

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI

FILOZOFICKÁ FAKULTA

Katedra asijských studií

BAKALÁŘSKÁ DIPLOMOVÁ PRÁCE

Fenomén TikTok u Generace Z v Indonésii

The TikTok phenomenon in Indonesia with a focus on Generation Z

Olomouc 2022, Daniela Pažoutová

Vedoucí bakalářské práce:

František Kratochvíl, MA, PhD.

Prohlašuji, že jsem bakalářskou diplomovou prací na téma „Fenomén TikTok u Generace Z v Indonésii“ vypracovala samostatně za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Olomouci dne:

Podpis:

Anotace

Tato bakalářská práce se zaměřuje na fenomén TikTok u Generace Z v Indonésii. Práce je rozdělena do dvou částí. V první teoretické části se zabývá charakteristikou Generace Z, sociálních sítí a popisem aplikace TikTok. Druhá praktická část se věnuje dotazníkovému šetření, kde bylo zjišťováno, jak je vnímána popularita TikToku mezi Generací Z v Indonésii. Cílem této práce bylo zjistit, zda určité faktory mohou přispět k popularitě TikToku v Indonésii mezi Generací Z. Těmito faktory jsou rozmanitost obsahu, smysl pro komunitu a autentičnost.

Jméno autora: Daniela Pažoutová

Jméno vedoucího práce: František Kratochvíl, MA, Ph.D.

Název fakulty – katedry: Filozofická fakulta – Katedra asijských studií

Název práce: Fenomén TikTok u Generace Z v Indonésii

Počet stran: 54

Počet znaků včetně mezer: 64701

Počet použitých zdrojů: 42

Počet příloh: 2

Klíčová slova: TikTok, Generace Z, video, popularita

Poděkování

Děkuji Františku Kratochvílovi, MA, Ph.D. za vedení mé bakalářské práce. Dále bych také chtěla poděkovat své rodině a přátelům za neustálou podporu.

Obsah

1. ÚVOD	1
TEORETICKÁ ČÁST	3
2. GENERACE	3
2.1. PŘEHLED GENERACÍ	4
3. GENERACE Z	5
3.1. CHARAKTERISTIKA	5
3.2. ČASOVÉ VYMEZENÍ	6
4. SOCIÁLNÍ SÍŤ	7
4.1. STRUČNÁ HISTORIE SOCIÁLNÍCH SÍTÍ.....	7
4.1.1. <i>Před internetové kořeny</i>	7
4.1.2. <i>Spuštění sociálních sítí</i>	8
4.2. PŘEHLED NEJVÝZNAMNĚJŠÍCH SOCIÁLNÍCH SÍTÍ.....	9
4.2.1. <i>Facebook</i>	9
4.2.2. <i>Reddit</i>	9
4.2.3. <i>Twitter</i>	9
4.2.4. <i>Instagram</i>	9
4.2.5. <i>Pinterest</i>	9
4.2.6. <i>Snapchat</i>	9
4.3. TYPY SOCIÁLNÍCH SÍTÍ.....	10
4.3.1. <i>Sociální síť</i>	10
4.3.2. <i>Sítě pro sdílení médií</i>	10
4.3.3. <i>Komunitní síť</i>	10
4.3.4. <i>Sítě pro psaní recenzí</i>	10
5. TIKTOK	11
5.1. HISTORIE	11
5.2. STATISTIKY.....	12
5.3. POPULARITA.....	14
5.4. FUNKCE	15
5.5. ALGORITMUS	17
5.6. ZÁKAZ	19
5.7. ŽÁNRY OBSAHU	20
5.7.1. <i>Challenge</i>	21
5.7.2. <i>Komedie a vtipná videa</i>	21

5.7.3. Tanec	21
5.7.4. Žerty (Pranks).....	21
5.7.5. Fitness/sport.....	21
5.7.6. Domácí renovace/ DIY	22
5.7.7. Vaření/recepty	22
5.7.8. Lifehacky/rady	22
5.7.9. Domácí mazlíčci	22
PRAKTICKÁ ČÁST.....	23
6. VÝZKUMNÉ ŠETŘENÍ	23
6.1. VÝZKUMNÝ PROBLÉM, CÍLE, OTÁZKY, HYPOTÉZA	23
6.2. METODA VÝZKUMU.....	26
6.3. DOTAZNÍK A JEHO KONSTRUKCE	26
6.4. REALIZACE VÝZKUMU	28
6.5. ZPRACOVÁNÍ A ANALÝZA DAT	28
6.6. VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	28
7. NÁVRHY A DOPORUČENÍ.....	39
8. ZÁVĚR	40
9. RESUMÉ	41
10. SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	42

Seznam obrázků

Obrázek 1: Ukázka doporučených účtů (TikTok, 2022)	22
Obrázek 2: Vyhledávání (TikTok, 2022)	23
Obrázek 3: Rozhraní (TikTok, 2022)	23
Obrázek 4: Funkce editování videí (TikTok, 2022)	24
Obrázek 5: Genderové rozložení respondentů	36
Obrázek 6: Věkové rozložení respondentů	36
Obrázek 7 Zaměstnání respondentů	37
Obrázek 8: Použití aplikace během posledních 6ti měsíců	37
Obrázek 9: Jak často respondenti používají aplikaci	38
Obrázek 10: Jak dlouho je aplikace používána respondenty během jednoho dne	38
Obrázek 11: Pocit součásti komunity při používání aplikace TikTok	39
Obrázek 12: Pocit nadšení při možnosti interakce na platformě TikTok	39
Obrázek 13: Motivace a inspirace pro vytváření vlastního obsahu	40
Obrázek 14: Svobodné vyjadřování	41
Obrázek 15: Zveřejňování videí respondenty	41
Obrázek 16: Autenticita ostatních uživatelů vůči respondentům	42
Obrázek 17: Obsah, se kterým se mohou respondenti ztotožnit	42
Obrázek 18: Zajímavý obsah	43
Obrázek 19: Obsah je odlišný od ostatních platforem	43
Obrázek 20: Unikátní obsah	44
Obrázek 21: Smysluplně strávený čas na TikToku	44
Obrázek 22: Objevování nového obsahu	45

Seznam tabulek

[Tabulka 1: Přehled generací, volné zpracování autorky](#) 12

[Tabulka 2: Časové vymezení generace Z, zpracováno autorkou](#) 15

Seznam příloh

Příloha č. 1 Dotazník

Příloha č. 2 Odpovědi

1. Úvod

Moderní technologie a internet se v periodě několika let staly podstatnou součástí našich každodenních životů. Internet nám poskytuje nespočet informací a neomezený přísun zábavy všeho druhu. Vzhledem k velké přítomnosti moderních technologií napříč všemi odvětvími na nás sítě podprahově působí ve velké míře. Tyto sítě se neustále zdokonalují. Největší oblíbenosti dosahují u mladších generací, kteří je využívají na denní bázi a umožňují jim tak částečně žít ve virtuálním světě.

Při výběru tématu mé bakalářské práce jsem vycházela z osobních zkušeností, které jsem získala při vlastním využívání aplikace TikTok, kdy jsem zaznamenala, že se sociální síť těší větší a větší popularitě. Fenomén TikTok se ve společnosti začal objevovat v průběhu posledních několika let a stává se tak prostorem pro marketing a prezentaci mnoha organizací. Zároveň se stal jednou z nejpoblárnějších aplikací pro sdílení krátkých videí. Mnoho těchto videí se vytváří a sdílí právě pomocí této sociální sítě. TikTok je pomyslným jevištěm a publikum je celý svět. Díky inovativnímu algoritmu, který platforma používá, se dostatečně poutavý a zábavný obsah často stává virálním a získává miliony zhlédnutí. To z jeho tvůrce může přes noc udělat celebritu.

Vzhledem k tomu, že je TikTok nová aplikace, ještě neexistuje velký počet studií na toto téma. Tato bakalářská práce bude tedy zkoumat, jak určité faktory ovlivňují popularitu této platformy mezi Generací Z v Indonésii.

Bakalářská práce bude rozdělena do dvou primárních částí, a to teoretickou a praktickou část. Teoretická část, která se bude skládat z volně dostupných knižních a elektronických zdrojů, má za úkol čtenáři přiblížit úvod do definic generace a následně přiblížit Generaci Z, její charakteristiku, faktory definující tuto generaci a její časové vymezení. Dále stručnou charakteristiku sociálních sítí, přehled a typy nejvýznamnějších sítí. Poslední část teoretické části seznámí čtenáře se samotnou aplikací TikTok, její historií, popularitou, funkcemi, algoritmem a jejím obsahem.

Druhá část má za úkol zjistit za pomoci dotazníkového šetření, zda faktory vycházející z teoretické části přispívají k nárůstu popularity aplikace TikTok v Indonésii. Nejprve bude definován výzkumný problém, cíle, otázky, hypotéza a následně metoda výzkumu, která je zvolen jako smíšená. Další podkapitola popíše zvolený nástroj sběru dat, a tím bude dotazník. Dále budou popsány jednotlivé kroky realizace výzkumu,

představující sběr a zpracování dat. Další podkapitola bude věnována výsledkům dotazníkového šetření. Tyto výsledky budou rozčleněny do čtyřech oblastí dotazníku – oblast zkoumající rozmanitost obsahu, autentičnost a smysl pro komunitu. Poslední podkapitolou bude zpracování a analýza dat a výsledky dotazníkového šetření. Tyto výstupy budou opět rozděleny podle výše uvedených oblastí. Následující kapitola uvede návrhy a doporučení pro budoucí využití šetření.

Teoretická část

2. Generace

Generace bývala definována jako průměrný věkový interval mezi narozením rodičů a narozením jejich potomků. Tato biologická definice tak po tisíciletí určovala délku generace na rozmezí 20–25 let. Tato definice dobře sloužila například sociologům, dnes je ale irelevantní. Vzhledem k tomu, že kohorty se rychle mění v reakci na nové technologie, měnící se možnosti kariéry, studia a měnící se společenské hodnoty, jsou dvě desetiletí příliš široké generační rozpětí. Pokud bychom nadále používali biologickou definici, délka jedné generace by se stále prodlužovala z důvodu zvyšování se průměrného věku prvorodiček. (McCrindle, 2018)

Dnes jsou tedy generace definovány spíše sociologicky než biologicky. Generace označuje kohortu lidí, narozených v podobném časovém rozpětí, kteří mají srovnatelný věk a životní fázi a kteří byli formováni určitým časovým úsekem (události, trendy a vývoj). (McCrindle, 2018)

William Strauss a Neil Howe ve své práci (2021), souhlasí s myšlenkou, že generace jsou utvářeny určitým časovým úsekem: „Generace je skupina lidí, kteří sdílejí čas a prostor v historii, což jim propůjčuje tzv. kolektivní osobnost.“ Také se domnívají, že „rozpětí jedné generace je zhruba délka jedné životní fáze“. Ale vzhledem k tomu, že tradiční životní fáze již pro dnešní děti a mládež neplatí, není tato definice nadále užitečná. Dětství se stále více a více zkracuje, zatímco tradiční povinnosti dospělých, které se typicky objevují ve 20. a 30. letech, se oddalují. (van Eck Duymaer van Twist, a další, 2021)

Společné rysy dnešních generací protínají, dnes více než kdy jindy, globální, kulturní a socioekonomické hranice. Důsledkem globalizace, která je z velké části umožněna díky různým technologiím, je mládež po celém světě utvářena stejnými událostmi, trendy a vývojem. Jsou svědky bezprecedentního stárnutí své populace, jsou finančně vybavenější a formálně vzdělanější než kterákoli generace předcházející. Generace Z je první globální generací na světě. Generaci dnes proto definujeme jako skupinu lidí narozených ve stejné době, utvářených stejnou dobou a ovlivněných stejnými sociálními znaky – jinými slovy, kohorta spojená věkem a životní fází, podmínkami a technologií, událostmi a zkušenostmi. (McCrindle, 2018)

2.1. Přehled generací

Pro lepší pochopení časového zařazení Generace Z byla zpracována tabulka s přehledem všech aktuálně definovaných generací podle Marka McCrindle: (2018). McCrindle rozřadil roky 1930-2022 do šesti generací.

