

**UNIVERZITA KARLOVA**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

**Diplomová práce**

**2023**

**Bc. Noemi Bláhová**

**UNIVERZITA KARLOVA**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

**Sharenting jako forma komunikace na sociálních sítích**

Diplomová práce

Autor práce: Bc. Noemi Bláhová

Studijní program: Mediální a komunikační studia

Vedoucí práce: Mgr. et Mgr. Jaroslav Švelch, Ph.D.

Rok obhajoby: 2023

## **Prohlášení**

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 2. 5. 2023

Bc. Noemi Bláhová

## **Bibliografický záznam**

BLÁHOVÁ, Noemi. *Sharenting jako forma komunikace na sociálních sítích*. Praha, 2023. 107 s. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce Mgr. et Mgr. Jaroslav Švelch, Ph.D.

**Rozsah práce:** 209 241 znaků

## **Abstrakt**

Diplomová práce pojednává o sharentingu, tj. nadměrném sdílení informací o dětech v online prostředí jejich vlastními rodiči. Samotná práce se pak zabývá tím, co tyto obsahy zachycují, komu jsou primárně určeny a co se jejich sdílením rodiče snaží komunikovat. V teoretické části práce je rozveden pojem reprezentace a sebe prezentace. Následně je rozebráno samotné pojetí dětství a jak je reprezentováno v různých typech médií. V druhé části teorie je ukotven samotný pojem sharenting a jsou představeny jeho charakteristiky i jeho možné stinné stránky. Praktická část práce byla provedena na základě kvalitativního výzkumu, konkrétně formou analýzy vybraných příspěvků a tematické analýzy polostrukturovaných rozhovorů s deseti respondenty. Výsledky výzkumu zjišťují, že zúčastnění rodiče komunikují na svých sociálních sítích skrze obsahy sharentingu především pozitivně laděné obsahy a dále autentické okamžiky z jejich života. Obdobným a zároveň zodpovědným způsobem se snaží prezentovat i své děti. V rámci vlastní sebe prezentace se respondenti přiklánějí spíše k podvědomé prezentaci sebe sama, než-li k té přímé. Ačkoli výsledná zjištění nejsou zobecnitelná na celou populaci, nabízí zajímavé podněty pro další možné studie.

## **Abstract**

The thesis deals with sharenting, i.e. the oversharing of information about children online by their own parents. The thesis itself then looks at what this content captures, who it is primarily aimed at and what parents are trying to communicate by sharing it. The theoretical part of the thesis elaborates the notion of representation and self-presentation. Subsequently, the concept of childhood itself and how it is represented in different types of media is discussed. In the second part of the theory, the concept of sharenting itself is anchored and its characteristics and possible downsides are presented. The practical part of the thesis was conducted on the basis of qualitative research, specifically through the analysis of selected articles and thematic analysis of semi-structured interviews with ten respondents. The results of the research find that the participating parents communicate mainly positive content on their social networks through sharenting content, as well as authentic moments from their lives. They also try to present their children in a similar and responsible way. In terms of their own self-presentation, respondents tend to present themselves subconsciously rather than directly. Although the findings are not

generalisable to the population as a whole, they offer interesting suggestions for possible further studies.

## **Klíčová slova**

Komunikace, sociální sítě, sharenting, prezentace a reprezentace, dětství, rodičovství

## **Keywords**

Communication, social networks, sharenting, presentation and representation, childhood, parenting

## **Title**

Sharenting as a form of communication on social networks

## **Poděkování**

Na tomto místě bych ráda poděkovala především panu doktoru Jaroslavu Švelchovi za vedení mé diplomové práce, za jeho odbornou pomoc, cenné rady i připomínky a čas, který mi věnoval. Dále bych chtěla poděkovat také všem respondentům, kteří mi s ochotou poskytli rozhovor a umožnili mi tak výzkum zrealizovat. A v neposlední řadě bych chtěla poděkovat i mé rodině a přátelům za jejich veškerou podporu.

## Obsah

1 Úvod.....	10
2 Teoretická část .....	12
2.1 Mediální reprezentace dětí .....	12
2.1.1 Reprezentace a sebeprezentace .....	12
2.1.2 Pojetí dětství.....	15
2.1.3 Reprezentace dětí v médiích .....	17
2.2 Sharenting.....	26
2.2.1 Motivace rodičů ke sdílení příspěvků s dětmi .....	27
2.2.2 Typy sdílených obsahů na sociálních sítích.....	29
2.2.3 Stinné stránky a rizika sharentingu .....	31
3 Výzkumná část.....	36
3.1 Cíl výzkumu .....	36
3.2 Metodika výzkumu.....	36
3.2.1 Strategie výzkumu .....	37
3.2.2 Metoda sběru dat.....	37
3.2.3 Výběr výzkumného vzorku a respondenti .....	39
3.2.4 Způsob analýzy dat .....	41
3.2.5 Etika výzkumu .....	44
3.2.6 Představení pozice výzkumníka.....	44
3.3 Vyhodnocení výsledků výzkumu .....	45
3.3.1 Analýza fotografií .....	45
3.3.2 Výsledky tematické analýzy rozhovorů.....	51
3.4 Interpretace výsledků a diskuse.....	74
3.5 Limity výzkumu a možné oblasti dalšího zkoumání.....	84
5 Závěr .....	86



6	Summary .....	89
7	Použitá literatura a zdroje .....	92
8	Teze diplomové práce .....	98
9	Seznam příloh .....	101
10	Přílohy.....	102

# 1 Úvod

V současné době jsou sociální sítě již nedílnou součástí našeho všedního života. Prakticky každý den sledujeme obsahy těchto platforem, někteří z nás jsou i jejich aktivními producenty, a tak obsahy na sociálních sítích už v dnešní době pokrývají snad téměř všechna témata našeho každodenního života – od osobních záležitostí až po ty pracovní. Není proto divu, že i taková důležitá etapa, jakou je rodičovství, potažmo přímo mateřství, se přenesla i do obsahů nových médií. A právě tímto tématem, konkrétně fenoménem sharentingu, se bude zabývat tato práce.

Pojmem sharenting se nazývá uživatelské chování rodičů na sociálních sítích a celkově na internetu, v rámci kterého v nadměrné míře sdílejí jakékoliv informace o svých dětech do online prostoru. Nejčastěji se jedná především o fotografie a videa, nicméně mohou to být například i informace o zdravotním stavu dítěte publikované v rozličných diskusních fórech (Sladká, 2023). A jelikož se může jednat o sdílení citlivých informací, vzbudil tento současný fenomén poměrně velký zájem nejen mezi odborníky, ale i celkově ve společnosti, a toto téma je diskutováno z mnoha různých úhlů pohledu, především pak z právního hlediska a z hlediska ochrany osobních údajů.

Jelikož jsem sama uživatelem sociálních sítí a obsahy spadající do kategorie sharentingu se nevyhnou ani mě, toto téma mě velice zaujalo, a proto jsem se rozhodla věnovat mu tuto práci. Jak jsem již ale zmínila, jedná se o velmi aktuální téma, kterému se věnují jak odborníci, tak široká veřejnost, a tudíž o něm pojednává i několik studií a výzkumů (např.: Kumar a Schoenebeck, 2015; Blum-Ross a Livingstone 2017; Steinberg 2017, atd.). Většina z nich (např.: Latipah et al. 2020; Ouvrein a Verswijvel 2019) včetně některých studií v České republice (např.: Kopecký et al. 2022; Lavičková 2022) se však věnovala především motivacím rodičů, proč tyto obsahy sdílejí, a také jejich povědomí o tom, jaká rizika může s sebou sharenting přinášet. I z tohoto důvodu jsem se proto rozhodla zaměřit se v rámci sharentingu spíše na to, co chtějí rodiče skrze příspěvky zachycující jejich děti ostatním uživatelům sociálních sítí komunikovat. Zaměřila jsem se ovšem i na to, jakým způsobem své dítě, ale i sebe samé jakožto rodiče, prostřednictvím těchto příspěvků prezentují.

Aby bylo vůbec možné porozumět tomu, co se snaží rodiče skrze praktiku sharentingu komunikovat a jakým způsobem prezentují svého potomka i sebe sami na sociálních sítích, je nezbytné poznání pojetí dětství, sebeprezentace i reprezentace. Právě této problematice se věnuje první segment diplomové práce, a to teoretická část práce. Ta se ve své první polovině

zabývá právě pojetím konceptu dětství z historického hlediska a následné mediální reprezentací dětství skrze různá média – od výtvarného umění až po nová média. V druhé části je teoreticky ukotvený samotný pojem sharentingu a detailněji rozvedeny motivy ke sdílení těchto obsahů i stinné stránky, které může sharenting skýtát.

Následující praktická část diplomové práce je dedikována už samotnému výzkumu. A jelikož je cílem práce poznání, co rodiče skrze sharenting na sociálních sítích komunikují, rozhodla jsem se pro kvalitativní výzkum. Nejdříve proto v rámci praktické části práce představuji metodologii výzkumu, metody a postupy, které jsem pro sběr dat i jejich následnou analýzu použila. Charakterizován je zde i výzkumný vzorek a dále uvedena i etická hlediska, která při výzkumu byla brána v potaz. Na závěr jsou interpretovány výsledky realizovaného výzkumu a uvedena doporučení pro další možná šetření.

## 2 Teoretická část

Teoretická část práce bude věnována problematice mediální reprezentace dětí a soudobému fenoménu sharenting. Tyto pojmy budou představeny na základě rešerše literatury. V rámci mediální reprezentace se budu věnovat samotnému pojmu reprezentace. A dále především tomu, jak byly v historii reprezentovány děti v různých médiích – ve výtvarném umění, fotografii a televizním vysílání a nových médiích. V případě sharentingu se budu zabývat jeho charakteristikou i jednotlivými aspekty, které tento způsob komunikace rodičům přináší.

### 2.1 Mediální reprezentace dětí

Na následujících řádcích se budu věnovat problematice mediální reprezentace dětí. Jelikož se ale jedná o komplexní problematiku, je třeba se nejdříve podívat na samotné téma reprezentace a pojetí sebeprezentace. Následně rozeberu samotný pojem dětství a jeho historický vývoj, přičemž poté nastane prostor pro propojení těchto dvou témat v ukotvení reprezentace dětí v médiích.

Pro správné uchopení teoretické části práce je ale záhodno nejdříve definovat samotný pojem mediální reprezentace. Koncept mediální reprezentace popisuje způsoby, kterými je v médiích reprezentována skutečnost. Tím se rozumí to, v jaké podobě nám média naši skutečnost předkládají a také to, jakým způsobem jednotlivé jevy pojmenovávají a jakou konkrétní a nám srozumitelnou podobu jim dávají. Mediální reprezentace je tak „*nekonečný proud předvádění obecných soudů a představ v podobě konkrétních výjevů či údajů*“ (Jiráková a Köpplová 2015, str. 272).

Mediální reprezentace představují společenské fenomény perspektivou hodnot či ideologie média o dané společenské problematice, sociální skupině. Tímto způsobem je tak společnosti prezentováno i dětství, přičemž jednotlivé mediální obrazy dětství se mohou lišit v závislosti na kultuře a společenských hodnotách dané země, které média reflektují. Tato diplomová práce bude vycházet z literatury pojednávající o vývoji společnosti a médií evropských zemí a zemí Severní Ameriky.

#### 2.1.1 Reprezentace a sebeprezentace

Jak již bylo naznačeno, pro lepší pochopení mediální reprezentace dětí je vhodné se nejprve zaměřit na pojetí reprezentace a sebeprezentace samotné. Mezi hlavní rysy člověka, jakožto jedince lidské rasy, neodmyslitelně patří společenský život, do kterého se integruje a v rámci

kterého postupně nabývá různých společenských rolí. A právě ke společenskému životu patří i vzájemná komunikace, pomocí které každý z nás usiluje o určitou prezentaci sebe sama. Kromě prezentace sebe sama se každý člověk snaží co nejlépe reprezentovat i sociální roli, která mu v rámci dané společnosti připadá.

Právě teorii sociální reprezentace se věnoval rumunsko-francouzský sociální psycholog Serge Moscovici, který definoval sociální reprezentace jako „*system sdílených hodnot a přesvědčení, které ustanovují řád skutečnosti a umožňují předávání těchto konstruktů povahy reality v rámci komunikační výměny*“ (Novák, 2009, str. 23). Podstatou této teorie je tedy pochopení, jaké má společnost mínění a jak vnímá různé hodnoty a jakým způsobem toto smýšlení a všeobecné poznatky sdílí. Právě pomocí těchto sociálních reprezentací je realita konstruována, vnímána a považována za srozumitelnou. Jedná se tedy o soubor sdílených hodnot, poznatků, postojů i významů definujících společenské poznání i společenské jevy. Teorie sociálních reprezentací tak propojuje jak sociologii, tak obor psychologie i obor antropologie a lingvistiky. (Novák, 2009, str. 23).

Pro účely této diplomové práce nás ale nyní bude zajímat především reprezentace a prezentace sebe sama ve spojitosti s komunikací vůči okolním jedincům společnosti. Právě touto tematikou se zabýval americký sociolog Erving Goffman ve své knize z roku 1959 *The Presentation of Self in Everyday Life* (česky Všichni hrajeme divadlo: Sebe prezentace v každodenním životě) (Goffman, 1999).

Hlavní myšlenkou publikace E. Goffmana je představa, že každý z nás při prezentaci sebe sama hraje jakési divadlo. Chování každého z nás autor přirovnává k divadelní hře, díky které dokáže člověk o sobě vzbudit právě ten dojem, který zamýšlí a o který usiluje. Přičemž v rámci této divadelní metafory E. Goffman neopomíná kromě jeviště ani význam hlediště a zákulisí, ve kterém se „herec“ připravuje na svoji roli. Ačkoli byla tato kniha napsána dávno před vznikem nových médií, právě tento koncept poměrně velice dobře vystihuje podstatu sociálních sítí a chování jejich uživatelů. Ti totiž často užívají platformy sociálních sítí jako jeviště, na kterém vystupují tak, jak chtějí, aby je ostatní uživatelé viděli. Přidávají tedy pouze vybrané příspěvky, které o nich budí „ten správný dojem“, a aktivity z „divadelního zákulisí“ ostatními nesdílejí (Djafarova a Trofimenko, 2019; Götz, 2020). Hrají tedy divadlo. A tímto divadelním představením se tak může pro diváky stát ve většině případů mylná představa bezchybného a ideálního života, který bez jakýchkoliv všedních problémů daný herec, tedy uživatel sociálních sítí, vede. Snahu o uveřejňování pouze idealizované verze „já“ dokazuje

i ve své knize E. Goffman:

*„[...] účinkující má tendenci skrývat nebo zlehčovat ty činnosti, skutečnosti a motivy, které jsou neslučitelné s idealizovanou verzí jeho samotného a výsledků jeho činnosti. [...] jednotlivci často podporují dojem, že úloha, kterou právě sehrávají, je jejich jedinou úlohou, nebo alespoň jejich nejdůležitější úlohou. Jak již jsme naznačili, obecnstvo na druhé straně také často předpokládá, že to, co je jim jednotlivcem předkládáno, je vyčerpávajícím zobrazením jeho charakteru.“* (Goffman, 1999, str. 50).

Ve své práci E. Goffman podrobně analyzuje chování takovýchto „herců“ a říká, že hlavním cílem účinkujícího je vyvolat svým chováním v publiku takový dojem důvěrnosti a věrohodnosti, že předkládaná hraná realita je opravdovou skutečností. Avšak k tomuto není naprostou podmínkou ztotožnění se účinkujícího se svým výkonem. Účinkují tak může hrát svoji roli a jistým způsobem i klamat své publikum například právě pro jejich dobro, jako když nám třeba vyčerpaná prodavačka proaktivně a mile pomáhá s výběrem zboží (Goffman 1999, str. 25-27). V rámci tohoto neztotožnění se s rolí vidím paralelu v dnešním světě sociálních médií především na příkladu influencerů, kteří spokojeně a nadšeně propagují produkty, které ve skutečnosti třeba ani sami vůbec nemusí využívat. Je to tedy čistě jejich způsob obživy, který ale publiku předkládají jako opravdovou skutečnost.

Za další podstatný prvek hraní divadla mimo divadelní scénu, kde své divadlo hrajeme, považuje E. Goffman i naše výrazové vybavení, tedy tzv. osobní fasádu – náš vzhled ale i způsoby vystupování. Přičemž vše by mělo mít mezi sebou ideálně logickou spojitost, kterou publikum očekává a která napomůže k věrohodnosti výkonu role (Goffman, 1999, str. 29-32). Tímto způsobem se mohou osobní fasády pro některé role institucionalizovat, vzbuzovat již stereotypní očekávání, a pro svoji stabilitu a význam se tak stát „kolektivní reprezentací“. E. Goffman uvádí: *„Když se herec chopí ustálené společenské role, obvykle zjistí, že pro ni již byla ustavena konkrétní fasáda. Ať již byl při přijímání role primárně motivován přáním vykonat daný úkol, nebo přáním udržovat odpovídající fasádu, zjistí, že musí činit obojí.“* (Goffman, 1999, str. 33). Příkladem může být třeba role lékaře, učitele, ale například i role rodiče, matky. Odskočíme-li opět od knihy z 50. let 20. století k dnešním sociálním sítím, je možné tuto typizaci a stereotypizaci fasády určité role vidět například u matek, jakožto uživatelék sociálních sítí, potažmo tzv. mamablogerek. Obecnstvo od nich vyžaduje udržení osobní fasády v podobě pečující bezchybné matky, jejíž sebemenší pochybení nebo odklonění od současných trendů v mateřství vyvolává v publiku pocit nevěrohodnosti a vypadnutí z role.

Teorie hraní divadla dle E. Goffmana je tak stále aktuální a skrze sociální sítě a sdílení informací a multimédií vypovídajících o jejich uživateli mnohé, i nadále upevňována. Teorii je možné do určité míry vztáhnout i na rodiče, kteří jsou uživateli sociálních sítí a prostřednictvím kterých aktivně prezentují nejen své děti ale i sebe sama svému publiku, svým divákům. Aby ale bylo vůbec možné prezentaci dětí pochopit a analyzovat, je naprosto nezbytné zabývat se tím, jak je vůbec pojem dětství v průběhu vývoje naší společnosti vnímán.

### **2. 1. 2 Pojetí dětství**

Koncept dětství a samotný způsob, jakým jej naše společnost chápe, je vždy kulturně předurčený. A ačkoli každá kultura toto období dospívání určitým způsobem bezpochyby vnímá, přisuzuje mu každá z nich jinou váhu, důležitost. Proto se nám z dnešního pohledu může zdát až překvapující, že samotný pojem dětství se ustanovil poměrně nedávno, a je tak teprve mladým moderním pojmem. O ukotvení pojmu dětství se zasloužil především francouzský historik Philippe Ariès, který došel na základě analýzy historických textů i výtvarného umění k názoru, že koncept dětství, tak jak je nám známý dnes, ve středověku neexistoval. Dětství v dnešním slova smyslu se začalo utvářet až počátkem patnáctého, a především pak v sedmnáctém století. Neznamená to však, že by během středověku nebylo o děti pečováno nebo byly nějakým způsobem zanedbávané. Avšak přístup k dětství byl naprosto odlišný od toho dnešního. Z důvodu vysoké dětské úmrtnosti se malé děti takřkajíc nepočítaly jako členové společnosti, a to až do té doby, dokud nebyly samostatné a nezávislé na matce nebo chůvě (Ariès, 1962, str. 40-43). V momentě, kdy odrostly do školního věku, byly děti považovány spíše za malé dospělé, kteří jsou plnohodnotnými členy společnosti a mohou se tak zapojit i do pracovního života, než za osoby, se kterými by se pro jejich útlý věk mělo zacházet ohleduplně a láskyplně. Od sedmi zhruba do osmnácti let věku tak byly v západní společnosti, a především pak v Anglii, děti odloučeny od své rodiny a posílány žít k jiným rodinám, aby se vyučily, vypomáhaly v domácnosti, ale především, aby se naučily lepším mravům (Ariès, 1962, str. 365-368).

Samotný koncept dětství, kdy je dítě středem pozornosti rodiny a už není bráno jako malý dospělý, ale jako křehká a také zranitelná duše, se objevuje až v sedmnáctém století. Společně s vývojem vzdělávání a přenesení samotné úlohy vzdělávat z mistra na školní zařízení se přirozeně prodloužilo období dětství, a to na dobu školní docházky. Následně od osmnáctého století nastal i posun v rámci rodiny, která začala dítěti věnovat více pozornosti a více se koncentrovala i na jeho budoucnost (Ariès, 1962, str. 130-133).

