulého století ekonom a psycholog Herbert A. Simon<sup>4</sup>. V jeho práci nadále pokračoval Michael H. Goldhaber, který tento koncept zpopularizoval. Goldhaber poukazoval na to, že v digitálním světě nechybí materiální zboží, ani informace, ale pozornost.<sup>5</sup>

Lidská pozornost je samozřejmě omezena faktorem času, jelikož každý má času určité množství a musí s ním adekvátně nakládat. Právě nedostatek pozornosti znamená, že může být považována jako cenné obchodovatelné zboží. Zejména na platformách s krátkými videi

---

<sup>1</sup> Hendricks, Vestergaard 2019, s. 1.

<sup>2</sup> Stjernfelt, Lauritzen 2019, s. 44.

<sup>3</sup> Hendricks, Vestergaard 2019, s. 2.

<sup>4</sup> Vyorálková 2022, s. 5.

<sup>5</sup> Sun, Sawyerr 2021, s. 12.

se tento jev projevuje velice výrazně. Velké společnosti začaly využívat tato videa k získání divákovy pozornosti a její následné monetizaci.<sup>6</sup>

Prostřednictvím algoritmů sledujících uživatelské chování, jsou pak prezentovány reklamy a sponzorovaný obsah tak, aby co nejvíce zapojily diváky. Zvyšují tak čas, který uživatelé tráví na platformě, a tím i hodnotu jejich pozornosti pro inzerenty a tvůrce obsahu.

## 1.2 Vývoj short-form videí

Short-form videa jsou krátká videa určena pro rychlou a jednoduchou konzumaci především na mobilních telefonech. Délka jednotlivých videí se pohybuje od několika sekund, až po pár minut, to se odvíjí od platform, na kterých se videa nacházejí. Obsah těchto videí je velice rozmanitý, dají se zde najít naučná videa, trendy, novinky, kreativní marketing, zábavná videa a mnoho dalších.<sup>7</sup>

První platforma, která významně přispěla ke vzniku short-form videí, jako je známe dnes, byl Vine. Tato aplikace byla uvedena na trh roku 2013<sup>8</sup> a umožňovala uživatelům nahrávat a sdílet krátká videa. V té době žádná podobná aplikace určená výhradně na short-form videa neexistovala, Vine byl tedy obrovským úspěchem u řad uživatelů. Ten samý rok Instagram, původně určený pro sdílení fotografií, začal podporovat krátká videa<sup>9</sup> a dal vzniknout novým možnostem pro tvorbu a sdílení obsahu na platformě.

Rok 2013 však poskytl ještě jednu technologickou novinku, která významně ovlivnila budoucí vývoj sociálních sítí, tou byly Snapchat Stories.<sup>10</sup> Dnes již známé Stories fungují na principu sdílení krátkých videí, nebo fotografií, které automaticky zmizí po uplynutí 24 hodin. Tato inovace naprosto změnila způsob, jakým uživatelé sdíleli svůj život na sítích.

TikTok, původně zvaný Musica.ly, byl roku 2016<sup>11</sup> platformou zaměřující se hlavně na krátká hudební videa. Během několika let se stal TikTok fenoménem napříč generacemi. Platforma obsahuje krátká videa, která uživatel může sledovat, tvořit, sdílet, likovat nebo

---

<sup>6</sup> To je způsob zpeněžení divákovy pozornosti, pomocí spuštění reklam a sponzorovaného obsahu inzerentů, ze kterých platformy dostávají peníze.

<sup>7</sup> Sun, Sawyerr 2021, s. 12.

<sup>8</sup> Muraiu 2023a.

<sup>9</sup> Kelly 2013.

<sup>10</sup> Muraiu 2023a.

<sup>11</sup> Muraiu 2023b.

komentovat. V současné době se tato videa vyskytují na většině sociálních sítích, avšak TikTok je jedinou platformou zaměřenou výhradně na short-form videa.

### 1.3 Tvorba závislosti

Short-form videa se v průběhu let stala nedílnou součástí digitální komunikace, avšak skrze svou popularitu, přinesla i mnoho nových rizik. Jedním z nejzásadnějších problémů short-form videí je bezesporu jejich návykovost. Digitální závislost a závislost na substancích jsou si ve své podstatě velmi podobné, ať už ve spouštěcích<sup>12</sup> nebo v uvolňování dopaminu<sup>13</sup>, tak i v abstinčních příznacích.<sup>14</sup>

Profesor marketingu Adam Alter ve své knize *Irresistible* o této problematice promluvil takto: „...a pattern that describes the brain of a drug addict as he injects heroin, and a second that describes the brain of a gaming addict as he fires up a new *World of Warcraft* quest. They turn out to be almost identical.“<sup>15</sup>

Dle American Society of Addiction Medicine je závislost léčitelné chronické onemocnění, které zahrnuje složité interakce mezi mozkovými obvodmi, genetikou, prostředím a životními zkušenostmi jedince. Lidé se závislostí užívají látky nebo se zapojují do chování, které se stává nutkavým a často v něm pokračují navzdory škodlivým následkům.<sup>16</sup> Jedním z nejdůležitějších faktorů při tvorbě závislosti je stimulace dvou specifických částí mozku zvaných „centrum závislosti“.<sup>17</sup>

Studie zaměřená na problematiku návykovosti short-form videí<sup>18</sup> přinesla zajímavý objev. Ve výzkumu použili jak laboratorní myši, tak lidské subjekty. Výzkum probíhal tak, že myším napojili dráty právě do centra závislosti, před ně nainstalovali páku a čekali až ji zaktivují. Po stisknutí této páky byl myším do mozku poslán elektrický výboj, který stimuloval zmíněné centrum závislosti. Stimulace tohoto centra přináší uspokojení skrze uvolňování neurotransmiteru<sup>19</sup> dopaminu.

---

<sup>12</sup> To jsou vnější podněty ovlivňující chování člověka, např. pro alkoholika typickým spouštěčem bývá pozvání na „jedno“.

<sup>13</sup> Viz níže

<sup>14</sup> Waller 2023.

<sup>15</sup> Waller 2023.

<sup>16</sup> ASAM 2019.

<sup>17</sup> Cortex 2022.

<sup>18</sup> Yang 2022.

<sup>19</sup> Neurotransmitery jsou chemické látky v mozku, přenášející signály mezi neurony. Druhů neurotransmiterů je mnoho a každý z nich má specifické funkce působící na chování lidského těla.

Dopamin je látka přirozeně se vyplavující při aktivitách zachovávajících rod,<sup>20</sup> např. při jezení, pití, nebo rozmnožování. Lidský mozek se tisíce let téměř nezměnil, uvolňování dopaminu sloužilo jako odměna za aktivity spojené s přežitím, např. ulovením kořisti. Na tyto aktivity bylo nutno vynaložit velké úsilí, uvolňování dopaminu tedy bylo vzácné.<sup>21</sup> V dnešní době však existují kromě přirozených spouštěčů také nepřirozené.

Nepřirozené spouštěče dopaminu, jako jsou například drogy, anebo digitální aktivity, vyplavují dopamin podstatně jednodušeji za mnohem kratší dobu.<sup>22</sup> Nepřirozeným spouštěčem uvolňování dopaminu jsou i zmíněné elektrické výboje, pouštěné do mozku myším ze studie. Dopamin zvyšuje pozitivní náladu a motivaci<sup>23</sup> a čím více dopaminu se uvolní, tím více jsou jeho účinky žádanější. Právě kvůli nepřirozenému nadbytečnému uvolňování dopaminu se myši staly silně závislé na aktivování páky stimulující jejich mozek.

Ve druhé části této studie zapojili vědci i lidské subjekty, kterým pouštěli TikTok videa během toho, co jim skenovali mozkovou aktivitu. Tyto skeny ukázaly, že se lidem při sledování short-form videí spouští to samé centrum mozku, které bylo stimulováno myším. Při nadměrném uvolnění dopaminu jeho hladina stoupá na nepřirozenou úroveň, zvanou také jako „dopamine hit“, člověk se poté cítí skvěle a plný motivace.

Po ukončení činnosti, která přinášela obrovské dávky dopaminu, jeho hladina začíná klesat až pod přirozenou hladinu. Poté přichází deficit, při kterém se nálada prudce zhorší a přichází pocity neuspokojení, nudy, otrávení, nedostatku motivace a chťič po další dávce.<sup>24</sup> Tyto pocity přetrvávají do té doby, dokud se hladina dopaminu přirozeně nesrovná nebo se pomocí nepřirozených spouštěčů opět nezvedne.

---

<sup>20</sup> Jandáč 2024.

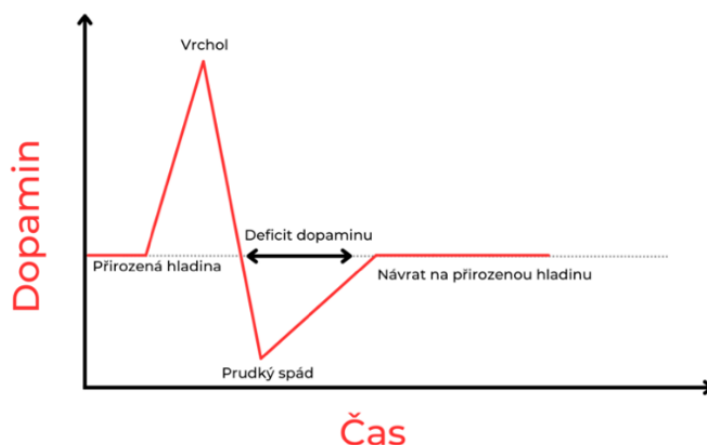
<sup>21</sup> Waller 2023.

<sup>22</sup> Jandáč 2024.

<sup>23</sup> Cortex 2022.

<sup>24</sup> Waller 2023.

Obrázek č. 1: Hladina dopaminu v těle



Zdroj: Zvolši.info, 2023.

Pokud se dopamin často zvedá nepřirozenými spouštěči až za svou přirozenou hladinu, začne se tvořit tolerance a ke stejné úrovni uspokojení je potřeba větší dávka dopaminu, než která stačila minule.<sup>25</sup> Paměť je také důležitý faktor při uvolňování dopaminu. Lidský mozek si pamatuje určité signály a vzorce chování, které v minulosti přinesly k uspokojení. To člověku přinese nadšení ještě před samotným vykonáním uspokojující aktivity, kterou mozek předpověděl.<sup>26</sup> Náhoda také hraje velkou roli ve funkci odměňovacího systému.

V další studii zaměřené na návykovost byli subjektem holubi, kterým dávali odměny za aktivování páky pravidelně a náhodně. Ukázalo se, že holubi tahali za páku mnohem více, když byla odměna náhodná.<sup>27</sup> Dokonalým příkladem tohoto chování jsou gambleři, kteří bývají podvědomě více nadšení z točení automatu než ze samotné výhry. Na stejném principu fungují právě i short-form videa, která doporučují uspokojující obsah náhodně, což vyvolává mnohem větší uspokojení a vypouštění dopaminu.

Krátká videa, jak jsem již zmínila jsou velice návyková, jelikož dle uvedených studií je potvrzeno, že se při jejich sledování aktivuje „centrum závislosti“, které uživateli pomocí odměňovacího systému do těla vypouští dopamin. Toto nepřirozené vyplavování dopaminu je nesmírně návykové a short-form videa právě na funkci odměňovacího systému fungují.

<sup>25</sup> Waller 2023.

<sup>26</sup> Waller 2023.

<sup>27</sup> Waller 2023.

## 1.4 Návykovost short-form videí

Pro úplné pochopení spojitostí mezi krátkými videy a funkcemi odměňovacího systému mozku zmíněnými v přechozí kapitole, považuji za nutné se zaměřit přímo na samotný vzhled a povahu jednotlivých videí. V případě sledování short-form videí se dopamin uvolňuje, jakmile divák shlédne část videa, která mu připadá uspokojující.

Pojďme se na tento fenomén zaměřit z pohledu ekonomie pozornosti. Ta v oblasti short-form videí hraje nesmírnou roli, jelikož aby algoritmy sociálních sítí video doporučovaly jednotlivým divákům, začátek každého videa musí zachytit pozornost diváka. Závisí tedy na každé sekundě, obzvlášť v případě videí krátkých. Jakmile video nesplní svůj účel v prvních několika vteřinách, zmíněný algoritmus jej přestane doporučovat.

Pro počítačový kód, který vyhodnocuje, zda se divákům video líbí či ne, je to však pouhá hra čísel. Aby tedy každý tvůrce těchto videí zvýšil pravděpodobnost, že se jeho tvorba dostane mezi co největší počet diváků, snaží se do svých videí zakomponovat také prvky vycházející z psychologie a ekonomie pozornosti. Proto dnes téměř každé nově nahrané video na těchto platformách obsahuje jeden nebo více důležitých obsahových a audiovizuálních prvků přispívajících k jejich úspěšnosti.

### 1.4.1 Obsahové prvky

Správný obsah je zásadní pro úspěch publikovaných videí. Tvůrčí obsah musí být šitý na míru jeho cílové skupině, zde však často pomáhají algoritmy sociálních sítí, které se starají o doručení tohoto obsahu těm správným divákům. Pokud je video pro diváka nezajímavé, jednoduše ho přeskočí. Definovat zajímavý obsah je téměř nemožné, jelikož každý uživatel preferuje něco jiného. Existuje však několik obsahových prvků, které ke tvorbě dobrého videa značně napomáhají.