Tabulka 1: Přehled generací, volně zpracování autorky z (McCrindle, a další, 2018)

Válečná generace	1930 - 1945
Baby Boomers	1946–1967
Generace X (Husákovy děti)	1968–1980
Generace Y (Mileniálové)	1981-1995
Generace Z	1996-2010
Generace Alfa	2011 - nyní

3. Generace Z

3.1. Charakteristika

Příslušníci Generace Z se narodili v 90. letech a vyrůstali během nejpodstatnějších změn 21. století – ve světě s webem, internetem, chytrými telefony, notebooky, volně dostupnými sítěmi a digitálními médii. (Singh, a další, 2016)

Odborníci zdůrazňují skutečnost, že generace Z současně funguje v reálném a virtuálním světě. Mohou snadno přepínat mezi těmito dvěma světy, protože je vnímají jako vzájemně se doplňující. (Singh, a další, 2016)

Důsledkem je, že zástupci generace Z mohou snadno získávat a kontrolovat informace, které potřebují. Také rychle sdílejí informace s ostatními. Generace Z sdílí své názory a postoje ohledně prostředí ve kterém žije na různých sociálních sítích, blozích a internetových fórech, sdílí fotografie a videa. Generace Z obsah internetu nejen využívá, ale také jej tvoří a ovládá. (Hardey, 2011)

7 faktorů definujících Generaci Z podle M. McCrindle (2018)

1. Demograficky odlišní

I když se populace za posledních několik desítek let téměř zdvojnásobila, příslušníci Generace Z vyrůstají v menších rodinách, narodili se starším matkám a mají méně sourozenců. S rychlejším stárnutím populace bude kariévní dráha Generace Z delší než u předchozích generací.

2. Generačně definovaná

Generace Z je materiálně nejvybavenější, technologicky nasycená, globálně propojená, a nejvíce formálně vzdělaná generace.

3. Digitálně integrovaní

Věk, od kterého začínáme používat technologii, určuje, jak se začlení do našeho životního stylu. Generace Z, používá technologii od nejútlejšího věku a bez problémů ji tak integrovala téměř do všech oblastí svého života.

4. Globálně zaměřená

Generace Z je první generací, která je skutečně globální. Počínaje od hudby, filmů a celebrit až po módu, jídlo, společenské trendy a komunikaci.

5. Vizualně zaměřená

Preferují formáty jako video, fotografie, loga a značky před tradičním textem.

6. Formálně vzdělání

Univerzitní titul má dnes téměř každý druhý člověk. Pro dnešní studenty již vzdělávání nezávisí na životní fázi (na začátku života, před začátkem kariéry), ale je to celoživotní realita. Školy zaměřují své vzdělávací programy na zapojení studentů a odstupují od formálního předávání informací k interaktivnějším prostředím.

7. Společensky definovaná

Dnešní mládež je více než kterákoli jiná generace silně propojena a formována svými vrstevníky. Díky technologiím a sociálním sítím mají o poznání více přátel.

Charakteristika Generace Z podle Zsuzsa Emese Csobanka (2016)

- Narodili se kolem milénia
- Bez internetu neznají svět
- Používají internet a sociální sítě
- Globálně propojení, flexibilní, tolerují různé kultury
- Sociální sítě jsou hlavní platformou pro komunikaci
- Konzumují ale zároveň (opak konzumace) informace
- Velmi dobré znalosti technologií
- Mají tisíce online kontaktů
- Multitasking (blogování, poslech hudby, psaní e-mailů)
- Rychleji se rozhodují
- Nejsou vázaní k jednomu místu
- Učí se, skamarádí, baví se jinak než předchozí generace
- Emočně inkompetentní (vzdálení)

3.2. Časové vymezení

Generační mezní body nejsou exaktní věda. Jejich hranice ale nejsou arbitrární. Generace se často posuzují podle jejich rozpětí, ale opět neexistuje žádný dohodnutý vzorec, jak dlouhé by toto rozpětí mělo být.

Tabulka 2: Časové vymezení generace Z, zpracováno autorkou

(McCrindle, a další, 2018)	1995 - 2009
(Stillman, a další, 2017)	1995 až 2012
(Madden, 2019)	1995 a 2009
(Singh, a další, 2016) (White, 2017)	1995 a 2010
(Zarra, 2017)	1995 a 2010
(Witt, a další, 2018)	1996 a 2011

4. Sociální sítě

Stránka Merriam-Webster definuje sociální sítě takto: „forma elektronické komunikace, jejichž prostřednictvím uživatelé vytvářejí online komunity pro sdílení informací, nápadů, osobních zpráv a dalšího obsahu (jako jsou například videa).“ (Merriam-Webster, 2022)

4.1. Stručná historie sociálních sítí

Za méně než jednu generaci se sociální média vyvinula z přímé elektronické výměny informací, přes virtuální shromaždiště, maloobchodní platformu až po zásadní marketingový nástroj 21. století.

4.1.1. Před internetové kořeny

V jistém slova smyslu sociální média začala 24. května 1844 sérií elektronických teček a čárek vyřukávaných ručně na telegrafním přístroji. První elektronická zpráva byla poslána z Baltimoru do Washingtonu, D.C. Zatímco kořeny digitální komunikace sahají hluboko, většina se shoduje, že původ dnešního internetu a sociálních médií začal v roce

1969, kdy vznikla síť Advanced Research Projects Agency Network – ARPANET. Tato raná digitální síť, vytvořená ministerstvem obrany Spojených států, umožnila vědcům na čtyřech propojených univerzitách sdílet software, hardware a další data. V roce 1987 vznikl přímý předchůdce dnešního internetu, když National Science Foundation spustila robustnější celonárodní digitální síť známou jako NSFNET. O deset let později, v roce 1997, byla spuštěna první skutečná platforma sociálních médií. (Maryville, 2018)

4.1.2. Spuštění sociálních sítí

V 80. a 90. letech 20. století umožnilo růst internetu zavedení online komunikačních služeb, jako jsou CompuServe, America Online a Prodigy. Uživatelům byla představena digitální komunikace prostřednictvím e-mailu, zasílání zpráv pomocí bulletin board a online chatování v reálném čase. To vedlo ke vzniku prvních sociálních sítí, počínaje krátkodobou službou nahrávání profilu Six Degrees v roce 1997. Tuto službu následoval v roce 2001 Friendster. Tyto základní platformy přilákaly miliony uživatelů a umožnily registraci e-mailových adres a základní online networking. (Maryville, 2018)

Weblogy nebo blogy, další raná forma digitální sociální komunikace, začaly získávat na popularitě se spuštěním webu LiveJournal v roce 1999. To se časově shodovalo se spuštěním publikační platformy Blogger technologickou společností Pyra Labs, kterou v roce 2003 koupila společnost Google. (Maryville, 2018)

V roce 2002 byl založen LinkedIn jako síťová stránka pro profesionály zaměřené na kariéru. Do roku 2020 se rozrostla na více než 675 milionů uživatelů po celém světě. Zůstává oblíbenou stránkou sociálních médií pro uchazeče o zaměstnání i pro manažery lidských zdrojů, kteří hledají kvalifikované kandidáty. (Maryville, 2018)

V roce 2003 byl spuštěn Myspace. V roce 2006 to byla nejnavštěvovanější webová stránka na planetě, která byla podpořena schopností uživatelů sdílet novou hudbu přímo na jejich profilových stránkách. V roce 2008 byl zastíněn Facebookem. Pokus společnosti Google prorazit si cestu do prostředí sociálních médií bylo založením Google+ v roce 2012. Existence skončila v roce 2018 poté, co byly soukromé informace téměř 500 000 uživatelů Google+ ohroženy porušením zabezpečení dat. (Maryville, 2018)

4.2. Přehled nejvýznamnějších sociálních sítí

4.2.1. Facebook

Facebook byl spuštěn v roce 2004 studentem Harvardu Markem Zuckerbergem a má téměř 1,7 miliardy uživatelů.

4.2.2. Reddit

Reddit spustili roce 2005 Steve Huffman a Alexis Ohanian jako platformu pro sdílení zpráv a jejich 300 milionů uživatelů přeměnilo Reddit na stránku s agregací zpráv a sociálními komentáři. Jeho popularita je založena na možnosti dát každému příspěvku jeden hlas, a to buď pozitivní (upvote), nebo negativní (downvote). Příspěvky s větším hodnocením mají pak vyšší prioritu při zobrazení dalším uživatelům.

4.2.3. Twitter

Společnost založili v roce 2006 Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone a další jako web pro mikroblovování.

4.2.4. Instagram

Instagram založil v roce 2010 absolvent Stanfordu Kevin Systrom jako stránku pro sdílení fotografií a v roce 2012 ji koupil Facebook.

4.2.5. Pinterest

Společnost byla založena v roce 2010 vývojářem aplikací pro iPhone Benem Silbermannem jako vizuální „nástenka“.

4.2.6. Snapchat

Tato služba pro sdílení videí, kterou v roce 2011 založilo trio studentů ze Stanfordu – Evan Spiegel, Reggie Brown a Bobby Murphy – zavedla koncept „příběhů“ neboli krátkých videí a „filtrů“. (Maryville, 2018)

4.3. Typy sociálních sítí

4.3.1. Sociální síť

Využívány ke vzájemnému spojení a sdílení informací, myšlenek a nápadů. Těžiště těchto sítí je obvykle na uživateli. Uživatelské profily pomáhají účastníkům identifikovat další uživatele se společnými zájmy nebo názory. Příklady jsou Facebook a LinkedIn. (Lutkevich, 2021)

4.3.2. Síť pro sdílení médií

Tyto síť se zaměřují na obsah. Například na YouTube se interakce týká videí, která uživatelé vytvářejí. Další síť pro sdílení médií jsou TikTok a Instagram. Streamovací platformy jako Twitch jsou považovány za podmnožinu této kategorie. (Lutkevich, 2021)

4.3.3. Komunitní síť

Těžištěm tohoto typu sociální sítě je hluboká diskuse, podobně jako blogové fórum. Uživatelé zanechávají výzvy k diskusi, které se spirálovitě rozvinou do podrobných vláken komentářů. Komunity se často tvoří kolem vybraných témat. Reddit je příkladem komunitní sítě. (Lutkevich, 2021)

4.3.4. Síť pro psaní recenzí

U těchto sítí je důraz kladen na recenzi, obvykle produktu nebo služby. Například na Yelpu mohou uživatelé psát recenze na restaurace a vzájemně si recenze hodnotit, aby zvýšili jejich viditelnost. (Lutkevich, 2021)

5. TikTok

TikTok je sociální síť, která uživatelům umožňuje vytvářet, sdílet, propagovat a reagovat na krátké videoklipy o délce 15 – 60 – 180 vteřin na jakémkoliv téma. (Johnson, 2021) Její tvůrce, Bytedance, provozuje na svém domovském trhu v Číně jinou verzi aplikace, Douyin. Obě verze TikTok nabízejí široký výběr zvuků a úryvků skladeb spolu s možností přidat speciální efekty a filtry. (Geysler, 2022)

5.1. Historie

Počátkem TikToku lze považovat aplikaci Musical.ly pocházející z Číny. Založili ji Alex Zhu a Luyu Yang v Šanghaji v roce 2014. Prvním počinem zakladatelů byla online vzdělávací platforma s krátkými, která ale nevzbudila dostatečný zájem. Zhu a Yang měli stále dostupné finanční prostředky, takže byli schopni přestavět aplikaci na zaměření na zábavní sektor. Autoři chtěli lidem usnadnit natáčení hudebních videí, která by mohli sdílet se svými přáteli. Rozhodli se tak vytvořit platformu, která bude zahrnovat video a hudbu na sociální síti. Zpočátku představili Musical.ly jak Číně, tak USA. Větší úspěch sklidila aplikace na americkém trhu, kde se hlavní uživatelkou skupinou stali teenageři. Kde hlavním žánrem bylo tzv. lip syncing neboli předstírání zpěvu textu písničky a následně přidání písničky do pozadí videa. (Geysler, 2020)

Do července 2015 si Musical.ly vybudoval značnou sledovanost a překonal Facebook, YouTube a Instagram v seznamu popularity pro iOS. Do května 2016 Musical.ly dosáhlo na 70 milionů stažení. V této době aplikaci využívali i talentovaní hudebníci, kteří nahrávali videa se svými originálními písněmi. Na Musical.ly se také začali objevovat nehudební akty, a to v podobě krátkých komediálních videí. V červenci 2016 došlo k významné inovaci Musical.ly, a to zavedením Live.ly. To byla jejich platforma pro živé vysílání, která umožňovala talentovaným mladým lidem vysílat živá vystoupení. (Geysler, 2020)

Jedním z důvodů úspěchu Musical.ly bylo, že se jim podařilo spolupracovat s velkými hudebními společnostmi. V roce 2016 uzavřeli smlouvu s Warner Music Group a licencovali její hudbu pro použití ve streamech Musical.ly. Podobné smlouvy uzavřeli s dalšími držiteli práv. To znamenalo, že uživatelé mohli snadno nahrávat krátké klipy s obsahem chráněným autorskými právy na lip syncing bez jakýchkoli právních důsledků.