Z poznatků Philipa Arièse vychází i americký kulturní kritik a mediální odborník Neil Postman. Ten absenci konceptu dětství ve středověku přisuzuje mimo nesnadný způsob života a vysokou dětskou úmrtností i dalším třem důležitým aspektům – absenci gramotnosti, absenci vzdělání a absenci studu. Postman je přesvědčen, že právě kvůli těmto třem faktorům nebylo možné, aby se vytríbil koncept dětství, jakožto období dítěte, během kterého je chráněno před nástrahami světa dospělých. Kromě z dnešního pohledu nevhodného chování tak hrála svoji roli i skutečnost, že tehdy ani nebylo zvykem vytvořit si s dětmi silné citové pouto, neboť dětská úmrtnost byla opravdu vysoká (Postman, 2011, str. 22-26). Změna v pohledu na dětství přišla dle Postmana až s vynálezem knihtisku a následnému rozšíření gramotnosti. Díky knihtisku se koncept dospělosti rozšířil o schopnost číst, a tudíž se mohl logicky vytríbit i koncept dětství založený naopak na neznalosti čtení. Od šestnáctého století je tak dle Postmana charakterizujícím prvkem konceptu dětství negramotnost, která odlišila děti od dospělých (Postman, 2011, str. 26-27). Následně dětství jako takové bylo podle Postmana ovlivněno vývojem společnosti, a to i negativním způsobem. Zastává tak názor, že v průběhu historie došlo naopak i k určitému vymizení dětství. A to především v období průmyslové revoluce v 18. století, která vyžadovala levnou dětskou pracovní sílu, a tak odpírala dětství především chudým dětem. Právě reflexi tehdejšího života dětí můžeme najít i v literatuře. A to například v dílech anglického spisovatele Charlese Dickense, v románu *Oliver Twist* (Postman, 2011, str. 56).

Kromě průmyslové revoluce přineslo osmnácté století i intelektuální směr osvícenství, který se dle Postmana zasloužil o pozdvihnutí a rozvoj dětství. Tím, jaký mělo osvícenství vliv například i na reprezentaci dětství ve výtvarném umění, se zabývá i americká historička Anne Higonnet, které se budu věnovat později.

Shrnutím konceptu dětství nalezneme také v knize *Constructing and Reconstructing Childhood* od A. Jamese a A. Prouta. Alan Prout zde shrnuje koncept dětství jako sociální konstrukt, který nám umožňuje interpretovat kontext prvních let našeho života (James a Prout, 1997, str. 8). Jako jednu z možností, jak nahlížet na dětství, například uvádí, že dětství je obdobím, které odkrývá evoluční model, během kterého dospívání dítěte v dospělého člověka odhaluje progres z jednoduššího chápání v komplexní myšlení a z iracionálního chování v jednání vedené rozumem (James a Prout, 1997, str. 10). V naprosté většině případů, kdy je pojem dětství diskutován a rozebírán, je upřena pozornost především k plynutí času, které pojetí dětství formuje. Ukazuje se, že koncepty dětství tak nejsou nikterak nadčasové, ba dokonce



univerzální, ale jsou hluboce zakořeněné v minulosti a současností jsou přetvářeny (James a Prout, 1997, str. 229). A tak se koncepty dětství neustále vyvíjí. Avšak pro všechny je určující věk dětí a čas, který dětstvím stráví. Moderní pojetí dětství tak J. Ennew definuje jako koncept vycházející ze dvou aspektů. Jedním z nich je věková hierarchie, která odděluje děti od dospělých. K čemuž napomáhá i způsob odívání, her i trávení času, které společnost považuje pro daný věk jako vhodný. Zároveň je zde i jasné časové oddělení dětství od světa dospělých na základě školského systému, který reguluje čas dětství do různých etap života. Druhým aspektem, na kterém dle J. Ennew dětství moderní doby stojí, je vnímání dětství jako jakéhosi „zlatého věku“. Dětství by pro dítě mělo znamenat období štěstí a nevinnosti, naprosto oproštěné od do určité míry zkaženého světa dospělých (Ennew, 1986, str. 18).

Na dětství je samozřejmě také možné nahlížet, a skutečně na něj i tímto způsobem mnohdy nahlíženo je, z retrospektivního hlediska. A to v tom smyslu, že zpětně je období dětství vnímáno pozitivně a v minulosti reprezentováno právě jako šťastné období. Staří lidé tak často dětství vnímají jako nejkrásnější léta jejich života, léta, na která rádi vzpomínají, a s těmito slovy jej často prezentují i svým potomkům. Také lze dětství vnímat jako stavební kámen naší budoucnosti, a to jak v celospolečenském smyslu, tak na úrovni jednotlivců. Ze sociálního hlediska vnímání dětství a přístup k němu ovlivňuje směr naší budoucnosti, neboť vyrůstá nová generace, která povede další kroky naší společnosti. V západním světě je především z psychologického hlediska dětství vnímáno i za jakýsi stěžejní faktor psychického zdraví dospělých (James a Prout 1997, str. 235). Ať už tedy pro někoho pojem dětství reprezentuje spíše minulost, nebo naopak budoucnost, myslím, že můžeme konstatovat, že v současné moderní, a především pak západní společnosti, je dětství i jeho samotnému studiu věnována čím dál tím větší pozornost. A to jak v odborné sféře vědecké, tak na úrovni široké populace, která dětství a jeho správné uchopení i pochopení rozebírá z mnoha úhlů pohledu – ať už z pohledu správné výchovy dítěte, zdravotního zajištění, tak například jeho ochrany a dětských práv. Ostatně to dokazuje i fenomén sharentingu, který bude detailněji rozebrán později.

### **2. 1. 3 Reprezentace dětí v médiích**

V předchozí části byl definován pojem mediální reprezentace i byl rozebrán historický vývoj konceptu dětství. Nyní je tedy možné přejít k problematice reprezentace dětství v médiích a analyzovat její vývoj v čase s ohledem na vývoj vybraných médií. Pozornost tak bude nyní věnována vyobrazení dětí ve výtvarném umění, fotografii, dále v televizním vysílání, a nakonec v prostředí internetu.

### *2. 1. 3. 1 Repräsentace dětí ve výtvarném umění*

Jak už bylo naznačeno výše, pojetí dětství se intenzivněji vyvíjelo zhruba až od patnáctého století, zatímco ve středověku se dětství nepřisuzovala taková váha. To se samozřejmě odráželo i v potřebě, respektive spíše nepotřebě, toto období dětství mediálně reprezentovat. A jelikož byl knihtisk vynalezen až v patnáctém století, takovým prvním a všem dostupným médiem se staly obrazy a výtvarné umění obecně. Právě výtvarné umění nám umožňuje sledovat počátky mediální reprezentace dětství, které se věnoval i již zmíněný francouzský historik Ariès.

Philippe Ariès na základě svých výzkumů tvrdí, že ve středověku, zhruba až do dvanáctého století, nebyla přítomnost dětí ve výtvarném umění téměř vůbec reflektována. Pro některé možná s podivem nebyla důvodem nezobrazování dětí ani tak skutečnost, že v té době neuměli dítě namalovat, ale spíše již zmiňovaný postoj vůči roli malého dítěte ve společnosti. To nebylo bráno jako plnohodnotný člen společnosti, dokud nepovyrostlo a nebylo samostatné. Z dochovaného výtvarného umění ale na druhou stranu jasně víme, že někdy byly malovány nebo sochány i malé děti. Avšak z důvodu, že do této doby byly děti totiž vyobrazovány výhradně jen na výjevech s náboženskou tematikou, kde byl například zachycen malý Ježíšek nebo jiné děti. A to tím způsobem, že vyobrazené děti byly pouze jakousi zmenšeninou dospělého člověka a nikterak nevykazovaly fyziologické rysy malých dětí. Tradičně tak můžeme vidět Ježíška s vážným výrazem, gesty i stavbou těla připomínající spíše dospělého člověka. Nejčastěji byl Ježíš Kristus vyobrazován právě jako malé nevinátko sedící na klíně Panny Marie nebo jinak s ní interagující. V případě nenábožensky laděných obrazů byly často děti zakomponovány do většího davu lidí, jako přihlízející rozličným situacím. Mimo to častokrát ve středověkých obrazech symbolizovaly děti, respektive malé, dospělé vypadající a asexuální postavy, také duši člověka opouštějící tělo zesnulého. Větší podoba malých dětí se začala ve výtvarném umění objeovat až zhruba ve třináctém století (Ariès 1962, str. 33-36).

Z dochovaných obrazů je možné také vyvodit, že děti v té době nikdy nebyly vyobrazovány formou portrétu pouze jich samotných, ale téměř vždy jako součást skupiny postav. Zároveň nebylo v té době ani zvykem uchovávat si jakýkoliv portrét svého dítěte na památku, ať už se dožilo dospělosti, či zemřelo v raném věku. A to právě již ze zmiňovaného důvodu, že děti nebyly považovány za plnohodnotné členy společnosti do doby, kdy byly samostatné, a tudíž i schopné vykonávat určitou práci. V průběhu šestnáctého století byly ve výtvarném umění děti nejčastěji ztvárněny po boku svých rodičů. Tyto rodinné portréty byly zároveň i často vystavené na rodinných hrobech.

Velký posun v reprezentaci dětí ve výtvarném umění přineslo sedmnácté století, během něhož začaly být děti portrétovány samy bez rodičů nebo ve skupině dětí a jejich portrétování se stalo daleko běžnějším. Proměnily se i kompozice rodinných portrétů, které se nyní začaly více soustředit na děti. Trend dětského portréta a uchování podobizny na památku s postupem času pokračoval i v médiu fotografie (Ariès, 1962, str. 37-47). Nicméně stále měly děti na obrazech rysy dospělého člověka, včetně oblečení a způsobů chování. V té době byly často portrétovány aristokratické rodiny, a tak i tento způsob malby záměrně reflektoval budoucí sociální postavení pózujícího dítěte šlechtického rodu. Nejen z gest vyobrazovaných dětí (hrdě stojící, dívající se do dále), ale i z jejich honosného oděvu, tak můžeme číst jejich odvalu, moc a odhodlanost pokračovat úspěšně dále v jejich dynastii. Jakési imitování světa dospělých můžeme odhalit i v dílech líčících život i prostších lidí nižších sociálních tříd. Například jak uvádí A. Higonnet ve své knize *Pictures of Innocence: The History and Crisis of Ideal Childhood*, nápodobu chování dospělých můžeme najít i u obrazů zachycujících nešlechtické děti z nižších vrstev, a to například v dílech holandských mistrů, které vykreslují hýření a bujaré chování dětí, které je patřičné spíše pro dospělé. Takto znázorněné děti ve výtvarném umění v nás tedy přirozeně vůbec nebudí dojem nevinného dítěte (Higonnet, 1998, str. 15-17).

Sociální změna vnímání pojmu dětství se do výtvarného umění dostala až zhruba v osmnáctém století společně s osvícenstvím. V té době začaly být děti vnímány jako nevinné osoby, které je nutné ochraňovat, namísto malých dospělých, které je nezbytné usměrňovat a napravovat. Dle A. Higonnet tak dává tato změna smýšlení vzniknout tzv. romantickému dítěti, které je v porovnání s dospělými osobami nevinné a čisté. V té době je tak velice často dítě vyobrazováno na obrazech nahé, určitým způsobem propojené s přírodou, což mu přisuzuje v porovnání s postavami dospělých nevinnost. Koncem osmnáctého století byly děti často vyobrazovány například s domácími mazlíčky, v kostýmu nebo jako okřídlený nezbeda (něco mezi andělíčkem a amorem) apod., tak aby vypadaly méně lidsky, méně uvědoměle, byla podtržena jejich spjatost s přírodou, a tím zdůrazněna jejich nevinnost. Toto vyobrazení romantického dítěte se v průběhu poloviny devatenáctého století široce rozšířilo a oslovovalo širokou veřejnost. Následně, až v době, kdy začala epocha romantismu upadat, se stala představa romantického dítěte spíše tématem pro ženské publikum. V každém případě však můžeme říci, že romantické dítě z osmnáctého století se stalo nadčasovým (Higonnet, 1998, str. 27-49).

Devatenácté století přineslo výtvarnému umění mnoho rozličných uměleckých směrů, které

čerpaly inspiraci z mnoha aspektů lidského života a vývoje společnosti. Najdeme zde tak obrazy z realismu, které se snaží o co nejuvěrnější reflexi skutečnosti a inspirují se všedním životem. V takovýchto obrazech můžeme najít děti při aktivitách běžného života, například hrající si na návsi, zapojené do různých tradic a slavnostních průvodů apod., přičemž důraz je kladen především na danou aktivitu. Dalším uměleckým směrem devatenáctého století je například i impresionismus, jehož snahou bylo zachycení momentu a nálady, kterou poskytovala malba v plenéru. Malíři tak často zachytili děti hrající si na louce, nebo například na pláži. Z impresionistických obrazů tak na nás dýchá především nálada daného okamžiku, která je hlavní předností obrazu, nikoli postava dítěte.

Vyobrazení romantického dítěte se během devatenáctého století dostala i do tehdejších masmédií a reklamního světa, a to díky reprodukcím známých obrazů. Umělci přejímali podobu dětí, včetně jejich oděvu a prostředí, z obrazů z 18. století a tyto ilustrace byly využity pro reklamy apod. K rozmachu dětské mediální reprezentace v komerčním průmyslu přispěl například i vynález litografie z konce 18. století a samozřejmě a především nárůst počtu tiskovin, které obsahovaly inzerce a rozličné ilustrace (Higonnet, 1998, str. 52-60). V této době bylo dítě v médiích reprezentováno stále jako nevinná a čistá osoba, jejíž jemný vzhled byl často používán v reklamě na různé domácí potřeby cílící na ženy, jakožto ženy v domácnosti. Skrze obrazy a výtvarné umění obecně se děti a dětství dostaly nejen do tisku, ale i do dalších médií, jako je například fotografie nebo film.

### ***2. 1. 3. 2 Reprezentace dětí ve fotografii***

Vynález fotografie, tedy první fotografický obraz, se datuje do počátku 19. století. Avšak o plnohodnotný fotografický proces se zasloužil francouzský vynálezce Luis J. M. Daguerre, který v roce 1839 představil daguerrotypii, která světu poskytla ostré, detailní a kvalitní obrázky (Ang, 2005, str. 75-76). Tento způsob zaznamenání a uchování reality se postupem času ve společnosti velice rychle rozšířil, a tak se možnost nechat se zvěčnit stala pro mnohé daleko dostupnější. Nově vznikající portrétní studia začali navštěvovat i příslušníci střední vrstvy, kteří si doposud nemohli dovolit malíře, který by jim portrét namaloval. A tak se z doby ranné daguerrotypie z poloviny 19. století, z éry portrétních studií, dochovaly především malé portrétní fotografie, které často vyobrazují nejužší rodinu. Zaměříme-li se na snímčích na děti, ty byly nejčastěji foceny po boku svých rodičů nebo ve skupince svých sourozenců, popřípadě úplně samy. A ačkoli byl tento způsob portrétování finančně dostupnější, stále se jednalo spíše o slavnostní příležitost, skrze kterou chtěli lidé prezentovat svoje sociální postavení. Vzhledem

k tehdejší technologii trvalo zachycení tohoto okamžiku poměrně dlouhou dobu, avšak stále mnohem kratší dobu, než tomu bylo u pózování u malíře. Tomu samozřejmě odpovídá i zachycení dítěte na fotografii. Na dochovaných snímcích jsou děti slavnostně oblečené a spíše než radostný mají strnulý výraz bez emocí. Zachytit v té době pohybující se dítě bylo z důvodu technického fungování daguerrotypie nemožné, a tak byly portrétované osoby často posazeny do zdobných křesel, aby byl eliminován jejich pohyb, a tedy i pravděpodobnost rozmazaného a nevydařeného snímku. A právě z tohoto nehybného postoje či posedu částečně plyne i strnulý výraz dětských tváří (Dimock, 2008).

Dochování daguerrotypů vyobrazujících pózující děti ve zdobných křesílkách nám deklaruje i již zmiňovaný posun ve vnímání dětství a osoby dítěte, oproti středověku nyní už jakožto plnohodnotného člena společnosti. Lidé nejen, že chtěli fotografií prezentovat svůj sociální status, ale především chtěli mít pro sebe a své příbuzné památku, případně fotografií příbuzným oznámit, že se stali rodiči. A právě u těchto upomínkových fotografií stojí za zmínku i zajímavý poznatek o určitém fenoménu tzv. skrytých matek (volně přeloženo z pojmu *hidden mothers*). Název skryté matky pojmenovává subžánr portrétní fotografie, způsob fotografování malých dětí v 19. století, který přetrval až do 20. let 20. století. Tehdy samotné pořízení snímku, tedy expozice trvala přibližně 30 vteřin a během této doby bylo prakticky nemožné, aby malé děti, zejména batolata dokázala sedět nehybně, tak aby nebyla výsledná fotografie rozmazaná. Jelikož speciálně vytvořené držáky za krk pro fixaci hlavy byly pro děti nevhodné, jediným způsobem, jak udržet takové dítě v klidu, bylo posadit jej na klín matky. Avšak ty chtěly pouze fotografii, na které bude jejich potomek, nikoli ony samy, a tak byly různými způsoby zakryté, aby na fotce nebyly vidět. Často měly matky přes sebe přehozené vzorované látky či záclony, nebo naopak černou nebo tmavou látku, aby co nejvíce splynuly s pozadím. Byly tak zahalené od hlavy až k patě. Často ale nebylo ani výjimkou, že černým kusem látky byl zakrytý pouze obličej, případně nebyla hlava matky na snímku zachycena vůbec a fotografie končila na úrovni krku. Dochovaly se ale i fotografie, na kterých je vidět pouze ruka matky, nebo jiné dospělé osoby, která dítě přidržuje. Případně i neobratně se schovávající matky za kočárkem nebo jiným kusem nábytku. Nejzazší způsob zneviditelnění matky pak představovalo vyškrábání její postavy ze samotného pozitivu snímku nebo jiný způsob postprodukční úpravy, například rozmazáním nebo zakrytím rámem apod. (Bathurst, 2013).

Tématu skrytých matek se intenzivně věnovala například fotografka Linda Fregni Nagler, která pro Benátské bienále v roce 2013 vytvořila sbírku těchto fotografií, nejčastěji od neznámých

autorů, kterou následně knižně vydala pod názvem *The Hidden Mother* (česky Skrytá matka).

Zajímavý poznatek přináší L. F. Nagler i ohledně výrazů dětí zachycených na fotografii. Děti měly totiž často strnulý výraz, bez úsměvu a radostných emocí, mnohdy i lehce vyděšený. To mohlo být mimo jiné způsobeno i skutečností, že dítě sedělo na klíně osobě, která byla zahalena od hlavy až k patě, a dívalo se na osobu, která byla schována pod pláštěm fotoaparátu. Dítě se tak vlastně ocitalo samo mezi jakýmsi duchy, neznámými osobami bez obličejů a podle toho pak také následně vypadal i výraz dítěte. Proto bylo často potřeba ještě třetí osoby, která mohla dítě rozptylovat (Nagler et al., 2013, str. 10).

V knize L. F. Nagler rozebírá i důvody, proč se matky na fotografiích skrývaly. Jak už bylo řečeno, primárním důvodem byla snaha o portrétní fotografii dítěte, která bude sloužit jako upomínka pro příbuzné, kterým bude rozeslána. Dost možná byl tím důvodem i nezájem matek se touto formou všem ukazovat a prezentovat. Dle L. F. Nagler absence matky poukazuje také na snahu zviditelnit dítě samotné, aby bylo hlavním aktérem fotografie. Ale zároveň i, aby byla zdůrazněna jeho vlastní identita, jeho právo na vlastní singulární osobnost, která mohla být vyzdvižena jedině potlačením identity samotné matky. Fotografie skrytých matek zároveň v sobě nesou a prezentují nám zvyklosti tehdejší doby, povahu rodičovství a vnímání role ženy v patriarchálně založené společnosti, ve které vystupovala prakticky bez své vlastní identity (Nagler et al., 2013). Dalším a pravděpodobně i nejsilnějším argumentem matek, proč chtěly být ze snímku vymazány, byly rozpaky a zdrženlivost, kdy se ženy zdráhaly a záměrně vyhýbaly tomu být vypodobněny stejně jako Madona s dítětem. Toto připodobnění k oltářnímu, pro křesťany velice důležitému výjevu, jim pravděpodobně přišlo příliš kacířské a nepatřičné, a tak se raději skryly pod látky, koberce a záclony a byly anonymní a neviditelnou podporou svých dětí (Repubblica.it, 2013).