#### Příběh a vyprávění

Pokud se bavíme o prvcích, bez kterých se úspěšná tvorba ve většině případů téměř neobejde, poutavý a správně prezentovaný příběh je bezpochyby mezi nimi.<sup>28</sup> Lidé jsou k zajímavým příběhům přitahováni.<sup>29</sup> Neodmyslitelná součást literární tvorby proniká i do světa sociálních sítí. Se strukturou příběhu jsme byli všichni seznámeni již na základních

---

<sup>28</sup> Marquet 2023.

<sup>29</sup> Sami 2023.



školách, v hodinách českého jazyka a literatury. Klasický příběh začíná momentem vyvolávajícím zvědavost a postupně se rozvíjí a seznamuje diváka s klíčovými prvky. Po gradaci vypravěč přináší vrchol příběhu obsahující nejvyšší napětí a akce a následně přichází rozuzlení, po kterém se příběh uzavře.

### **Shrnutí obsahu**

Jednou z dalších taktik pro zvýšení pravděpodobnosti, že divák dokouká krátké video až do konce, je přiblížení veškerého dění ve videu. Tímto způsobem lehce ukojíme divákovu očekávání a předem ví, na co se může v nejbližších sekundách těšit. V dnešní době je díky takto krátké tvorbě nezbytně nutné získat si divákovu pozornost, proto se velice často setkáváme s touto upoutávkou, která udrží publikum u videa. Tuto strategii používá například i tvůrce MrBeast, který je v současné době jeden z nejúspěšnějších tvůrců short-form videí na světě.

### **Trendy**

Pod trendem si můžeme představit jakýkoli obsah, který podněcuje ostatní tvůrce k produkci něčeho podobného. Lidé jsou zvědaví a pokud se na sítích objeví nějaký trend, mnohdy očekávají interpretaci tohoto obsahu od svých oblíbených internetových postav a tvůrců.<sup>30</sup> Trendy obsah funguje, ať už se jedná o aktuální akce a zprávy, nebo trendy meme.<sup>31</sup> Nejedná se však o nic nového.

Dnes možná bývá trendem například předvedení určitých tanečních kreací na stanovenou hudbu, dříve byly „in“ takzvané „challenge“, kdy se tvůrce účastnili výzev a nominovali další, obdobně jako v případě e-mailových řetězců. Známým příkladem trendu může být Ice Bucket Challenge, která svého času pomáhala v boji proti nemoci ALS.<sup>32</sup>

### **Emoce**

Je obecně známo, že člověk je stvořením emočním. Jsme vysoce empatictí, a to se propisuje nejen do naší sociální interakce, ale marketingoví specialisté dají za pravdu, že povětšinou také do nákupního chování a rozhodování. Proto jsou emoce základem téměř každé marketingové kampaně a jednotlivých reklam, nehledě na to, zda jsou vyvolávané emoce negativní či pozitivní.

---

<sup>30</sup> West 2024.

<sup>31</sup> Sami 2023.

<sup>32</sup> ALS 2024.

Cílení na emoce v reklamní komunikaci zkrátka funguje. To samozřejmě platí i u sledování obsahu na internetu.<sup>33</sup> Jsme přitahováni k příběhům jiných lidí či zvířat, které v nás tyto emoce zvládnou vyvolat. Video, které dokáže člověka zasáhnout emočně, se stává vysoce zapamatovatelným. Lidé se také o svůj pocit z daného videa velmi rádi podělí se svými blízkými, proto se emotivní obsah často stává virálním.

## 1.4.2 Audio-vizuální prvky

Fakt, že video je obsahově zajímavé, sice k jeho úspěchu napomáhá, nemusí ho však vyloženě zaručovat. Short-form videa musí být zajímavá nejen obsahově, ale také po audio-vizuální stránce. Lidský mozek totiž dokáže zpracovávat audio-vizuální komunikaci rychleji, což z těchto jednotlivých prvků dělá nezbytnou součást dnešní tvorby. Audio-vizuálních nástrojů napomáhajících k zachycení divákovy pozornosti je mnoho, zde je výčet těch nejvíce používaných napříč platformami.

### Dynamický střih

Jak už jsem uvedla výše, mezi tvůrci těchto videí často probíhá za oponou boj o divákovu pozornost. Chování průměrného diváka při sledování short-form videí je založeno na rychlé odměně, kterou jeho mozek podvědomě z videí dostává. Z tohoto vzorce lze vyvodit úměru jednotlivých stimulantů, k zachycené pozornosti diváka.

Využívání kombinace rychlých prostřihů a vkládání souvisejících obrázků, které dokreslují daný příběh, stimuluje lidský mozek o to více. Tvůrci využívají veškerou užitnou plochu obrazovky zařízení, kterou často i rozpůlí, či rozdělí na třetiny, díky čemuž dokáží za stejný čas poskytnout divákovi několikrát více dokreslujícího obsahu.<sup>34</sup>

### Titulky

Frekventovaně využívaným vizuálním prvkem jsou titulky.<sup>35</sup> Je čím dál běžnější, že lidé sledují obsah i v cizích jazycích, kterým rozumí. Stejně tak, ale lidé tvoří obsah, ve kterém mluví i jiným jazykem než tím svým mateřským. Výsledkem je pak video, s mluvou, jejíž výslovnosti často nemusí zřetelně rozumět rodilí mluvčí, natož diváci, kteří danou řeč neovládají plynule.

---

<sup>33</sup> Sami 2023.

<sup>34</sup> Isaac 2023.

<sup>35</sup> Isaac 2023.

Mimo jiné, právě proto se používají titulky, které doplňují projev aktérů ve videu. Přispívá tak k lepšímu pochopení toho, co se daný člověk snaží říct a případně potvrzuje jakékoli pochyby o výslovnosti.

Dalším důvodem pro použití titulek, je samotná zapamatovatelnost. Pokud mluvené slovo, které slyšíme doplníme textem, značně to přispívá k zapamatovatelnosti tohoto projevu.<sup>36</sup> Úspěšná short-form videa by měla být pochopitelná i bez poslechu audia, právě proto jsou titulky jedním z nejčastěji využívaných vizuálních prvků pomáhajících k udržení divákovy pozornosti.<sup>37</sup>

## **Efekty**

Stejně jako dynamický střih, efekty využívané ve videích podvědomě přispívají k jejich důležitosti. Existují dva druhy efektů. Vizuální efekty a ty zvukové. Mezi vizuální efekty patří veškeré přidané grafiky, animace, přechody mezi záběry nebo také speciální efekty.<sup>38</sup> Hojněji používanými jsou efekty zvukové.

Často jsou nedílnou součástí sound-designu, který doplňuje představený příběh videa a mnohdy navozuje celkovou atmosféru a emocionální naladění videa.<sup>39</sup> Zvukové efekty mohou podpořit právě ty emoce, na které tvůrce cílí. Komedieální krátká videa jsou díky správně zvolenému sound-designu vtipnější a ta melancholická smutnější.

## **Trendy**

I mezi audio-vizuálními prvky nalezneme trendy.<sup>40</sup> V tomto případě se na rozdíl od obsahových trendů, jedná o poměrně mladou záležitost. Díky sociálním sítím, jako je TikTok, který byl původně orientován výhradně na audio, lidé často tvoří trendy právě ze zvuků. Setkáváme se tak s videy, které mají naprosto identickou zvukovou stopu a různí tvůrci ji doplňují vlastními vizuály.

## **Hudba**

Stejně jako v případě trendů, i zde hraje prim sociální síť TikTok. Ta, jak už jsem uvedla, ve své podstatě spoléhá na audiovou stránku obsahu. Tvůrci zde mohou bez omezení

---

<sup>36</sup> Shaw 2024.

<sup>37</sup> Hoyos 2023.

<sup>38</sup> Shaw 2024.

<sup>39</sup> Isaac 2023.

<sup>40</sup> Isaac 2023.

přidávat ke svým videím jakoukoli zvukovou stopu, ať už vlastní, převzatou od jiných videí, či dokonce hudbu od známých tvůrců.

Mohlo by se zdát, že neomezené používání muziky, interprety poškozují, opak je ale pravdou. Na této síti jsou lidé motivováni vytvářet obsah při podkresu muziky. Tvorba umělců, se tak dostane mezi miliony diváků a lidé ji nemohou dostat z hlavy.

### 1.4.3 Hook

Jak jsem již zmínila v předchozím textu, o tom, zda divák zhlédne celé video či nikoli. Dnes zpravidla rozhoduje prvních několik sekund, při kterých uživatel často dokáže zjistit, jestli video stojí za sledování, nebo jestli raději swipne<sup>41</sup> ve feedu o kus dál. Pokud se bavíme právě o začátku videí, naprostá většina tvůrců, kteří vědomě řeší sledovanost jejich videí se často strategicky rozhoduje pro takzvaný „hook“, kterým celé video zahájí.<sup>42</sup> Jak už vyplývá z překladu anglického slova „hook“, jedná se o takový „háček“, který si klade za cíl zachytit uživatelskou pozornost, a podobně jako, obrazně řečeno, rybu na udičce táhne sledující hlouběji do děje.

Hook tedy funguje pro diváka jako prvotní lákadlo přitahující jeho pozornost a doslova ho podvědomě přesvědčuje o tom, že by měl pokračovat ve sledování.<sup>43</sup> Dosahuje toho několika způsoby, které zejména úzce souvisí s psychologií člověka a vlastně i s marketingem jako takovým. Využívá pro to kombinaci obsahových a audiovizuálních prvků různě interpretovaných podle druhu a nádechu videa, pro maximalizování pravděpodobnosti, že se video bude těšit velkému úspěchu.

Jak už jsem zmínila, v prvních sekundách videa se hraje o zachycení divákovy pozornosti. Principů, jak toho lze dosáhnout je mnoho, mnohdy se ale hook nevyhne podobnosti s marketingem, jelikož nejúčinnějším způsobem pro zachycení lidského zájmu je cílení na jeho emoce.

Příkladem takového běžného hooku může být i prosté položení otázky divákovi. Ve slangu sociálních médií tomuto říkáme „open a curiosity gap“. V zásadě se zde snažíme

---

<sup>41</sup> Anglický výraz pro přeskočení short-form videa

<sup>42</sup> West 2024.

<sup>43</sup> Benjamin 2021.

vyvolat v divákovi zvědavost.<sup>44</sup> Položením nějaké zajímavé otázky přímo na začátku videa, probudíme ve sledujících potřebu dostat na takovou otázku odpověď.

Zde můžeme sledovat i jev, který je znám pod zkratkou „FOMO“, tedy „Fear Of Missing Out“ neboli strach, že přijdeme o něco zajímavého, co všichni ostatní, kdo dokoukají toto video do konce, vědět budou. V zásadě chceme diváka přimět se cítit, že video obsahuje tajné, exkluzivní, převratné informace, které se mu mohou v budoucnu hodit.<sup>45</sup>

Pokud pro naše video nedovedeme najít žádnou takto zajímavou otázku, dalším ze způsobů, jak nalákat diváka ke sledování je „teaser“. Prosté rychlé shrnutí toho, na co se diváci mohou těšit při sledování videa, na jeho samotném začátku může postačit pro získání jejich pozornosti a ochoty dívat se dál. Můžeme tak udělat představením několika záběrů z videa, podobně jako se teaser používá v kinematografii, anebo postačí slovní shrnutí celého obsahu, samozřejmě bez rozuzlení závěru. Tento způsob se používá, pokud je koncept a obsah videa zajímavý a sám o sobě dokáže v divácích vyvolat potřebu video dokoukat.

#### **1.4.4 Technologické nástroje aplikací**

Důležitými faktory přispívajícími k návykovosti short-form videí jsou také samotné technologické nástroje a funkce aplikací obsahujících tuto formu videí.

##### **Algoritmy**

Jedním z nich jsou bezpochyby algoritmy. TikTok, Instagram i YouTube mají algoritmy, které se od sebe lehce liší, ale fungují na podobných principech. Z důvodu nedostatku materiálů zaměřených na algoritmy YouTube a Instagramu budu odkazovat pouze na algoritmus na TikToku.

Obsah na TikToku se pomocí algoritmu personalizuje, tzn. že se každému uživateli zobrazuje obsah, který mu je „šitý na míru“. Personalizace funguje na tzv. doporučovacím systému, který podle zájmů diváka, typu zařízení a nastavení samotného účtu sestaví personalizovaný feed pro každého uživatele zvlášť.<sup>46</sup> Algoritmus funguje tak, efektivně, že

---

<sup>44</sup> Isaac 2023.

<sup>45</sup> Sami 2023.

<sup>46</sup> Vyorálková 2022, s. 17.

udrží diváka na platformě i hodiny bez přestání, jelikož divákovi nabízí videa, která se mu z většiny líbí a přijdou mu zajímavá.

Nestává se však, že by se ve feedu objevovaly dvě téměř totožná videa za sebou, algoritmus obsah randomizuje, aby byl divák neustále stimulován rozmanitým obsahem.<sup>47</sup> Právě na základě principu hracích automatů, o kterých jsem mluvila v kapitole o odměňovacím systému. Algoritmy napříč aplikacemi fungují podobně, na základě videí, co uživatel shlédl, sdílel, liknul nebo okomentoval se neustále upravuje jeho feed, za cílem udržení diváka na platformě co možná nejdéle.