Čínská společnost Bytedance představila svou novou aplikaci Douyin v září 2016. Společnost vyvinula aplikaci během pouhých 200 dní a během jednoho roku měla 100 milionů uživatelů, kteří zhlédli více než 1 miliardu videí denně. Bytedance rozšířil aplikaci mezinárodně v září 2017, ale přejmenoval ji na TikTok na mezinárodním trhu (v Číně si ponechal jméno Douyin). V lednu 2018 byl TikTok bezplatnou mobilní aplikací číslo 1 v několika zemích. Společnost Bytedance koupila Musical.ly 9. listopadu 2017. TikTok to využil jako způsob, jak expandovat na americký trh pro teenagery, kterému již dominovalo Musical.ly. Sloučili existující účty z obou programů do jediné aplikace, které dali název TikTok. Původní čínská verze TikTok, Douyin, byla uchováována jako samostatná aplikace ve své domovské zemi. Není překvapením, že vzhledem k velikosti Číny je Douyin stále obrovský. Má více než 300 milionů aktivních uživatelů měsíčně.

Nový TikTok klade menší důraz na hudbu. Uživatelé nyní na TikTok nahrávají širší škálu videí než na Musical.ly. Například tanec, vaření, kouzelnické triky, hraní si s domácími mazlíčky nebo reprízy komediálních scének. (Geysler, 2020)

TikTok se stále rozšiřuje. Aktuálně je dostupný ve 155 zemích a v 75 jazycích. Zatímco existuje mnoho strategií, které mateřská společnost Bytedance použila k proniknutí do většiny částí světa, mnoho odborníků připisuje úspěch TikToku na západě jeho předchůdci Musical.ly a Douyin. (Aslam, 2022)

5.2. Statistiky

Podle Omnicore agentury měsíční počet aktivních uživatelů TikToku na celém světě dosahuje 1.2 miliardy (březen 2022). Tato čísla řadí aplikaci jako 5. největší platformu na světě. Tato statistika však nezahrnuje uživatele z Číny, protože aplikace v zemi funguje pod jiným názvem, jak již bylo zmíněno.

Seznam zemí podle počtu uživatelů TikTok v roce 2022:

Níže uvedená čísla jsou založena na potenciálním reklamním dosahu TikToku pro uživatele ve věku 18 a více let, skutečný počet bude nejspíše vyšší, jelikož TikTok umožňuje využívat platformu uživatelům už od věku 13 let.

Spojené státy americké - 136,4 milionů

Indonésie - 99,1 milionu

Brazílie - 73,6 milionu

Ruská federace - 51,3 milionu

Mexiko - 50,5 milionu

Vietnam - 45,8 milionu

Filipíny - 40,4 milionu

Thajsko - 38,4 milionu

Turecko - 28,7 milionu

Pákistán - 24,1 milionu

Zdroj: (Kemo, 2022)

Co se týče stahování, aplikace dosáhla první miliardy stažení v únoru 2019, přičemž během necelých dalších 8 měsíců získala o půl miliardy více. Vezmeme-li v úvahu, že byla platforma uvedena na trh teprve v roce 2016, jedná se o rapidní růst. (Aslam, 2022)

S více než 656 miliony stažení v roce 2021 má TikTok nyní celosvětově více než 3 miliardy stažení. Je tak pátou neherní aplikací, která se připojila k úrovni, která byla historicky výhradní doménou Facebooku. Na základě celosvětových instalací z App Store a Google Play a vyjma předinstalovaných aplikací, čtyři další aplikace od ledna 2014 nasbíraly více než 3 miliardy instalací a to WhatsApp, Messenger, Facebook a Instagram. (Aslam, 2022)

Zde je pro porovnání žebříček celosvětově nejstahovanějších aplikací roku 2021:

TikTok: 656 milionů

Instagram: 545 milionů

Facebook: 416 milionů

WhatsApp: 395 milionů

Telegram: 329 milionů

Snapchat: 327 milionů

Zoom: 300 milionů

Messenger: 268 milionů

CapCut: 255 milionů

Spotify: 203 milionů

Zdroj: (Kemo, 2022)

V dubnu 2022 bylo 56,0 % globálních uživatelů TikToku ženy a 44,0 % globálních uživatelů TikToku muži. Vzhledem k rostoucí popularitě se ale předpokládá, že se rozdíl bude snižovat. (Kemo, 2022)

5.3. Popularita

Propagace celebritami

Partnerství s celebritami bylo klíčovou taktikou ve strategii geografické expanze společnosti TikTok. Aplikace využívá celebrity a influencery k šíření obsahu po platformě a generování virálního obsahu.

Lokalizovaný obsah

Dalším klíčovým faktorem popularity aplikace je skutečnost, že přestože je globální aplikací, silně se zaměřuje na lokalizovaný obsah. Aplikace často pořádá místní soutěže a výzvy a zachycuje místní trendy pomocí lokalizovaných hashtagů. TikTok také posílá personalizovaná doporučení každému ze svých uživatelů. To zajišťuje, že uživatelé jsou vždy informováni o nejnovějších trendech a nikdy jim nedojdou nápady na tvorbu videí. Pomocí těchto technik byl TikTok schopen lokalizovat obsah v globálním měřítku.

Snadné vytváření, sdílení a prohlížení obsahu

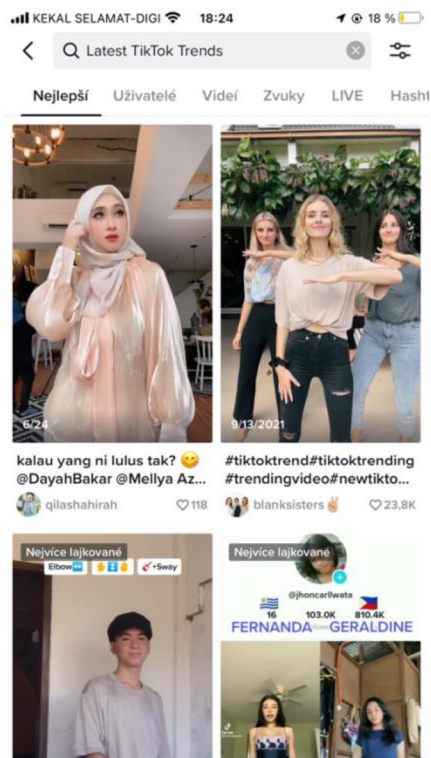
Aplikace TikTok zjednodušila vytváření a sdílení videí a posunula je na další úroveň. Díky krátkému formátu nezabere úprava videa ani proces sledování mnoho času ani úsilí. Tento krátký videoobsah se navíc začne přehrávat hned, jakmile uživatel otevře aplikaci. Videá se začnou přehrávat jedno po druhém a vzhledem k návykové povaze je snadné, sledovat náhodná videa celé hodiny. (Geyser, 2022)

Je nemožné mluvit o úspěchu TikToku, aniž bychom ho zmínili v širším kontextu koronaviru. Lidé byli odříznuti od fyzického lidského kontaktu a potřebovali rozptýlení, které by je dostalo přes toto náročné období. TikTok poskytl vše výše uvedené ve snadno použitelném a přístupném formátu. (Geyser, 2020)

5.4. Funkce

Po stažení aplikace do chytrého telefonu nebo tabletu je nutná registrace. K tomu je možné použít telefonní číslo nebo e-mailovou adresu. Také lze použít uživatelské jméno a heslo z jiných sociálních sítí, jako jsou Instagram, Facebook, Twitter, Google.

V dalším kroku se dostanete na kartu „doporučeno“. Tato sekce zobrazuje nejoblíbenější videa s vysokým počtem lajků a komentářů. Pokud má tedy uživatel zájem vytvoření populárního videoblogu, tato karta mu může pomoci analyzovat trendy. Dále se může vyhledávat mezi jinými uživateli, podle zvuků, hashtagů, videí, livestreamů. To lze nadále filtrovat podle datumu zveřejnění, zda uživatel video lajknul nebo řadit podle relevance a popularity.

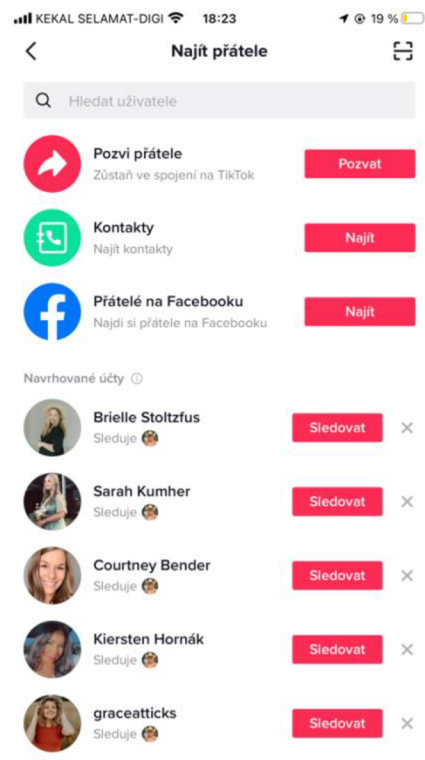


Obrázek 1: Ukázka doporučených účtů (TikTok, 2022)

Při prvním otevření aplikace se zobrazí doporučené účty, které by se mohli uživatelé líbit po zadání jeho zájmů. Dále mohou uživatelé synchronizovat své kontakty ze sociálních sítí a telefonního seznamu pomocí speciálního tlačítka pro tento účel.



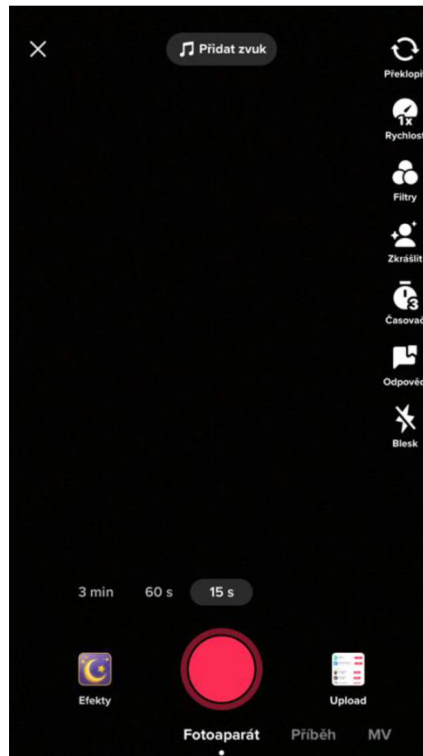
Obrázek 3: Rozhraní (TikTok, 2022)



Obrázek 2: Vyhledávání (TikTok, 2022)

Rozhraní je podobné oblíbené platformě Instagram, takže pro většinu uživatelů bude funkčnost intuitivní. Prostřednictvím vyhledávací lišty můžete najít další profily, hudbu, hashtagy. Komunikace mezi uživateli může probíhat prostřednictvím soukromých zpráv nebo komentářů.

Hlavní funkcí sociální sítě je nahrávat svá videa z paměti zařízení nebo nahrávat v reálném čase. Pro nahrání videa stačí kliknout na ikonu se symbolem plus. Uživatel může přidat několik klipů najednou a doplnit je filtry, efekty, nálepkami, textem, nastavit si rychlost přehrávání, využít funkce časovače při nahrávání v reálném čase a následně i přidat či natočené klipy sestříhat.



Obrázek 4: Funkce editování videí (TikTok, 2022)

Druhou nejoblíbenější „funkcí“ je přidání zvukové stopy k videu. To lze sledovat ze samotné aplikace nebo z knihovny médií v telefonu. Zvukové stopy lze vyhledávat podle žánru, interpreta a oblíbenosti.

Při zveřejňování příspěvku autor může přidat popis videa, označit jiné uživatele, a určit si, kdo může příspěvek vidět. Příspěvek se dá také sdílet na jiné sociální sítě jako Instagram nebo Facebook. (Cruz, 2019)

5.5. Algoritmus

Za klíčovým úspěchem TikToku bezpochyby stojí jeho specifický algoritmus. Sama společnost ho vysvětluje takto: „Po otevření aplikace je uživatel hned přesměrován na tzv. For You Feed – stránku Pro tebe, kde mu jsou prezentována videa zaměřená na jeho zájmy. Tento systém funguje na bázi doporučení. Je tak jednoduché propojit uživatele s tvůrci a najít obsah, který je bude zajímat.“ (TikTok, 2022)

Základní pilíře tohoto systému na doporučování videí jsou:

Interakce uživatele – TikTok sbírá data ohledně videí, které se uživateli líbí, která sdílí, účty, které sleduje, jaké píše komentáře, jaké trendy vyhledává a jaký obsah sám přidává. Pokud například uživatel nahraje video s určitým hashtagem, je větší pravděpodobnost, že mu bude na For You stránce nabídnuto video se stejným nebo podobných hashtagem.