Portrétní fotografie dětí, ať už se skrytými matkami nebo u těch větších už samostatně pózujících v křesle, byly pořizovány pro památku, a to i v případě, že dítě už zemřelo. V mnoha případech byl totiž posmrtný snímek jediným důkazem o existenci dítěte, a fotografie tak sloužila jako památka nejen pro nejbližší rodinu, ale i pro široké příbuzenstvo (Němcová, 2015).

Další technologický vývoj fotografického procesu a přístrojů umožnil koncem 19. století rozšíření fotoaparátů do rodin, a tím i zlidovění fotografie a větší diferenciaci zachycených životních momentů na snímcích, včetně dětství. O toto rozšíření mezi masy se v roce 1888 se svým fotoaparátem Kodak zasloužil americký podnikatel George Eastman (Ang, 2005, str. 87).

Kromě fotoaparátu přinesl technologický vývoj koncem 19. století fotografii i do médií, kde nahradila původní kresby a převzala také roli kreslených inzercí. V masovém tisku určeném pro všechny vrstvy společnosti se často objevovaly reklamy cílené mimo jiné i na ženy, a tak bylo reklamní sdělení často komunikováno skrze fotografii dítěte. Dle A. Higonnet se tak tady opět setkáváme s rolí nevinného dítěte, která se do fotografie 20. století přenesla ve stejném formátu, který byl charakteristický pro malby devatenáctého století. Autorka tvrdí, že tento trend nevinného dítěte, který nejlépe dokáže přilákat naši pozornost, se stále v komerčním světě reklam udržuje až dodnes. Argumentuje tím, že fotografie stále vyobrazují děti v pěti nejčastějších tématech – dítě s domácím mazlíčkem; dítě v kostýmu; dítě jako andělíček nebo pohádková bytost; v podobě jako Madona s dítětem nebo dítě jako malý dospělý. Tuto svoji domněnku dokládá na příkladech reklamy například z 90. let na dětskou módu (Higonnet, 1998, str. 73-76).

Vrátíme-li se opět do konce 19. a začátku 20. století, rozmach osobních fotoaparátů dal vzniknout mimo jiné i dokumentární fotografii mapující všední dny obyčejného života. Fotografie zachycující obyčejné děti nižší třídy pořizoval například americký fotograf Lewis Hine (Mrázek, 2020) nebo slavná dokumentární fotografka Dorothea Lange.

Posuneme-li se po pomyslné časové ose z období první poloviny 20. let dál, je nesporné, že vývoj fotografického zařízení nevratně změnil nejen způsob, jakým fotografie pořizujeme, ale i způsob uvažování, jak nad nimi přemýšlíme. Pokročilá technologie umožnila zkrátit dobu expozice nejdříve z minut na desítky vteřin a následně na samotný zlomek vteřiny, a tím nám umožnila pořizovat snímky zachycující daný moment v plné své autentičnosti, bez zdlouhavého a nepřirozeného pózování. Díky tomu, ale i díky ekonomickému zpřístupnění fotoaparátu široké společnosti, se postupně proměnila i témata, která fotografie zachycují. Nejedná se tak už pouze o portréty zámožných rodin, které si mohly návštěvu fotografického salonu dovolit. Nebo později například o témata zpracovaná slavnými umělci, kteří se prostřednictvím fotografie snažili komunikovat s okolním světem a společností. Na fotografiích jsou tak už zachyceny i naprosto všední momenty obyčejných lidí. Momenty z běžného života, snímky, které svou existencí nemají na nic zvláštního poukazovat, k ničemu vyzývat, ale jen uchovávat vzpomínku na daný moment. Uchovávat vzpomínku na to, jak byly děti malé a jaké bylo jejich dětství ve všedních okamžicích. A následně pak s tím, jak se urychlila doba vyvolání a získání výsledných snímků, a bezpochyby pak především se vznikem digitálního fotoaparátu, se proměnila četnost, s jakou lidé fotografie pořizují. Díky digitálnímu fotoaparátu zcela

odpadla ekonomická stránka fotografování, kdy lidé kvůli poměrně vysoké ceně fotografického filmu a ceně jedné výsledné fotografie zvažovali, zda daný moment vyfotit, a ve většině případů se tak zdráhali fotit takřikajíc „hlava nehlava“. Přičemž digitalizace toto zcela změnila a dnes je tak běžné, že díky rychlé zpětné vazbě a možnosti okamžitě zhlédnout výsledný snímek, umožnila lidem vyfotit jednu situaci mnohokrát, a to mnohdy bez jakéhokoli rozmyslu. Základy fotografování, jako je například kompozice, barevnost, rozlišení a ostrost, jsou proto v dnešní době ve většině společnosti zřejmě i nevědomě spíše upozaděny a následně doháněny postprodukcí a dalším technologickým vývojem fotoaparátů. Fotografie dětí, které jsou pořizovány několikrát denně, jsou proto v dnešní době zcela přirozené a samozřejmé.

### ***2. 1. 3. 3 Problémy současné mediální reprezentace dětí***

S vývojem společnosti a technologie se neodmyslitelně pojí i vynález televize a televizního vysílání, které se poprvé uskutečnilo ve 20. letech 20. století. Od jeho vzniku až po současnost vysílání vždy reflektovalo vývoj společnosti a její poměry, reprezentaci dětství tak z toho nevyjímaje.

Tím, jak jsou právě děti v televizním vysílání reprezentované, se zabývalo již mnoho studií. Ty prokázaly, že především v tradičních médiích, jako je právě televizní vysílání, ale i například v knihách, byly děti reprezentovány velice často stereotypně, a to jak z pohledu genderu, tak například barvy pleti (Choi a Lewallen, 2018, str. 144).

Jedním z dalších studií zabývajících se reprezentací dětí v televizním vysílání byl výzkum vedený v devadesátých letech 20. století italským Centrem pro studium sociálních investic. Obsahová analýza televizního vysílání ukázala, že nejčastěji jsou ve vysílání děti zmiňovány v souvislosti s násilím, ale také s chudobou a rozvojovými zeměmi. Jiný průzkum italského vysílání z počátku nového tisíciletí ukázal, že děti jsou ve více než polovině případů vyobrazeny v rámci reklamy, a tím i do velké míry prezentovány jako spotřebitelé rozličných produktů. A naopak nejméně se vyskytují v informačních a kulturně zaměřených programech (Tirocchi, 2014, str. 66-67).

Dalším způsobem, jak jsou děti v televizním vysílání prezentované, je podoba dítěte jako malého dospělého. A to například v rozličných televizních show zaměřených na dovednosti dětí, jako je třeba pěvecká soutěž Superstar, kuchařská soutěž MasterChef Junior apod. Jednou z takových jsou například i dětské soutěže krásy, oblíbené především ve Spojených státech amerických, ale i v Itálii. Jak ve své studii ostatně sama Simona Tirocchi rozebírá, úpravou vizáže ztrácejí děti, často velmi malé děti, ba dokonce i batolata, svoji dětskou přirozenost



a nevinnost a stávají se jakýmsi miniaturními dospělými. A s tím určitým způsobem dochází i ke komodifikaci jejich dětského těla společností a jejich zjednodušením na předmět potěšení, touhy a sexuality, která je ale jejich věku naprosto nepřirozená a nepřiměřená. Zároveň zde tak dochází k rozporu mezi vnímáním dětí jako nevinných bytostí, které žijí ve svém světě chráněném od nástrah a negativních aspektů života dospělých (Tirocchi, 2014, str. 69-70).

Samotnou zranitelnost dětí, a tedy i nutnost ochraňovat je, si společnost uvědomuje už od 17. století a tato potřeba s vývojem a možnostmi nových technologií stále sílí. To samozřejmě platí i v případě médií, které každodenně reflektují naši společnost, utváří ji a mají razantní dopad na smýšlení jejích členů, opět děti nevyjímaje. Z tohoto důvodu je naprosto zásadní, aby si média byla vědoma svého vlivu na společnost a dopadu svých činů.

O způsobu, jakým jsou děti v médiích prezentovány a o jejich mediálním obraze vzniklo již mnoho výzkumů. Avšak navzdory moderní době, studie ukázaly, že například mladí jsou v 71 % studovaných případů reprezentováni v britských tištěných médiích v negativním světle, přičemž třetina mediálních sdělení referovala o jejich násilném a antisociálním chování, které ale nebylo potvrzeno (Ipsos, 2004). Problematiku negativní reprezentace dětí v médiích, a především pak její celosvětové rozšíření, potvrdily výsledky jiné studie například z jižní Afriky, která na základě sledování mediálních obsahů odborníky i dětmi odhalila, že děti jsou primárně vyobrazovány jako oběti, stejně tak, že mediální sdělení, ve kterých vystupují děti, nesou většinou negativní konotaci. Zároveň byl učiněn poznatek, že ve zpravodajství jsou děti velice málo reprezentovány. Stejně tak jako studie poukázaly na určitou stereotypizaci vyobrazování dětí v médiích, upozornily i na genderovou stereotypizaci. Z výzkumu tak vyplývá naprostá nezbytnost dalších kroků vedoucích k řádné reprezentaci dětí v mediálních produktech, která nebude v žádném rozporu s jejich právy a důstojností (Vlad, 2017, str. 119-123).

Největší proměnu reprezentace dětí v médiích můžeme pozorovat v digitálním světě, v prostředí internetu. Ačkoli se naše společnost neustále vyvíjí a sílí snaha o eliminaci stereotypů a předsudků, i v digitálních médiích jsou stále do určité míry stereotypní představy o dětech uchovávané (Choi a Lewallen, 2018, str. 5).

Jedním ze způsobů, jak eliminovat a bojovat proti stereotypizaci reprezentace dětí v online prostředí je zviditelňování a šíření pravých opaků stereotypů. Tedy například, že i dívky hrají počítačové hry, chlapci sledují emociálně laděné online obsahy apod. Právě pro tyto účely mohou být dobře využitelné sociální sítě, které jsou založené na sdílení mediálních obsahů

a mají potenciál šířit povědomí mezi masu lidí. Avšak vždy záleží na producentovi těchto mediálních obsahů, jeho smýšlení a postojích, a tak nikdy nemůže být docíleno naprosté eliminace stereotypů.

Otočíme-li naši pozornost právě k sociálním sítím, mezi které nejčastěji řadíme Facebook, Instagram, Twitter nebo YouTube, je v dnešní době naprosto běžné, že jejich uživatelé i aktivními producenty mediálního obsahu jsou děti už od poměrně útlého věku. A tak si svoji sebe-reprezentaci v mediálním světě určují samy. Mnohokrát jsme ale svědky jejich uživatelského chování, kdy se různými způsoby snaží přiblížit sebe-reprezentaci dospělých, ať už formou pózování na fotkách, stylem tance nebo jiným chováním, které ve skutečnosti zdaleka neodpovídá jejich věku. A právě tato nevypěstlost a naivita předurčuje i jejich další reprezentaci v oblasti digitálního prostoru – mnohdy jsou totiž vnímány jako zranitelné osoby vystavené nebezpečí online světa. A to i přesto, že jsou vlastně tzv. digitálními domorodci, tedy osobami, které se do světa digitalizace už narodili a cítí se tak být v online světě jako doma, jsou vzhledem k nedostatku životních zkušeností, zatím ještě nedokonale rozvinutému sociálnímu kapitálu i neúplným vzdělanostním znalostem, velice náchylné pro neopatrné užívání internetu.

Jak již bylo řečeno, není dnes výjimkou, že malé děti mají své vlastní účty na sociálních sítích, a to i přesto, že jim nebylo 13 let pro splnění věkové hranice k založení účtu. A mnohdy jsou aktivními uživateli bez vědomí, natož dozoru rodičů. Právě tomuto tématu se věnuje mnoho vzdělávacích programů a odborníků, mezi které patří i Lenka Eckertová a Daniel Dočekal. Ti ve své knize *Bezpečnost dětí na Internetu: Rádce zodpovědného rodiče* přibližují čtenářům fungování internetu a veškerá možná rizika, která jeho užívání pro děti představuje. V této publikaci jsou tak děti prezentovány jako zranitelné osoby, které pro nedostatek dosavadních zkušeností nejsou schopny dohlédnout za hranice jejich způsobu užívání internetu a předjímat možné negativní dopady nejen své sebe-reprezentace (Eckertová a Dočekal, 2013, str. 40-41).

Reprezentace dětí v rámci nových médií, jak je vidno, zaujímá mnoho aspektů, pohledů a názorů. A ačkoliv mohou mít už i malé děti svůj vlastní profil na sociálních sítích, stále je obsah napříč novými médii utvářen především dospělými osobami, jejich rodiči. Proto je nyní vhodná chvíle představit fenomén sharentingu, který má na utváření reprezentace dětí v online prostředí také zásadní vliv.

## **2.2 Sharenting**

Se vznikem a rozmachem sociálních sítí, mezi jejichž uživatele patří samozřejmě i rodiče,

se přirozeně objevil, a i velmi rychle rozšířil, trend sharentingu. Jedná se o způsob užívání sociálních sítí rodiči, v rámci kterého rodiče v nadměrné míře sdílejí informace o svých dětech v online prostředí (Blum-Ross a Livingstone 2017, str. 110). Nejčastěji jsou to právě fotografie a videa přidaná na sociální sítě, na kterých jsou zachyceny jejich děti. Avšak nemusí jít pouze o vizuální příspěvky, může se jednat i o textové příspěvky rozebírající detailní informace o dítěti. Označení tohoto fenoménu sharenting vzniklo právě spojením anglických slov *sdílení* (sharing) a *rodičovství* (parenting) a tento pojem se poprvé na internetu objevil v roce 2013, v roce 2015 pak i v odborných publikacích (Cataldo et al., 2022, str. 1). V poslední době se tématu sharentingu dostává stále více pozornosti jak ze strany odborníků, tak ze strany sociálních médií a jejich uživatelů. A to z důvodu, že se jedná o poměrně kontroverzní téma, v rámci kterého se střetává a je nejvíce diskutováno právo rodičů na sdílení a právo dětí na soukromí.

### **2. 2. 1 Motivace rodičů ke sdílení příspěvků s dětmi**

V současné době je trend sharentingu podrobován veřejné diskusi v souvislosti s otázkou dětských práv, bezpečí dotčených dětí, dopadů sharentingu na psychiku dětí a mnoha dalšími aspekty. Z fenoménu se tak stala poměrně citlivá otázka, v rámci které najdeme různé přístupy rodičů, a zejména pak matek, k sharentingu a jeho praktikování. A to na škále od aktivního sdílení příspěvků o svých dětech na internetu, přes zveřejňování určitou formu cenzurovaného sdílení, až po žádné publikování obsahu jakkoli se týkajícího dětí. Tyto přístupy nás tak mohou vést k hypotetickému odhadu, že na základě těchto přístupů rodičů k problematice sharentingu vznikají určité skupiny, na základě povědomí rodičů o sharentingu. Je možné se tak domnívat, že existuje skupina rodičů, kteří o sharentingu nemají žádné ponětí a bez rozmyslu informace zveřejňují. Dále skupina, která si je pozitivních i negativních aspektů sharentingu vědoma, a proto publikuje příspěvky v menší či větší míře uvážlivě. Následně také kategorie rodičů, kteří alespoň eliminují potenciální rizika nezveřejňováním obličeje dítěte apod., a nakonec přirozeně i skupina odpůrců sdílení, kteří žádné takovéto příspěvky nezveřejňují. Právě na chování rodičů a jejich povědomí o tom, co vše sharenting přináší a znamená, bylo uskutečněno již mnoho studií.

Začneme tedy u rodičů a jejich důvodů, proč informace o svých dětech sdílí. V rámci tohoto aspektu je ale nutné si také uvědomit, že obecně můžeme uživatele sociálních sítí rozdělit na osoby, které je užívají ke svým soukromým účelům, a naopak na osoby využívající je pro komerční účely. S tímto rozdělením se pak do určité míry i značně liší jejich povědomí a postoj k sharentingu. Například studie zkoumající motivaci rodičů mileniálů, kteří sociální

sítě užívají soukromě, sdílet informace o svých dětech na sociálních sítích ukázala, že mezi hlavní důvody se řadí především snaha sdílet s ostatními uživateli pocity plynoucí z role rodiče a také vyjádření vzájemné podpory. Dalším motivem je přání sdílet mezi sebou různé informace, znalosti a zkušenosti, nebo čistě jen touha uchovávat si vzpomínky do pomyslného archivu. Tato studie tak odhalila, že rodiče mileniálové praktikují sharenting ze čtyř hlavních důvodů. Prvním z nich je získání pozitivní zpětné vazby, afirmace a podpory od ostatních. Zadruhé je to za účelem dokázat ostatním, že jsou schopni řádně se postarat o dítě. Za třetí z důvodu určité sociální participace, která jim umožňuje podílet se na tvorbě lepší komunity a společnosti. Čtvrtým důvodem je dokumentace jejich života (Latipah et al., 2020, str. 4809-4811).

Zaměříme-li se právě na tendenci získat určitou podporu od ostatních a utvrzení se v tom, že je rodič skutečně dobrým rodičem pro své dítě, je tato potřeba přirozená. Už totiž od začátku 20. století, kdy v rámci vědy ale i v kruzích odborné společnosti vzrostl zájem o zkoumání vývoje dětství, byla věnována větší pozornost způsobům výchovy a rodinnému životu. Přirozeně se tak rodiče, kteří pečovali o své děti, tedy nejčastěji přímo matky, stali terčem kritiky od svého nejbližšího okolí, ale i například vlády, ohledně správné a úspěšné výchovy a podpory jejich dítěte (Jack, 2020, str. 86). A toto se samozřejmě nezměnilo dodnes. Ba možná tendence vyjádřit své názory na způsob výchovy ostatních lidí s příchodem sociálních sítích ještě vzrostla, díky tomu, že uživatelům nabídla jistou míru anonymity. Navíc se poměrně rychle mění jednotlivé trendy společensky přijatelných způsobů výchovy a toho, co je pro děti považováno za vhodné a co ne. Zároveň jsou rodiče vystaveni společenskému tlaku, který odborníci N. Brown a A. Webster nazývají „sociotechnologie“, které je jistým způsobem nutí konzumovat mediální obsahy vyobrazující dokonalé rodičovství a následně pak tyto obrazy reprodukovat v podobě svých dokonalých příspěvků na svých sociálních sítích. A právě tímto jednáním vzniká jakási konstrukce a komunikace „ideálního“ mateřství (rodičovství) (Jack, 2020, str. 86-87). Je tak tedy naprosto pochopitelné, že důsledkem tohoto společenského nátlaku a sociotechnologií mohou rodiče v sharentingu spatřovat způsob, jak získat od ostatních podporu a útěchu, že jsou pro své dítě dobrými rodiči. A zároveň to můžeme považovat i za jistý reciproční podnět, který pak může v takových rodičích na základě této vlastní zkušenosti vyvolávat potřebu a snahu pomoci zase dalším uživatelům poskytnutím rady a sdílením své praxe.

Již zmíněný výčet hlavních motivací pro praktikování sharentingu dále rozšiřují další studie

o snahu rodičů zůstat v kontaktu a průběžně informovat své blízké a přátele o vývoji jejich dítěte nebo snahu najít radu na problémy a obavy spojené s rodičovstvím (Cataldo et al., 2022). Tyto motivace se shodují i s výsledky výzkumu zaměřeného přímo na české matky a jejich motivaci ke sdílení jejich dětí na internetu. Ten ukázal, že kromě komunikace s blízkými, vytváření alba vzpomínek a hledání rad a podpory, patří mezi motivy ke sdílení i určitá forma prezentace mateřství i způsob trávení chviliek volného času (Lavičková, 2022, str. 88-89).

Podíváme-li se nyní na opačný typ uživatelů sociálních sítí, tedy osoby, které je využívají i pro komerční účely, jedná se nejčastěji o tzv. influencersy a bloggery. V případě matek influencerek studie ukázaly kromě stejných již výše uvedených důvodů pro sdílení příspěvků i další, jako je například motivace edukovat rodiče ohledně dopadu jejich rozvodu na malé dítě i ohledně dalších témat, která společností a především pak mezi rodiči rezonují (Jorge et al., 2022, str. 174).

Matky influencerky publikují příspěvky o svých dětech i z důvodu finančního nebo materiálního zisku, který jim plyne z přijatých spoluprací, v rámci kterých na sociálních sítích propagují rozličné, avšak především dětské produkty (Mimochodková, 2021, str. 42). Studie také ukázaly, že mnohdy influenceri využívají fotografii s dítětem v rámci příspěvku spíše pro přilákání pozornosti a samotný text je už věnovaný výhradně propagačním záměrům (Holiday, Norman, a Densley, 2022, str. 7).