### **Endless scrolling**

Důležitým faktorem přispívajícím k návykovosti short-form videí je také „endless scrolling“. Což svým názvem vypovídá o funkci aplikací spouštět jedno video za druhým ve feedu, který nemá konec. Aplikace dopředu načítá nová a nová videa, aby se uživatel nikdy nedostal na konec a strávil na platformě co nejvíce času. Algoritmy jsou schopny rozpoznat divákův humor a zájmy a ve spojení s endless scrolling se z feedu stává „time black hole“. Tento jev uživatele zachytí a rozrušuje od normálních aktivit jejich života a je velice těžké se od této černé díry vyprostit.<sup>48</sup>

### **Interakce s aplikací**

Jak jsem již zmínila, na základě liků, komentářů a sdílení algoritmy upravují doporučovaný obsah uživatele. To, jak interaguje uživatel s videi, je pro kvalitní fungování a personalizování feedu stěžejní. Interakce s aplikací i sama o sobě napomáhá k prodloužení divákovu pobytu na platformě. Mnoho lidí se na short-form videa kouká hlavně proto, že jim někdo sdílel videa, nebo oni sami rádi sdílí zajímavý obsah se svými blízkými.<sup>49</sup>

Kvůli krátkému trvání, bohatému obsahu a dokonalému cílení na diváky si uživatelé snáze vytvoří závislost na short-form videích. Sledování krátkých videí může vyvolat intenzivní stimulaci centra odměny, což vede k výraznému uvolnění dopaminu v krátkém časovém úseku. Právě nadbytečné uvolňování dopaminu v krátkém časovém úseku je hnací silou návykového chování a během delšího období závislosti nebo nadměrného užívání v mnoha směrech ovlivňuje uživatele.<sup>50</sup>

---

<sup>47</sup> Vyorálková 2022, s. 18.

<sup>48</sup> Kohler 2023.

<sup>49</sup> Sami 2023.

<sup>50</sup> Kohler 2023, s. 9.

## 1.5 Důsledky nadměrného sledování short-form videí

Ačkoli short-form videa uživatelé sledují především kvůli zábavě, jejich nadměrné sledování může přinést divákům mnoho problémů. Studie zabývající se efekty short-form videí na uživatele přišla s výsledkem ukazujícím, že dospívající, kteří nadměrně sledují TikTok, častěji trpí úzkostmi, depresemi anebo zhoršením paměti.<sup>51</sup>

Další studie věnující se tomuto tématu prokázala, že u lidí, kteří omezili užívání všech sociálních sítí na jeden týden, klesla četnost úzkostí a zvýšila se celková spokojenost zúčastněných.<sup>52</sup> S dále se vyvíjejícími prvky poutajícími pozornost člověka je těžší a těžší odolat a vypnout aplikaci. Tím, že je každé video nabyto informacemi a prvky k zachycení pozornosti, lidský mozek je lehce přehlcen a uživatelé při dlouhodobém sledování těchto videí mohou začít pociťovat zhoršení paměti a pozornosti.

Při nepřetržitém sledování krátkých videí se uživatelům může začít horšit pojem o čase, kdy na platformě tráví delší dobu, než sami mysleli. Short-form videa jsou také často užívána jako forma prokrastinace, kdy diváci raději tráví čas sledováním videí a tím se vyhýbají jejich povinnostem.

V neposlední řadě je velkým problémem pokles dopaminu po ukončení dlouhého sledování short-form videí. Jak bylo již uvedeno, odměňovací systém lidského těla při sledování krátkých videí vypouští neurotransmitter, který zvyšuje motivaci a dobrou náladu uživatele. Právě po skončení sledování těchto videí přinášejících vysokou odměnu se dopamin v těle přestane vyplavovat a přichází výrazný nedostatek tohoto neurotransmiteru, kdy se uživatelé cítí výrazně hůř.

Při častém sledování krátkých videí a nedostatku dopaminu, začnou být rozdíly hladin dopaminu tak veliké, že uživatel může přejít až do stavu anhedonie,<sup>53</sup> při kterém lidé již nejsou schopni prožívat žádné kladné emoce. Mnoho těchto důsledků sledování je silně spojeno s celkovým problematickým užíváním sociálních sítí a je těžké definovat důsledky, které jsou spjaty pouze s short-form videi.

---

<sup>51</sup> Sha, Dong 2021.

<sup>52</sup> Lambert, Barnstable, Minter, Cooper, McEwan 2022.

<sup>53</sup> Anhedonie je jádrový projev deprese.

## 1.6 Shrnutí teoretické části a formulace výzkumných otázek

Ekonomie pozornosti považuje za nejdůležitější komoditu lidskou pozornost, právě na tomto fenoménu funguje většina médií kolem nás, především však short-form videa. Pro tato videa je zachycení a udržení pozornosti nezbytné, jelikož čím déle uživatel bude zaháčkovaný na síti, tím více reklam mu může být zobrazeno, a tím více platformy vydělají. Právě proto se videa musela stát co nejvíce zábavná a uspokojující.

Krátká videa jsou však tak uspokojující, až se stala nepřírozenými spouštěči dopaminu, který divákům při sledování těchto videí zvedá motivaci a dobrou náladu. To však při dlouhodobějším sledování přináší výraznou nerovnováhu tohoto neurotransmiteru v těle. Uživatelé se po vypnutí aplikace mohou cítit demotivovaní anebo mohou upadnout až do stavu ahnedonie, kdy člověk není schopen cítit jakékoli kladné emoce.

Dlouhodobým sledováním a umělým vyplavováním dopaminu se uživateli snadno vytvoří tolerance k hladině dopaminu, která mu dříve přinesla dostatek uspokojení. Pro dosažení stejné úrovně uspokojení musí tedy člověk sledovat o to více, a tím se jednoduše vytvoří závislost na short-form videích.

Aby video bylo úspěšné a uživatelům vyplavovalo dopamin, tvůrci využívají audio-vizuální a obsahové prvky napomáhající k zachycení pozornosti. Audio-vizuálními prvky jsou například hudba, titulky nebo dynamický střih a obsahovými prvky jsou například využití emocí, dobrého příběhu nebo aktuálních trendů. Důležitým hojně využívaným nástrojem pro zefektivnění videa je „hook“, který kombinuje audio-vizuální a obsahové prvky, pro co nejspolehlivější nalákání diváka a maximalizování pravděpodobnosti, že video dokouká do konce.

K úspěšnosti videí a platformy jako takové napomáhají i samotné technologické prvky aplikací, jako jsou algoritmy, endless scrolling nebo možnost interagovat s aplikací. Právě tyto nástroje dělají ze sledování short-form videí jednoduchou a skvěle cílenou zábavu, které se uživatelé nemohou nabažit.

Tato jednoduchá zábava s sebou však přináší mnoho rizik, ať už zmíněnou závislost, nebo nárůst depresí a úzkostí, zhoršení paměti a pozornosti, nebo nepřetržitou prokrastinaci a zhoršení pojmu o čase.



Z teoretického rámce jsem vyvodila celkem tři výzkumné otázky, zaměřující se na povědomí o návykovosti short-form videí, vlivy short-form videí na uživatele a na samotné prvky přispívající k zachycení a udržení pozornosti.

**VO1 Vnímají uživatelé návykovost short-form videí?**

**VO2 Ovlivňuje sledování short-form videí uživatele?**

**VO3 Jaké prvky short-form videí nejefektivněji zachytávají pozornost uživatele?**

## 2 Praktická část

### 2.1 Metodologie

Při mé rešerši jsem zjistila, že v České republice k tomuto tématu není mnoho dat, jelikož není dostatečně prozkoumáno. Hledala jsem informace primárně v zahraničních studiích, kterých však také není dostatek. Udělala jsem si tedy důkladnou sekundární analýzu na internetu a tu se rozhodla doplnit svým výzkumem.

Zvolila jsem si explorativní<sup>54</sup> kvalitativní výzkum mezi pravidelnými uživateli short-form videí. Kvalitativní výzkum se zaměřuje na specifčnosti zkoumané problematiky prostřednictvím soustředění se na detaily, odlišnosti, zachycení plurality a diverzity zkoumaného jevu.<sup>55</sup> Výzkum se dělil na dvě části, analýzu sledovaného obsahu a hloubkové rozhovory.

První část výzkumu teoreticky vycházela ze sekundární analýzy desk research<sup>56</sup> a využívala kvantitativní metody. Jednalo se o analýzu videí samotných respondentů, která měla přinést data o tom, jaké prvky short-form videí efektivně zachycují pozornost diváka.

Každý z respondentů si vybral 5 short-form videí z jimi preferované platformy, které následně poskytl pro výzkum. Video si respondenti vybírali na základě několika jednoduchých pokynů. Respondent si měl otevřít platformu s krátkými videi a za co možná nejkratší dobu vybrat pět videí, která ho jakýmkoli způsobem zaujala. Nesměli se na videa dívat zpětně a upravovat jejich výběr a měli být co možná nejtransparentnější.

Výběr videí byl pravděpodobně do určité míry zkreslen, jelikož videa byla vybírána pouze samotnými respondenty. Pro účely tohoto výzkumu to však byla dostatečně přesná varianta sběru dat. Respondenti byli informováni o uchování jejich dat, anonymizování jejich osoby a ostatních důležitých etických zásadách výzkumu.

Všichni respondenti, souhlasili s poskytnutím videí z jejich feedu<sup>57</sup>, videa byla rozeslána skrze soukromé zprávy a jsou uložena u výzkumníka. Celkem se shromáždilo 55 krátkých videí ze tří různých platform, které se následně analyzovaly z pohledu zmíněných prvků napomáhající k zachycení a udržení pozornosti.

---

<sup>54</sup> Tahal 2017, s. 37.

<sup>55</sup> Novotná, Špaček, Šťovíčková 2019, s. 30.

<sup>56</sup> Tahal 2017, s. 28.

<sup>57</sup> To je personalizovaný proud obsahu na sociálních sítích.

Druhá část výzkumu byla prováděna metodou hloubkových rozhovorů, které byly polostrukturované. Polostrukturovaný rozhovor je předem připravený, obsahuje rámcové tematické osnovy či přesně formulované seřazené otázky, které zajišťují, že výzkumník na nic nezapomene. Připravený scénář rozhovoru však výzkumníkovi umožňuje se respondentů doptávat na doplňující otázky na které by před samotným rozhovorem nepřišel. Tato forma rozhovoru svou strukturou usnadňuje i následnou analýzu dat.<sup>58</sup>

Před realizací samotných rozhovorů byl proveden jeden pilotní, který měl napomoci ke zdokonalení připraveného scénáře. Pilotního rozhovoru se zúčastnil jeden respondent, který následně předal zpětnou vazbu o srozumitelnosti otázek a svých pocitech z celého rozhovoru. Pilotáž trvala celkem 35 minut a přinesla několik podnětů, které byly následně dopraveny ve výsledném scénáři. Finální scénář lze nalézt v příloze této práce.

Rozhovory se týkaly zejména těchto tematických okruhů:

- Základní informace o respondentech
- Způsob sledování krátkých videí
- Důvody sledování krátkých videí
- Vlivy spojené se sledováním krátkých videí
- Návykovost krátkých videí
- Omezování sledování krátkých videí

Celkem bylo realizováno, vyjímaje pilotáže, 9 polostrukturovaných rozhovorů. Prvních rozhovorů se respondenti účastnily po dvojicích, avšak během sběru dat se ukázalo, že rozhovory konající se jednotlivě přináší více detailů. Z toho důvodu se zbytek rozhovorů realizoval jednotlivě. Většina rozhovorů se konala v místě bydliště respondentů nebo moderátora a prostředí bylo vždy přizpůsobeno výzkumu tak, aby se respondenti mohli naplno soustředit na otázky. Rozhovory trvaly v průměru 15 minut, což bylo méně, než jsem ze začátku očekávala. Všichni respondenti však byli schopni i za tuto krátkou dobu detailně odpovědět na veškeré otázky a pro výzkum to bylo dostačující.

---

<sup>58</sup> Novotná, Špaček, Šťovíčková 2019, s. 322.

Všechny rozhovory byly nahrávány na diktafon, o této skutečnosti respondenti byli informováni před začátkem rozhovoru. Každý zúčastněný byl dále informován o způsobu uložení nahrávky a dokumentů spojených s jejich jménem. V neposlední řadě byli všichni respondenti obeznámeni s účelem a důvěrností celého výzkumu, s anonymizováním jejich osoby a faktem, že jejich účast byla ryze dobrovolná.<sup>59</sup>

## 2.2 Cílová skupina

Pro výběr respondentů byla zvolena metoda účelového výběru respondentů, ve kterém je výzkumníkem vybírána specifická skupina lidí, splňující předem stanovené charakteristické znaky potřebné pro výzkum.<sup>60</sup> Na základě teoretického rámce byli vybráni respondenti sledující short-form videa minimálně jednou denně na jakékoli platformě obsahující tento formát videí.

Výzkum byl zaměřen na uživatele short-form videí ve věku 18-24 let, jelikož je to nejpočetnější skupina diváků sledujících tato videa<sup>61</sup>. Je pravděpodobné, že právě na tomto vzorku lidí mohou být viditelné různé vlivy spojené se sledováním krátkého videoobsahu. Respondenti byli vybráni skrze face-to-face komunikaci nebo přes soukromé zprávy.

---

<sup>59</sup> Tahal 2017, s. 43.

<sup>60</sup> Novotná, Špaček, Šťovíčková 2019, s. 296.