Informace o videu – to může obsahovat informace jako popis videa, specifická hudba nebo zvuk, přidaný při upravování videa v aplikaci a znovu hashtagy.

Nastavení zařízení a účtu – i když tento faktor neovlivňuje doporučení tolik jako předchozí faktory i údaje o jazykových preferencích, lokaci nebo země odkud uživatel pochází a typ zařízení mohou mít někdy na výběr vliv.

Takže například shlédnutí delšího videa až do konce, ovlivní algoritmus více, než zda jsou uživatel a tvůrce ze stejné země. Z toho vyplývá, že pokud bude video shlédnuto až do konce, bude větší šance, že bude nabídnuto dalším uživatelům ke shlédnutí.

Zkráceně řečeno: TikTok zanalyzuje obsah, který uživatel konzumuje a snaží se mu ukázat více toho samého. Aby se tento proces urychlil, musí si každý uživatel při zakládání účtu vybrat mezi kategoriemi, které by ho mohli zajímat, např.: tanec, vaření, domácí mazlíčci atd. A od té chvíle začne algoritmus sbírat data a pomocí nich upravovat doporučovaná videa. (Hutchinson, 2020)

V čem byl však TikTok inovativní je jeho zaměření na uchování globální komunity. Čas od času tak doporučí uživateli video, které se nezdá relevantní s jeho předchozí interakcí nebo nemá velký počet lajků a sdílení. Toto je důležitý a záměrný komponent systému: snažit se zachovat rozmanitý obsah díky kterému mohou uživatelé objevovat nová videa, trendy, nové tvůrce, jinou perspektivu a nápady během jejich času stráveného na TikToku.

Jeden z nejdůležitějších součástí algoritmu však je následující: Zatím co je více pravděpodobné, že video nasbírá více lajků či sdílení, pokud je nahráno účtem s více odběrateli, algoritmus TikToku na tuto skutečnost nebere žádné ohledy. Nestane se tak, že videa od účtů s velkým počtem sledujících jsou doporučována více než videa nahrána na účty, kde je počet sledujících nižší. Toto je hlavní důvod, jak se TikTok liší od ostatních sociálních sítí a jejich algoritmů. (Hutchinson, 2020)

V podstatě TikTok říká, že předchozí aktivita a dosah profilu nejsou v jeho algoritmu vůbec brány v úvahu. Uživatelé s vysokou sledovaností mají pochopitelně větší dosah, protože je sleduje více lidí, ale TikTok používá k doporučení obsahu individuální statistiky videí. TikTok zaměří na to, aby ukazoval více obsahu, který se uživateli líbí, na základě jeho aktivity, přičemž každý jednotlivý příspěvek bude posouzen nezávisle, v souladu se zájmy uživatele.

TikTok neposkytuje přesné informace o tom, jak moc je každý z těchto faktorů vážen, ale zde uvedené ukazatele vysvětlují mnohé o tom, proč uživatelé vidí určitá videa. (Hutchinson, 2020)

5.6. Zákaz

V současné době čelí aplikace oficiálnímu zákazu ve dvou zemích - Indii a Afghánistánu. Indické úřady v roce 2020 silně zasáhly proti čínským aplikacím a v létě téhož roku zakázaly TikTok mezi více než 50 dalšími aplikacemi. Indie se rozhodla zakázat čínské aplikace s odvoláním na obavy související s TikTokem a národní bezpečností. TikTok byl v zemi nesmírně populární, než byl zablokován, s více než 200 miliony uživatelů. Zákaz TikTok v Indii je trvalý a společnost se stáhla z trhu. (Zhong, a další, 2020)

Talibán převzal kontrolu nad Afghánistánem v létě 2021 a počátkem roku 2022 nařídil zákaz TikToku. Talibán uvedl, že jeho cílem je „zabránit tomu, aby byla mladá generace uvedena v omyl“. Od května 2022 zákaz ještě nevstoupil v platnost – a nikdo neví, zda bude trvalý. Kromě zdánlivě nezvratného zákazu Indie a plánů Afghánistánu omezit aplikaci, několik zemí v minulosti zakázalo TikTok dočasně. Mnozí však své rozhodnutí od té doby změnili. (Maiorca, 2022)

Dne 3. července 2018 byl TikTok v Indonésii dočasně zakázán, potom co indonéské ministerstvo komunikací a informací oznámilo, že zakazují aplikaci TikTok, protože obsahuje „pornografii, nevhodný obsah a rouhání“. Ministr komunikací a informací Rudiantara poté řekl, že zákaz je dočasný a může být zrušen poté, co TikTok „vyčistí“ jeho obsah. „Aplikace má spoustu negativního a škodlivého obsahu, zejména pro děti,“ řekl Rudiantara. „Jakmile nám Tik Tok poskytne záruky, že může udržovat čistý obsah, může se znovu otevřít.“ (Silviana, 2018) Místní média 5. července 2018 informovala, že

TikTok slíbil, že v Indonésii zřídí 20-ti členný tým, který bude pověřených monitorováním a cenzurováním obsahu. (Times, 2018) Zákaz byl o týden později zrušen, ministerstvo uvedlo, že TikTok dodržel dohodu o smazání jakéhokoliv negativního obsahu.

Ministerstvo dokonce v březnu 2019 aplikaci podpořilo vytvořením účtu. Ferdinandus Setu, úřadující vedoucí oddělení ministerstva pro styk s veřejností, potvrdil, že účet patří ministerstvu s cílem oslovit mládež. (TheJakartaPost, 2020)

V roce 2020 se bývalý americký prezident Donald Trump pokusil zavést zákaz TikToku v Americe, ale ve svém úsilí selhal. (Wang, a další, 2020)

I když není v Rusku zakázán, TikTok zastavil nahrávání nových videí pro ruské uživatele kvůli zákonu o falešných zprávách v zemi. (Maiorca, 2022)

Vztah Pákistánu s TikTok byl přinejmenším turbulentní. Úřady v zemi zakázaly aplikaci nejméně čtyřikrát od října 2020 do listopadu 2021. První zákaz v říjnu 2020 trval 10 dní a byl důsledkem obsahu považovaného za nevhodný. V březnu 2021 byla aplikace opět zakázána – tentokrát do dubna. O dva měsíce později byl TikTok zasažen dalším zákazem v Pákistánu. Tento však trval pouhé tři dny. Čtvrtý zákaz nastal v červenci 2021 a trval přibližně čtyři měsíce. (Sharwood, 2021)

Bangladěš je další zemí, kde byl TikTok zakázáný. Přístup k aplikaci byl omezen v listopadu 2018, ale uživatelé mohli aplikace znovu používat v roce 2020. V létě 2021 soud v zemi nařídil, že aplikace – spolu s několika dalšími – by měla být znovu na tři měsíce zakázána.

Poslední zemí, kde je aplikace nedostupná je sama Čína. Místo toho si uživatelé v zemi mohou stáhnout aplikaci s názvem Douyin. Aplikace je podobná TikToku, ale nemůžete si ji stáhnout mimo Čínu. (Maiorca, 2022)

5.7. Žánry obsahu

TikTok obsahuje nespočet žánrů videí, tato kapitola se zaměřuje na přiblížení nejčastějších z nich.

5.7.1. Challenge

Jeden z nejpůvodnějších žánrů na TikToku je tzv. challenge neboli výzva, při kterých účastníci plní různé úkoly. Ty mohou být neškodné až primitivní, ale mohou být i zdraví ohrožující. Podstatou je natočení se u plnění výzvy, následné zveřejnění videa a označení příslušným hashtagem. Challenge může vymyslet a účastnit se jí kdokoliv. Některé challenge mají obrovsky dosah mezi uživateli a často se stávají virálními. (Geyser, 2021)

5.7.2. Komédie a vtipná videa

Tento typ videí daleko předčil ostatní kategorie. Lidé se obracejí na TikTok, aby si zlepšili náladu a aplikace má obsah právě k tomu. Je to také kategorie širšího dosahu než většina ostatních, protože zahrnuje podkategorie jako scénky, duety, magii, speciální efekty a dokonce #oddlysatisfying obsah. V této kategorii je, že nikdy nevíte, co najdete – a díky tomu je hledání ještě návykovější.

5.7.3. Tanec

Kategorie tanec je v podstatě součástí DNA společnosti TikTok a společnost vylepšila funkce, které usnadňují stát se součástí trendu. V této kategorii najdeme vše od velmi jednoduchého šoupání nohou až po náročné choreografické rutiny.

5.7.4. Žerty (Pranks)

Prank lze z angličtiny přeložit jako žert, vylomeninu, rošťárnu. Jedná se o určitý a oblíbený způsob, jak někoho nachytat a takzvaně si z něj vystřelit.

5.7.5. Fitness/sport

Na TikToku nenajdete dlouhá cvičební videa, ale spíše krátká videa pro sportovce a fitness nadšence. Ve videích nabízí tipy, předvádí správnou formu cviků nebo ukazují jídelníčky. Mnoho profesionálních a olympijských sportovců zde také sdílí své zkušenosti.

5.7.6. Domáci renovace/ DIY

Tato kategorie je oblíbená jak online, tak i v tradičních médiích, takže není překvapením, že je velmi populární i na sociálních sítích. Uživatelé se zde dělí o rady, tipy a triky.

5.7.7. Vaření/recepty

Sdílejí se videorecepty, jednoduché kuchyňské vychytávky nebo návrhy na nové verze známého receptu.

5.7.8. Lifehacky/rady

Nalezneme zde životních vychytávek a povzbudivé komentáře až po tipy na péči o sebe a komentáře o duševním zdraví.

5.7.9. Domáci mazlíčci

V aplikaci lze nalézt i velké množství profilů domácích mazlíčků, kde jejich majitelé dokumentují jejich každodenní život.

Mezi další oblíbené kategorie patří krása/ péče o pleť, móda, hudební vystoupení, reakční videa, parodie, umění a architektura, příroda, cestování nebo hry. (Shutsko, 2020)

Praktická část

6. Výzkumné šetření

6.1. Výzkumný problém, cíle, otázky, hypotéza

S rychlým rozvojem formátu krátkých videí se začaly vznikat nové aplikace, které přispívaly k jeho popularitě. V druhé polovině roku 2013 se objevily první aplikace pro tento formát, jako například micro-vision, second beat a meipai. Až s příchodem aplikace TikTok se v roce 2016 formát rozšířil na globální úroveň a díky jedinečnosti rychle nabyl velké množství uživatelů. (Li, 2022)

TikTok je sociální síť pro nahrávání krátkých videí, kde hlavní roli hraje přidání hudby nebo zvukové stopy. Prostřednictvím této aplikace mohou uživatelé vybírat skladby a natáčet, vytvářet a zveřejňovat vlastní tvorbu. Ve srovnání s jinými aplikacemi pro krátké videa má hned několik výhod. Za prvé, TikTok se zaměřil na hudbu; je to první aplikace, která propagovala hudbu. Díky tomu je jeho obsah originálnější a zajímavější. Za druhé, kroky pro nahrání videa jsou jednoduché; do tvorby se mohou zapojit všichni. Kromě toho je rozhraní přehledné a stačí pouze posouvat prstem posouvat nahoru a dolů při prohlížení videí. Za třetí, Tik Tok má svůj vlastní specifický algoritmus, takže může sledovat analýzu obsahu a preference uživatelů a poté doporučovat personalizovaný obsah. TikTok lze stále považovat za novou sociální síť a má stále velký potenciál pro budoucí rozvoj.

Výzkumný cíl: Cílem tohoto výzkumu bylo zjistit, zda určité faktory mohou přispět k popularitě TikToku v Indonésii mezi Generací Z. Těmito faktory jsou rozmanitost obsahu, smysl pro komunitu a autentičnost.

Výzkumná otázka č. 1: Přispívá rozmanitost obsahu k popularitě TikTok v Indonésii mezi generací Z?

Za necelé čtyři roky se TikTok stal nejrychleji rostoucí sociálních sítí. S 1 miliardou aktivních uživatelů a více než 3 miliardami stažení od uvedení v roce 2017.

Součástí atraktivitu aplikace jsou její rozmanité kategorie, které sahají od receptů a vaření přes domácí renovace, fitness, sporty, DIY, videa o péči o tělo až po tanec. (Izea, 2022)

Zhi (2018; Zhi, 2018) zkoumal tři faktory, které odlišují TikTok od jiných aplikací.