V kontextu motivací pro publikování informací ohledně vlastních dětí je zajímavým poznatkem i to, že sdílení příspěvků s dětmi a následné reakce ostatních uživatelů v podobě dalšího sdílení nebo tzv. lajků, ve skutečnosti pro rodiče funguje jako pozitivní stimul. A tím pádem jsou dále motivováni k dalšímu sdílení těchto příspěvků (Steinberg, 2017, str. 846).

### **2. 2. 2 Typy sdílených obsahů na sociálních sítích**

Ačkoli v dnešní době už pravděpodobně nikoho nepřekvapuje široká škála různorodých témat, která se v rámci sociálních sítí vyskytují, v rámci sharentingu můžeme mluvit o poměrně ustáleném okruhu možných motivů zachycených v příspěvcích rodičů.

Zaměříme-li se tedy na obsahy, které jsou nejhojněji v rámci sharentingu sdíleny, četné studie, jako například ta od P. C. Kumar a S. Schoenebeck, ukázaly, že nejčastěji jsou rodiči sdíleny příspěvky zachycující důležité milníky života dětí, fotografie s rodinou a přáteli a fotografie, které sami rodiče považují za roztomilé nebo vtipné (Kumar a Schoenebeck, 2015, str. 1305). Obdobné výsledky přinesl i výzkum A. Brosch, který ukázal, že rodiče sdílejí především

šťastné momentky každodenního života, výlety a speciální příležitosti (narozeniny apod.) (Brosch, 2016, str. 230). Tento výčet nejčastějších motivů příspěvků se shoduje i s výzkumy vedenými přímo v České republice, které jej spíše už jen doplňují například o sdílení fotografií od profesionálů a o selfie rodičů s dětmi (Hamplová, 2021, str. 73).

Další zajímavou kategorií sdílených obsahů tvoří příspěvky tzv. prenatalních profilů, kterými prakticky začíná sharenting rodičů. Jedná se totiž o účty na sociálních sítích vytvořené pro ještě nenarozené dítě, na kterých budoucí rodiče sdílejí první příspěvky z prenatalního období dítěte. Nejčastěji jsou to tak ultrazvukové snímky (Kopecký, Klatovský, 2023).

Podíváme-li se důkladněji na jednotlivé aktivity dětí, které jsou v příspěvcích rodičů nejčastěji zachycené, dle výzkumu bylo nejčastěji vyobrazeno právě dětské nicnedělání, kdy dítě nevykonávalo žádnou specifickou činnost. Druhou nejčastější aktivitou bylo hraní si. Dalšími kategoriemi byly například sportování, učení se, stravování apod. Avšak z například z pohledu stereotypního nahlížení na sociální role jedinců ve společnosti bylo zajímavým poznatkem této studie zjištění, že dívky byly v příspěvcích častěji zachyceny při aktivitách spojených s módou, učením se a kreativitou. A oproti chlapcům mnohem méně při hře a sportovních aktivitách (Choi a Lewallen, 2018, str. 14). Ve většině případů pak příspěvky zachycují děti s pozitivní emocí a náladou a jen málo kdy dítě v negativním rozpoložení, což nás přivádí i k typům obsahů, které rodiče nesdílejí, nebo jen velmi zřídka.

Jak již bylo naznačeno, rodiče by měli být při sdílení příspěvků o vlastních dětech opatrní, neboť sdílené obsahy utváří dítěti digitální identitu. A s tím, jak dítě roste a získává povědomí o všech náležitostech, které online identita skýtá, mělo by mít možnost vlastního rozhodnutí, zda chce být v online světě přítomno (Kopecký, Klatovský, 2023). Právě ve spojitosti s digitální identitou byl vedený výzkum zaměřený na pohled adolescentů, jak vnímají příspěvky, které o nich jejich rodiče zveřejňují. A shodli se na tom, že by rodiče rozhodně neměli zveřejňovat obsahy, na kterých jsou jakkoli obnaženi (například v plavkách u bazénu), ztrapňující fotografie nebo takové, na kterých nevypadají hezky, například, když usnou na gauči. Adolescenti vnímali hrozbu i v příspěvcích z dovolené, které upozorňují na to, že je rodina mimo domov (Ouvrein a Verswijvel, 2019, str. 324).

Výzkumy také odkrývají příspěvky, které by rodiče z bezpečnostního hlediska nebo z hlediska vytváření důstojné digitální identity vlastních dětí sdílet neměli, avšak přesto je někteří sdílejí. Někteří minimálně, jiní vůbec. Například výzkum v České republice z roku 2022 odhalil, že 6,7 % dotazovaných sdílelo veřejně na internetu fotografie svých dětí s částečnou nahotou

a rozpoznatelným obličejem (Kopecký et al., 2022, str. 38). Dalším typem příspěvků, jejichž zveřejňování by se měli rodiče raději vyhnout, jsou především takové příspěvky, které zachycují dítě uplakané či jinak rozrušené nebo v nekomfortní situaci. V případě opravdu malých dětí, batolat, se může jednat dále i o fotky, na kterých je zachycené dítě při kojení, sedící na nočníku či je zachyceno se špinavými plenami nebo s nějakým zdravotním problémem (Kumar a Schoenebeck, 2015, str. 2).

### **2. 2. 3 Stinné stránky a rizika sharentingu**

Jak již bylo naznačeno dříve, fenomén sharentingu může být v mnohém vnímán pozitivně. Prostřednictvím sdílených obsahů si rodiče často vyjadřují vzájemnou podporu, inspirují se k rozličným aktivitám s dětmi, dávají si vzájemné rady, ale i edukují společnost ohledně důležitých a mnohdy třeba i nějakým způsobem tabuizovaných témat. Sharenting má tak bezpochyby i funkci budování a stmelování určitých komunit, především pak matek malých dětí na mateřské dovolené. Avšak nic na světě nemá stoprocentně pozitivní charakter, a tak i sharenting skýtá mnoho stinných stránek, které jsou především v poslední době předmětem mnoha diskusí. Tento fenomén sdílení dětských fotografií vzbuzuje obavy zejména v souvislosti s bezpečím vyobrazených dětí a s otázkou jejich základních lidských práv.

#### **2. 2. 3. 1 Etické hledisko a sharenting z pohledu dětí**

Studie ukázaly, že sharenting mnohdy začíná už v prenatálním období dítěte, kdy nejčastěji nastávající maminka zveřejní na svém profilu fotografii ultrazvuku, kterou oznámí očekávání potomka. A pokud nesdílí tento snímek, pak je to velice často fotografie téměř ihned po narození dítěte. A právě v tento moment, s prvním sdíleným příspěvkem, vzniká dítěti, kterému je často přinejlepším sotva jeden den, tzv. digitální stopa a rodiče tím započnou utvářet jeho digitální identitu. Dle mezinárodního výzkumu už v roce 2010 mělo 81 % dětí mladších dvou let svoji digitální stopu (Siibak a Traks, 2019, str. 116), v USA dokonce 92 % (Steinberg, 2017, str. 849). Zůstaneme-li u počátku vzniku digitální identity ještě nenarozeného dítěte, může se v současné době některým lidem zdát nepřijatelný způsob, jakým rodiče budují budoucímu potomkovi digitální identitu daného pohlaví skrze stále populárnější tzv. gender reveal. Gender reveal představuje slavnostní odhalení pohlaví budoucího potomka nejbližšímu okruhu rodiny a přátel, někdy i samotným budoucím rodičům, které je doprovázeno tzv. wow efektem v podobě například vystřelení modrých či růžových konfet, vypuštění balonků apod. Následné příspěvky rodičů na sociálních sítích pak mohou vést digitální identitu potomka dle odhaleného pohlaví. Ta ale nakonec může být v naprostém rozporu s tím, jak dítě vnímá

samo sebe i s jeho sociálně chápaným pohlavím, které je sociálním konstruktem a odvíjí se od vnímání každého jednotlivce zvlášť (Jack, 2020).

Co se týče bezpečnostního pohledu na identitu i online identitu dítěte, v současné době děti vyrůstají v prostředí jen těžko odlučitelném od internetu a celkové digitalizace a datafikace, a tak rodičům přibývá další rodičovská zodpovědnost za bezpečí jejich potomka v digitálním světě. Rodiče by měli chránit soukromí svých dětí, a tedy nezveřejňovat osobní a citlivé informace na internetu, které jsou snadno zneužitelné. Dle názoru odbornic P. C. Kumar a S. Schoenebeck (Kumar a Schoenebeck, 2015, str. 1) by měli rodiče zodpovědně rozhodovat, které informace a příspěvky o svých dětech je vhodné sdílet na internetu a které nikoli. A zároveň by měli dohlížet na to, aby tuto ochranu jejich dítěte dodržovali i ostatní lidé v jejich okolí, kterými jsou tak nejčastěji prarodiče, přátelé, ale i učitelé ve školce a škole (Siibak a Traks, 2019, str. 117). Ochrana soukromí dítěte a korigování zveřejněného obsahu rodiči by měla trvat minimálně do té doby, než je dítě samo schopné uvědoměle se rozhodnout a zhodnotit veškeré konsekvence zveřejněného obsahu. Mezi odborníky i v části širší veřejnosti tak také panuje názor, že by v případě alespoň už trochu starších dětí měli rodiče děti požádat o souhlas se zveřejněním obsahu na internet, který se jich jakkoli dotýká. Rozličné studie (Kopecký et al., 2022, str. 14; Ouvrein a Verswijvel, 2019) ale ukázaly, že značná část rodičů o svolení ke sdílení své děti před publikováním příspěvku nežádá. Ba dokonce mnoho z nich ani nezvažuje možnost, že by jejich dítě se sdílením nesouhlasilo, a příspěvek byl tudíž pro publikování na sociálních sítích nevhodný. Jako překvapující a možná až zarážející se může jevit i zjištění, že někteří rodiče mnohdy nepovažovali zveřejnění příspěvku za nemístné ani v případě, že jejich děti vysloveně se zveřejněním nesouhlasily (Siibak a Traks, 2019, str. 117). Z výsledků studií je možné konstatovat, že nejčastěji děti nesouhlasí s sharentingem z obavy narušení jejich sebe prezentace a jisté míry ztrapnění před jejich vrstevníky. V některých dětech sharenting praktikovaný rodiči vyvolává dokonce pocit frustrace, zahanbení i otrávení. Studie z roku 2017 vedená ve Velké Británii odhalila, že většina dětí ve věku 12-16 let si myslí, že jejich rodiče svými online příspěvky nerespektují jejich soukromí. Přičemž třetina dětských respondentů uvedla, že rodiče o nich sdíleli ztrapňující, a tedy nevhodný příspěvek na svých sociálních sítích. Další výzkum ukázal, že děti zastávají ten názor, že by rodiče neměli zveřejňovat takové příspěvky, které negativně ovlivňují jejich sebe prezentaci (Siibak a Traks, 2019, str. 118). A právě takovéto narušení sebe prezentace dítěte může nastat mimo jiné také například v momentě, kdy rodič skrze užití tzv. hashtagu u svého příspěvku na sociálních sítích, nejčastěji pak na Instagramu, charakterizuje své dítě identitou skupiny vyobrazených



osob, která se skrývá pod daným hashtagem. Následkem toho může dojít k rozporu mezi přiřazenou identitou skrze hashtag a sebe prezentací samotného dítěte, které se s danou identitou úplně neztotožňuje (Choi a Lewallen, 2018). Tyto odlišné názory na sdílení příspěvků o dětech do online prostoru, které fotky a která videa jsou vhodná a které už ne, tak mohou jednoduše vyústit v určité napětí a případně i narušení zdravého vztahu mezi rodičem a dítětem.

### **2. 2. 3. 2 Bezpečnost dětí**

Jednou z prvních studií, která se zabývá bezpečnostním hlediskem a právní stránkou sharentingu, tedy střetem práva rodičů na sdílení a právem dětí na soukromí, je *Sharenting: Children's Privacy In The Age Of Social Media* od Stacey B. Steinberg. Jak již bylo řečeno, rodiče jsou ti, kteří chrání online identitu dítěte a osobní informace, které jsou sdíleny. Mnoho rodičů si ale neuvědomuje, že ačkoli sdílí příspěvky s dobrým úmyslem, mohou tak bezpečnost svého dítěte snadno ohrozit. Sdílené příspěvky tak mohou mít potenciální dlouhodobé negativní dopady na dítě. Podíváme-li se tedy na rizika spojená s sharentingem, jedním z nejčastějších případů je zneužití fotografií. A to například stáhnutím fotografie z profilu rodiče a jejím následným publikováním na pedofilních webových stránkách, nebo prodejem fotografie třetí straně, jako jsou distributoři spamu nebo malwaru nebo i inzerentům. Kromě toho je zde také velmi časté riziko tzv. digitálního únosu. Pod tímto pojmem rozumíme krádež fotografií a jiných materiálů vyobrazujících děti a následné vydávání dětí, zejména na sociálních sítích, za vlastní. Na těchto profilech falešných rodičů se často mohou vyskytovat i odkazy například na účet na sociální síti daného dítěte, tudíž může kdokoliv další sledovat další podrobné informace o dítěti samotném (Steinberg, 2017, str. 849-854).

Další riziko spojené s sharentingem představuje určitá neopatrnost rodičů, kteří sdílejí příliš detailní informace ze všedního života. Nejčastěji se jedná o takové příspěvky, ze kterých je snadno čitelné místo, kde se děti v době pořízení fotografie nachází, škola kterou navštěvují, hřiště, na které si často chodí hrát, nebo přímo i jejich celé jméno, datum narození apod. I tyto informace pak mohou být zneužity a vést k trestným činům, v tom nejzazším případě i k možnému fyzickému únosu dítěte.

Kromě nebezpečí hrožících od cizích osob pohybujících se na internetu je dalším z rizik sharentingu tzv. kyberšikana. Kyberšikana je pojem zahrnující veškeré formy šikany pomocí digitálních technologií. Ke kyberšikaně agresoři využívají jak sociální sítě, tak například herní platformy nebo platformy k odesílání zpráv (UNICEF, 2023). Jedná se o formu agrese vůči jednotlivci, ale i vůči skupině lidí, ke které dochází opakovaně, a to jak z iniciativy agresora,

tak uživatelským chováním tzv. sekundárních útočníků, kteří mohou daný příspěvek sdílet a šířit dál (Kopecký, 2019). Ke kyberšikaně může často dojít i ze strany spolužáků dítěte, kteří objeví ponižující nebo trapné fotografie dítěte na internetu zveřejněné s dobrým úmyslem jejich rodiči, které ale zneužijí k šikanování oběti. Kyberšikana může mít ale i podobu vytvoření veřejné facebookové stránky či skupiny, kde jsou sdíleny a zesměšněny fotografie dětí, které rodiče zveřejnili.

Veškerým rizikům je ale možné předcházet či je jinak eliminovat, a proto vzniká mnoho studií, odborných článků i specializovaných programů pro vzdělávání široké veřejnosti o tomto tématu. Mezi takové programy se řadí i český celorepublikový projekt E-Bezpečí zabývající se právě prevencí, vzděláváním i výzkumem v oblasti rizik v online prostředí. Výzkum projektu odhalil, že 41,2 % dotázaných rodičů se skutečně obává možných rizik spojených se sdílením obsahu s jejich dětmi. Přičemž ale, jak již bylo řečeno, 6,7 % dotázaných rodičů sdílelo veřejně fotografie s částečnou nahotou a rozpoznatelným obličejem dítěte a dokonce 8,4 % rodičů zažilo vyhrožování a 6,4 % přímo vydírání v souvislosti se sdíleným obsahem zachycující jejich dítě (Kopecký, 2022, str. 38). Tyto výsledky ale na druhou stranu ukazují pozitivní vývoj této situace v České republice, neboť obdobný výzkum z roku 2018 ukázal vyšší hodnoty těchto ukazatelů. Například bylo zjištěno, že 20,22 % dotázaných rodičů sdílelo fotografie, na kterých je jejich dítě částečně obnažené a zároveň dle obličeje rozpoznatelné (Kopecký a Szotkowski, 2018, str. 16). Někteří rodiče se proto snaží eliminovat rizika svým zodpovědným uživatelským chováním na sociálních sítích. Studie ukázaly, že někteří rodiče u každého příspěvku zvláště nastavují viditelnost pro ostatní uživatele (Steinberg, 2017, str. 850). Jiní rodiče se rozhodli v rámci prevence snížit počet zveřejněných příspěvků, další, a především pak mladé matky, se přiklání k praktice nazvané anti-sharenting (Autenrieth, 2018, str. 226). Tedy specifickému způsobu (ne)ukazování vlastních dětí v příspěvcích. Ústředním motivem tak nejsou děti jako takové, ale spíše prostorový kontext a atmosféra zachycená na fotografii. Jiní rodiče snahu ochránit své děti před možnými riziky, spojenými s rozpoznáním jejich obličeje, totožnosti, řeší úpravou snímku v postprodukcí – tedy zakryjí obličej dítěte nějakým emotikonem, tzv. samolepkou apod. (Siibak a Traks, 2019, str. 117). Aby rodiče zamezili kyberšikaně, zneužití fotografie, ale i poškození sebe prezentace jejich ratolestí, nezveřejňují příspěvky zachycující nahé nebo polonahé dítě, ponižující fotografie nebo snímky zachycující smutné nebo jinak nešťastné momenty (plačící dítě apod.) (Lavičková, 2022, str. 75). Další průzkumy ale ukázaly, že například 56 % dotázaných v rámci studie v USA uveřejnilo potenciálně ztrapňující informaci, 51 % informaci, která

mohla vést k identifikování místa, kde se jejich dítě nachází a 27 % respondentů zveřejnilo potenciálně nevhodnou fotografii dítěte (Steinberg, 2017, str. 848). Výzkumy tak jednoznačně dokazují, že vždy záleží na konkrétních rodičích a na míře jejich uvědomění si možných rizik spojených s publikováním příspěvku. A dále také na jejich posouzení, jaký přínos pro ně bude mít zveřejněný příspěvek na jedné straně, a jaké jsou možné negativní dopady na dítě samotné na straně druhé.

### 3 Výzkumná část

Předchozí část práce byla věnována teoretickému ukotvení pojmů mediální reprezentace, způsobům reprezentace dětí v různých typech médií a také sharentingu. Na základě těchto východisek je postavena nadcházející výzkumná část práce. Ta ve svém úvodu představuje zamýšlený záměr této práce. Dále rozebírá postup, kterým byla sbírána a následně analyzována potřebná výzkumná data. Výsledky výzkumu jsou vyhodnoceny a interpretovány v navazující diskusi, ve které je také zhodnocen celý výzkum, včetně jeho limitů a možných rozšíření v budoucnu.

#### 3.1 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu je porozumět sdělením, která v sobě nesou příspěvky publikované rodiči na sociálních sítích, a tomu, s jakým záměrem jsou rodiči uveřejňováni. Pozornost je věnována také tomu, jaké příspěvky rodiče na své sociální síti přidávají a co jejich obsahy zachycují. Účelem je i poznání, komu jsou tyto příspěvky primárně určeny.

Zjištěné poznatky vychází z realizovaného výzkumu, pro který byly na základě teoretické části a záměru práce stanoveny výzkumné otázky. Pro komplexnější pochopení výzkumného problému byly zvoleny tři výzkumné otázky včetně subotázek, kterými jsou:

- VO1: *Co rodiče komunikují prostřednictvím příspěvků vyobrazujících jejich děti sdílených na sociálních sítích?*
- VO2: *Jak rodiče prezentují své vlastní děti na sociálních sítích prostřednictvím sharentingu?*
  - VO2a: *Liší se způsob prezentace dítěte v příspěvcích v závislosti na užití sociální síti?*
  - VO2b: *Jak se liší způsob prezentace dítěte v průběhu času?*
- VO3: *Jak rodiče prezentují na sociálních sítích prostřednictvím sharentingu sebe samé?*

#### 3.2 Metodika výzkumu

V rámci následující pasáže budou uvedeny metody, jak bylo postupováno při výběru výzkumného vzorku a jak byla následně data zpracována, ale budou i představeni samotní účastníci výzkumu.

### **3. 2. 1 Strategie výzkumu**

Vzhledem k povaze záměru diplomové práce jsem se rozhodla pro realizaci její praktické části formou kvalitativního výzkumu. Kvalitativní výzkum můžeme dle A. Strausse a J. Corbinové definovat jako výzkum, jehož výsledky nebyly zjištěny na základě statistických a jiných kvantifikačních metod analýzy dat. U kvalitativního výzkumu jsou data nejčastěji čerpána z rozhovorů nebo pozorování a následně jsou vyhodnocována pomocí různých analytických nebo interpretačních postupů (Strauss a Corbinová 1999, str. 10). Cílem kvalitativního výzkumu je poznání a popis sociálních jevů, porozumění významům a pochopení aktuálního dění (Hendl 2005, str. 52).