<sup>61</sup> Vyoralčková 2022, s. 16.

Tabulka č. 1: Přehled respondentů

ID	Pohlaví	Věk	Ekonomická aktivita	Vzdělání	Bydliště <sup>62</sup>
R1	Muž	21	Student	Úplné střední odborné vzdělání s maturitou	Venkov <sup>63</sup>
R2	Žena	22	Student	Úplné střední odborné vzdělání s maturitou	Malé město <sup>64</sup>
R3	Muž	21	Zaměstnan	Úplné střední odborné vzdělání s maturitou	Malé město
R4	Muž	24	Student; Zaměstnan	Vysokoškolské bakalářské vzdělání	Venkov
R5	Muž	22	Zaměstnan	Úplné střední odborné vzdělání s maturitou	Venkov
R6	Žena	22	Student; Zaměstnaná	Úplné střední odborné vzdělání s maturitou	Malé město
R7	Žena	24	Zaměstnaná	Úplné střední odborné vzdělání s maturitou	Venkov
R8	Žena	18	Student	Základní	Venkov
R9	Žena	24	Zaměstnaná	Střední odborné vzdělání s výučním listem	Velkoměsto <sup>65</sup>
R10	Muž	23	Zaměstnan	Úplné střední odborné vzdělání s maturitou	Venkov
R11	Muž	21	Zaměstnan	Úplné střední odborné vzdělání s maturitou	Venkov

Finální vzorek respondentů byl složen z jedenácti pravidelných sledujících short-form videí, z nichž nejmladšímu bylo 18 let a nestaršímu 24 let. Průměrný věk respondentů byl 22 let. Šest z jedenácti respondentů byli muži a zbytek ženy. Větší polovina respondentů byla složena ze zaměstnanců na plný úvazek a druhá polovina respondentů studovala,

<sup>62</sup> Sommerová 2010, s. 25.

<sup>63</sup> Obce s méně než 3.000 obyvateli.

<sup>64</sup> Obce do 30.000 obyvatel.

<sup>65</sup> Město s více než 500.001 obyvateli.

z nichž dva při studiu zároveň pracovali. Většina zúčastněných v době realizace výzkumu žila na venkově, jeden z nich ve velkoměstě a zbytek v malém městě.

### 2.3 Analýza dat

Analýza hloubkových rozhovorů začala vytvořením transkriptu. Pro tento výzkum byl zvolen selektivní protokol, což je forma transkripce, ze které jsou vypuštěny části rozhovoru, které s výzkumem nesouvisí.<sup>66</sup> Využitím tohoto typu transkripce se vytrácí kontext některých výpovědí respondentů a slouží tedy pro zachycení nejpodstatnějších obsahových momentů rozhovoru.

Části, které byly pro výzkum podstatné byly přepsány redigovaně. To je způsob přepisu, kdy je rozhovor převeden do psané podoby hovorové češtiny a mimoslovní projevy jsou vynechány. Ponechávají se pouze podstatné a silně významové mimoslovní projevy, jako jsou například dlouhé pauzy.<sup>67</sup>

Po vytvoření selektivního protokolu začala fáze kódování, která slouží k zestručnění nabytých dat a k jednodušší analýze potřebné k výzkumu. Kódy dále pomáhají ke třídění a soustředění spolu souvisejících dat na jedno místo a k jejich následnému porovnávání.<sup>68</sup> Celkem bylo vytvořeno 8 kódů, dle kterých byla data tříděna. Níže naleznete kódovací knihu i s definicemi a příklady jednotlivých kódů.

---

<sup>66</sup> Novotná, Špaček, Šťovíčková 2019, s. 351.

<sup>67</sup> Novotná, Špaček, Šťovíčková 2019, s. 349.

<sup>68</sup> Novotná, Špaček, Šťovíčková 2019, s. 430.

Tabulka č. 2: Kódovací kniha

<b>Kód</b>	<b>Definice kódu</b>	<b>Příklad</b>
Obecné informace o respondentech	Informace o pohlaví, bydlišti, věku vzdělání a ekonomické aktivitě respondentů	<i>„Je mi 21, studuju na vejšce v Praze, kde teď i bydlím.“</i>
Uživatelské chování	Informace o čase stráveném sledováním, o platformách a způsobu jejich používání	<i>„Koukám jenom na TikTok ... mám to puštěný klidně celý den ...“</i>
Důvod sledování	Odkazuje k jakémukoli opodstatnění sledování krátkých videí	<i>„Pouštím si to, když se nudím a je to takový jednoduchý způsob relaxace...“</i>
Návykovost krátkých videí obecně	Zmínky respondentů o návykovosti krátkých videí	<i>„Rozhodně to je návykový ... je hrozně jednoduchý se do toho ponořit...“</i>
Společenský dopad videí	Odkazuje k jakémukoli ovlivnění společnosti spojeného se sledováním krátkých videí	<i>„Na TikToku je příliš podnětů, který můžou někoho negativně ovlivňovat...“</i>
Vliv videí na samotné respondenty	Vyozorované vlivy sledování short-form videí působících na respondenty	<i>„Nemám pak tolik motivace být produktivní.“</i>
Omezení sledování	Zkušenosti respondentů s omezením sledování krátkých videí	<i>„Když jsem se snažila odinstalovat tu aplikaci, tak mi to nevydrželo víc jak den, dva.“</i>
Regulace	Názory vztahující se k regulaci platform s krátkými videi	<i>„Já bych to zrušila úplně.“</i>

K analýze dat byla využita i umělá inteligence ChatGPT, avšak její výsledky nebyly podrobně rozebrány a nedostatečně souvisely s výzkumnými otázkami. Proto se ke konečné analýze využila pouze „ruční“<sup>69</sup> metoda, kdy se k analyzování dat nepoužívá žádný specializovaný software.

<sup>69</sup> Novotná, Špaček, Šťovičková 2019, s. 437.

## 2.4 Výsledky polostrukturovaných rozhovorů

Tato sekce je rozdělena na dvě hlavní části, které jsou dále segmentovány do osmi podtémat, vyplývajících z již zmiňovaných kódů.

### 2.4.1 Uživatelské chování

#### Čas strávený sledováním

Každý z respondentů uvedl, že krátká videa sleduje několikrát denně. Většina z nich také řekla, že čas, který denně věnují sledování těchto videí je okolo jedné hodiny.

Například respondent 8 na otázku vztahující se k době strávené sledováním odpověděl: „*Myslím si, že tak hodku, dvě max*“, nebo respondent 10 odpověděl: „*Třeba hodina to bude no.*“ Kratší dobu sledováním trávili respondenti 1 a 3, kteří tvrdili, že se oba dívají méně než hodinu denně.

Na druhou stranu respondent 11 řekl, že sledováním short-form videí tráví 2-5 hodin denně, podobně na tom byla i respondentka 7, která odpověděla takto: „*Já to mám puštěný klidně celý den ... od desíti do tří mi to běží klidně, něco uklízím u toho třeba, mám to položený vedle sebe a koukám.*“

Zajímavá byla odpověď respondentky 6, která tvrdila, že se denně dívá maximálně hodinu, ale dále pokračovala s informací, že dle statistik v telefonu týdně tráví na TikToku průměrně 13 hodin. Může to tedy vypovídat o možném zkreslení času spojeném se sledováním short-form videí, jelikož respondentka tvrdila dvě odporující si skutečnosti.

#### Typ uživatele

Část rozhovoru se zaměřovala na určení typu uživatelů, přesněji jestli jsou aktivní (využívají všechny funkce aplikace, jako jsou liky, komentáře, sdílení, ...) anebo pasivní (videa pouze sledují a s aplikací neinteragují). Ukázalo se, že většina respondentů jsou aktivními uživateli platforem obsahující short-form videa.

Mnoho z nich využívá funkci ukládání si videí pomocí likování, tato funkce je pouze na TikToku. Respondenti, užívající tuto aplikaci tvrdili, že nelikují kvůli kvalitě videa, ale právě kvůli možnosti se na video podívat později. Například respondentka 2 řekla: „*Dřív jsem vůbec nelikovala, ale teď si to jako ukládám, abych to pak ukázala přítelovi.*“ Několik respondentů však s aplikací neinteragují vůbec, anebo pouze minimálně, respondentka 6 řekla: „*Většinu času jenom scrolluju.*“, to samé tvrdil i respondent 3 a 8.



Dále se ukázalo, že většina respondentů ačkoli jsou aktivními uživateli, tak svá vlastní videa nevytváří. Několik respondentů uvedlo, že tvoří videa pouze pro sebe a veřejná nejsou. Tvůrci videí se ve vzorku respondentů našli dva, jeden, který tvoří pravidelně a druhý, který tvorbu videí pouze zkouší.

## Platformy

Většina respondentů poprvé viděla krátká videa až na TikToku, pouze dva se dívali na short-form videa již na aplikaci Vine, která s těmito videi přišla. Zbytek se s tímto formátem videí setkal poprvé na Facebooku, Instagramu nebo Musically.

Polovina respondentů tvrdila, že se dívá výhradně na jednu platformu s krátkými videy, tedy TikTok, YouTube nebo Instagram. Druhá polovina respondentů sleduje na dvou a více platformách zároveň. Respondentka 2 na otázku týkající se preference platformy odpověděla takto: *„Asi se nejvíc koukám na TikTok, ale i Reels na Instagramu ... ale vlastně i Shorts na YouTube.“* Na všechny tři zmíněné platformy se aktivně dívají pouze tři respondenti.

Nejvíce respondentů sleduje videa na Instagramu a TikToku. Na Instagram respondenti měli pouze pozitivní připomínky, na druhou stranu o TikToku se respondenti zmiňovali spíše negativně, například respondentka 6 řekla: *„...na Instagramu mám andulky, stand-up, vaření a na tiktoku jsou random divná videa, za která se stydím.“* Něco podobného zmínila i respondentka 8: *„Na TikToku jsou spíš vtipný až bizarní videa a na Instagramu jsou dobrý recepty, tak podle toho vařím.“*, nebo respondent 10 řekl: *„... je mi prostě líp, když nemám TikTok, už jsem to zkoušel xkrát a potvrdilo se mi to.“* Na druhou stranu, respondentka 2 řekla: *„Na TikTok jdu jako pro zábavu a na Instagram jako když někde čekám, ale TikTok mě jako baví, je pro mě lepší.“*

Ohledně YouTube se respondenti také vyjadřovali spíše negativně, respondent 11 si stěžoval, že mu na YouTube vyskakují příliš editovaná videa a respondent 4 dokonce řekl: *„Na YouTube mám obsah, který bych tam ani nechtěl.“* O YouTube se pozitivně zmínil pouze respondent 1: *„Je tam mnohem víc informací, ze kterých si něco vezmeš ... nejsou to fejkové informace, jak by mělo vypadat lidské tělo, jako v případě Instagramu...“*

Mnoho respondentů v platformách vidělo rozdíly například v obsahu, algoritmech, zpracování videí nebo jednoduchosti ovládání. Našli se však i respondenti, kteří tvrdili opak. Respondentka 9 řekla, že jsou všechny platformy stejné a respondentka 7 řekla, že všechny aplikace kopírují TikTok.

## Důvod sledování

Drtivá většina respondentů tvrdila, že aplikaci s krátkými videy zapínají převážně z nudy. Například respondent 3 řekl, že se kouká kdykoli má volnou chvíli a nemá co dělat, podobně odpověděl téměř každý z nich. Dále byla často zmiňovaná jednoduchá relaxace sledováním, kdy respondentka 6 řekla: „*Koukám se vždycky, když chci vypnout mozek.*“ a respondent 1 řekl: „*... je to takový jednoduchý způsob relaxace ... abych nekoukal do bílý zdi, tak zapnu YouTube.*“

Několik respondentů zmínilo, že sledují videa, aby utekla od jejich povinností, či myšlenek. Například respondentka 7 řekla: „*Když mám hodně věcí co udělat, třeba do školy, nebo uklidit, tak prostě radši nedělám nic, protože vím, že toho je na mě moc.*“ Respondentka 2 uvedla: „*Nemusím být sama se sebou, nemusím poslouchat hlasy v mé hlavě a neumím se nudit.*“

Mnoho respondentů na otázku, zdali jim sledování krátkých videí něco dává, odpovědělo, že ne. Například respondentka 7 řekla: „*Vůbec nic mi to nedává, ale koukám na to...*“, nebo respondent 11 řekl: „*V podstatě nic, jen ten rychlej dopamin...*“ Z toho vyplývá, že většina respondentů se na tuto formu videí dívá pouze za účelem jednoduché zábavy.