Prvním faktorem je hudba, kterou TikTok používá jako pilíř aplikace. Díky nejnovější hudbě a zvukovým klipům se tak rozpětí nových uživatelů neustále zvětšuje. Druhým faktorem je preference analýzy velkých dat. TikTok umožňuje uživatelům přizpůsobit obsah na základě spotřebitelských preferencí a nadále jim doporučuje videa podle jejich zálib. Třetí, faktorem je doba trvání videa, která je omezena na maximálně 3 minuty. Garnett (2016) uvedl, že hudba byla trvale ztělesněním duchovního rozpoložení jednotlivců. Různé druhy hudby pomáhají zklidnit tělo, také zmírňují tlak u mladých lidí, protože hudba může být použita k ovládnutí jejich pocitů. To je jedna z charakteristik TikToku, která odráží jeho jedinečnost.

Tím, že se TikTok primárně zaměřuje na obsah, a ne na tvůrce, není žádná společenská skupina diskriminována. Tvoří ho tak lidé všech etnických skupin, s různými tvary těla, se různými sexuálními orientacemi, různými druhy zaměstnání a navzdory mýtu, že TikTok je určen pouze pro mladší 25 let, i všechny věkové kategorie. (Yan, 2020)

Hypotéza 1: Existuje vztah mezi rozmanitostí obsahu a popularitou TikToku v Indonésii mezi generací Z.

Výzkumná otázka č. 2: Přispívá smysl pro komunitu k popularitě TikToku v Indonésii mezi generací Z?

Sám TikTok uvádí na svých stránkách, že je to platforma založená na vytváření komunit, kde mohou uživatelé vytvářet autentická videa a sdílet svou kreativitu s ostatními. Čím více videí uživatel vytvoří, tím více příležitostí budete mít ke spojení se s publikem. Pro spojení se správnými diváky, by měl použít hashtagy spojené s trendy, frázemi nebo tématy, kterými se zabývá ve svém videu. (TikTok, 2022)

Komunity na TikToku jsou převážně vytvářeny prostřednictvím spolupráce. Spolupráce je způsob, kdy uživatelé vzájemně reagují, sdílí, komentují své příspěvky, nachází inspiraci pro další tvorbu, přidávají příspěvky s podobnou tematikou a rozvíjí tak danou komunitu. Tyto komunity se mezi uživateli stávají velmi populární a jejich

společné vytváření se stává tak robustním, že nápady a trendy vytvořené v prostoru se šíří mimo platformu a objevují se v každodenním životě. (TikTok, 2021)

„TikTok pomáhá propojit lidem najít bohatou a rozmanitou komunitu, kde mohou svobodně vyjádřit své osobní názory.“ (TikTok, 2022)

Tato komunita je důležitá pro uživatele sociálních sítí. Jiné populární platformy sociálních sítí, jako je Snapchat a Instagram, jsou často místem, kde se uživatelé cítí opomenuti. TikTok se snaží působit proti tomuto pocitu vyloučení a snaží se poskytnout místo, které může se pomoci vypořádat s každodenními problémy, pochybnostmi a nejistotami. (Grubich, 2020)

Hypotéza 2: Existuje vztah mezi smyslem pro komunitu a popularitou TikToku v Indonésii mezi generací Z.

Výzkumná otázka č. 3: Přispívá autentičnost k popularitě TikToku v Indonésii mezi generací Z?

Zatímco většina platform se používá k předvedení pouze pozitivních aspektů, TikTok umožňuje zaujmout komediální, inkluzivní a neodsuzující přístupem ke sdílení obsahu online. (Grubich, 2020)

Uživatelé v komentářích píšou autentické komplimenty, spíše než falešné a obecné komentáře jako na jiných platformách sociálních médií. Namísto neupřímných komentářů jako se v sekci na komentáře vyskytují komentáře přesnější a korelují s zveřejněným obsahem. Komunita také věnuje velkou pozornost původnímu obsahu a uživatelé upozorňují každého, kdo se snaží replikovat trend, aniž by odkazoval na původního tvůrce. To ukazuje úroveň respektu a hodnoty, kterou mají diváci k tvůrcům a jejich obsahu. Mladší generace na TikToku uznávají hodnotu kreativity a toho, co to znamená trávit čas produkcí originálního obsahu, nahráváním videí, úpravami a vytvářením autentické fanouškovské základny. Celý proces je časově náročný. (Bogliari, 2019)

Mladší generace nejsou ohromeny falešným životem, který většina influencerů propaguje, pro zlepšení své image. Velké množství influencerů na sociálních sítích ukazuje přepych, dovolené ve snových destinacích, drahá auta atd. Uživatelé TikToku vyžadují autenticitu. Ne nadále jsou oceňovány identické příspěvky. Je vyžadována

podpůrná komunita, která mluví o každodenních problémech od duševního zdraví až po nové standardy krásy. (Bogliari, 2019)

Hypotéza 3: Existuje vztah mezi autentičností a popularitou TikToku v Indonésii mezi generací Z.

6.2. Metoda výzkumu

Existují tři základní metody výzkumu a to kvalitativní, kvantitativní a smíšená metoda. V této práci byla použita smíšená metoda výzkumu. Jedná se o metodu, která kombinuje nebo spojuje jak kvalitativní, tak kvantitativní formu. V rámci výzkumu dochází k jejich sloučení a interpretaci výsledků s cílem co nejlépe porozumět výzkumnému problému. Jde tedy o více než pouhé shromáždění a analýzu obou druhů dat; zahrnuje také použití obou přístupů v tandemu, takže vede k lepšímu porozumění výzkumného problému. (Creswell, 2009)

Kvalitativní pohled zde zastupuje řešerše odborné literatury a zahraničních studií a kvantitativní dotazník v elektronické podobě.

6.3. Dotazník a jeho konstrukce

Jako primární metoda sběru dat bylo využito dotazování pomocí dotazníku v elektronické podobě. Dotazník se skládá ze 18 položek, které byly formovány co nejjednodušeji tak, aby přesně vysvětlily danou skutečnost a zároveň byly vzhledem k věku respondentů jednoduše pochopitelné. Jeho celé znění je uvedeno v Příloze.

Dotazník byl rozdělen do čtyř oblastí. Oblast zkoumající čas strávený na TikToku, rozmanitost obsahu, smysl pro komunitu a autentičnost.

V úvodu dotazníku byly položeny identifikační otázky, definující pohlaví a věkovou skupinu a vzdělání.

Oblast 1

V této oblasti jsou 3 uzavřené otázky zkoumající čas, který je dotazujícím stráven na TikToku.

Oblast 2

Tato oblast se skládá ze 3 položek. Jedná o uzavřené škálové otázky, v rámci kterých je hodnocena důležitost jednotlivých faktorů a postoj k jednotlivým tvrzením. Ty byly zjišťovány na 5ti bodové škále, která byla respondentům podána následujícím způsobem:

- 1 - rozhodně souhlasím,
- 2 - souhlasím
- 3 – neutrální postoj
- 4 – nesouhlasím
- 5 - rozhodně nesouhlasím

Oblast 3

Do této oblasti patří čtyři položky. Jedná se o uzavřené škálové otázky, v rámci kterých je hodnocena důležitost jednotlivých faktorů a postoj k jednotlivým tvrzením. Ty byly zjišťovány na 5 bodové škále, která byla respondentům podána následujícím způsobem:

- 1 - rozhodně souhlasím,
- 2 - souhlasím
- 3 – neutrální postoj
- 4 – nesouhlasím
- 5 - rozhodně nesouhlasím

Oblast 4

Do této oblasti patří pět položek. Jedná se o uzavřené škálové otázky, v rámci kterých je hodnocena důležitost jednotlivých faktorů a postoj k jednotlivým tvrzením. Ty byly zjišťovány na 5 bodové škále, která byla respondentům podána následujícím způsobem:

- 1 - rozhodně souhlasím,
- 2 - souhlasím
- 3 – neutrální postoj
- 4 – nesouhlasím
- 5 - rozhodně nesouhlasím

6.4. Realizace výzkumu

V této kapitole je popsán proces sběru dat a jejich zpracování.

Sběr dat

Dotazování bylo provedeno autorkou online v průběhu července 2022 v Indonésii během studijního pobytu. Dotazník byl v online formě zaslán příslušníkům cílové skupiny, ti byli obeznámeni s cílem šetření, použitím výsledků v diplomové práci a strukturou dotazníku. Následně dotazník vyplnili.

6.5. Zpracování a analýza dat

Získaná data z dotazníkového šetření byla zpracována do 18 grafů, které jsou doplněny komentářem.

Elektronický dotazník byl vytvořen v rámci Google Formulářů a byl rozeslán pomocí sociálních sítí. Dotazník byl poslán jak v Indonéském, tak v anglickém jazyce.

6.6. Výsledky dotazníkového šetření

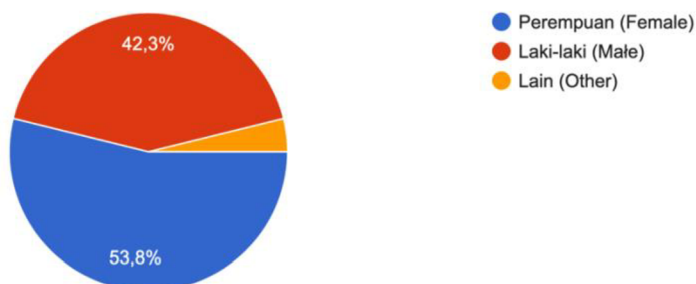
Nejdříve je charakterizován soubor respondentů, následně jsou uvedeny výsledky tykající se používání aplikace a kapitolu zakončují výsledky otázek zjišťujících výzkumné otázky.

Soubor respondentů – identifikační otázky

Jednalo o příslušníky Generace Z v Indonésii narozených v letech 1995–2011. Celkový počet respondentů, kteří vyplnili dotazník činí 52.

Jenis kelamin Anda adalah: Your gender is:

52 odpovědí

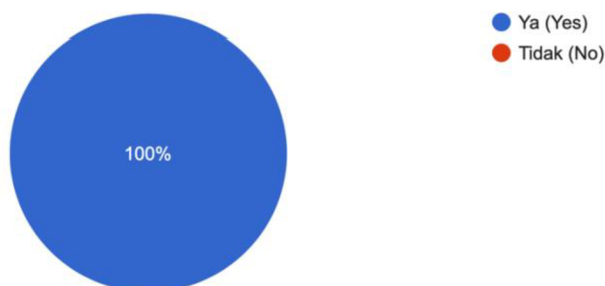


Obrázek 5: Genderové rozložení respondentů

Respondenti byli nejprve tázáni na pohlaví. Genderové rozdělení je poměrně vyrovnané. Větší skupina je tvořena ženami (53,8 %), menší skupinu tvoří muži (42,3 %) a zbytek respondentů uvedlo jejich pohlaví jako jiné.

Saya lahir antara tahun 1995 – 2011: I was born between 1995 - 2011:

52 odpovědí

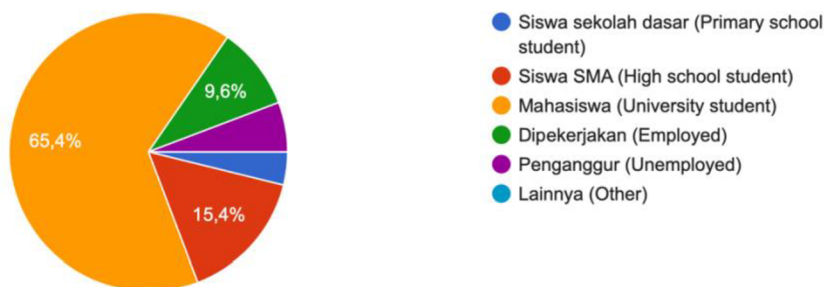


Obrázek 6: Věkové rozložení respondentů

Dále bylo o respondentů zjišťováno časové období jejich narození. Pokud respondenti odpověděli ANO byly dále zařazeni do šetření, jelikož spadali do zkoumané věkové skupiny. Respondenti, kteří odpověděli ne byli automaticky z šetření vyřazeni, jelikož nespádali do zkoumané věkové skupiny.