Jelikož je cílem práce do hloubky poznat obsahy příspěvků sdílených rodiči na sociálních sítích nejen z vizuálního hlediska, ale i z hlediska zamýšleného záměru sdílení, jeví se kvalitativní výzkum jako vhodný postup k získání dat. A to z důvodu, že umožňuje detailnější pochopení daného jevu, například na základě hloubkových rozhovorů s respondenty. Zároveň poskytuje výzkumníkovi prostor pro průběžnou analýzu dat a zvážení dalšího postupu. A jelikož se jedná o obsáhlé téma týkající se dětí, považuji jej za poměrně citlivé. Stejně tak bude přístup výzkumníka a navázání kontaktu s respondenty. Domnívám se proto, že pro tento typ průzkumu přístupu českých rodičů k sharentingu je tak kvalitativní výzkum žádoucí.

### **3. 2. 2 Metoda sběru dat**

Jelikož je cílem práce poznání jak chování a smýšlení rodičů, tak pochopení obsahové stránky publikovaných příspěvků, byl realizovaný kvalitativní výzkum rozdělen na dvě části. A to na analýzu dokumentů, tedy publikovaných příspěvků vyobrazujících děti na sociálních sítích, a na kvalitativní dotazování formou polostrukturovaných rozhovorů.

Analýza dokumentů je dle J. Hendla standardní metodou užívanou jak v kvalitativním, tak i v kvantitativním výzkumu. Její velké pozitivum spatřuje Hendl nejen v široké škále možných dokumentů využitelných pro účely výzkumu, ale i v její výpovědní hodnotě. Dokumenty totiž dokážou zaznamenat a dochovat informace, které by jinak byly působením času zapomenuty nebo zkresleny. Stejně tak předchází zkreslení skutečnosti, které může vzniknout při dotazování respondentů v přítomnosti výzkumníka (Hendl, 2005, str. 132). Často analýza dokumentů doplňuje i další metody výzkumu, například právě rozhovory.

Pro výzkumné účely této diplomové práce byly jako dokumenty využity příspěvky vyobrazující děti publikované rodiči na sociálních sítích. Konkrétně se jednalo o tři různé příspěvky,

publikované na jedné sociální síti v průběhu několika let (jeden ze současnosti a dva ze starší minulosti). Jednotlivé příspěvky byly vybrány samotnými respondenty, a to na základě jejich emoční významnosti pro samotné respondenty. Vybrány byly tedy fotografie, ke kterým měli nějaký citový vztah, které v nich vyvolávaly nějakou vzpomínku a které měli rádi.

Z povahy analyzovaných dokumentů je možné je zařadit, dle členění Hendla, do kategorie virtuálních dat, ale i do kategorie osobních dokumentů. Ty totiž zahrnují skupinu všech možných dokumentů, které byly pořízeny k osobním účelům (Hendl, 2005, str. 204). Záměrně jsem se při tom vyhýbala respondentům v pozici influencerů, kteří se prostřednictvím sociálních sítí žijí, a tak eliminovala pravděpodobnost, že by byly fotografie a videa pořizována pro jiné než osobní účely, například komerční. Jelikož je záměrem práce pochopení, jaké obsahy příspěvky rodičů zachycují, rozhodla jsem se tyto příspěvky podrobit obrazové analýze, jejíž postup rozeberu v následující podkapitole.

Druhá část výzkumu navazuje na data získaná z obrazové analýzy příspěvků rodičů. Tato část bude vedena metodou kvalitativního dotazování, a to formou polostrukturovaného rozhovoru, jehož výsledky budou podrobeny obsahové analýze, respektive tematické analýze.

Kvalitativní dotazování je jednou z hlavních metod způsobu sběru kvalitativních dat, která v sobě zahrnuje širokou škálu různých typů rozhovorů, dotazníků apod., a zároveň může být využita v kombinaci s dalšími metodami sběru dat. Hlavním cílem kvalitativního dotazování je pomocí kladení otázek a získávání odpovědí a naslouchání vyprávění respondentů získat přehled o situaci, podrobné informace o zkoumaném jevu a také získat odpověď na otázky jak a proč (Hendl, 2005, str. 161-164). V rámci kvalitativního dotazování jsem pro účely této práce zvolila typ polostrukturovaného rozhovoru, který svojí povahou v sobě pojí výhody a zároveň dokáže eliminovat negativa strukturovaného a otevřeného rozhovoru. I z tohoto důvodu tak patří tento typ interview k nejčastěji užívaným.

Polostrukturovaný rozhovor je založený na souboru předem připravených otevřených otázek týkajících se výzkumných témat, která nutně musí z pohledu výzkumníka v jakémkoli pořadí během rozhovoru zaznít. V průběhu interview jsou pak na základě dosavadních odpovědí respondenta připravené otázky doplněny dalšími rozvíjejícími otázkami, které pomáhají výzkumníkovi k lepšímu pochopení kontextu. Polostrukturovaný rozhovor je formou konverzace, diskuse, ve které si jsou výzkumník i respondent rovni (Mišovič, 2019, str. 80-81). Povaha tohoto typu dotazování je tak ideální pro diskusi nad příspěvky respondentů, které byly publikovány na sociálních sítích.

Polostrukturovaný rozhovor jsem pro jeho lepší a příjemnější průběh pracovně rozvrhla celkem do čtyř částí a během samotného rozhovoru se pak této osnovy orientačně držela. Avšak jak už povaha polostrukturovaného rozhovoru napovídá, pořadí jednotlivých otázek jsem dle potřeby upravovala, otázky jsem přeskakovala, a poté se k některým vracela tak, abych respondenta zbytečně nepřerušovala a umožnila mu plynulé vyjádření myšlenek. Pokud to bylo nezbytné pro pochopení kontextu, doptala jsem se respondenta doplňující otázkou.

První část interview zahrnovala obecné otázky pro uvolnění případného počátečního napětí, a především pak pro lepší poznání respondenta a jeho způsobu užívání sociálních sítí. Jednalo se o tzv. vstupní otázky (Mišovič, 2019, str. 89). Následující tři sady otázek se pak už více věnovaly a podrobněji rozebíraly tři vybrané příspěvky respondenta předem podrobené obrazové analýze. Kompletní seznam otázek z pracovní osnovy rozhovoru je uvedený v příloze (příloha č. 1).

Veškeré rozhovory se uskutečnily v průběhu března, konkrétně od 4. března do 30. března 2023. Rozhovory s respondenty probíhaly formou osobního setkání nebo online, dle možností každého respondenta. Délka jednoho interview se pohybovala v rozmezí 25-55 minut, a to v závislosti na délce odpovědí respondentů.

### **3. 2. 3 Výběr výzkumného vzorku a respondenti**

Jak již bylo řečeno výše, výzkumná část této práce byla rozdělena do dvou segmentů. A tudíž bylo zapotřebí dvou výzkumných vzorků, přičemž jeden vycházel z prvního.

Pro účely polostrukturovaného rozhovoru byly vybírání respondenti na základě tzv. nepravděpodobnostní metody výběru výzkumného vzorku. Tato metoda zahrnuje více přístupů, přičemž právě jejich kombinací bylo dosaženo výsledného vzorku deseti respondentů. Základním východiskem pro jejich výběr se stala tzv. metoda prostého záměrného výběru. Ta spočívá v selekci potenciálně vhodných a k výzkumu ochotných respondentů na základě kritéria nebo celé sady kritérií, která musí splňovat (Miovský, 2006, str. 136). V případě mého výzkumu se jednalo o sadu kritérií, která byla následující: respondent musel být rodič, který má alespoň jedno dítě ve věku 3 až 6 let. Toto věkové rozmezí bylo zvoleno záměrně, protože v tomto věku děti začínají být už trochu samostatnější a začíná se pomalu projevat i jejich osobnost. Současně je toto věkové rozmezí dostatečně dlouhé na to, aby bylo možné sledovat případné změny v přístupu rodičů k sharentingu. Dalším kritériem pro respondenty bylo, že se muselo jednat o rodiče, který je aktivním uživatelem sociálních sítí, tzv. producentem obsahů.

To pro účely této diplomové práce znamenalo, že musel aktivně publikovat příspěvky na svém profilu. Do výzkumu se tak nemohl zapojit pasivní uživatel sociálních sítí, který pouze interaguje (například tzv. lajkuje nebo komentuje příspěvky) s ostatními uživateli. Avšak nejdůležitějším požadavkem na možnost zapojit se do výzkumu byla skutečnost, že rodič minimálně jednou za měsíc sdílí příspěvek vyobrazující jeho dítě na sociálních sítích. Respondent tedy nemusel publikovat příspěvky pravidelně. Posledním kritériem, které jsem chtěla pro svůj výzkum dodržet, byla snaha získat pro rozhovor respondenty, kteří jsou obyčejnými uživateli sociálních sítí – obsah sdílí čistě pro svoji radost a nejedná se tedy o blogery a influencery, kteří se sdílením na sociálních sítích živí. Přednost těmto takříkajícím obyčejným lidem jsem dala ze dvou důvodů. Tím prvním je mé přesvědčení, že jejich příspěvky jsou více autentické a nejsou zatíženy požadavky na podobu obsahu, které influencerům z jednotlivých spoluprací plynou. Tím druhým důvodem je také to, že chování rodičů influencerů a bloggerů v rámci sharentingu již bylo zkoumáno (Mimochodková, 2021; Jorge et al., 2022), a tak raději budu usilovat o nové poznatky v méně probádaných tématech. V rámci dalších požadavků na účastníky výzkumu nebyl brán zřetel na jejich sociodemografické charakteristiky, tedy pohlaví, věk, vzdělání, společenské postavení, místo bydliště nebo zaměstnání.

Metoda prostého záměrného výběru byla následně pro lepší a rychlejší získání respondentů z části podpořena tzv. metodou výběru souboru samovýběrem. Ta je založena na principu dobrovolnosti, kdy se potenciální respondenti sami aktivně do výzkumu zapojí. A to na základě nabídky určené většímu počtu možných participantů (Miovský, 2006, str. 133). Tyto dvě metody byly zkombinovány formou publikování příspěvku na sociálních sítích, konkrétně síti Facebook, který popisoval výzkum i důležitá kritéria a nabízel možnost aktivního zapojení se. V průběhu následných rozhovorů byly tyto dvě metody podpořeny ještě třetí metodou tzv. sněhové koule. Její podstatou je doporučení dalších vhodných účastníků stávajícím respondentem (Miovský, 2006, str. 131).

Výzkumný vzorek polostrukturovaných rozhovorů nakonec čítal deset respondentů, přičemž devět z nich byly ženy a pouze jeden respondent byl muž. Všichni účastníci rozhovorů byli plnoletí, ve věku 27 až 47 let, přičemž věkové rozhraní jejich potomků zainteresovaných ve výzkumu bylo požadovaných 3 až 6 let. Průměrný věk těchto dětí byl 4 roky. Základní přehled respondentů je uveden v tabulce č. 1 níže. Pro zachování anonymity respondentů byli v rámci výzkumu označeni v abecedním pořadí.



Tabulka 1: Přehled respondentů

Respondent	Pohlaví	Věk	Počet dětí	Věk dětí (roky)	Vybraná sociální síť	Pohlaví dítěte (kterého se výzkum týkal)	Věk (roky) dítěte (kterého se výzkum týkal)
Respondent A	Žena	47	3	27, 23, 5	Facebook	Žena	5
Respondent B	Žena	39	2	6, 6	Instagram	Muž	6
Respondent C	Žena	29	2	3, 2	Instagram	Žena	3
Respondent D	Žena	29	2	4; 6 měsíců	Facebook	Muž	4
Respondent E	Muž	27	1	3	Instagram	Muž	3
Respondent F	Žena	29	3	6, 3; 4 měsíce	Instagram	Muž	6
Respondent G	Žena	34	2	4, 1	Instagram	Žena	4
Respondent H	Žena	43	2	7, 4	Facebook	Muž	4
Respondent I	Žena	28	1	3	Instagram	Muž	3
Respondent J	Žena	30	1	3	Instagram	Muž	3

(Zdroj: Vlastní analýza dat)

Pro druhou část výzkumu formou analýzy dokumentů sloužily jako zkoumaná data příspěvky respondentů publikované na sociálních sítích, které vyobrazovaly jejich děti. Výzkumný vzorek se skládal ze tří příspěvků od každého respondenta, tedy celkem ze 30 příspěvků. Konkrétní příspěvky byly zvoleny dle kritéria užití sociální sítě, času a emoční významnosti. Každý účastník vybral tři příspěvky, které publikoval na jedné sociální síti. Jednalo se ve všech případech o Facebook a Instagram. Jiné sociální sítě, na kterých by publikovali fotografie nebo videa svých dětí, jako je například Snapchat nebo TikTok, respondenti nemají. Dále zvolené příspěvky musely pocházet z jiného časového období. První příspěvek byl vybrán z nedávné minulosti. Další dva pak ze vzdálenější minulosti tak, aby bylo možné sledovat případnou proměnu v přístupu k publikování příspěvků. Vybrané příspěvky mi byly na základě domluvy s respondenty a jejich souhlasu zpřístupněny k analýze předem, před zahájením samotného rozhovoru.

### 3. 2. 4 Způsob analýzy dat

Jak již bylo uvedeno výše, pro získání odpovědí na výzkumné otázky byla využita kvalitativní metoda polostrukturovaných rozhovorů a metoda analýzy dokumentů, tedy tří příspěvků na sociální síti každého respondenta.

Analýza osobních dokumentů byla vzhledem k povaze všech příspěvků analýzou pouze fotografií, a to rodinných fotografií. Avšak za jeden výzkumný vzorek byl považován

komplexně celý příspěvek jako takový, nejen fotografie samotná. Do rozboru příspěvku tak byla zahrnuta fotografie, komentář pod fotografií i označení polohy, které je uvedeno nad fotografií. A právě u takovéto analýzy je nutné poznat nejen jejich obsah, ale i jejich kontext a okolnosti vzniku (Sztompka a Ogrocký, 2007, str. 67). Jak již bylo zmíněno, vybrané příspěvky mi byly k analýze poskytnuty před samotným rozhovorem, tak aby mohly být nezájatě a nezávisle posouzeny. Otázky položené při polostrukturovaném rozhovoru pak dopomohly ke komplexnímu pochopení kontextu pořízených a publikovaných fotografií.

Fotografie byly analyzovány na základě vizuálně zřejmých kritérií, jako je například kompozice, úhel záběru apod., které jsou podrobně popsány v knize *Reading images: The grammar of visual design* od G. Kresse a T. van Leeuwena (Kress a Leeuwen, 2006). Z těchto základních prvků fotografie jsem při analýze publikovaných příspěvků vycházela a stěžejní znaky jsem převzala a zařadila jako výchozí hlediska do své analýzy. V rámci tohoto rozboru příspěvků mě především zajímalo, kolik dětí a případně i jaké jiné osoby nebo i například domácí mazlíčci jsou na fotografii zachyceny. Z pohledu problematiky sharentingu a případného anti-sharentingu bylo dále stěžejní i zjištění, zda je na fotografii dítě rozpoznatelné a je jasně viditelný jeho obličej, nebo zda je zachycena třeba jen část těla, postava zezadu apod. Pro analýzu reprezentace dítěte bylo pro mě důležité, zda například prostřednictvím oblečení je jasně zřejmé pohlaví dítěte, dále jaké činnosti se na fotografii věnuje nebo jaké emoce vyjadřuje.

Na základě analýzy příspěvků jsem se rozhodla rozčlenit zachycenou atmosféru příspěvku na všední, výletní, sportovní, speciální příležitost a na sváteční. Dále jsem možné činnosti dítěte rozřadila do těchto kategorií: sportování/pohyb, pózování pro fotografii, hraní si, interakce, tvoření, vaření/pečení, stravování, spánek a jiné. Co se týče zachycených emocí, definování emocí na základě mimických výrazů je kulturně odvozeno. Pro účely mé práce jsem tak usuzovala z definice šesti hlavních emocí od autorů knihy *Lidský obličej* V. Blažka a R. Trnky, která zahrnuje emoce: radost, překvapení, smutek, vztek, znechucení a strach (Blažek a Trnka 2009, str 143-146). K tomuto výčtu jsem přidala možnosti: jiné a nelze definovat, pro případy, kdy není emoce zřetelně čitelná. Dále jsem sledovala i druh dětského oblečení (dívčí, chlapecké, neutrální) a také typ oděvu (všední, sportovní, sváteční, kostým).

Kromě samotného dítěte mě na fotografiích zajímala také jejich kompozice, zda je dítě jejich ústředním motivem, zda byla pořízena pod nějakým specifickým úhlem vypovídajícím o roli dítěte apod. Zároveň pro mě bylo důležité, zda jsou fotografie nějakým způsobem upravovány

v postprodukci, například přidáním emoji, tzv. stickers (nálepek) nebo jiných popisků přímo do fotografií, nebo pak ve formě popisku pod fotografií. V případě, že fotografii doprovázel popisek, zaměřila jsem se i na užití hashtagů.

Cílem této analýzy publikovaných příspěvků, respektive fotografií, bylo především seznámit se s jejich obsahem a vytvořit si určité povědomí o respondentovi a jím sdílených obsazích, a tím si vytvořit i kvalitní základ pro následující rozhovory a analýzu. Veškeré poznatky z rozboru fotografií byly zaznamenány do souhrnné tabulky (viz příloha 2). Právě na základě těchto podkladů byly vedeny polostrukturované rozhovory, jejichž výsledná data byla vyhodnocena pomocí obsahové, respektive tematické analýzy.

Obsahovou analýzu definuje H. Scherer jako „*systematický a intersubjektivně ověřitelný způsob popisu mediálních obsahů*“, při kterém jsou všechny mediální obsahy zpracovány stejným způsobem a jehož výsledných poznatků může při dodržení stejných výzkumných podmínek dosáhnout i jiný výzkumník (Schulz, Reifová a Spitzová-Köpplová, 2004, str. 34). Obsahová analýza v sobě zahrnuje několik možných přístupů, jak postupovat. Tím nejstarším a zároveň i nejčastěji používaným je tzv. tematická metoda.

Tematická analýza je metoda pro identifikování a rozbor vzorců, tzv. témat, vyskytujících se ve zkoumaných datech. Výzkumníkovi tak dokáže poskytnout bohatý a podrobný popis zkoumaných dat, a to především díky své flexibilitě (Pálka, 2003, str. 18). A právě tematickou analýzu polostrukturovaných rozhovorů jsem si vybrala z důvodu, že nabízí metodu, která dokáže reflektovat realitu i to, co se pod ní ve skutečnosti skrývá.

Podstatou tematické analýzy je hledání témat v získaných datech, což vyžaduje značnou úroveň seznámení se s souborem dat a dostatek dedikovaného času na výzkum. Právě první fází je seznámení se s daty, vícečetné pročitání a vytipování si určitých zajímavých témat, která se v datech vyskytují a objevují. V případě analýzy verbálně získaných dat je proto naprosto nezbytná jejich transkripce, která napomáhá lepšímu definování a analýze získaných kategorií témat. Poté, co je výzkumník s daty dostatečně obeznámen, následuje fáze kódování. Data jsou opět pročitána a jsou identifikovány charakterizující kódy. V následujícím kroku jsou vytyčené kódy dat uspořádány do smysluplných zastřešujících skupin, tedy témat (Braun a Clarke, 2006, str. 86-93).

Abych mohla získaná data řádně analyzovat, veškeré rozhovory byly přepsány. Pro korektnost transkripce jsem zvolila ruční přepis. V textech byly následně identifikovány kódy a témata. Pro lepší práci s daty při seskupování kódů do témat jsem využila myšlenkovou mapu, která je

vizuálně přehledná. Výsledkem této mapy se stal set hlavních témat a podtémat (viz příloha 3). Ta byla následně znovu podrobena přezkoumání a upřesnění. V závěrečné fázi byla u jednotlivých témat určena jejich podstata, čeho se týkají, a jaká data zachycují (Braun a Clarke, 2006, str. 86-92).

### **3. 2. 5 Etika výzkumu**

Před zahájením samotného výzkumu byli všichni respondenti obeznámeni s účelem výzkumu a s plánem jeho průběhu. V případě dotazů byly náležitosti výzkumu respondentům dovysvětleny. Následně byli respondenti v případě osobního setkání požádáni o podepsání *Informovaného souhlasu s účastí ve výzkumu pro účely diplomové práce* (viz příloha č. 4), kterým udělili souhlas se zvukovým záznamem rozhovoru i s poskytnutím alespoň tří příspěvků zveřejněných na jejich profilu sociální sítě k nahlédnutí pro účely analýzy. V případě online rozhovorů se jednalo o výslovný souhlas. Pro zachování etiky výzkumu, a především pro ochranu soukromí samotných respondentů i jejich dětí, byla veškerá data a výsledky výzkumu anonymizovány. Pokud byla během rozhovoru zmíněna jména dětí, byla v transkripci rozhovorů i v případných citacích v následujících částech práce jejich zastoupena pouze jejich počátečním písmenem.