Mnoho respondentů dále uvedlo, že se na tato videa dívají za účelem nabytí nových informací, inspirace a motivace. Respondent 5 řekl: „*Často jdu na TikTok předtím, než jdu cvičit.*“ a respondentka 8 uvedla: „*... hodně tam hledám ty recepty, a pak koukám na motivační videa na Instagramu...*“

Několik respondentů uvedlo výhody jednoduchosti krátkého formátu videí spojeného se ztrátou jejich pozornosti, respondentka 2 řekla: „*Když koukám na film, tak neudržím pozornost a zapnu shorts.*“ dále pokračovala, „*... je to jednoduchá forma zábavy a rozptýlení.*“

Respondent 4 uvedl: „*... ty delší videa jsou náročnější ... musíš dávat pozor.*“ Na druhou stranu respondent 1 v jednoduchosti short-form videí viděl i nevýhodu, řekl: „*... koukat se na takový kvanta videí denně není dobrý, takže se snažím koukat na dlouhý videa, který jsou sice zdlouhavý a tolik mě nebaví, ale cítím se, že pak nikam nespěchám ... nemusím mít všechno hnedka.*“

Dalším často zmiňovaným důvodem, proč respondenti zapínají short-form videa je komunikace na Instagramu. Mnoho respondentů přesunulo svou komunikaci z Messengeru

na Instagram, například respondent 4 řekl: „*Na Instagram se mi přesunula komunikace z messengeru, a pak je jednodušší tam trávit čas.*“ Podobně odpověděl i respondent 11: „*Na Instagramu si píšeš s lidma, a pak nějak začneš koukat a jsi tam dýl, než jsi chtěl.*“

Posledním hojně objevujícím se důvodem sledování krátkých videí byla rutina respondentů. Mnoho respondentů sleduje videa každý den ve stejný čas, anebo při nějaké určité aktivitě, u které jsou zvyklí sledovat tato videa. Respondentka 2 uvedla: „*... vyloženě večer před spaním mám čas na TikTok ... projíždím TikTok, TikTok, TikTok a pak, když cítím, že jsem unavená, tak si pustím dlouhý video, protože mi to víc zpomalí mozek.*“ Respondent 4 řekl: „*Hlavně před spaním si to dávám ... po probuzení ... k jídlu ... na obědě v práci.*“

#### **2.4.2 Návykovost short-form videí**

Naprosto všichni respondenti uvedli, že short-form jsou videa návyková, mnoho z nich zmínilo, že tato návykovost plyne z jejich náhodného rozmanitého obsahu. Například respondent 4 uvedl: „*...i když koukáš na video a není tak dobrý, tak máš pořád tu vidinu toho, že to další bude lepší a jedeš, jedeš, jedeš.*“ Téměř identicky odpověděl i respondent 5: „*... jsi celou dobu v úplném kolotoči, když vidíš dobrý video, tak ti to dá tu dávku dopaminu. Když je to video špatný, tak máš tu vidinu, že to další bude lepší...*“

Právě tato tvrzení přesně odpovídají problematice návykovosti short-form videí z pohledu odměňovacího systému lidského těla a tvoření nadbytečného dopaminu jejich sledováním. Dále byla zmiňovaná funkce personalizace videí, která dle respondentů také výrazně napomáhá k návykovosti krátkých videí, respondentka 2 uvedla: „*... a ještě tím, jak je to personalizovaný, tak je to prostě to, co jsem chtěla vidět.*“

#### **Vlivy sledování na respondenty**

Většina respondentů se shodla, že je sledování short-form videí ovlivňuje spíše negativně. Respondenti pocítují pokles motivace a dobré nálady. Například respondent 4 uvedl: „*Necítím se úplně dobře potom ... demotivuje mě to, protože tam vidíš něco, co nemůžeš v životě mít.*“

Několik respondentů zmínilo, že občas sledují příliš negativní videa, která ovlivňují jejich náladu, respondentka 6 řekla: „*Když se dostanu na TikToku na nějakou vlnu silných videí, tak jsem z toho pak smutňoučká.*“ Podobně se vyjádřila i respondentka 8: „*Na TikToku jsou občas fakt smutný negativní videa ... takže jsem z toho fakt někdy přešla.*“

Dále byla zmíněna i problematika ztráty pozornosti spojená se sledováním krátkých videí. Respondentka 2 uvedla, že na sobě pocítuje spíše dlouhodobější vlivy sledování, jako třeba ztrátu pozornosti.

Na otázku vztahující se k problematickému užívání short-form videí většina respondentů uvedla, že již na sobě pocítovali negativní vlivy nadbytečného sledování krátkých videí. Mnoho z nich vidělo problém ve sledování těchto videí před spaním nebo hned po tom, co se probudí. Respondent 11 řekl: „... *ted' koukám před spaním, a to je hrozný, nebo dřív jsem se koukal hned, co jsem se vzbudil.*“

Několik respondentů dále uvedlo, že by pro ně bylo těžké se bez sledování short-form videí uvolnit, např. respondentka 6 řekla: „*Nevím, jak bych se jinak hodila do pohody ... těším se na to, když přijdu z práce, že si zapnu tiktoček a prostě budu jenom koukat...*“ Zajímavá byla odpověď respondentky 2, která řekla: „*Nevidím žádný extrémní případ ... nebo jako, někdo může brát jako extrémní případ mě ... ale z mého pohledu neznám moc lidí, co jsou na tom hůř.*“

### **Omezení sledování**

Část rozhovoru se věnovala diskusi o zkušenostech respondentů s omezením sledování krátkých videí. Většina respondentů uvedla, že se v minulosti pokoušela o snížení sledování těchto videí. Jeden ze způsobů, který byl zmiňován, bylo nastavení limitu času na aplikace s krátkými videi.

Respondentka 9 používá omezovač na Instagramu a YouTube od doby, co si ho nastavila a vyjádřila se k němu takto: „*Většinou to fakt vypnu. Já každý den sleduju, kolik na tom mobilu strávím...*“ Na druhou stranu respondent 4 se k tomuto tématu vyjádřil takto: „... *měl jsem limit na Instagram hodinu denně, ale stejně jsem to odklíkával jako feťák.*“

Ke zkušenosti s omezením sledování short-form videí se respondenti vyjadřovali spíše pozitivně, mnoho z nich uvedlo, že na sobě vyzorovali zvýšení motivace a dobré nálady, zlepšení spánku, nebo snížení stresu spojeného se strachem, že o něco přicházejí.

Respondent 11 uvedl: „*Cítil jsem se o dost líp ... měl jsem mnohem lepší spánkový režim a byl jsem víc motivovaněj do života ... byl jsem víc přítomnej.*“, nebo respondentka 8 řekla: „*Je to příjemnější se nestresovat tím, co je všude okolo, aby mi nic neuteklo.*“ Několik respondentů uvedlo, že změny spíše nezaznamenali, například respondent 4 řekl: „*Nedržel jsem to tak dlouho, abych to poznal, spíš mi to chybělo.*“

Všichni respondenti, kteří přestali sledovat short-form videa úplně, se ke sledování vrátili, někteří z nich však změnili platformu, nebo čas, který sledováním tráví. Například respondent 5 řekl: „... když odinstaluju TikTok, tak pak koukám na Reals o to dýl...“, nebo respondentka 2 uvedla: „Když jsem se snažila odinstalovat tu aplikaci, tak mi to nevydrželo víc jak den, dva.“ Respondent 1 se k jeho zkušenosti s omezením sledování vyjádřil takto: „Teď jsem podle mě v nejlepším bodě od té doby, kdy jsem to začal sledovat ... ta závislost tam pořád je ... je to takovej zvyk, ale vím o tom a snažím se to nedělat...“

### **Společenský dopad**

Jako největší problém sledování short-form videí bylo nejčastěji zmiňováno porovnávání se s ostatními. Většina respondentů tvrdila, že se uživatelé srovnávají s lidmi, co sdílí svou, často lživou, upravenou realitu, která na sledující působí velmi negativně. Například respondent 3 uvedl: „Na TikToku je příliš podnětů, který můžou někoho negativně ovlivňovat, na Facebooku a Instagramu můžeš prostě omezit koho sleduješ, ale na TikToku nevíš, co se ti tam objeví a může to být triggering.“

Porovnání se s ostatními je však problém všech forem obsahu na sociálních sítích, respondentka 2 se k tomuto problému řekla: „Mě přijdou ostatní sociální sítě víc poškozující než TikTok, měla jsem lepší pocit, když jsem přestala koukat na Instagram.“

Dalším problémem, který byl často zmiňován bylo FOMO (fear of missing out), například respondent 4 řekl: „Lidi by se měli víc učit disciplíně a měli by to vymazat anebo přijít o ten pocit foma, protože ono se fakt nic nestane, když na tom nebudeš měsíc ... naopak.“ Respondent 5 se k této problematice vyjádřil takto: „Je to absolutní zbytečnost se na to koukat, ale stejně na to koukáš ... mělo by se to řešit globálně a normalizovat to, že je v pohodě si to odinstalovat.“ FOMO je však stejně jako srovnávání se s ostatními problém sociálních sítí celkově.

Jako respondenty zmiňovaný společenský dopad, který je ryze spojen se sledováním krátkých videí, byla ztráta pozornosti, nebo s ní související nesnesení nudy. Několik respondentů uvedlo, že právě krátká videa odnaučila společnost se nudit. Například respondent 1 řekl: „Lidi jsou zvyklí na instantní odměnu ... neumí se nudit.“

## Regulace

Naprosto všichni respondenti tvrdili, že by se platformy s krátkými videi měly více regulovat. Mnoho z nich se shodlo, že by se měl více regulovat právě obsah, který se na platformách nachází. Nejvíce se respondenti zmiňovali o problematickém obsahu na Instagramu, například respondentka 8 řekla: „*Určitě by měly být striktnější pravidla, občas jsou na Instagramu fakt odporný videa.*“, nebo respondent 10 odpověděl: „*... na Instagramu často máš pornografii s malejma dětma...*“

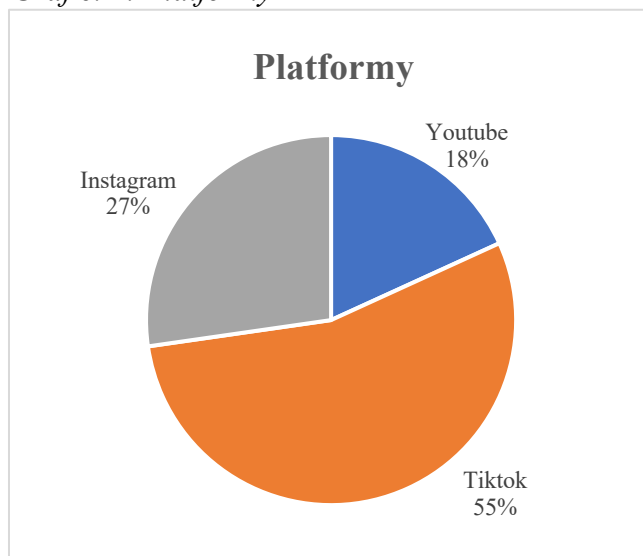
Zbytek respondentů se k tomuto problému vyjadřoval spíše obecně, například respondentka 6 řekla: „*Rozhodně, aby tam nebyla nahota, protože nemůže si tam prostě každý dávat co chce...*“ Mnoho respondentů spojovalo problematiku nevhodného obsahu s přítomností dětí na těchto platformách, respondentka 6 uvedla: „*Mohl by tam být nějaký přístup jen pro děti.*“

Několik respondentů zmínilo, že by se měly nastavit limity sledování short-form videí, které by však dle nich nebyly proveditelné. Například respondent 4 řekl: „*Bylo by dobrý, kdyby bylo třeba 100 reelsů a veděl bys, žes projel dneska všechno a že máš klid, takhle musíš být disciplinovaněj a vypnout to prostě. V realitě se mi to zdá neproveditelný, protože TikTok nemá nějaký zábrany.*“, nebo respondent 1 řekl: „*Nechal bych třeba dvě hodiny denně limit jako v Číně, ale to se nedá udělat.*“

## 2.5 Výsledky analýzy obsahu

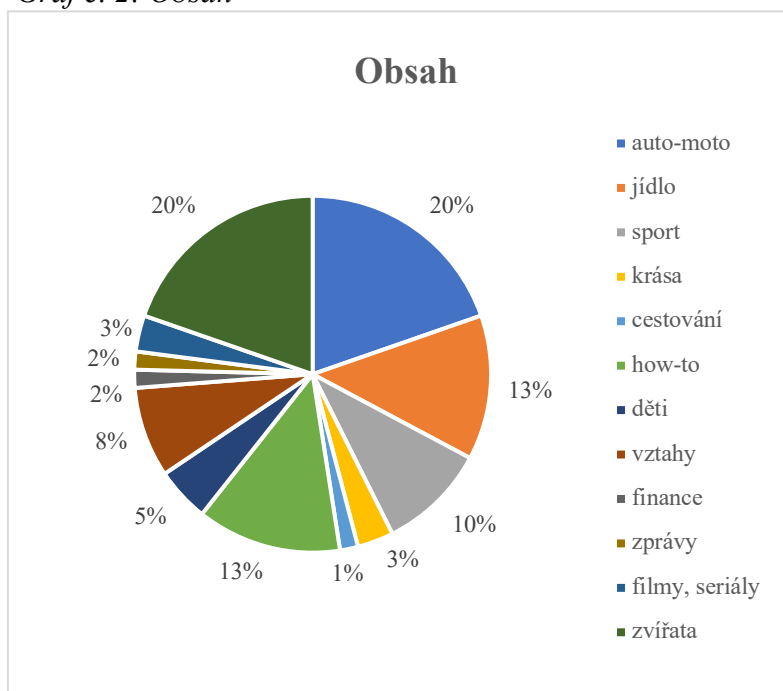
Analýza obsahu je kvalitativní výzkum realizovaný kvantitativními metodami, právě proto budou výsledky prezentovány pomocí grafů. Tato sekce se zaměřuje na videa, která respondenti považují za zajímavá a na jednotlivé prvky, napomáhající k zachycení a udržení pozornosti, v nich obsažené.