Pekerjaan: Occupation:

52 odpovědí



Obrázek 7 Zaměstnání respondentů

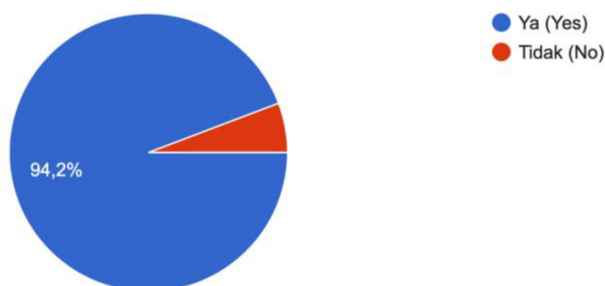
Jako poslední bylo v této části zjišťováno zaměstnání. Většina respondentů byli studenti univerzit a středních škol, což bylo očekáváno vzhledem k věkovému složení Generace Z.

Oblast 1

Oblast 1 je zaměřena na používání aplikace respondenty

Sudahkah Anda menggunakan TikTok dalam 6 bulan? Have you used TikTok in 6 months?

52 odpovědí

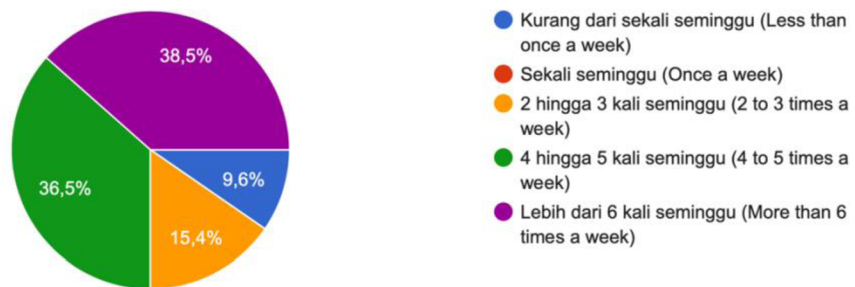


Obrázek 8: Použití aplikace během posledních 6ti měsíců

Následně bylo zjišťováno, zda respondenti použili aplikaci TikTok za posledních 6 měsíců. Převážná většina (94,2%) aplikaci použilo, díky tomu se dají další odpovědi respondentů otázky považovat za relevantní.

Seberapa sering Anda menggunakan TikTok? How often do you use TikTok?

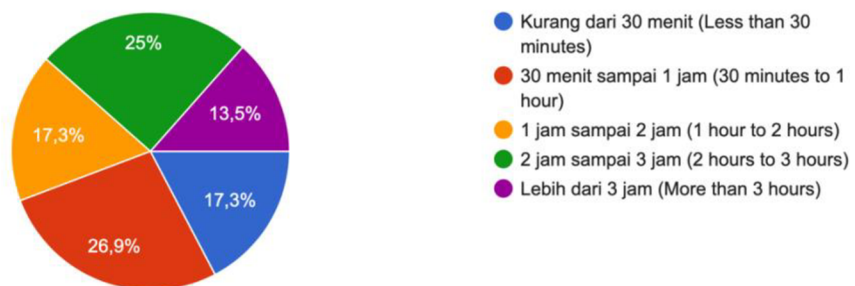
52 odpovědí



Obrázek 9: Jak často respondenti používají aplikaci

Berapa lama Anda menggunakan TikTok dalam sehari? How long do you use TikTok in a day?

52 odpovědí



Obrázek 10: Jak dlouho je aplikace používána respondenty během jednoho dne

V dalších dvou položkách respondenti uváděli, jak často týdně a jak dlouho denně TikTok používají. Zde se odpovědi značně lišily. Aplikace je respondenty využívána nejčastěji 4x týdně a více, čas, který v aplikaci stráví, je však odlišný. Nejvíce respondentů tráví denně na TikToku 30 minut až jednu hodinu (26,9 %).

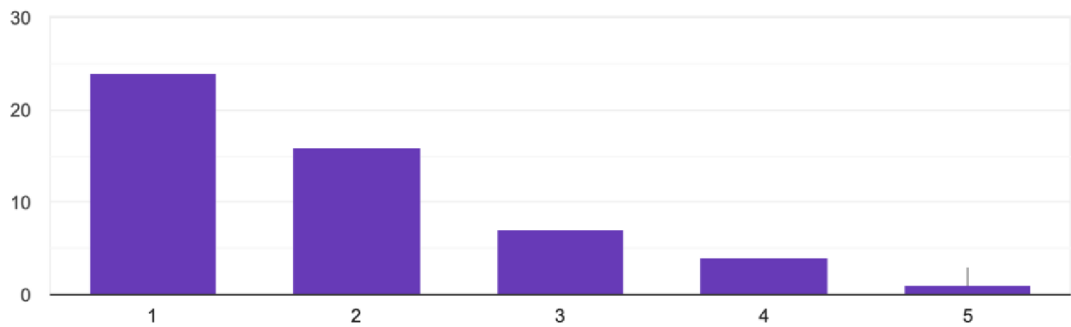
V následujících 12 grafech byly zjišťovány výzkumné otázky.

Oblast 2

Oblast 2 se zaměřovala na pocit komunity.

Saya merasa menjadi bagian dari komunitas ketika saya menggunakan TikTok. I feel like I am a part of a community when I use TikTok.

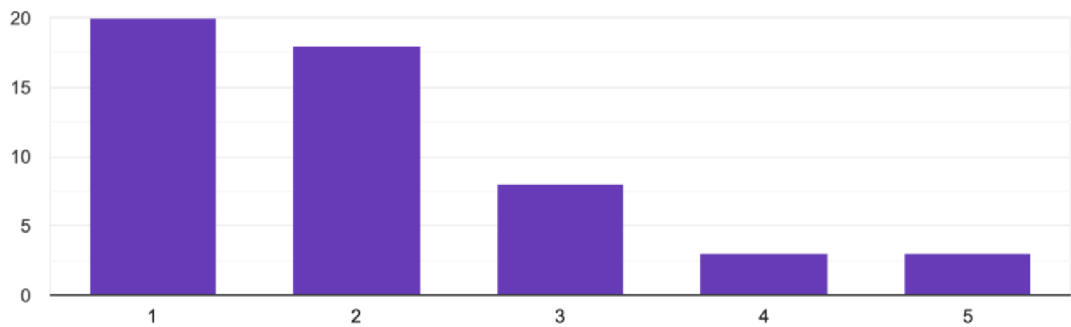
52 odpovědí



Obrázek 11: Pocit součásti komunity při používání aplikace TikTok

Saya merasa senang dapat berinteraksi dengan pengguna lain (melalui streaming langsung, suka, berbagi, duet, atau komentar). I feel excited that I ...(via livestream, likes, shares, duets or comments).

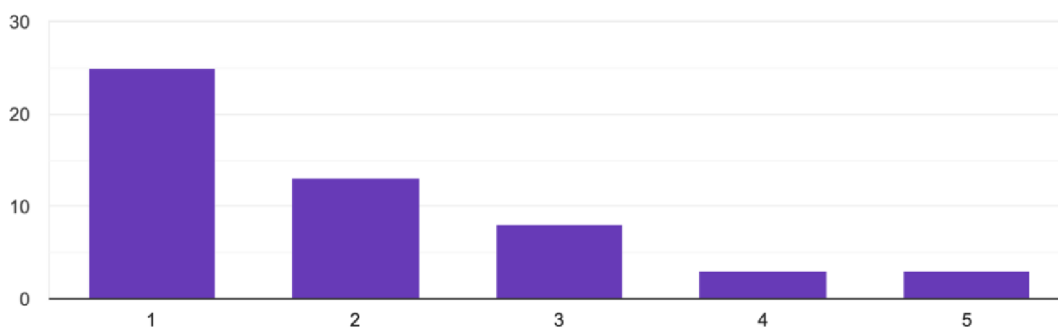
52 odpovědí



Obrázek 12: Pocit nadšení při možnosti interakce na platformě TikTok

Menjadi bagian dari komunitas TikTok memotivasi dan menginspirasi saya untuk membuat konten sendiri. Being part of a TikTok community motivates and inspires me to create content myself.

52 odpovědí



Obrázek 13: Motivace a inspirace pro vytváření vlastního obsahu

Z prvního grafu můžeme vyčíst, že se 40 respondentů z 52 rozhodně souhlasí/souhlasí s tím, že se cítí jako součást komunity, když používá TikTok. Z druhého grafu je patrné, že 38 respondentů z 52 cítí nadšení, že mohou komunikovat s ostatními uživateli na TikToku (prostřednictvím živého vysílání, lajků, sdílení, duetů nebo komentářů). A ze posledního grafu z této oblasti vyplývá, že 38 z 52 respondentů být součástí komunity na TikToku je motivuje a inspiruje k tomu, abych sám tvořili obsah.

Tato výzkumná oblast prokázala, že existuje vztah mezi pocitem komunity a popularitou TikToku z generace Z v Indonésii. Většina uživatelů zjistila, že TikTok je místo, kde se mohou stát součástí komunity, inspirovat se a motivovat se pro vlastní tvorbu.

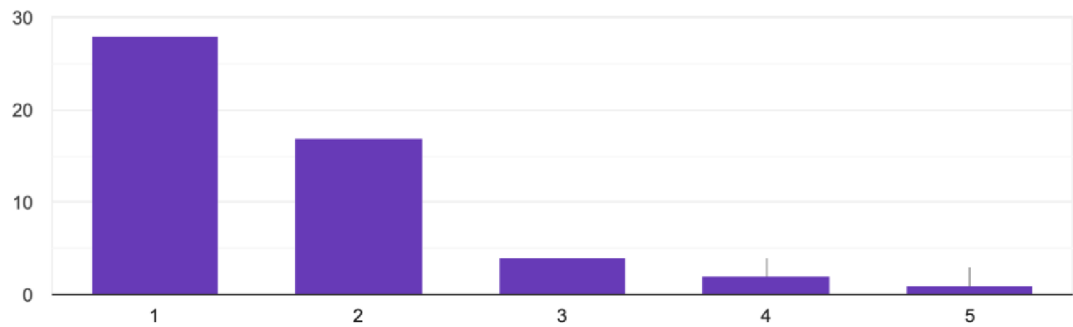
Z výsledků je patrné, že vždy více jak polovina respondentů odpověděla kladně (rozhodně souhlasí/souhlasí). To ukazuje, že pocit komunity má velmi významný dopad na popularitu TikToku u Generace Z v Indonésii. Provedený výzkum ukazuje pozitivní a významný vztah mezi proměnnými.

Oblast 3

Oblast 3 se zaměřovala na autentičnost.

Saya bisa mengekspresikan diri secara terbuka. I can express myself openly.

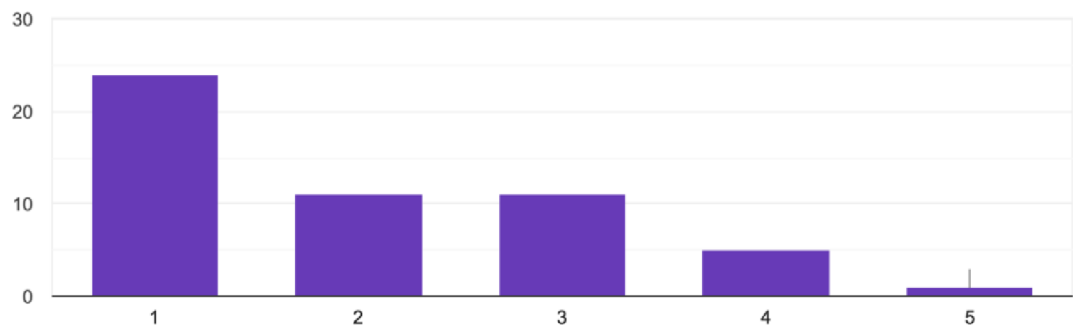
52 odpovědí



Obrázek 14: Svobodné vyjadřování

Saya dapat memposting video di TikTok yang tidak akan saya posting di tempat lain. I can post videos on TikTok I wouldn't post elsewhere.

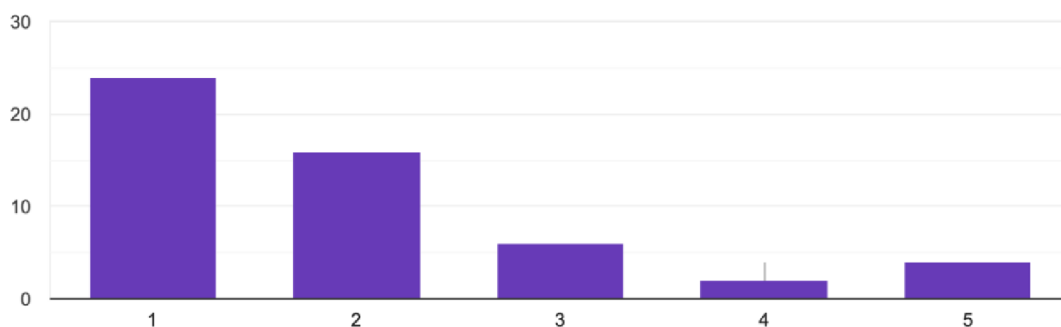
52 odpovědí



Obrázek 15: Zveřejňování videí respondenty

Saya percaya orang lain menjadi diri mereka yang sebenarnya di TikTok. I trust others to be their true selves on TikTok.