Před zahájením samotného rozhovoru byl respondentům zopakován záměr výzkumné práce a zdůrazněna možnost, že v případě otázek, které by jim byly nějakým způsobem nepříjemné, nejsou nijak povinni na ně odpovídat. Stejně tak byli informováni, že je jejich účast na výzkumu dobrovolná a mohou od něj tedy kdykoliv odstoupit. Tuto možnost nevyužil žádný z respondentů a všichni respondenti zodpověděli všechny položené otázky. Po skončení rozhovoru jsem se ještě ujistila, zda mají respondenti nějaké dotazy či připomínky k rozhovoru, tak abych je případně mohla zpracovat do následných rozhovorů.

### **3. 2. 6 Představení pozice výzkumníka**

Jelikož jsem si pro zpracování výzkumné práce zvolila kvalitativní výzkum založený na polostrukturovaných rozhovorech, jsem si vědoma možného subjektivního zkreslení, které tato forma výzkumu skýtá. A protože respondenti nevyplňovali dotazníkové šetření nerušeně v soukromí, ale vedla jsem s nimi rozhovor, mohli se například ostýchat. Pro řádné vykreslení podmínek výzkumu mi proto přijde záhodno představit i moji pozici jakožto výzkumnice.

Jako výzkumnice jsem k výzkumu i samotným respondentům přistupovala s maximálním respektem. Mezi mnou a některými účastníky výzkumu byl poměrně velký věkový rozdíl.

Hlavním rozdílem však byla skutečnost, že sama nejsem rodičem, a tak jsem přirozeně nemohla s respondenty sdílet obavy a pocity s rodičovstvím spojené. Jelikož jsem si ale vědoma citlivosti, kterou může v rodičích téma sharentingu a obecně sdílení informací o vlastních dětech vyvolávat, vždy jsem se snažila přistupovat k jednotlivým tématům otázek citlivě a ohleduplně. Samotné otázky jsem pak kladla tak, aby se rodiče cítili v ohledu sdílení těchto informací komfortně a mé dotazy je například nějakým způsobem nezastrašily nebo aby neměli pocit například odsouzení, že příspěvky nezveřejňují určitým způsobem apod. Během rozhovorů jsem usilovala o objektivnost a odpovědi respondentů jsem se pokoušela záměrně neovlivňovat.

### **3.3 Vyhodnocení výsledků výzkumu**

Vzhledem k tomu, že praktická část této práce byla rozdělena do dvou fází výzkumu, považuji za správné nejdříve představit výsledky prvotní analýzy příspěvků, respektive fotografií. Následně budou rozebrána zjištění z analýzy rozhovorů, které navazovaly na rozbor příspěvků.

#### **3.3.1 Analýza fotografií**

V rámci první části výzkumu bylo analyzováno celkem 30 fotografií zveřejněných rodiči na sociální síti Instagram nebo Facebook. Z vizuálních rozborů jednotlivých fotografií je možné sledovat určité pravidelnosti, které se na fotografiích opakují. A to samozřejmě nejen v rámci příspěvků publikovaných jedním respondentem, ale i napříč celým výzkumným vzorkem. Avšak vzhledem k povaze a velikosti kvalitativního rozboru tohoto výzkumného vzorku nejsou výsledná zjištění zobecnitelná na celou populaci. Tato analýza sloužila spíše k popsání výzkumného vzorku. A především pak k lepšímu pochopení kontextu navazujících polostrukturovaných rozhovorů – k ujasnění si souvislostí, možných vztahů, ale i potřeb respondenta vyjádřených skrze příspěvky.

Dle zadání si každý respondent vybral tři příspěvky, které jsou pro něj emočně nejvýznamnější. Ve více než polovině případů si respondenti vybrali fotografii, na které je zachyceno pouze samotné dítě, ke kterému se celý výzkum vztahoval. Na těchto fotografiích tak není zachycena žádná jiná osoba a dítě se tak stává bezpochyby hlavním aktérem fotografie a předmětem zájmu příjemce tohoto obsahu. Ve zbývajících případech bylo dítě na fotografiích zachyceno spolu s dalším dítětem nebo ještě častěji i s rodičem, případně oběma rodiči, nebo i dalšími sourozenci, což může příjemci obsahu signalizovat, jak je pro autora příspěvku důležitá rodina a její hodnoty. Z celkového souboru příspěvků bylo pouze zhruba na osmině příspěvků

zachyceno dítě se zvířetem nebo jeho podobiznou (socha, hračka, výrobek), z čehož je možné se domnívat, že pro rodiče z mého výzkumného vzorku je podstatné, aby si jejich dítě budovalo pozitivní vztah ke zvířatům.

I vzhledem k povaze sharentingu mne v rámci analýzy zajímalo, zda jsou na fotografiích děti dle obličeje jasně rozpoznatelné a jaká část postavy je viditelná. Zda celá postava, nebo pouze obličej apod. Z rozboru vyplynulo, že na 70 % fotografií je dítěti jasně vidět obličej, a je tak tedy jednoduše rozpoznatelné. Zbývajících 30 % fotografií (9 příspěvků) je vyfotografováno způsobem, který neumožňuje rozeznat identitu dítěte. V tomto případě bych ráda zdůraznila, že se ve všech těchto případech jedná o přirozenou cenzuru dítěte pomocí vhodně zvoleného úhlu záběru při fotografování. Na žádném snímku totiž nemá dítě překrytý obličej například nějakým emotikonem v postprodukci. Právě naopak, některé fotografie zachycují dítě zezadu, takže obličej je naprosto neviditelný. Jiné zase zabírají dítě z profilu nebo pod jiným úhlem, který neumožňuje jasné rozpoznání jeho podoby. Zaměříme-li se na to, zda je na fotografii vidět celá postava, či jen jedna část těla (například pouze ruka, nohy apod.), ani v jednom z případů jsem se nesetkala s tím, že by fotografie zachycovala například právě pouze ruku dítěte. Většina snímků totiž zachycovala celou postavu dětí a jen třetina odhalovala pouze horní polovinu těla. Domnívám se tedy, že pro respondenty je vždy stěžejní pro komunikaci skrze publikovaný obsah, aby snímek zachycoval především hlavu, případně i obličej potomka.

Co se týče prezentovaného pohlaví dítěte, ve dvou třetinách příspěvků bylo na první pohled jasně rozpoznatelné pohlaví dítěte. Na zbývajících fotografiích většinou nebylo vidět dítěti do tváře a zároveň byla ve všech případech tato nejednoznačnost podpořena oblečením, které mělo dítě na sobě a které bylo v genderově neutrálních barvách (například hnědá, béžová, bílá apod.). V ostatních případech (v 17 ze 30) na sobě měly děti zřetelně chlapecké nebo dívčí oblečení.

Zůstaneme-li ještě chvíli u aspektů fotografie, které na první pohled upoutají naši pozornost nejvíce, můžeme rozhodně jmenovat míru, do které nás aktéři fotografie vtahují do děje a navazují s námi kontakt například formou pohledu. Analýza vybraných publikovaných příspěvků odhalila, že polovina z nich dokáže příjemce obsahu upoutat přímým pohledem dítěte, které s ním tímto způsobem navazuje kontakt a příjemce se tak může stát součástí děje. V těchto případech šlo právě především o fotografie, na kterých je dítě zachyceno samo a kde se tak přirozeně dítě stává ústředním bodem a hlavním aktérem snímku. Pouze ve dvou případech se jednalo o rodinné selfie, ve kterých se naše pozornost může roztříštit mezi více

aktérů. Druhá polovina analyzovaných příspěvků představuje děti v interakci s jinou osobou nebo jiným předmětem zájmu, a tak divák není do takové míry vtažen aktérem fotografie do dané situace, ale je spíš jakýmsi pozorovatelem, který vše sleduje zvenčí. Z analýzy je zde také možné sledovat jistý průnik v interakci a míře odhalení identity dítěte. Z fotografií, na kterých je dítě vůči příjemci v interakci s jiným subjektem, není v převážné části snímků jasně rozpoznatelný obličej dítěte. A zároveň na některých z nich není možné s určitostí rozpoznat pohlaví dítěte. Z tohoto můžeme usuzovat na možnost, že daný rodič chce tímto způsobem uchovat v tajnosti identitu vlastního dítěte. A to tím spíš, že právě těchto pár fotografií patřilo dvěma respondentům. Pouze na základě této analýzy fotografií a zřejmě úmyslného skrývání identity dítěte, by bylo možné očekávat, že tito dva respondenti budou mít tendenci směřovat své uživatelské chování na sociálních sítích spíše k přístupu anti-sharentingu než-li sharentingu.

Společně s potenciálním zaujetím příjemce a snaze ochránit dítě, mě zajímala také kompozice jednotlivých snímků. Analyzované příspěvky ukázaly, že nejčastěji rodiče fotí své děti jako celek, tedy tak, že je na snímku jasně rozeznatelné prostředí a zachycena celá postava dítěte a zároveň je kladen důraz na zaznamenání vztahu, ve kterém se dítě vůči prostředí nachází. U těchto fotografií tak jde rodičům o zachycení celé situace a snaží se příjemci obsahů více přiblížit prostředí, kde se v momentě fotografování dítě nacházelo. Pouze ve dvou případech rodiče využili záběr velkého celku, který jim umožnil dát ještě větší důraz na okolní prostředí a jistým způsobem i odvést pozornost příjemce od dítěte právě na okolní prostředí, které se tak jeví v kontextu snímku jako pro autora velmi podstatné. Naopak u třetiny příspěvků rodiče vyfotografovali situaci jako polocelek, čímž vyzvedli důležitost dítěte samotného, a to především jeho gest a řeči těla. Největší prostor pro zachycení mimiky a nálady fotografovaného dítěte se díky záběru polodetailu objevil u dvou příspěvků. V těchto dvou případech je tak možné usuzovat, že právě výraz tváře a emoce dítěte byly tím klíčovým obsahem, který chtěli respondenti prezentovat ostatním uživatelům sociálních sítí.

Co se týče kompozice, dále jsem se také zaměřila na to, pod jakým úhlem byly jednotlivé fotografie zachyceny. Jak již bylo totiž naznačeno dříve, úhel, pod kterým je fotografie pořízena, může signalizovat určité vnímání moci a role daného jedince ve společnosti. Například, je-li subjekt focen z podhledu, je zveličována jeho významnost či postavení. A naopak cílem fotografování z nadhledu může být záměrné naznačení větší moci nad fotografovaným subjektem. A v případě záběru na úrovni očí fotografované osoby

naznačení vzájemné rovnosti (Kress a Leeuwen, 2006, str. 140). Z analyzovaných dat se ukázalo, že polovina snímků byla vyfocena z výšky na úrovni očí dítěte, menší část fotografií z nadhledu a pouze jedna z podhledu. Tyto údaje by tak mohly poukazovat na to, že ve většině případů mého výzkumného vzorku rodiče–respondenti nemají záměr demonstrovat skrze fotografie svoje postavení a moc nad dítětem. A díky záběru na úrovni jejich očí naznačují spíše jejich tendenci považovat dítě za plnohodnotného člena společnosti. A v menší míře pak záběry z lehkého nadhledu mohou demonstrovat vliv rodiče na dítě v podobě důrazu na jejich ochranu. V případě jednoho snímku z podhledu se může, vzhledem k obsahu tohoto snímku, jednat o úmyslné zvýraznění dekorace v popředí. Jelikož se ale korektní interpretace fotografie vždy skrývá i za okolnostmi, které vedly k jejímu pořízení, jsou úsudky na vnímání moci a role aktérů jen domněnkou. Přesný záměr může odhalit až samotný rozhovor s respondenty, a právě proto tato analýza poskytuje spíše základní vhled do sdíleného materiálu.

Kromě perspektivy je i pro fotografii a zaujetí diváka stěžejní, zda je vyfocena čelně k subjektu nebo pod jiným úhlem. V tomto případě byly téměř dvě třetiny fotografií pořízeny čelně, a tak je určitá komunikace mezi aktéry fotografie a jejím příjemcem snazší. Čtvrtina snímků byla dále vyfotografována z profilu nebo ještě pod zázším úhlem, což opět staví příjemce tohoto obsahu spíše do pozice pozorovatele situace, než-li účastníka dění. Ve čtyřech případech pak byly děti zachyceny zády, čímž je příjemce pocitově zcela vyloučen z dané situace a stává se pouze přihlížejícím.

Jelikož je cílem této práce i poznání, co konkrétně příspěvky sdílené v rámci sharentingu zachycují, byla analyzována i obsahová složka fotografií. Ukázalo se, že nejčastěji je dítě zachyceno v exteriéru, přičemž ve třetině případů byla v pozadí rozeznána příroda a v další čtvrtině prostředí města. Třetina příspěvků zachytila interiéry domácností. A dvě fotografie měly v postprodukcí upravené pozadí. Z tohoto jednoduchého přehledu je možné se domnívat, že nejčastěji publikují rodiče na svých sociálních sítích příspěvky, které zachycují jejich venkovní aktivity, například výlety do přírody nebo procházky po městě. Předpokládám, že toto může mít dvě možná vysvětlení. Tím prvním je skutečnost, že výlet či procházka může pro danou rodinu znamenat zpestření všedního dne, kdy má dítě možnost být více aktivní, poznávat nové věci a nabízí se mu více zajímavých podnětů pro jakoukoli interakci s jeho okolím, a tak se rodiče snaží tyto okamžiky dokumentovat. Druhým vysvětlením mohou být technologické důvody, konkrétně skutečnost, že denní světlo a exteriéry umožňují pořízení technicky kvalitnější fotografie. A přirozeně právě tyto zdařilejší fotografie pak mají rodiče větší tendenci



vybírat pro sdílení na sociálních sítích.

Co se týče typu fotografie a její záměrnosti, na základě analýzy se ukázalo, že respondenti sdílejí téměř se stejnou intenzitou fotografie tzv. momentky (15x), které zachycují spontánní okamžik, kdy si dítě například hraje nebo s někým interaguje, tak fotografie, pro které dítě záměrně pózovalo – tedy dívá se přímo do objektivu a je zřejmé, že se muselo ve své aktivitě na chvíli zastavit, aby jej rodič mohl vyfotografovat (14x). Mezi záměrně pořízenými fotografiemi se 5x objevila i selfie, která vyfotili samotní rodiče a která by se dala interpretovat tak, že pro rodiče-respondenty bylo zřejmě velmi důležité, aby na snímku zachytili nejen dítě, ale i sebe a zdokumentovali tak společně strávený čas. Pouze jediná ze 30 zkoumaných fotografií byla pořízena profesionálním fotografem ve studiu, což může poukazovat na to, že v rámci mého výzkumného vzorku není profesionální studiové fotografování natolik vyhledávaným způsobem dokumentování života dětí.

Pro detailní poznání sdílených obsahů v rámci sharentingu je ale naprosto stěžejní zaměřit se na aktivity, které děti na snímcích provozují, i na emoce, které vyjadřují. A to nejen z důvodu, že toto je jedna z nejchoulostivějších stránek sharentingu, ale i z důvodu nejsnazšího demonstrování, jak naše společnost k tomuto tématu přistupuje. Zaměříme-li se nejdříve na aktivity dětí, nejčastěji se v analyzovaném souboru opakoval motiv samotného pózování pro fotografii. Děti stály nebo seděly, ve dvou případech dokonce ležely, tak aby je rodiče mohli vyfotografovat. Druhou nejhojněji se vyskytující aktivitou byl sport a pohyb obecně, což může naznačovat značnou náklonnost respondentů a jejich dětí k aktivnímu způsobu života. Přímo na dvou snímcích byly totiž děti zachycené na kole a na dvou za chůze. Třetí nejčetnější kategorií aktivit se stala sekce „jiné“, která v sobě zahrnuje více rozličných aktivit – sbírání květů, oční střet s velikonočním beránkem a pokládání svíčky k pomníku. Ve dvou případech analyzovaných fotografií byla zachycena interakce dítěte s jeho sourozencem. Na dalších dvou snímcích bylo vyobrazené dítě, když se stravovalo. Dvě fotografie byly také věnovány kreativitě a tvoření v podobě vánočních příprav – zachycovaly, jak děti zdobí adventní věnec a strojí vánoční stromeček. Právě dokumentace těchto vánočních příprav, stejně tak jako snímek dítěte s velikonočním beránkem a kraslicemi, vypovídá o tom, že respondenti z výzkumného vzorku stále inklinují k tradicím, jako je právě adventní věnec, kraslice i pečení beránka. Přičemž doba sváteční povětšinou dokáže v lidech vyvolat pocity spříznění, určité pospolitosti a tím i touhu sdílet, a tak se domnívám, že právě tyto tendence mohly u respondentů vést ke sdílení právě těchto příspěvků. Zbývající tři fotografie z výzkumného

souboru prezentovaly tyto činnosti – pečení/vaření, hrající si dítě a spící dítě.

Nejen činnost dítěte, ale i způsob odívání dítěte, které je na fotografii zachyceno, ovlivňuje jeho prezentaci v online prostředí. Proto jsem se v analýze věnovala i typu oblečení, které děti na sobě mají. Nejvíce se na fotografiích opakovalo všední oblečení, které měly děti celkem na 20 snímcích. Toto číslo ostatně poměrně dobře reflektuje nejčastěji zachycené aktivity – tedy pózování pro rodinnou fotografii, i skutečnost, že nejvíce publikovaných fotek jsou momentky, které spontánně zachycují okamžiky povětšinou všedních dnů. V rámci analýzy oblečení dětí za povšimnutí bez pochyby stojí dvě fotografie, které zachycují dvojčata, chlapce. Ti na sobě mají naprosto shodné oblečení, včetně doplňků, jako jsou čepice a brýle do vody. Ačkoli jsou dvojčata dvouvaječná, můžeme ze stejného oděvu usuzovat, že se rodič snaží prezentovat je vždy jako dvojčata.

Pro vyznění fotografie je vždy stěžejní i nálada a emoce, které zachycuje. Pozornost jsem tak věnovala emocím, které na snímcích vyjadřují děti, nikoli dospělí. Ačkoli lidé dokáží vyjádřit širokou škálu emocí, analýza publikovaných příspěvků odhalila pouze dvě. Ve třetině případů se jednalo o emoci radosti, kdy se děti usmívaly, ba někdy i smály. Druhou emoci byl údiv, zařazený do sekce „jiné“, kdy je dítě zachyceno s pootevřenými ústy a hledící kamsi mimo záběr. Ve zbývajících příspěvcích nebylo možné jasně identifikovat emoci dítěte. A to z důvodu, že buď dítě nemělo ve tváři výrazný mimický výraz, anebo čistě z důvodu, že na snímku nebyl zachycen jeho obličej. Co se týče gest, ve výzkumném souboru se nevyskytovala žádná výrazná gesta dětí. Výjimkou byly pouze dvě fotografie zachycující interakci dvou sourozenců – ukázání prstem do dálky a držení se za ruce.

O tom, jak chtějí rodiče své děti v rámci sharentingu prezentovat napovídá i postprodukční úprava fotografií. U třetiny snímků byla na první pohled jasně zřejmá úprava barevnosti nebo užití filtru. U jednoho z příspěvků byla razantně změněna barevnost snímku černobílým filtrem, u ostatních příspěvků se jednalo spíše o upravení sytosti barev, teploty a jasů snímku. Právě tato poměrně nízká míra postprodukce může naznačovat spokojenost autora se svojí fotografií, která je ve své originální podobě už všeříkající, a tak není další úprava nezbytná. Co se týče dalších radikálnějších postprodukčních úprav a zásahů přímo do fotografie samotné, pouze jeden z příspěvků obsahoval ve fotografii tzv. stickers (samolepky). Žádný ale neobsahoval popisek nebo označení polohy přímo umístěné do snímku. Téměř všechny fotografie tak zůstaly autenticky čisté.

V případě, že měli rodiče potřebu sdílet v rámci daného příspěvku jakékoliv další informace,

nebo třeba i své poznatky, využívali nejčastěji formu popisků pod fotografií nebo označení polohy umístěné nad fotografií. Popisek pod fotografií tak obsahovalo celkem 18 příspěvků. Z celého výzkumného vzorku pak u pětiny příspěvků bylo i jasně identifikovatelné a uvedené konkrétní místo, kde byla fotografie pořízena.