Graf č. 1: Platformy



Jak jsem již zmínila, celkem bylo shromážděno 55 short-form videí, ze kterých více než polovina byla z TikToku, dále více než čtvrtina z Instagramu a necelá pětina z YouTube. Data vypovídají o značné preferenci TikToku, jelikož většina respondentů, kteří sledují krátká videa na více platformách zároveň, k výběru videí zvolila právě TikTok.

Graf č. 2: Obsah

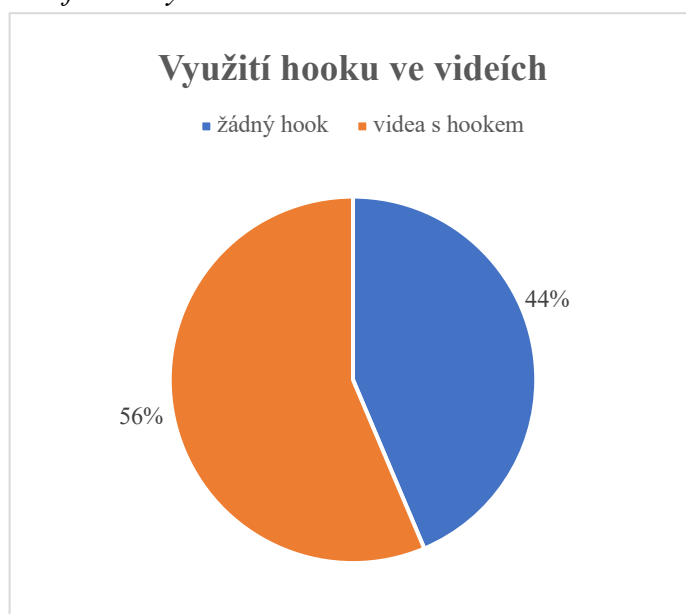


Po obsahové stránce byla videa velice rozmanitá, hojně se vyskytovala videa o autech, kterých byla pětina. Tento obsah se objevoval spíše u mužů. Stejně hojně se objevovala videa o zvířatech.

Dalším nejvíce sledovaným obsahem byla takzvaná how-to videa, která v sobě skrývala různé triky, návody a vychytávky z různých odvětví. Stejně tak, jako how-to videa byla velice oblíbená i videa o jídle, kde respondenti sledovali různé recepty, typy na vaření nebo pouhé ukázky jídel.

Dále se hojně objevoval sportovní obsah, který se často věnoval hokeji, fotbalu, motorsportu nebo cvičení. Necelá desetina obsahu se věnovala mezilidským vztahům, ať už romantickým, přátelským nebo rodinným. Několik videí se věnovalo obsahu o dětech, kráse nebo filmech a seriálech. V pouhých jednotkách se objevovala videa o financích, cestování anebo zprávách.

Graf č. 3: Využití hooku ve videích



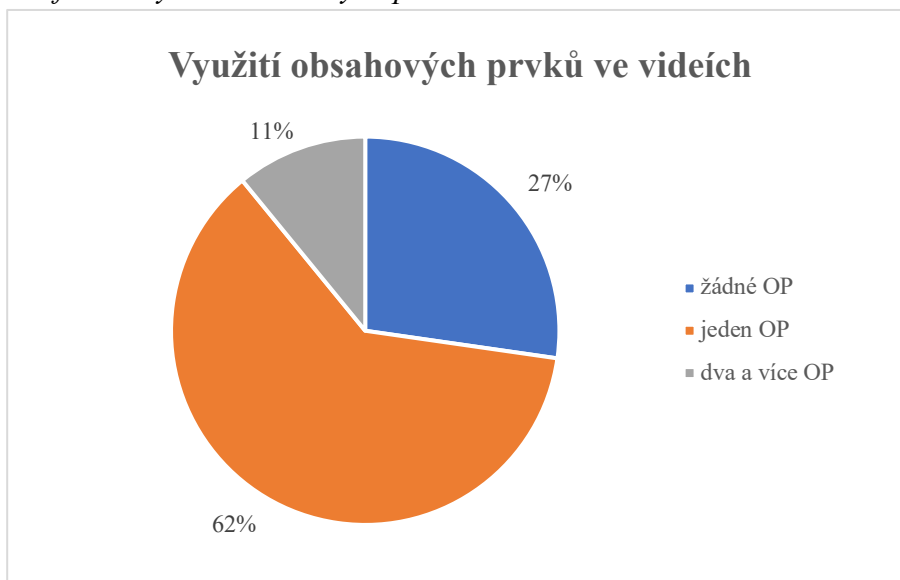
Více než polovina veškerých videí obsahovala nějakou formu hooku. Nejvíce používanou formou hooku, zde bylo sdílení nějakých „tajných“ informací nebo triků, které by mohli diváci v budoucnu využít. Často tyto hooky vyvolávaly pocit FOMA, uživatelé tedy byli podvědomě nuceni video dokoukat, ze strachu z toho, že o něco přijdou.

Frekventovaně se objevovaly i zajímavé claimy, které v divákovi vyvolávaly zvědavost anebo otázku, na kterou chtěl znát odpověď, využívaly tedy již zmiňovanou „open curiosity gap“. Mnoho hooků také cílilo na emoce, které efektivně fungovaly na divákovu empatii a



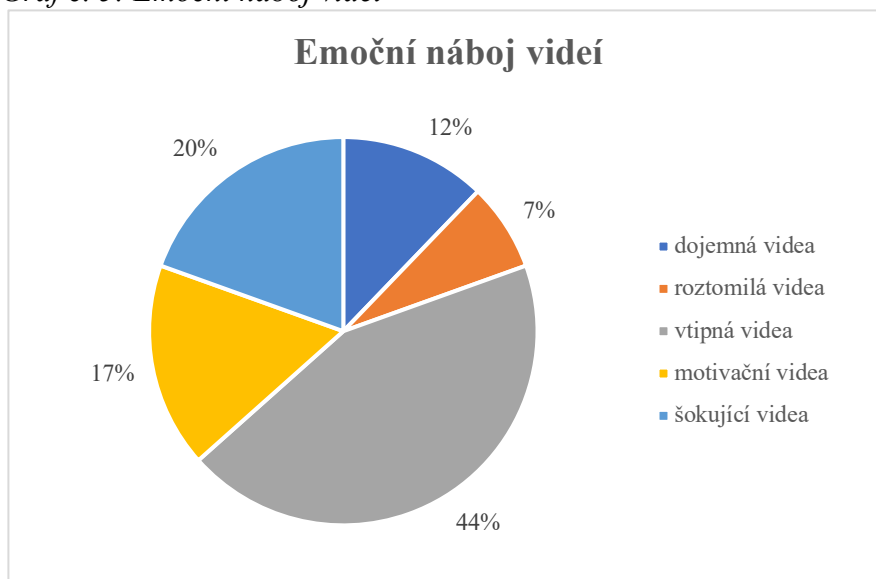
podněcovaly k dokoukání daného videa. Na druhou stranu hook ve formě teaseru se téměř neobjevoval.

Graf č. 4: Využití obsahových prvků ve videích



Téměř tři čtvrtiny vškerých videí využívaly nějakou formu obsahových prvků zachytávající pozornost diváků, z toho některé obsahovaly těchto prvků i více najdenou. Necelá třetina videí neobsahovala tyto prvky vůbec.

Graf č. 5: Emoční náboj videí



Téměř tři čtvrtiny všech videí měly nějaký emoční náboj, a tedy působily na emoce respondentů. Byl to nejčastěji užívaný obsahový prvek napomáhající k zachycení a udržení divákovy pozornosti. Emoce jsou velice komplexní problematika a je těžké tato videa rozdělit do šesti základních emocí, jelikož mnoho videí působí na více emocí najednou. Právě proto jsem videa s emočním nábojem rozdělila do skupin dle svého uvážení. Podle podobnosti pocitů, které různá videa v člověku zanechávají, jsem je rozdělila do pěti segmentů – videa vtipná, šokující, motivační, dojemná a roztomilá.

Necelá polovina videí působící na emoce byla komického rázu. Jednalo se o videa obsahující vtipy, nebo směšné situace, které se snaží uživatele rozesmát. Tato videa jsou skvělá, jelikož právě vtipná videa uživatelé nejčastěji rozesílají svým přátelům a blízkým.

Druhým nejčastěji cíleným pocitem ve videích byl šok. Každé z těchto videí obsahovalo nějaký nepředvídatelný zvrat, který diváky šokoval. Právě tyto šokující momenty s největší pravděpodobností přimějí uživatele dokoukat video až do konce, aby zjistili, co se stane dál.

Téměř pětina videí s emočním nábojem působila na motivaci diváků, dle respondentů právě tato videa sledují chvíli před tím, než jdou například do posilovny. Video se často věnovala udržení motivace a disciplinovanosti. Některá tato videa se věnovala pouhým ukázkám materiálních věcí, po kterých lidé touží. Tyto ukázky měly v divácích vyvolat pocit toho, že pokud budou dostatečně pracovat, tak to mohou mít taky.

Více než deset procent videí působila dojemně a po shlédnutí těchto videí se většina uživatelů má cítit smutně. Smutek je podobně jako šok velice efektivní pro využití v těchto videích, jelikož lidé se jednoduše vcítí do obsahu videa a dokoukají ho celé, často i vícekrát. Posledním typem videí, která působila na emoce byla videa vyvolávající v uživatelích pocit roztomilosti. Tato videa byla nejčastěji o zvířatech a jejich roztomilém chování. Ostatní obsahové prvky, které jsem představovala v teoretické části se zdaleka neobjevovaly tak frekventovaně, jako videa cílená na emoce.

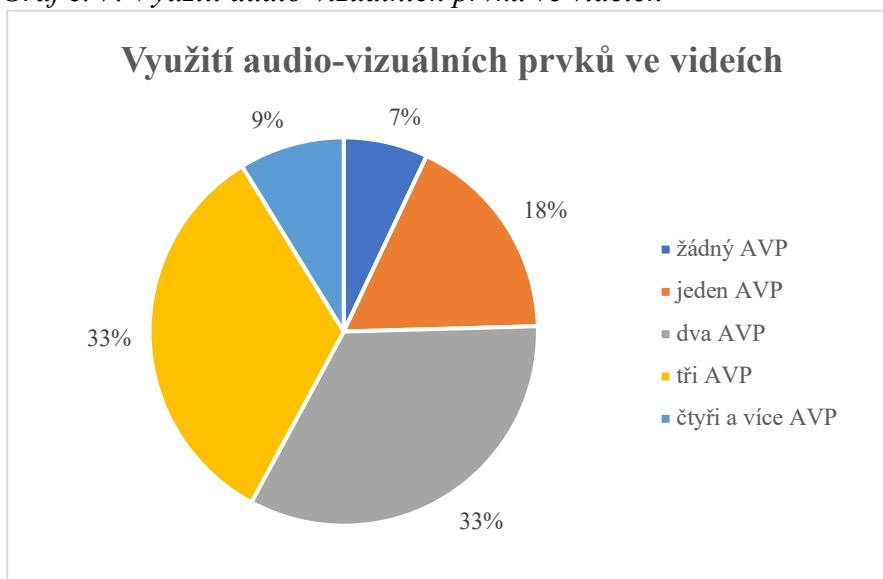
Graf č. 6: Frekvence výskytu obsahových prvků



Jak jsem již zmínila, téměř tři čtvrtiny videí využívajících obsahové prvky cílily na emoce. Druhým nejčastěji využívaným obsahovým prvkem byly trendy. Frekventovaně se objevoval obsah spojený s mistrovstvím světa v hokeji, jelikož v době sběru dat se mistrovství konalo a bylo to aktuální trendy téma. Dalšími obsahovými trendy byly například POV, before and after videa nebo trend 1st vs 2nd child.

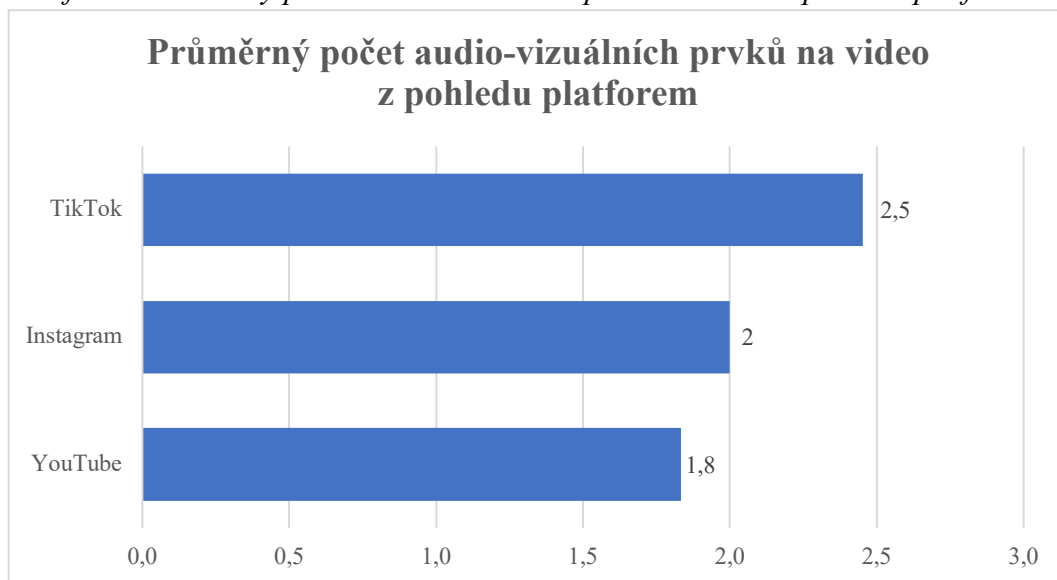
Nejméně využívanými obsahovými prvky byl příběh a teaser, oba tyto prvky se objevily v pěti videích z celkových 55. Teaser se nejvíce využíval ve videích o jídle, na druhou stranu příběh byl využit spíše ve videích o vztazích, obsahujících i nějaký emoční náboj.