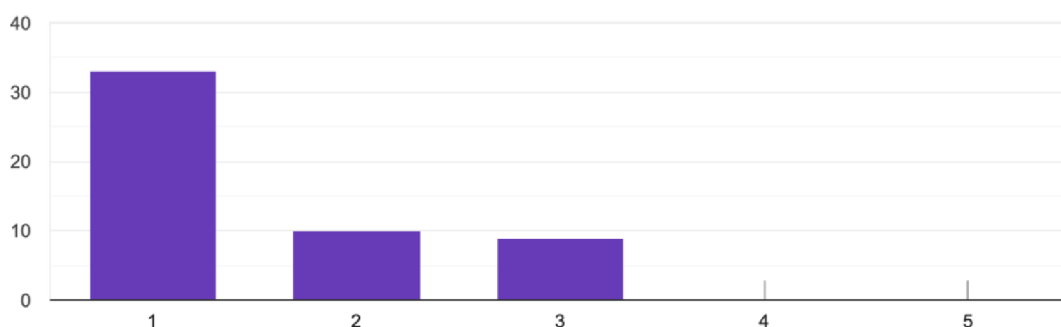
52 odpovědí



Obrázek 16: Autenticita ostatních uživatelů vůči respondentům

Saya menemukan konten yang dapat saya hubungkan. I come across content to which I can relate.

52 odpovědí



Obrázek 17: Obsah, se kterým se mohou respondenti ztotožnit

Třetí oblast šetření se zaměřila na vztah mezi autentičností a popularitou TikToku mezi Generací Z v Indonésii. Z první otázky jednoznačně vyplývá, že se převážná většina respondentů (45 z 52) může v aplikaci svobodně vyjadřovat s tím souvisí i výzkumná otázka číslo dva kde 35 z 52 respondentů uvedlo, že TikTok je platforma, na kterou mohou přidávat obsah, který by na jiné platformě nezveřejnili. 40 respondentů z 52 věří, že ostatní uživatelé aplikace jsou svými pravými autentickými já. A v neposlední řadě 43 z 52 respondentů uvádí, že se s obsahem na TikToku mohou ztotožnit.

Z výsledků je patrné, že vždy více jak polovina respondentů odpověděla kladně (rozhodně souhlasí/souhlasí). To ukazuje, že autentičnost má velmi významný dopad na

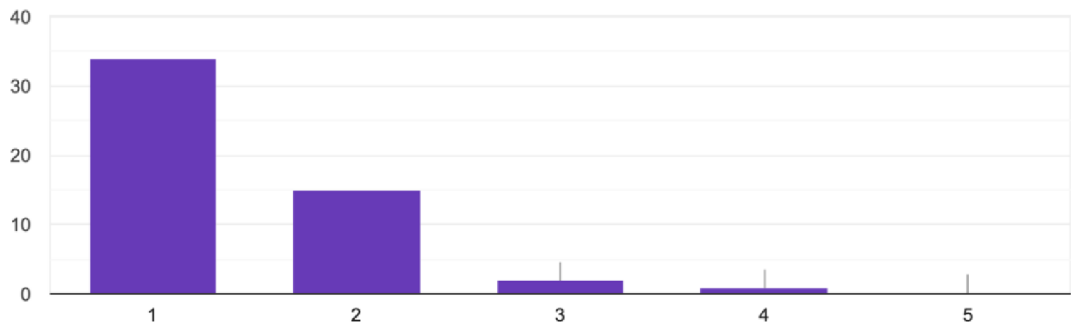
popularitu TikToku u Generace Z v Indonésii. Provedený výzkum ukazuje pozitivní a významný vztah mezi proměnnými.

Oblast 4

Oblast 4 se zaměřovala na rozmanitost obsahu.

Menurut saya konten TikTok menarik dan kaya. I think that TikTok content is interesting and rich.

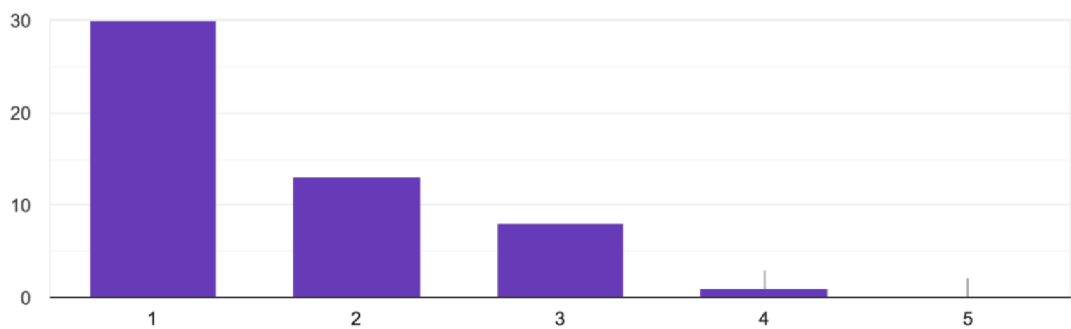
52 odpovědí



Obrázek 18: Zajímavý obsah

Menurut saya, konten TikTok berbeda dari platform mana pun. I think that TikTok content is different from any platform.

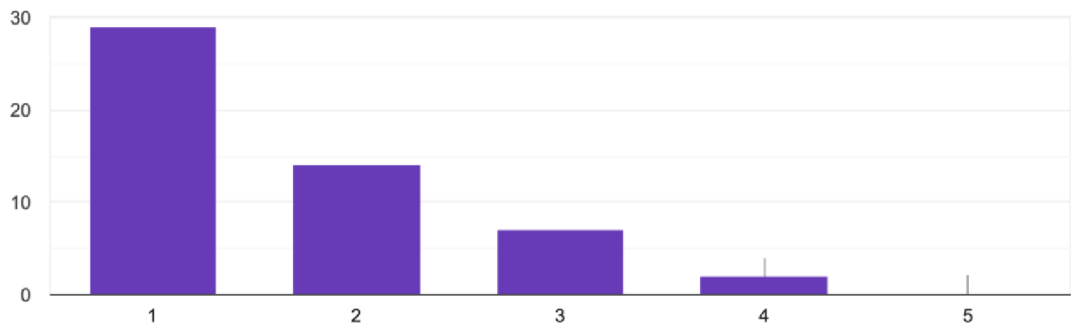
52 odpovědí



Obrázek 19: Obsah je odlišný od ostatních platform

Saya menemukan konten di TikTok unik. I find content on TikTok to be unique.

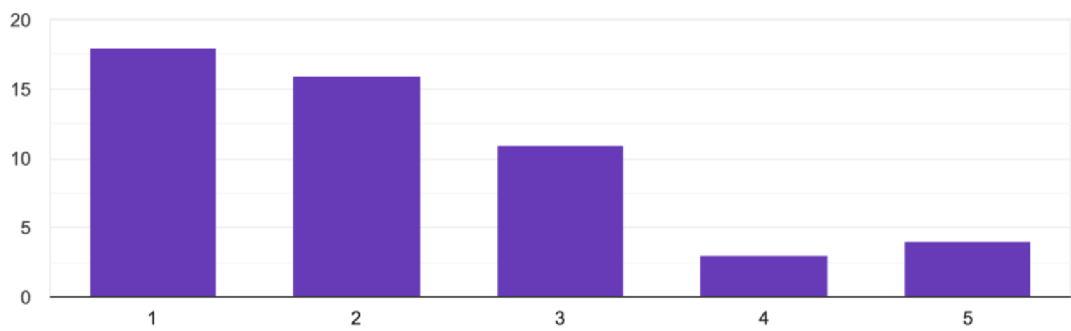
52 odpovědí



Obrázek 20: Unikátní obsah

Saya pikir TikTok memanfaatkan waktu saya sepenuhnya. I think TikTok makes full use of my time.

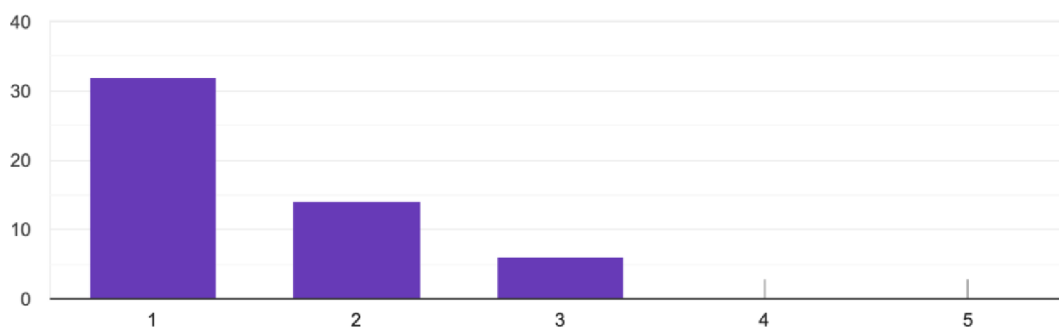
52 odpovědí



Obrázek 21: Smysluplně strávený čas na TikToku

Saya selalu menemukan konten baru yang saya nikmati melalui TikTok. I always discover new content that I enjoy through TikTok.

52 odpovědí



Obrázek 22: Objevování nového obsahu

Výše uvedená výzkumná otázka byla zkoumána za účelem zjištění vztahu mezi rozmanitostí obsahu a popularitou TikToku mezi generací Z v Indonésii. Výsledky této studie naznačují významný vztah mezi rozmanitostí obsahu a popularitou TikToku vůči generaci Z v Indonésii. V této oblasti výzkumu rozmanitost znamená, že respondenti shledávají TikTok obsah zajímavý (49 respondentů z 52), odlišný od jiných platforem (43 respondentů z 52), unikátní (43 respondentů z 52), mohou objevovat nové žánry (46 respondentů z 52) a myslí si, že čas strávený na TikToku je smysluplný (34 respondentů z 52). Všechny tyto skutečnosti motivuje respondenty k používání aplikace. Závěrem tedy je, že pokud jde o rozmanitost obsahu TikToku, protože je odlišný od jiných platforem sociálních sítí. Rozdílem je právě rozmanitost jeho obsahu.

Rozmanitost obsahu má velmi významný dopad na popularitu TikToku u Generace Z v Indonésii. Provedený výzkum ukazuje pozitivní a významný vztah mezi proměnnými.

7. Návrhy a doporučení

S využitím primárních dat byl dotazník distribuován mezi generaci Z v Indonésii. Do této studie se zapojilo celkem 52 respondentů. Shromážděná data byla poté analyzována a výsledky ukázaly, že existuje pozitivní vztah mezi, rozmanitostí obsahu, smyslem pro komunitu a autentičností.

Rozmanitost obsahu, autentičnost a smysl pro komunitu a jsou důležité faktory pro ovlivnění popularity TikToku generace Z v Indonésii. Společnosti zabývající se e-marketingem nebo sociálními médii by proto měly více zohledňovat tyto konkrétní proměnné. Firmy mohou lépe strategicky plánovat nové nápady pro využití platformy. Tento výzkum bude přínosem pro jak pro jednotlivce i organizace, které se specializují na správu sociálních médií, a proto mohou lépe porozumět tomu, na které proměnné se musí zaměřit, pokud jde o popularitu TikToku.

Následující doporučení jsou uvedena na základě výsledků a zjištění této studie. Jedním z návrhů je, že tato studie může být také provedena pro další generace, jako je generace Y nebo mileniálové. Toto šetření bylo provedeno v Indonésii, proto se další šetření mohou zaměřit na jiné země, aby prozkoumali, zda faktory, které ovlivňují popularitu TikToku jsou stejné či odlišné v rámci jiných kultur.

8. Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo zjistit, zda určité faktory mohou přispět k popularitě TikToku v Indonésii mezi generací Z. Těmito faktory jsou rozmanitost obsahu, smysl pro komunitu a autentičnost. V rámci dotazníkového šetření bylo definováno dvanáct výzkumných otázek, které měly zjistit, zda rozmanitost obsahu, smysl pro komunitu a autentičnost mohou být faktory, které přispívají k popularitě TikToku v Indonésii mezi generací Z.