Jak bylo uvedeno v teoretické části práce, pro prezentaci sebe sama i dětí mohou posloužit hashtagy. V rámci mé analýzy se ale ukázalo, že rodiče je ve svých příspěvcích už příliš často nevyužívají. Hashtag pod příspěvkem zahrnovaly pouze 4 příspěvky, které byly od dvou různých respondentů. Je možné se tedy domnívat, že popularita hashtagů v rámci mého výzkumného vzorku pomalu upadá.

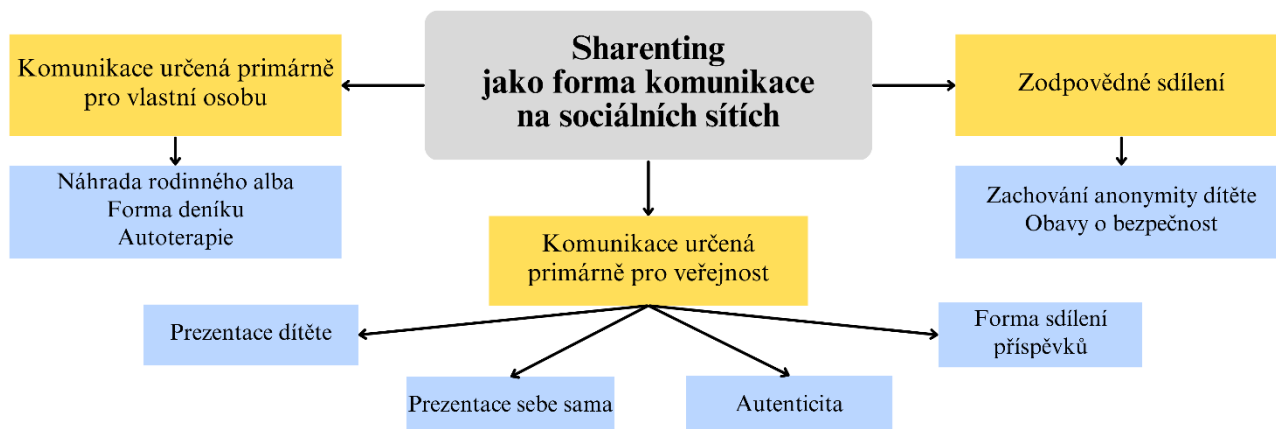
Jelikož je součástí praktické části práce i snaha o zmapování způsobů sebeprezentace rodičů, zaměřila jsem se také na to, zda jsou sami rodiče na vybraných příspěvcích zachyceni. Výsledkem je, že téměř třetina snímků je s daným rodičem. Přičemž tyto příspěvky pochází pouze od poloviny respondentů. Z tohoto je možné odvodit, že záměrná sebeprezentace respondentů bude pravděpodobně jen v omezené míře.

Pro účely analýzy si respondenti měli vybrat tři příspěvky, které pocházejí z různých časových období. Na základě této časové posloupnosti jsem se snažila určit, zda došlo u respondenta k nějakému posunu vnímání problematiky sharentingu, případně ke změně způsobu sdílení informací o vlastním dítěti do online prostoru. Hlavním ukazatelem pro můj odhad byla viditelnost obličeje dítěte. A to z toho důvodu, že se domnívám, že pokud by u rodiče došlo ke změně postoje k sharentingu a sdílení fotografií vlastního dítěte, byl by dětský obličej tím prvním, co by se rodič snažil uchránit a již vícekrát nezveřejňovat. V rámci prvotní analýzy vybraných příspěvků předpokládám, že k žádnému posunu vnímání této problematiky u respondentů nedošlo. Mezi nejstaršími a nejaktuálnějšími příspěvky jsem totiž neshledala ve své podstatě žádný rozdíl.

### **3.3.2 Výsledky tematické analýzy rozhovorů**

Tematická analýza polostrukturovaných rozhovorů odhalila tři hlavní témata, která se prolínala všemi deseti rozhovory. V rámci každého tématu se vyskytlo více či méně dílčích témat a podtémat. Skladbu témat znázorňuje schéma č. 1 Hlavní témata analýzy. Jednotlivá témata budou detailně rozebrána a doložena citacemi z rozhovorů.

Schéma 1: Hlavní témata analýzy

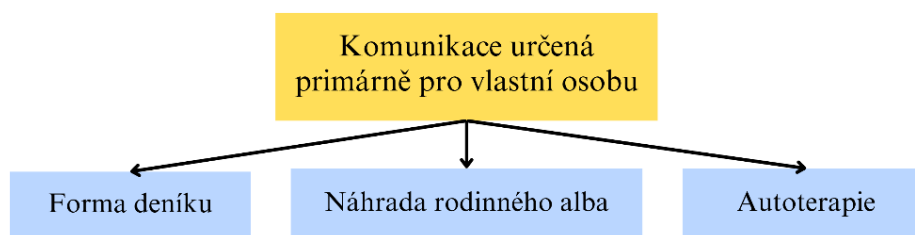


(Zdroj: Vlastní analýza dat)

### 3. 3. 2. 1 Komunikace určená primárně pro vlastní osobu

Rozhovory s respondenty odhalily, že ačkoli jsou sociální sítě primárně určeny pro komunikaci s ostatními uživateli, někteří respondenti preferují využívat je spíše pro sebe sama a vlastní potřebu (viz schéma č. 2). Příspěvky zachycující jejich děti jsou tak určené primárně pro ně samotné, a to i přesto, že mají na dané sociální síti přátele nebo sledující. Jejich účet tedy není čistě soukromý a příspěvky tak může vidět více lidí. Na sociální sítě – Facebook a Instagram – tak sdílejí fotografie svých dětí především proto, aby si je tam archivovali.

Schéma 2: Komunikace určená primárně pro vlastní osobu



(Zdroj: Vlastní analýza dat)

Podtéma, které se právě k archivaci obsahu na sociální sítě vztahuje, jsem nazvala *Náhrada rodinného alba*. Polovina respondentů totiž přiznala, že jim, ve většině případů právě Instagram, slouží právě jako rodinné album, galerie hezkých fotek, které si tam pohodlně uloží a pak se k nim jednoduše vracejí. Navíc mají takové album vždy u sebe a neztratí jej.

*„Protože třeba na Instagramu mám širokou rodinu, takový ty nejbližší přátele, ale hlavně to mám pro sebe, když hledám v galerii a nemůžu to najít, tak tady se podívám na Instagram a tam to mám. Takový ty moje nejhezčí a nejbližší fotky jsem si tam začala dávat.“ (Respondent B, 2023)*

Někteří z respondentů navíc uvedli, že sdílení na sociální síť jim vlastně umožnilo si fotografie nějakým způsobem systematicky a hezky uchovávat, protože na tvoření fyzického rodinného alba nemají dostatek času.

*„Já, když si to pak takhle zpětně prohlížím, tak to mám jako takové album. Protože tím, že to postuješ na veřejnou sociální síť, tak si dáš záležet, aby to byla hezká fotka, abys napsala k tomu hezký popis. [...] Ten Instagram je krásný nástroj k tomu, že bych se v životě nedokopala udělat si takové fotoalbum do fotoalba a napsat si tam to, co si píšu na Instagram“ (Respondent J, 2023).*

Online archivace na profilu sociální sítě tak u některých respondentů zcela nahradila fyzická rodinná alba:

*„Tak teď už je to vlastně všechno na těch sociálních sítích, takže já, kdybych tam vlastně ty děti nesharovala, tak bych vlastně ani neměla, jak si s nimi zavzpomínat, co jsme dělali atd. Že vlastně je to prostě takový jako album, akorát veřejný“ (Respondent G, 2023).*

Dalším podtématem, které v rámci archivace vykrytalizovalo, byla komunikace na sociálních sítích jako *Forma deníku*. Respondenti uváděli, že publikované příspěvky jsou pro ně jakousi formou deníku, který jim umožňuje zaznamenat si hezké vzpomínky. Kromě toho, že si tak mohou daný den a situaci na pár kliknutí lehce připomenout a vzpomínky si oživit, je to pro ně i forma sledování času, který s dětmi rychle plyne. Publikované příspěvky jim tak dokládají, jak jejich potomek roste a vyvíjí se:

*„Chci tam dávat jen pro mě výjimečné fotky, třeba když někde jsme, abych si právě tím vzpomněla na tu situaci, co se zrovna ten den dělo, že si vždycky vybavím ten den. [...] Ráda se na to koukám, že to mám spíš jako takový deník, takové jako vzpomínky a že vidím, jak ten O. roste.“ (Respondent I, 2023)*

Jako praktické výhody, proč si rodiče takovýto deník vytváří právě prostřednictvím alespoň částečně veřejného účtu na sociální síti, se dle odpovědí respondentů ukázala především rychlost, s jakou si mohou tento svůj deník psát. Dále také i snadná dostupnost a možnost vytváření příspěvků, ale i jejich zpětné prohlížení, prakticky odkudkoli a kdykoli. Na základě

odpovědí respondentů se domnívám, že další výhody této formy deníku pocítují v tom, že tím, že jsou příspěvky přístupné více lidem, se snaží přidávat tyto „zápisky“ pravidelně, na výběru a zpracování jednotlivých příspěvků si dávají více záležet, a to včetně popisku pod fotografií a případného označení daného místa.

Posledním tématem, které je poměrně úzce propojeno s formou deníku, je téma *Autoterapie*. Rozhovory ukázaly, že sdílení příspěvků, na kterých jsou vyobrazeny děti, může být pro někoho formou autoterapie, kdy se skrze příspěvek může sdělit to, co jej trápí. Sdílení je tak, díky možnosti vypsát se z pocitů v popisku pod fotografií, pro něj formou úlevy. V takových případech mají publikované fotografie s dětmi spíše úlohu ilustračního snímku doplňujícího sdělení v popisku.

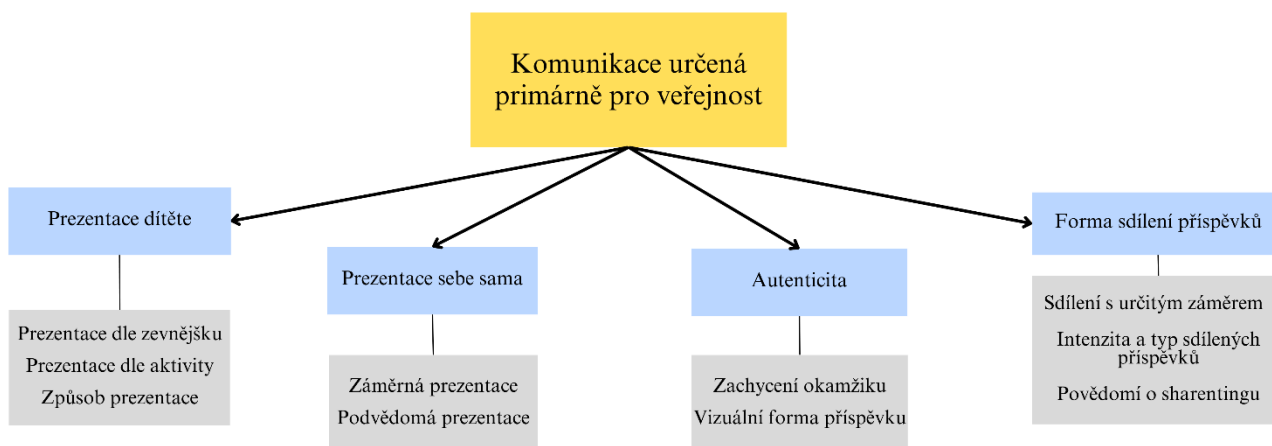
*„Začala jsem sdílet, a pak se to postupně přehouplo poslední rok i trochu vlastně v asi takovou autoterapii, tak bych to nazvala. Že jsem tam třeba sdílela trochu víc osobně, jako takový deník, který projde cenzurou, která musí být veřejně, a kdy ti pomáhá to sdílení s lidmi, kteří třeba procházejí něčím podobným“* (Respondent F, 2023).

Uvedené příklady tak dokazují, že sdílení na sociálních sítích nemusí být jen pro komunikaci s ostatními, tedy interpersonální a skupinovou, ale i pro komunikaci intrapersonální.

### 3. 3. 2. 2 *Komunikace určená primárně pro veřejnost*

Druhým hlavním tématem, které se v rámci analýzy vyskytlo, bylo téma *Komunikace určená primárně pro veřejnost*. Toto téma bylo ze všech tří témat nejobsáhlejší a zahrnuje v sobě podtémata s vlastními subtématy. Vše je uvedeno v následujícím schématu č. 3.

Schéma 3: *Komunikace určená primárně pro veřejnost*



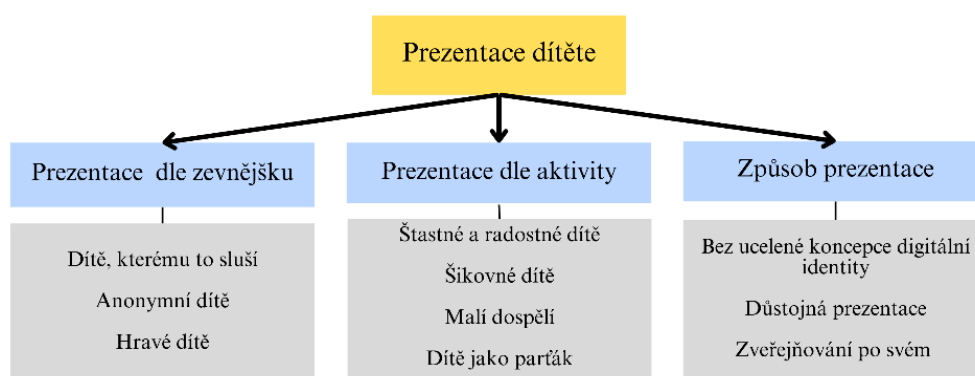
(Zdroj: *Vlastní analýza dat*)

Výše uvedená podtémata spojuje skutečnost, že se týkají obsahů, které respondenti sdílejí primárně pro svou rodinu a nejbližší kamarády. Dochází tu tudíž k určitému vzájemnému působení a někdy i interakcím mezi autorem příspěvku a jeho příjemcem – rodinou, přáteli. Mimo to tu ale dochází například i k záměrné sebe prezentaci skrze publikované obsahy. Skutečnost, že jsou příspěvky viditelné pro širší veřejnost, tak přirozeně ovlivňuje to, jak jsou sdíleny. Jednotlivá podtémata s jejich sub tématy budou probrána detailněji.

### I. Prezentace dítěte

Podtéma Prezentace dítěte je ze své podstaty pro problematiku sharentingu stěžejní. A jelikož prezentace může být pojata různými způsoby, obsahuje v sobě následující podtémata, viz schéma č. 4.

Schéma 4: Prezentace dítěte



(Zdroj: Vlastní analýza dat)

Prvním sub tématem je *Prezentace dle zevnějšku*, v rámci kterého se rodiče snaží prezentovat své dítě už na první pohled příjemce. Analýza tu tak odhalila kategorii *Dítě, kterému to sluší*. Ta v sobě zahrnuje tendenci rodičů publikovat takové příspěvky, na kterých se jejich potomci usmívají a jsou hezky oblečení, jednoduše jim to sluší. Jedna z respondentek to komentovala takto: „*No, tak obecně vlastně člověk dává fotky, kde se ty děti hezky smějí, málokdy postne nějaký fail, nepostuje nějaký fail.*“ (Respondent G, 2023). Snahu, aby to dítěti na fotografiích slušelo, potvrdili i další respondenti se slovy: „*...nebo bych tam nedala ani fotku, kde je třeba upatlaný od jídla*“ (Respondent J, 2023). Rodiče jsou si samozřejmě i dobře vědomi toho, že vzhled dítěte může vypovídat také o jejich socioekonomické situaci a statusu. Přirozeně jako každý rodič tak usilují o to, aby jejich dítě vypadalo dobře: „*je ale asi vidět, že se má L. dobře, že není zanedbávané dítě a že je o ní dobře postaráno. Že jí nic nechybí*“ (Respondent C,

2023). A kromě podpoření vzniku dobré fotografie vhodným oblečením, dbají rodiče také na to, pod jakým úhlem dítě fotografují. Případné nedostatky se tak snaží utajit a zakrýt pomocí vhodného úhlu záběru:

*„Vlastně když byla malá, tak měla odstáté uši, ale naštěstí se jí to už teď srovnalo. Tak je pravda, že jsem se jí snažila fotit jen z nějakého úhlu, aby ty odstáté uši nebyly moc vidět. Je pravda, že se jí snažím fotit tak, aby jí to tam slušelo“* (Respondent G, 2023).

Zůstaneme-li ještě chvíli u kategorie týkající se odívání, rozhodla jsem se pod téma *Prezentace dle zevnějšku* zařadit i kategorii *Hravé dítě*. Ta se vztahuje především k fotografiím, na kterých je dítě v kostýmu. Jednu z nich okomentovala respondentka takto: *„Tam vlastně má malý svůj oblíbený kostým Spidermana, ve kterém si rád hraje. To je asi hrdina všech malých dětí, takže mi to přijde takové rozkošné a je tam taková hravost a čistá radost“* (Respondent D, 2023).

Jako poslední jsem zařadila kategorii *Anonymní dítě*. Ta odkazuje ke snaze rodičů zatajit v příspěvcích podobu obličeje dítěte. Tuto problematiku rozvedu ještě více v dalších částech práce, nicméně zde byla tato kategorie zařazena z důvodu, že na fotografiích jde především o zachycení estetické stránky dané situace, ve které dítě figuruje. Tím, že není dítěti zřetelně vidět do obličeje, nezastupuje v příspěvku konkrétní osobu, ale spíše dítě jako takové. Stává se anonymním a nerozpoznatelným. A někdy ani nemusí být ústředním tématem fotografie a může být spíše součástí celku a postavou dokreslující atmosféru, danou situaci, a být spíše estetickým prvkem snímku. Tento způsob prezentace popisuje jedna z respondentek následovně: *„Skrz něj spíš prezentuju chlapectví, spíš bych to tak řekla. Obecně chlapectví. Ne K. jako K. s jeho nápady, vlastnostmi, strachy a charakterem. A jeho situacemi a s naším vztahem on a já. Ale čistě jako takový boyhood, chlapectví“* (Respondent F, 2023).

Druhým velkým podtématem je *Prezentace dle aktivity*. První obsaženou kategorií je *Šťastné a radostné dítě*. A právě tato kategorie se v odpovědích respondentů nejvíce opakovala, a to prakticky u všech. Rodiče se snaží prezentovat své dítě jako radostné a šťastné, a to především skrze dětské aktivity a jiné, které s nimi podnikají. Na analyzovaných snímcích byl tak často vidět dětský smích a radost. *„Já si myslím, že je z toho asi viditelné, že to dítě si užívá ten život, ty akce, co s ní děláme, a že je nějakým způsobem šťastná“* (Respondent A, 2023). Další respondentka podpořila myšlenku prezentace šťastného dítěte komentářem fotografie: *„Fakt jsem tady zachycovala tu jejich dobrou náladu, to jak z toho byli nadšení a měli radost“* (Respondent B, 2023).

Právě toto pojetí prezentace dítěte, jakožto šťastného dítěte, pro které je dětství určitým „zlatým



věkem“ jeho života, v sobě zřetelně reflektuje koncept moderního pojetí dětství dle J. Ennew (Ennew, 1986), o kterém již byla zmínka. Toto vnímání dětství je totiž založené na určité bezstarostnosti dítěte, které se může věnovat svým aktivitám, dětským hrám a není nijak zatíženo starostmi ze světa dospělých. Stejně tak je tu jasně zřetelný posun od pojetí dětství v minulosti, z dob průmyslové revoluce a později z období začátku 20. století, kdy děti pracovaly v továrnách. Na rozdíl tedy od dokumentárních fotografií například od L. Hinea či D. Lange, které zachycující děti plně zapojené do pracovního života, tyto fotografie vyobrazují šťastné děti, které se zabývají dětskými hrami a dalšími jim přiměřenými aktivitami.

Další kategorií prezentace skrze aktivity je *Šikovné dítě*, která se vztahuje k fotografiím, na kterých děti tvoří. S nimi se přirozeně pojí i určitá rodičovská pýcha nad šikovností jejich potomka. „*Třeba na této fotce bylo fakt záměrem ukázat jen to, že si vyrobila korunu. Má to ukazovat to, že už si dokáže vyrobit korunu, že si už vyrobila první masku, že už to zvládne*“ (Respondent C, 2023). Další z respondentů se vyjádřil ke snímku, kde jeho potomek tvoří, takto: „*Tu mám vlastně nejradši, protože tam je vidět, jak jsou ty děti hrozně šikovný. Jak prostě je můžeš naučit úplně všechno, co umíš, a oni jsou tak chytrý, že to zvládnou si v té hlavičce uložit*“ (Respondent D, 2023).