Graf č. 7: Využití audio-vizuálních prvků ve videích



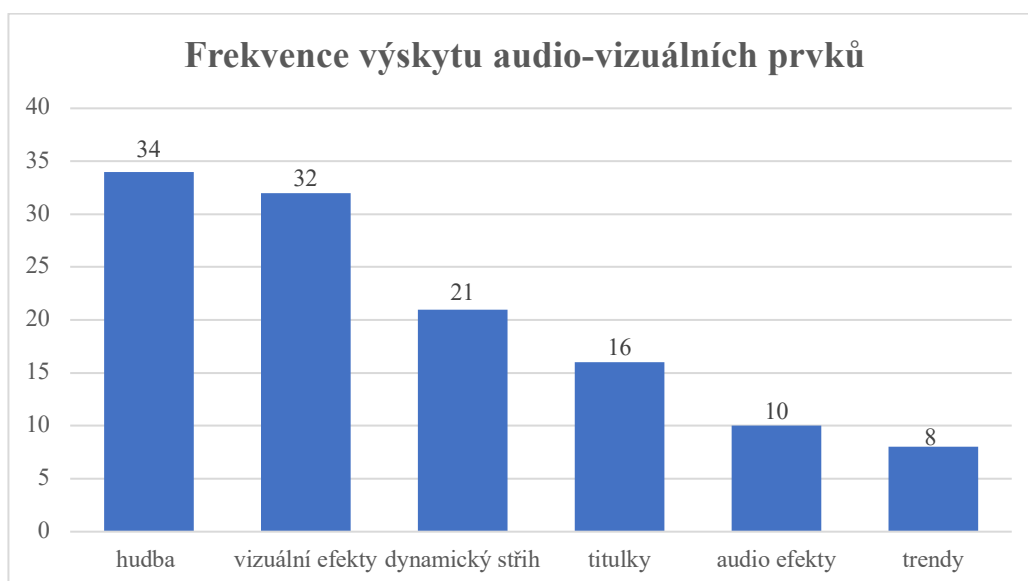
Audio-vizuální prvky byly svým počtem oproti těm obsahovým hojněji využívány, 93 % všech videí obsahovalo nějakou formu AV prvků. Třetina videí obsahovala dva prvky najednou. Stejný počet videí obsahoval najednou tři audio-vizuální prvky a necelá desetina videí obsahovala čtyři a více těchto prvků.

*Graf č. 8: Průměrný počet audio-vizuálních prvků na video z pohledu platform*



Využití těchto prvků se lehce měnilo dle toho, kam byla videa nahrána. Jeden z respondentů mi při rozhovoru řekl, že dle něho jsou videa na YouTube nejvíce editovaná a je v nich využito více těchto prvků, které zachytávají pozornost, oproti Instagramu a TikToku. Data, která jsem shromáždila z obsahu všech respondentů toto tvrzení vyvrací a ukazují, že právě YouTube má oproti ostatním platformám nejmenší průměrný počet audio-vizuálních prvků na jedno video. Na TikToku je počet audio-vizuálních prvků v každém videu průměrně 2,4, což je více než na YouTube i Instagramu.

Graf č. 9: Frekvence výskytu audio-vizuálních prvků



Nejvíce využívaným audio-vizuálním prvkem je hudba, byla obsažena ve 34 videích a ke zvýšení úspěšnosti videa jednoznačně funguje. Druhým nejvíce používaným prvkem byly vizuální efekty, mezi ně jsem zařadila i popisky ve videích, které byly hojně využívány ve většině videí bez přítomnosti mluveného slova. Často využívanými vizuálními efekty byly také různé animace nebo samolepky, které videím přidávaly na zajímavosti.

Třetím nejvíce využívaným audio-vizuálním prvkem je dynamický střih, který byl obsažen ve 21 videích. Dále byly hojně obsažené titulky, které se využívaly často ve spojení s dynamickým střihem. Audio efekty a trendy již tak frekventovaně užívané nebyly, audio efekty se objevily u necelých 10 % videí a trendy pouze u osmi videí z padesáti pěti.

### **3 Shrnutí a diskuse**

#### **3.1 Zodpovězení výzkumných otázek**

##### **VO1 Vnímají uživatelé návykovost short-form videí?**

Z analýzy hloubkových rozhovorů vyplývá, že pravidelní uživatelé short-form videí si jsou vědomi návykovosti tohoto obsahu, avšak i přes tento fakt krátká videa na každodenní bázi sledují. Návykovost těchto videí vidí v několika aspektech, nejčastěji v rozmanitém poutavém obsahu, který tato videa nabízejí, dále také v samotných algoritmech personalizujících obsah, anebo i v samotném principu uvolňování dopaminu.

Fakt, že většina respondentů funkci odměňovacího systému rozumí a sama ho ve svých odpovědích zmínila, vypovídá o snaze pravidelných diváků short-form videí se edukovat o návykovosti tohoto typu videoobsahu. Pravděpodobně i z tohoto důvodu většina respondentů již měla zkušenost s omezením sledování short-form videí. Respondenti nejčastěji omezovali sledování videí odinstalováním aplikace, anebo využíváním omezovačů času regulujících dobu strávenou na těchto aplikacích.

Zkušenosti s omezením sledování byly spíše pozitivní a ukázalo se, že omezení sledování short-form videí u většiny zlepšuje kvalitu spánku, zvyšuje dobrou náladu, snižuje stres a pocit FOMO efektu. Objevili se však i jedinci, kteří nepocítovali změny žádné anebo spíše negativní. I přesto, že většina měla s omezením sledování kladnou zkušenost, se téměř všichni vrátili ke způsobu sledování, na který byli zvyklí před omezením sledování.

##### **VO2 Ovlivňuje sledování short-form videí uživatele?**

Způsobů, kterými short-form videa ovlivňují diváky z výzkumu vyplývá mnoho. Ukázalo se, že sledování těchto videí dodává některým uživatelům motivaci a sledují je například před sportovním výkonem. Většina zúčastněných souhlasí s tím, že je to pro ně rychlá a efektivní forma zábavy a skvělé místo pro zjišťování nových informací.

Frekventované dlouhodobé sledování short-form videí přináší tvorbu nových rutin a ovlivňuje tedy každodenní aktivity uživatelů. Mnoho respondentů si zvyklo koukat na short-form videa denně ve stejný čas, nejčastěji sledují hned po probuzení, nebo těsně před spaním, dále například u jídla nebo u vykonávání domácích prací.

Dále z výzkumu vyplývá, že mnoho lidí pociťuje zmiňovaný FOMO efekt, který byl označován jako celkový problém sociálních sítí, stejně jako nutkání se porovnávat s ostatními. Oba tyto jevy ovlivňují uživatele negativně a mohou vyvolávat negativní psychické stavy u některých jedinců.

Dle výzkumu důsledky dlouhodobého sledování short-form videí jsou ztráta schopnosti se nudit a zhoršení pozornosti. To má dopad na uživatele, právě když se snaží sledovat obsah, který je delšího charakteru. Při jeho sledování mnoho lidí již nezvládne udržet pozornost a musí se aktivně snažit vydržet se soustředit.

Pokud se diváci na platformách s krátkými videy dostanou sledováním do okruhu negativního obsahu, může to výrazně zhoršovat jejich náladu a motivaci. Špatně regulovaný obsah dále může mladší či slabší jedince silně pohoršit a ovlivnit i do budoucna.

### **VO3 Jaké prvky short-form videí nejefektivněji zachytávají pozornost uživatele?**

Dle dat, které byly získány z analýzy obsahu respondentů vyplývá, že velice efektivním prvkem pro zachycení a udržení divákovy pozornosti, je využití nějaké formy hooku. Hook byl obsažen ve více než polovině všech videí, nejčastěji ve formě claimů vyvolávající otázku, která diváka držela zaháčkovaného až do konce videa, kde vytvořená otázka byla zodpovězena.

Nejčastěji užívaným audio-vizuálním prvkem ke zvýšení pravděpodobnosti úspěchu videa byla hudba, která byla obsažena stejně jako hook ve více než polovině všech videí. Několik písní, které se vyskytovaly v analyzovaných videích byly v době provádění výzkumu trendy, což také napomohlo k celkovému úspěchu videa.

Dále velice efektivním audio-vizuálním prvkem byly vizuální efekty, nejčastěji ve formě psaných claimů ve videích neobsahujících mluvené slovo. Tyto claimy byly často tvořeny právě jako hook, pro zaháčkování diváka vytvořením otázky nebo cílením na divákovy emoce a empatii. Dále z analýzy videí vyplývá, že nejefektivnějším obsahovým prvkem jsou emoce, které byly využity téměř třemi čtvrtinami všech videí. Většina emočních videí cílila na pobavení, šokování, nebo dojatí diváka.

Z výsledků tohoto výzkumu tedy vyplývá, že ideální video by mělo obsahovat alespoň jeden, při nejlepším několik z těchto prvků zvyšující pravděpodobnost úspěšnosti short-form videa:

- Hook, vyvolávající otázku,
- hudbu, která je aktuálně trendy,
- emoce, vyvolávající zábavu, šok, motivaci nebo dojatí,
- nebo psaný zajímavý claim při absenci mluveného slova.

### **3.2 Limitace výzkumu**

Možný nedostatek výzkumu, na který jsem při analýze obsahu narazila, bylo nerovnoměrné rozložení videí mezi TikTok, Instagram a YouTube. Většina videí, která byla pro výzkum poskytnuta, se vyskytovala na TikToku a videí z YouTube bylo celkem deset, tedy 18 % z celkových padesáti pěti videí. Tento fakt mohl přinést nepřesná data o rozmanitosti uživatelů a obsahu mezi platformami, a tedy nemusí být považován za dostatečně detailní k porovnávání obsahu napříč těmito třemi sociálními sítěmi.

Sběr dat k analýze obsahu byl ovlivněn samotnými respondenty, jelikož obsah, poskytnut k tomuto výzkumu vybírali právě samotní respondenti. Nyní bych volila jinou metodu sběru dat, například nahrávku obrazovky několika minut scrollování, anebo pozorování respondentů při používání aplikace. Tyto metody by mohly přinést více dat o tom, jak vypadají videa, která pro diváka zajímavá nejsou a zvýšila by se samotná kvalita těchto dat, jelikož by se téměř eliminoval respondentův input do výběru videí k analýze.

Ještě bych chtěla zmínit fakt, že data, která z tohoto výzkumu vzešla se nedají zobecnit, jelikož se jedná o výzkum kvalitativní. Tak malý vzorek respondentů, jaký byl použit, nemůže být reprezentativní, a tedy nejde zobecnit na celou populaci.

### **3.3 Doporučení pro další výzkum**

Jak jsem již zmínila, problematika návykovosti a vlivů sledování short-form videí není dostatečně prozkoumána celosvětově a v České republice téměř vůbec. Je tedy žádoucí, aby se tímto tématem zabývalo více studií, k pochopení všech proměnných týkajících se sledování těchto videí.



Pro další výzkum bych doporučila se zaměřit na atraktivitu obsahu v porovnání mezi platformami. Všimla jsem si, že se videa a jejich zpracování lehce liší podle výběru platformy, bylo by tedy zajímavé prozkoumat všechny odlišnosti těchto videí do detailu. Tato studie by mohla využívat metodu pozorování chování respondentů na různých platformách anebo detailní analýzu zachyceného obrazu jejich zařízení při sledování.

Výzkum zaměřený touto problematikou by mohl přinést mnoho poznatků, které by se mohly efektivně využít v online marketingu, nebo by je mohli použít samotní tvůrci short-form videí, pro co nejefektivnější produkci obsahu.

Dále chybí detailní prozkoumání důsledků spojených čistě se sledováním krátkého videoobsahu. Doporučovala bych se tedy zaměřit detailněji na dlouhodobé vlivy sledování těchto videí. Takový výzkum by mohl být prováděn pozorováním chování lidí, před a po seznámení se se sledováním short-form videí. Pro co nejpřesnější výsledky, by se tato studie musela zaměřit na větší vzorek obyvatel, kteří by byli pozorováni po delší dobu, v řádech měsíců. Výsledky takového výzkumu by jistě přinesly významná data o dalších vlivech dlouhodobého sledování short-form videí na uživatele.

Při mém výzkumu jsem si všimla, že krátká videa sleduje čím dál více dětí. Víme, že dlouhodobé sledování těchto videí do jisté míry ovlivňuje dospělé jedince, můžeme tedy předpokládat, že tyto vlivy mohou být o to zásadnější v případě dětí a mohou ovlivňovat i jejich celkový vývoj. Podobného trendu jako u dětí jsem si všimla i u důchodců, kteří zpravidla nejsou dostatečně edukováni o bezpečnosti na internetu. Stejně jako děti mohou tedy být ohroženou skupinou, co se týče negativních vlivů dlouhodobého sledování těchto videí.