Pro dosažení stanoveného cíle práce bylo postupováno podle následujících kroků. Nejprve vymezením teoretických podkladů a charakterizováním generace obecně a následně generace Z. Následně byly charakterizovány sociální sítě a jako poslední byla teoreticky popsána platforma TikTok. K tomu bylo využito zahraniční literatury, výzkumů a studií. S využitím teoretické části byly definovány výzkumné otázky.

Následně bylo realizováno dotazníkové šetření na zástupcích této generace v Indonésii. Tento dotazník byl rozdělen do čtyř oblastí na základě zkoumaných faktorů

Ze získaných dat vyplývá, že všechny tři předem určené faktory jsou faktory, které přispívají k popularitě TikToku mezi generací Z v Indonésii. Respondenti shledávají obsah na TikToku zajímavým, odlišným od jiných platforem, unikátním, mohou objevovat nové žánry a myslí si, že čas strávený na platformě je smysluplný. Zároveň se cítí být součástí komunity, což je motivuje k vlastní tvorbě a častější využívání aplikace. Respondenti uvedli, že se v aplikaci mohou svobodně vyjadřovat a přidávat obsah, který by na jiné platformě nezveřejnili. Věří, že ostatní uživatelé aplikace jsou svými pravými autentickými já. A v neposlední řadě uvádí, že se s obsahem na TikToku mohou ztotožnit.

Na závěr byly formulovány návrhy a doporučení. Tyto návrhy a doporučení vycházely z výsledků dotazníkového šetření.

9. Resumé

This bachelor's thesis focuses on the phenomenon of TikTok among Generation Z in Indonesia. Thesis is divided into two parts. In the first theoretical part, it deals with the characteristics of Generation Z, social media and a description of the TikTok application. The second practical part is devoted to a questionnaire survey, where it was ensured how the popularity of TikTok is perceived among Generation Z in Indonesia. The aim of this work was to find out whether certain factors can contribute to the popularity of TikTok in Indonesia among Generation Z. These factors are content diversity, sense of community and authenticity.

Cizojazyčné zdroje v této práci byly přeloženy autorkou práce.

Zdroje jsou uvedeny v citační formě:

10. Seznam použitých zdrojů

Creswell, John. 2009. *Research Design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches.* místo neznámé : SAGE Publications, 2009. 978-1-4129-6556-9.

Cruz, Veronica. 2019. The phenomenon of TikTok's popularity. *Market business news.* [Online] 19. Říjen 2019. [Citace: 2022. Červenec 2022.] <https://marketbusinessnews.com/the-phenomenon-of-tiktoks-popularity/278399/>.

Aslam, Salman. 2022. TikTok by the numbers. *Omnicoagency.* [Online] 13. Březen 2022. [Citace: 2. 8 2022.] <https://www.omnicoagency.com/tiktok-statistics/>.

Bogliari, Alessandro. 2019. TikTok Has A Great Community: Here's Why. *Medium.* [Online] 30. Srpen 2019. [Citace: 20. Červen 2022.] <https://medium.com/@alexeyidos/tiktok-has-a-great-community-heres-why-2b8577dfe42f>.

Garnett, C. (8. Červenec 2016). *Evaluating the effectiveness of a smartphone app to reduce excessive alcohol consumption: protocol for a factorial randomised control trial.* Načteno z [cbl.nlm.nih:](http://cbl.nlm.nih.gov) <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4939028/>

Geysler, Werner. 2021. How Brands Can Use TikTok Challenges to Grow Their Business. *Influencer marketing hub.* [Online] 23. Srpen 2021. [Citace: 14. Červenec 2022.] <https://influencermarketinghub.com/tiktok-challenges/>.

—, **2020.** The Incredible Rise of TikTok – [TikTok Growth Visualization]. *Influencer Marketing Hub.* [Online] 22. Červenec 2020. [Citace: 25. Červenec 2022.] <https://influencermarketinghub.com/tiktok-growth/>.

—, **2022.** What is TikTok? – Everything You need to Know in 2022. *Influencer Marketing Hub.* [Online] 3. Srpen 2022. [Citace: 3. Srpen 2022.] <https://influencermarketinghub.com/what-is-tiktok/>.

Grubich, Hailey. 2020. Head-to-Head: TikTok is fun and creates a sense of community. *dgnomega.* [Online] 15. Leden 2020. [Citace: 12. Červenec 2022.]

<https://dgnomega.org/9153/opinion/head-to-head-is-tiktok-fun-and-entertaining-or-useless-and-harmful-2/>.

Hardey, Marrian. 2011. Generation C: Content, Creation, Connections and Choice. [Online] 2011. 10.2501/IJMR-53-6-749- 770.

Hutchinson, Andrew. 2020. How TikTok's Algorithm Works - As Explained by TikTok. *Social media today*. [Online] 18. Červen 2020. [Citace: 17. Červenec 2022.] <https://www.socialmediatoday.com/news/how-tiktoks-algorithm-works-as-explained-by-tiktok/580153/>.

Izea. 2022. TikTok Categories Grabbing the Most Views. *Izea*. [Online] 14. Únor 2022. [Citace: 20. Červen 2022.] <https://izea.com/resources/tiktok-categories-grabbing-the-most-views/>.

Johnson, Tara. 2021. The Rise of TikTok During COVID-19. *Tinuiti*. [Online] 21. Duben 2021. [Citace: 8. Červenec 2022.] <https://tinuiti.com/blog/marketing-news-covid-19/tiktok-covid-19/>.

Kemo, Simon. 2022. TIKTOK STATISTICS AND TRENDS. *Data Portal*. [Online] Červenec 2022. [Citace: 29. Červenec 2022.] https://datareportal.com/essential-tiktok-stats?utm_source=DataReportal&utm_medium=Country_Article_Hyperlink&utm_campaign=Digital_2022&utm_term=Indonesia&utm_content=Facebook_Stats_Link.

Li, Zhenliang. 2022. Strategies Behind Tik Tok's Global Rise. *atlantis press*. [Online] 8. Duben 2022. [Citace: 22. Červenec 2022.] <https://www.atlantispress.com/proceedings/ssha-22/125972426>.
<https://doi.org/10.2991/assehr.k.220401.057>.

Lutkevich, Ben. 2021. Social Media. *Techtarget*. [Online] 2021. [Citace: 7. Červenec 2022.] <https://www.techtarget.com/whatis/definition/social-media>.

McCrinkle a Mark. 2018. *The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations*. místo neznámé : McCrinkle Research, 2018. stránky 29-33. 978 0 9924839 0 6.

—. 2018. *The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations*. místo neznámé : McCrinkle Research, 2018. stránky 16-17. 978 0 9924839 0 6.

Madden, Claire. 2019. *Hello Gen Z: Engaging the Generation of Post-Millennials (Revised Edition)*. místo neznámé : Hello Clarity, 2019. str. 26. 0648170411.

Maiorca, Danny. 2022. In What Countries Is TikTok Banned? *Make use of.* [Online] 11. May 2022. [Citace: 2. Červenec 2022.] <https://www.makeuseof.com/what-countries-is-tiktok-banned/>.

Maryville. 2018. The Evolution of Social Media: How Did It Begin, and Where Could It Go Next? *Maryville.* [Online] 2018. [Citace: 6. Červenec 2022.] <https://online.maryville.edu/blog/evolution-social-media/#history>.

Merriam-Webster. 2022. Social Media. *Merriam-Webster.* [Online] 7. Srpen 2022. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/social%20media>.

Sharwood, Simon. 2021. After four bans, TikTok finally passes the Pakistan challenge. *The register.* [Online] 22. Listopad 2021. [Citace: 3. Srpen 2022.] https://www.theregister.com/2021/11/22/ibm_power8_eol1/.

Shutsko, Aliaksandra. 2020. *User-Generated Short Video Content in Social Media. A Case Study of TikTok.* místo neznámé : Springer Nature Switzerland AG, 2020. 978-3-030-49576-3.

Silviana, Cindy. 2018. Indonesia bans Chinese video app Tik Tok for 'inappropriate content'. *Reuters.* [Online] 4. Červenec 2018. [Citace: 7. Červenec 2022.] <https://www.reuters.com/article/us-indonesia-bytedance-ban-idUSKBN1JU0K8>.

Singh, Amarendra Pratap a Jianguanglung, Dangmei. 2016. UNDERSTANDING THE GENERATION Z: THE FUTURE WORKFORCE. *ResearchGate.* [Online] Duben 2016. https://www.researchgate.net/profile/Jianguanglung-Dangmei/publication/305280948_UNDERSTANDING_THE_GENERATION_Z_THE_FUTURE_WORKFORCE/links/5786a11008aef321de2c6f21/UNDERSTANDING-THE-GENERATION-Z-THE-FUTURE-WORKFORCE.pdf.

Stillman, David a Stillman, Jonah. 2017. *Gen Z @ Work: How the Next Generation Is Transforming the Workplace.* místo neznámé : HarperCollins, 2017. stránky 1-2. 0062475452.

The Z Generation. **Csobanka, Zsuzsa Emese. 2016.** 2, místo neznámé : Acta Technologica Dubnicae, 2016, Sv. 6. 10.1515/atd-2016-0012.

TheJakartaPost. 2020. Banned and adored: TikTok in a nutshell This article was published in thejakartapost.com with the title "Banned and adored: TikTok in a nutshell". Click to read: <https://www.thejakartapost.com/life/2020/02/20/banned-and-adored-tiktok-in-a-nutshell.html>. *The Jakarta Post.* [Online] 20. Únor 2020. [Citace: 8. Červenec

2022.] <https://www.thejakartapost.com/life/2020/02/20/banned-and-adored-tiktok-in-a-nutshell.html>.

TikTok. 2022. *TikTok*. [Online] 2022. [Citace: 20. Červenec 2022.] <https://www.tiktok.com/about?lang=en>.

— **2021.** How CommunityToks create safe spaces for authentic connection, creativity and joy. *TikTok*. [Online] 19. Listopad 2021. [Citace: 20. Červen 2022.] <https://www.tiktok.com/business/en/blog/communitytoks-authentic-connection-creativity-joy>.

— **2022.** TikTok community. *TikTok*. [Online] 10. Červenec 2022. [Citace: 10. Červenec 2022.] <https://www.tiktok.com/safety/youth-portal/tiktok-community?lang=en>.

— **2022.** TikTok community. *TikTok*. [Online] 2022. [Citace: 2. Srpen 2022.] <https://www.tiktok.com/safety/youth-portal/tiktok-community?lang=en>.

Times, The Strait. 2018. Indonesia overturns ban on Chinese video app Tik Tok. *The Strait Times*. [Online] 11. Červenec 2018. [Citace: 6. Červenec 2022.] <https://www.straitstimes.com/asia/se-asia/indonesia-overturns-ban-on-chinese-video-app-tik-tok>.

van Eck Duymaer van Twist, Amanda a Newcombe, Suzanne. 2021. Strauss-Howe Generational Theory. *cdamm*. [Online] 15. Leden 2021. <https://www.cdamm.org/assets/articlePDFs/13346-strauss-howe-generational-theory.pdf>.

Wang, Echo a Shepardson, David. 2020. TikTok to challenge U.S. order banning transactions with the video app. *Reuters*. [Online] 21. Srpen 2020. [Citace: 22. Červenec 2022.] <https://www.reuters.com/article/us-usa-tiktok-trump-exclusive-idUSKBN25H2QG>.

White, James Emery. 2017. *Meet Generation Z: Understanding and Reaching the New Post-Christian World*. místo neznámé : Baker Books, 2017. str. 35. 1493406434, 9781493406432.

Witt, Gregg L. a Baird, Derek E. 2018. *The Gen Z Frequency: How Brands Tune In and Build Credibility*. místo neznámé : Kogan Page Publishers, 2018. 0749482494.

Yan, Fabienne Fong. 2020. Diversity On Social Media: What We Can Learn From TikTok. *thisisreup*. [Online] 7. Květen 2020. [Citace: 20. Květen 2022.] <https://thisisreup.com/2020/05/07/diversity-on-social-media-what-we-can-learn-from-tiktok/>.

Zarra, Ernest. 2017. *Helping Parents Understand the Minds and Hearts of Generation Z.* místo neznámé: Rowman & Littlefield Publishers, 2017. str. 12. 1475831897.

Zhi, N. (2018). Tik Tok opens the second half commercial realization test of national entertainment era short video. *High Education Press, 18(11)*, stránky 45-65. Načteno z 2018.

Zhong, Raymond a Schultz, Kai. 2020. With India's TikTok Ban, the World's Digital Walls Grow Higher. *NYC Times*. [Online] 20. Červen 2020. [Citace: 13. Červenec 2022.] <https://www.nytimes.com/2020/06/30/technology/india-china-tiktok.html>.