## Závěr

V této bakalářské práci jsem se zabývala ekonomikou pozornosti na sociálních sítích, zejména efektivitou prvků pro zachycení pozornosti obsažených v short-form videích, návykovostí krátkého videoobsahu a vlivům dlouhodobého sledování na uživatele. Cílem této práce je bližší porozumění návykových prvků obsažených v short-form videích, uživatelskému chování a pohledu diváků na návykovost a další negativní vlivy tohoto obsahu.

Na základě sekundární analýzy desk research, výsledků vyplývajících z provedené analýzy obsahu respondentů a hloubkových rozhovorů jsem identifikovala několik prvků, které účinně zachytávají divákovu pozornost. Mezi tyto prvky především patří hook, využívání emocí a hudby. Výsledky dále ukázaly, že uživatelé si jsou vědomi návykovosti spojené s dlouhodobým sledováním krátkých videí a mnozí z nich na sobě pozorují různé negativní vlivy, jako je například snížená schopnost soustředění, nebo zhoršení paměti.

Výsledky tohoto výzkumu mohou být přínosné pro marketéry a samotné tvůrce short-form videí k tvorbě efektivnějšího videoobsahu z pohledu zachycení divákovy pozornosti. Zároveň práce upozorňuje na nutnost věnovat pozornost potenciálním rizikům spojeným s nadměrným sledováním short-form videí.

Nejzásadnějším omezením tohoto výzkumu byla bezpochyby subjektivní povaha získaných dat. Videá využitá k analýze obsahu byla vybírána samotnými respondenty, což mohlo mít dopad na rozmanitost a pravdivost samotných dat. Pro další výzkum tedy doporučuji zvolit jinou metodu sběru dat. Například poskytnutí nahrávky obrazovky respondenta při sledování krátkých videí, nebo jeho pozorování při užívání aplikace, aby se co nejvíce omezil jeho vliv na výběr videí k analýze.

Na závěr chci zmínit, že ačkoli short-form videa nabízejí jednoduchou uspokojující formu zábavy, je důležité, aby uživatelé byli informováni o jejich návykovosti a dalších negativních dopadech. Tato práce poskytuje užitečné poznatky pro tvůrce obsahu a marketéry a zároveň apeluje na potřebu dalšího výzkumu, který by se detailněji zaměřil na dlouhodobé účinky nadměrné konzumace short-form videí.

## Seznam literatury

### Tištěná

Hendricks, V., F., Vestergaard, M. *Reality Lost: Markets of Attention, Misinformation and Manipulation*. Cham: Springer Nature, 2019.

Kohler, T., J. *Caught In The Loop: The Effects of The Addictive Nature of Short-form Videos on Users' Perceived Attention Span and Mood*. Bachelor Thesis. Enschede: University of Twente. Faculty of Behavioural, Management and Social Science, 2023.

Novotná, H., Špaček, O., Šťovíčková J., M. *Metody výzkumu ve společenských vědách*. Praha: FHS, 2019.

Stjernfelt, F., Lauritzen, A., M. *Your post has been removed*. Cham: Springer Nature, 2019.

Sun, H., Sawyerr, D. „How Does the Booming Short Video Affect Attention Economy?“. *Proceedings of Business and Economic Studies 2021*, roč. 4, č. 2, s. 12-15.

Sommerová, S. *Funkční typologie měst ČR*. Diplomová práce. Brno: Masarykova univerzita. Ekonomicko-správní fakulta, 2010.

Tahal, R. a kol. *Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy*. 2. vyd. Praha: Grada, 2017.

Vyorálková, E. *Marketingové využití sociální sítě TikTok v České republice*. Bakalářská práce. Praha: Univerzita Karlova. Fakulta sociálních věd. Institut komunikačních studií a žurnalistiky, 2022.

### Online

ASAM, 2019 [online]. American Society of Addiction Medicine. [cit. 2024-03-20]. Dostupné z: <<https://www.asam.org/quality-care/definition-of-addiction>>.

ALS, 2024 [online]. ALS association. [cit. 2024-05-30]. Dostupné z: <<https://www.als.org>>.

Benjamin, R. „Viral Hooks For TikTok Videos: Go VIRAL EVERY TIME You Post (30M+ Views)“. *youtube.com*. [online]. [cit. 2024-03-27]. Dostupné z: <<https://www.youtube.com/watch?v=QEj0N09H2-g>>.

Cortex, Z. „Neuroscience of TikTok Brain Damage“. *youtube.com*. [online]. [cit. 2023-12-08]. Dostupné z: <<https://www.youtube.com/watch?v=lr4Vw8T9JvI&t=57s>>.

Hoyos, J. „Meet the YouTuber Who Solved Shorts (Jenny Hoyos Interview)“. (Rozhovor vedl Jay Clouse.) *youtube.com*. 2023. [online]. [cit. 2024-05-30]. Dostupné z: <<https://www.youtube.com/watch?v=As7abwNhG7Y>>.

Isaac. „How I Actually Make Viral Shorts“. *Youtube.com*. 2023. [online]. [cit. 2024-06-11]. Dostupné z: <<https://www.youtube.com/watch?v=fHNR3ZHDXug>>.

Jandáč, T. „Závislé Česko“. (Rozhovor vedl Karel Kovář.) *LOG.buzzsprout.com*. [online]. [cit. 2024-03-26]. Dostupné z: <<https://log.buzzsprout.com/2147699/14630963-adiktolog-zavisle-cesko-jaka-droga-je-nejvetsi-problem-a-proc-nase-ulice-nevypadaji-jako-v-usa-dialog?t=0>>.

Kelly, H. „Instagram launches 15-second video feature“. *edition.cnn.com*. 2013. [online]. [cit. 2024-05-30]. Dostupné z: <<https://edition.cnn.com/2013/06/20/tech/social-media/instagram-video/index.html>>.

Lambert, J., Barnstable, G., Minter, E., Cooper, J., McEwan, D. „Taking a One-Week Break from Social Media Improves Well-Being, Depression, and Anxiety: A Randomized Controlled Trial“. *Cyberpsychology, behavior and social networking* 2022, roč. 25, č. 5, s. 287–293. Dostupné z: <<https://doi.org/10.1089/cyber.2021.0324>>. [cit. 2023-12-08].

Murariu, S. „Part 1 – From Vine to TikTok: The Evolution of Short-Form Video and the Rise of a Social Media Juggernaut“. *Linkedin.com*. 2023a. [online]. [cit. 2024-05-29]. Dostupné z: <<https://www.linkedin.com/pulse/from-vine-tiktok-evolution-short-form-video-rise-social-murariu->>>.

Murariu, S. „Part 2 – From Vine to TikTok: Making the right decisions at the right time.“. *Linkedin.com*. 2023b. [online]. [cit. 2024-05-29]. Dostupné z: <[https://www.linkedin.com/pulse/part-2-from-vine-tiktok-evolution-short-form-video-rise-murariu?trk=public\\_profile\\_article\\_view](https://www.linkedin.com/pulse/part-2-from-vine-tiktok-evolution-short-form-video-rise-murariu?trk=public_profile_article_view)>.

Marquet, K. „10 Tips For Making Even Better Short-Form Videos For Your Business“. *Forbes.com*. [online]. [cit. 2024-05-30]. Dostupné z: <<https://www.forbes.com/sites/theyec/2023/10/19/10-tips-for-making-even-better-short-form-videos-for-your-business/?sh=5558317f1ead>>.

Sami, S. „The Psychology Behind Viral Content: What Makes Posts Spread Like Wilfire?“. *Linkedin.com*. 2023. [online]. [cit. 2024-06-11]. Dostupné z: <<https://www.linkedin.com/pulse/psychology-behind-viral-content-what-makes-posts-spread-saba-sami>>.

Sha, P., Dong, X. „Research on Adolescents Regarding the Indirect Effect of Depression, Anxiety, and Stress between TikTok Use Disorder and Memory Loss“. *International journal of environmental research and public health* 2021, roč. 18, č. 16. Dostupné z: <<https://doi.org/10.3390/ijerph18168820>>. [cit. 2023-12-08].

Shaw, C. „Best Practices for Short-Form Video“. *Switcher.com*. 2024. [online]. [cit. 2024-05-30]. Dostupné z: <<https://www.switcherstudio.com/blog/short-form-video>>.

Taherdoost, H. „Sampling Methods in Research Methodology; How to Choose a Sampling Technique for Research“. *International Journal of Academic Research in Management* 2019, roč. 5, č. 2, s. 18-27. Dostupné z: <[https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3205035](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3205035)>.

Waller, L., „How New Addictions are Destroying Us“. *youtube.com*. [online]. [cit. 2023-12-08]. Dostupné z: <<https://www.youtube.com/watch?v=AdHOXKLgGUY&t=1302s>>.

West, C. „The Ultimate Guide to Short-Form Video Content“. *influencermarketinghub.com*. 2024. [online]. [cit. 2024-05-30]. Dostupné z: <<https://influencermarketinghub.com/short-form-video-content/>>.

Yang, C. et al. „Medial prefrontal cortex and anteromedial thalamus interaction regulates goal-directed behavior and dopaminergic neuron activity“. *Nature Communications* 2022, č. 13. [online]. [cit. 2023-12-08]. Dostupné z: <<https://www.nature.com/articles/s41467-022-28892-7>>.

*Zvolši.info*, 2023. „Dopamin: aneb proč nemůžeš přestat scrollovat“. [online]. [cit. 2024-05-11]. Dostupné z: <<https://zvolši.info/2023/06/29/dopamin/>>.

## **Seznam tabulek**

Tabulka č. 1: Přehled respondentů.....	21
Tabulka č. 2: Kódovací kniha .....	23

## **Seznam grafů**

Graf č. 1: Platformy .....	31
Graf č. 2: Obsah.....	31
Graf č. 3: Využití hooku ve videích.....	32
Graf č. 4: Využití obsahových prvků ve videích .....	33
Graf č. 5: Emoční náboj videí.....	33
Graf č. 6: Frekvence výskytu obsahových prvků .....	35
Graf č. 7: Využití audio-vizuálních prvků ve videích .....	35
Graf č. 8: Průměrný počet audio-vizuálních prvků na video z pohledu platforem.....	36
Graf č. 9: Frekvence výskytu audio-vizuálních prvků.....	37

## **Seznam obrázků**

Obrázek č. 1: Hladina dopaminu v těle.....	7
--	---

## **Seznam příloh**

Příloha č. 1: Struktura rozhovorů.....	47
--	----

## **Přílohy**

### *Příloha č. 1: Struktura rozhovorů*

#### **Úvod rozhovoru**

Ze všeho nejdříve vás chci seznámit s tím co se tu bude dít, jak to bude probíhat a o čem se budeme bavit. Píšu bakalářskou práci týkající se krátkých videí, jako jsou Shorts (YouTube), Reels (Instagram) nebo TikTok videa. Cílem práce má být poznání uživatelského chování. Vás se tedy budu ptát na různé otázky týkající se sledování krátkých videí.

Celý rozhovor budu nahrávat, abych si ho mohla pustit zpětně a zanalyzovala výsledky, z toho samého důvodu si během rozhovoru budu psát poznámky. Nahrávka, mé poznámky i podklady, které jste mi posílali budou uschovány u mě a nebudou nikde zveřejněny. Všechny vaše odpovědi budou anonymizované. Vaše účast je dobrovolná a kdykoli můžete odejít nebo jakoukoli otázku přeskočit. Kdybyste nějaké otázce nerozuměli nestyďte se zeptat. Celý rozhovor zabere asi půl hodiny.

Pokud se vším souhlasíte můžeme začít.

#### **Otázky o respondentech**

Nejdříve mi pověz něco o sobě.

- Kolik ti je?
- Studuješ/pracuješ?
- Odkud jsi?

#### **Uživatelské chování respondentů**

Pamatuješ si, na jaké aplikaci si poprvé viděl/a short-form videa?

- Změnilo se to? Proč?
- Sleduješ tato videa na více platformách? Proč?

Interaguješ s aplikací skrze liky, komentáře, nebo sdílíš kamarádům nějaká videa?

- Tvoříš i vlastní videa?

Jak často se díváš na short-form videa?

- Průměrně, jak dlouho se na ně díváš?
- Mění se to během týdne? Jsou dny, kdy se díváš častěji nebo delší dobu? Proč?

Z jakého důvodu většinou zapneš short-form videa?

- Díváš se na ně, i když bys měl/a dělat důležitější věci?

### **Problematické užívání krátkých videí**

Máš někdy pocit, že je těžké přestat scrollovat a vypnout aplikaci? Proč?

Zkoušel/a jsi někdy omezit sledování short-form videí? Proč?

- Viděl/a jsi nějaké změny? Pomohlo ti to v něčem?
- Vrátil/a ses ke sledování? Proč?
- Po jak dlouhé době ses vrátil/a ke sledování short-form videí? Proč?

Vidíš na sobě nějaké změny při nebo po sledování short-form videí? Jaké?

- Cítíš se, že ztrácíš čas při sledování videí?
- Cítíš se, že tě ta videa nějak ovlivňují? Pozitivně/negativně?

Myslíš, že jsou short-form videa nějakým způsobem návyková?

- Co podle tebe dělá tato videa návyková?
- Měl/a jsi někdy pocit, že i ty projevuješ nějaké známky závislosti na short-form videích? Nebo někdo ve tvém okolí?

Myslíš, že existuje korelace mezi sledováním short-form videí a nárůstem psychických poruch (deprese, úzkosti, ...)?