Kategorie *Malí dospělí* je ve spojitosti se dvěma příspěvky, na kterých jsou děti zachycené v situaci, která je příznačná spíše po dospělé. Prvním z nich je snímek dvojčat vedoucích se za ruce po ulici: „*To se mi prostě líbilo, jak šli spolu. Šli sami a šli za ručičku. A hráli si na dospělý chlapy*“ (Respondent B, 2023). Druhý příspěvek je ještě o něco příznačnější, neboť zachycuje malou dívku opírající se o zeď, v pozici modelky s tmavými brýlemi a výrazem dospělé ženy. Jak okomentovala matka dítěte, pózování bylo přitom naprosto nenucené a vyšlo z přirozeného chování dítěte. „*Na této fotce je pro mě nejdůležitější, že se z ní stala malá dospělá. Nebo tak vypadá na té fotce. Aniž bych to chtěla, tak vypadá jako modelka, z nějakého dětského Vogue*“ (Respondent C, 2023).

Jako poslední kategorii jsem pod toto téma zařadila *Dítě jako parták*. Pod tímto názvem se skrývá snaha některých rodičů prezentovat své dítě spíše jako partnera pro život než jako jakési dětské břemeno, kvůli kterému končí sociální a vůbec veškerý život rodiče. Jak bude ještě později podrobněji rozebráno, rodiče se snaží ukázat, že i s dítětem je možné mít pestrý a aktivní život. Jeden z respondentů v tomto smyslu okomentoval příspěvek z dovolené u moře: „*Ale spíš prezentovat to, že se snažíme i s tím dítětem cestovat jako dřív... Vlastně nějaké takové to, že dítě tě nijak neomezuje, že i s tím dítětem žiješ život*“ (Respondent J, 2023).

Posledním podtématem je *Způsob prezentace dětí*, které se věnuje tomu, jak rodiče přemýšlí nad prezentací svého dítěte skrze příspěvky. První kategorií je *Bez ucelené koncepce digitální identity*. Ta odpovídá na otázku, zda mají rodiče nějakou ucelenou představu, jakou digitální identitu chtějí svému dítěti budovat. A právě všichni dotazovaní respondenti uvedli, že žádný koncept nemají. A to většinou z důvodu, že příspěvky, které budou publikovat, si předem nepromýšlí. Naopak je přidávají spíše na základě toho, zda se jim například fotografie povedla a líbí se jim. Při tomto způsobu publikování pak může být pro uživatele obtížné dodržet nějaký ucelený koncept pro digitální identitu dítěte. Ostatně takto to obhájila i jedna respondentka: „*Musí přijít ta fotka, u které si řeknu, že jí dám na Instáč, než že bych to nějak předem plánovala, takže to moje sdílení je takový docela random*“ (Respondent J, 2023). Jiní respondenti dokonce přiznali, že digitální identitou svého dítěte se vůbec nezabývají a její koncept nikterak předem nepromýšlí: „*Ne, vůbec. Vůbec nad tím nepřemýšlím*“ (Respondent E, 2023). Naopak ale jedna z respondentek, která v příspěvcích nezveřejňuje obličej svého dítěte, si je vědoma určité stávající digitální identity, kterou dítěti doposud vytvořila. Ale vzhledem k tomu, že se snaží udržet své dítě v anonymitě, je přesvědčena, že jeho digitální stopa je zanedbatelná: „*Asi nějakou mít bude z těch střípků, ale myslím si, že to není nic moc konkrétního a že bude moct začít od začátku*“ (Respondent F, 2023).

Druhou kategorií způsobů prezentace dítěte představuje *Důstojná prezentace*, která zastupuje snahu rodičů publikovat pouze takové příspěvky, které jsou vůči dítěti důstojné a nebude se muset za ně v budoucnu stydět. Patří sem především odmítání rodičů zveřejnit například fotografii nebo video, ve kterém je dítě obnažené nebo v nějakém jiném choulostivém momentu. A to se týká všech intimních okamžiků, kdy dítě prožívá nějaké velké emoce, je uplakané, našťvané a obecně se necítí komfortně. „*Ani když třeba pláče nebo se vzteká, protože to je prostě věc, která je v tomhle věku normální a vyvíjí se jeho emoce, ale zpětně by to někdo mohl nějak použít proti němu*“ (Respondent J, 2023). V tomto ohledu bylo zajímavé i zjištění, že několik respondentů nahlíží na své dítě více jako na dospělé osobu a řídí se úsudkem *nedělej druhým to, co nechceš, aby dělali oni tobě*. Rodiče se tak vžijí do situace svého dítěte a dle toho se rozhodují, zda je vhodné příspěvek publikovat. Což je mimochodem i postup, který všem rodičům doporučují odborníci na tuto problematiku (Kopecký, Klatovský, 2023).

„*Protože je to moment, kdy je v nepohodě, a tak mi nepřijde správné sdílet nějaké momenty, kde ona není v pohodě. Mně by se taky nelíbilo, kdyby mě někdo fotil v momentě, kdy brečím.*“

*A natož pak sdílet na sociálních sítích“ (Respondent C, 2023).*

Jedna z maminek dokonce považuje zveřejňování fotografií uplakaného dítěte za určité sebeselhání, a z pohledu matky jako něco naprosto nepochopitelného:

*„Nemám ráda příspěvky typu dneska dítě zlobilo a vyfotit tam, jak dítě brečí. Tak to mi přijde, že je spíš takové vlastní sebeselhání. A nechápu, proč to ta maminka dává na sociální sítě, když by to spíš měla řešit s tím dítětem asi jinak. A ne se v tu danou chvíli hrabat v tom mobilu“ (Respondent A, 2023).*

Vzorek deseti respondentů je ale natolik veliký, aby přinesl i přirozeně odlišné názory mezi jednotlivými účastníky výzkumu. Proto jsem se tak setkala i s názorem, že není nic špatného na sdílení fotografie uplakaného dítěte.

*„Jako myslím, že mám někde i fotky řvoucího S., je to taky prostě realita. Mít dítě je fakt jako náročné, a to dítě střídá neustále nálady, takže je to prostě taková jeho součást. Tak se snažím, myslím, přidávat všechny ty jeho chvíle, za žádné se nestydím“ (Respondent D, 2023).*

V rámci rozhovorů se také několikrát opakoval názor, že rodiče nesouzní s postojem a neschvalují, když ostatní uživatelé sociálních sítí své děti ironizují anebo ztrapňují. A zařadili to tak mezi momenty, které by nikdy nepublikovali: *„Nechci ho nějakým způsobem zesměšňovat a ztrapňovat“ (Respondent I, 2023).* *„Anebo někteří rodiče dělají, že ty svoje děti ironizují na těch sociálních sítích. To mi tedy taky přijde jako úplně nepochopitelné“ (Respondent H, 2023).*

Poslední kategorii jsem nazvala *Zveřejňování po svém*. Ukazuje na to, že rodiče často předem nepřemýšlí nad vyzněním příspěvku týkajícího se jejich dítěte a jednoduše jej zveřejní, protože jim se líbí.

*„A nepřemýšlím dopředu nad tím, jestli lidi budou závistiví nebo je to pobaví. Prostě to tam sdílím, protože tam chci tuhle fotku sdílet. Protože se mi líbí a chci jí sdílet a nekladu příliš velký důraz na to, jestli v důsledku bude někoho například pobuřovat“ (Respondent C, 2023).*

Do této kategorie jsem zařadila i otázku hashtagů. A to z pohledu toho, zda před zveřejněním hashtagu pod fotografií si rodiče zjišťují, jaké fotografie a jakou skupinovou identitu pod sebou skrývá. A zda je tato identita shodná s představou daného rodiče, jak chce prezentovat své dítě. Rozhovory ale ukázaly, že v dnešní době už rodiče hashtagy téměř neuvítají. Pouze u jednoho příspěvku byl použitý hashtag týkající se dítěte. Užití daného hashtagu bylo okomentováno následovně: *„Přidávám to jen podle sebe. Každý si pod tím může představit co chce, takže já si*

pod tím představuju to, co tam dávám. [...] Je to důležité pro mě, co hashtag znamená“ (Respondent C, 2023).

Posledním zajímavým poznatkem z rozhovorů je skutečnost, že někteří rodiče sami vnímají, že zveřejňované obsahy výhradně o dětech nemusí ostatní uživatelé shledávat tak zajímavými. A proto se snaží prokládat své příspěvky o dětech příspěvky jiného druhu.

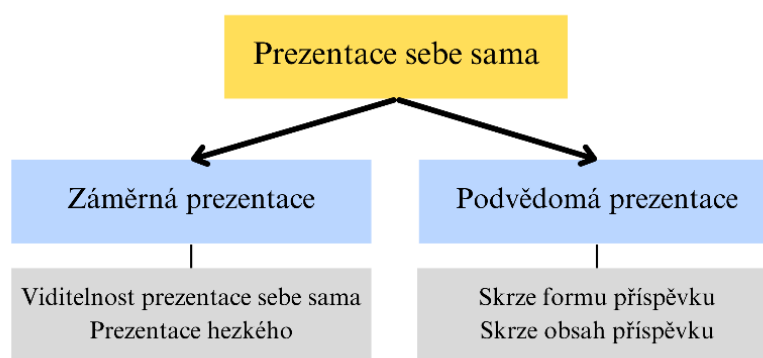
„Musím říct, že když na těch fotkách já nejsem, když to třeba fotím já nebo manžel, že tam jsou vlastně jenom ty děti, tak to vlastně nemá tolik lajků. Protože ne každého zajímají děti“ (Respondent G, 2023).

Z tohoto důvodu tak někteří rodiče sdílejí své děti méně často, než by rádi chtěli nebo měli v plánu.

## II. *Prezentace sebe sama*

V následující pasáži se budu věnovat tématu *Prezentace sebe sama*, tedy tomu, jak se skrze příspěvky zachycující děti prezentují sami rodiče. Níže schéma č. 5 znázorňuje analyzovaná podtéma.

Schéma 5: *Prezentace sebe sama*



(Zdroj: *Vlastní analýza dat*)

V rámci analýzy prezentace sebe sama vzniklo téma *Záměrná prezentace*, které, jak už název napovídá, je věnováno cílené prezentaci rodičů a věnuje se příspěvkům, na kterých jsou rodiče sami zachyceni. Při kódování byla vytvořena kategorie *Viditelnost prezentace sebe sama*. Při rozhovorech vyšlo najevo, že někteří rodiče na fotografiích záměrně zachycují i sami sebe. Zastávají totiž názor, že, jestliže je to jejich účet na sociální síti, měli by tam být také vidět, ne pouze a jenom jejich děti. „No tak zase je hloupé furt jenom fotit děti. Je to přece jenom můj účet, tak tam musím být taky. [...] Je to i vlastně taková naše chvíle na té fotce, takže by bylo

*zvláštní, kdybych tam zase nebyla“* (Respondent D, 2023). Jiná z respondentek přiznala, že skrze fotografie s dítětem záměrně prezentuje možná více sebe než dítě: *„Tak to spíš prezentuju asi sebe než jeho. [...] Jinak ve feedu na zdi, když je to můj profil, tak se snažím, abych tam byla i já“* (Respondent J, 2023). Při diskusi nad vybranými příspěvky se ale objevili i tací, kteří záměrně sebe sami v příspěvcích nezveřejňují: *„Nezachycuji sebe sama, nerada se fotím a nesnáším selfička, jiná možnost moc není“* (Respondent B, 2023). Mnohdy rodiče také naráží na to, že jsou v daný moment jedinou osobou, která může snímek pořídit, a proto na něm nejsou zachyceni: *„Já bych řekla, že jsem z celé rodiny nejmiň na fotkách, protože většinou fotím. A když už tam jsem, tak si tam připadám, jako že to fakt není ono...“* (Respondent A, 2023).

Druhou podkategorií je *Prezentace hezkého*. Ta označuje tendenci rodičů prezentovat se skrze takové fotky, které jsou hezké a na kterých jim to sluší a jsou s tím, jak na nich vypadají spokojeni. *„Tak jako kouknu se, abych si tam nepřipadala blbě. Abych se tam sama sobě líbila a naříkala si, ježišmarja, tam mám blbý vlasy...“* (Respondent I, 2023). Kromě hezkého zevnějšku se ale tato kategorie týká i toho hezkého, ve smyslu pohody a příjemně strávených chvil: *„Většinou jako zaznamenávám ty hezké momenty, takže tam prezentuju to, že se mám hezky“* (Respondent J, 2023).

Druhé velké podtéma s vlastními kategoriemi jsem označila pojmem *Podvědomá prezentace*, a to z důvodu, že dle rozhovorů rodiče často nepublikují příspěvky s tím, že se chtějí skrze ně nějak úmyslně prezentovat, ale většinou se prezentace děje na úrovni podvědomí, jako vedlejší záměr příspěvku. Nejčastěji se tak děje *Skrze formu příspěvku* nebo *Skrze obsah příspěvku*. Kategorie prezentace skrze formu příspěvku označuje tendenci rodičů zprostředkovat ostatním skrze své příspěvky způsob, jakým nahlíží na svět. Tento typ uživatelů si dává záležet, jak jejich příspěvky vypadají vizuálně, ale třeba i jakým stylem jsou napsány popisky u fotografie. Prezentují tak sebe sama například jako poetickou duši: *„cítíla jsem spíš touhu se nějak jako vypsát nebo si hrát se slovy“* (Respondent F, 2023), nebo jako rodiče hledajícího a nacházejícího krásu ve všednosti života, daleko od jakéhokoliv konzumerismu: *„Asi se tím snažím říct, ukázat, že mám ráda, že hledám krásu ve všednosti, v obyčejném žití, protože moje fotky neukazují nějaké oblečení, značky, kosmetiku. Čistě ukazují vlastně to, co má každý na dosah ruky“* (Respondent F, 2023). Jiní rodiče naopak podvědomě prezentují to, že mají určitý vkus:

*„Myslím, že co je vidět z těch fotek, je, že L. nosí hezké oblečení, takže to ukazuje, že mám vkus.“*

*Nebo, že já mám ráda vzorečky. Jako že to, jak se oblíká, tím ukazuju trochu svojí osobnosti, protože tam je hodně vzorečků, barev, a to já mám ráda.“ (Respondent C, 2023).*

Skrze příspěvky rodiče často také prezentují i to, že jsou kreativní a s dětmi se věnují například zdobením adventních věnců, výrobě svatomartinských lampionů apod.

Druhou kategorií, která z kódování vykristalizovala je *Prezentace skrze obsah příspěvku*, která už se vztahuje přímo k těm aktivitám, které jsou v příspěvcích zachyceny. Asi nejčastějším motivem bylo sportování, konkrétně cyklistika, a různé výlety. Rodiče tímto prezentují, že jsou aktivními rodiči, kteří s dětmi sportují a podnikají i různé outdoorové aktivity: *„Aniž bych to dělala nějak jako úplně záměrně, ten záměr tam není stoprocentní, tak asi je to o tom, že nějaký náš náboj tam je, že jsme aktivní rodiče“ (Respondent A, 2023).* Další respondentka popsala selfie z cyklovýletu následovně:

*„Tak my jsme s manželem velcí cyklisti, takže je to taková součást našeho života. A ty kola s námi jako nějak žijí. Je to určitě taková integrální součást naší rodiny [...] a je to prostě něco, co nás i jako rodinu trochu určuje“ (Respondent H, 2023).*

Dalším způsobem prezentace, který se při rozhovorech objevil je prezentace sebe sama jako rodiče cestovatele. Někdy až s přesahem do odvážného cestovatele, který se nebojí deseti hodinového letu s malým dítětem. A to například skrze fotografii s dítětem u moře na pláži:

*„Spíš to, že se snažíme i s tím dítětem cestovat jako dřív, že se snažíme furt o nějaký dobrodružství, že nejsme jen doma [...] a že v tom nejsme srabi, ale že si prostě vyrazíme na tu cestu, protože mi dva chceme. A to dítě v tomhle jako není ten problém“ (Respondent J, 2023).*

Jiní rodiče prezentují sebe sami například jako podporujícího rodiče. Jednak ve vztahu k dítěti, kterého podporují například ve sportovních aktivitách, tak v těch kreativních: *„Nerada bych, aby byl nešikovný, takže ho podporuju už takhle odmala“ (Respondent D, 2023).* Ale i v tom ohledu, že například v dětech podporují lásku ke zvířatům a k přírodě: *„To mi přišlo strašně hezké (fotografie se stickers planety), protože jak máme rádi přírodu, vůbec cestování a všechno, tak nás to tak jako hezky vystihuje, že držíme s tou planetou, že se i snažíme žít vůči ní hezky“ (Respondent D, 2023).*

Jiným příkladem prezentace sebe sama skrze fotografie vlastních dětí je rodičovská hrdost. Jak jedna z respondentek prozradila, fotografii zveřejnila proto, že je hrdá matka: *„Nebo třeba když se potápěla, tak to byla fotka hrdé matky, že je dobrá, že jezdí pod hladinou.“* Podobně okomentovala i další příspěvek: *„Tam je trošku zase ta hrdost – mé dítě to zvládlo“*

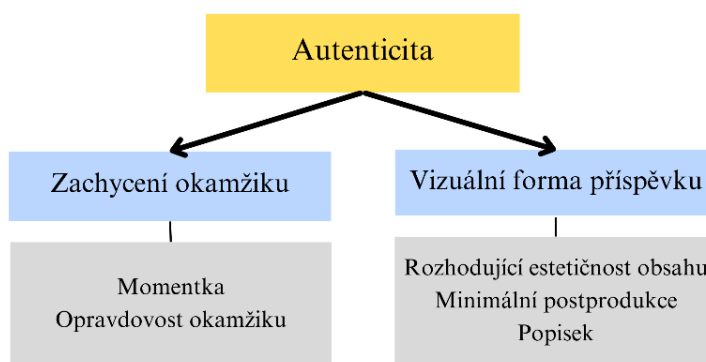
(Respondent A, 2023).

Posledním často opakovaným jevem byla prezentace sebe sama jakožto šťastného rodiče, kterému přináší jeho děti a společné chvíle tu největší radost: „*Sdílím vlastně tu radost, kterou z těch dětí mám*“ (Respondent H, 2023). Jeden z respondentů vystihl podstatu tohoto typu sdílení a sebezprezentace slovy *okamžiky štěstí*.

### III. Autenticita

Třetím důležitým tématem v rámci externí komunikace, a snad i tím nejobsáhlejším, které zaznívalo v rozhovorech velmi silně, je *Autenticita*. Rozpad tohoto tématu do jednotlivých subtémat zachycuje následující schéma č. 6.

Schéma 6: *Autenticita*



(Zdroj: *Vlastní analýza dat*)

Podtéma *Zachycení okamžiku* se stalo v rámci tematické analýzy tzv. in vivo kódem, neboť sami respondenti tento pojem několikrát v souvislosti se svými publikovanými příspěvky zmínili. Stejně tak, jako kategorie *Momentka*. Rodiče nejčastěji uváděli, že nejobvyklejším obsahem na jejich sociálních sítích jsou právě momentální fotografie: „*Většina fotek jsou momentky*“ (Respondent B, 2023). A to v převážné většině z důvodu, že s malými a často dosti neposednými dětmi je velice obtížné připravovat a dobře zachytit určitou kompozici: „*Momentky. Protože na nějaké větší aranžování dětí na focení fakt nemám. Jsem ráda, že zvládnou vyfotit fotku, která není rozmazaná*“ (Respondent C, 2023). S tímto samozřejmě souvisí i promyšlení kompozice daného snímku předem. Jak bylo přiblíženo v teoretické části práce, správným úhlem pohledu je možné zvýraznit určité subjekty snímku i mezi jednotlivými aktéry vytvořit určitý vzájemný vztah. Nicméně analyzované rozhovory odhalily, že v případě rodičů a fotografování malých dětí je toto prakticky nemožné. Rodiče tak předem kompozici nepromýšlí a povedené snímky jsou pak spíše otázkou náhody a štěstí: „*Jsou to momentky, jak*

*se to povede*“ (Respondent A, 2023). Jeden z respondentů tuto praxi okomentoval následovně: *„Je to dobrý moment, tak se snažím to fotit a nepřemýšlím, jak u toho stojím nebo z jakého to bude úhlu. Spíš jsou to takové momentky, protože těm dětem nejde říct: Tak teď se nehejbej...“* (Respondent E, 2023). V rámci tohoto kódu předem nepromyšlené kompozice tak najdeme respondenty často zmiňovaný jak fotografický amaterismus, tak nedostatek času děti na kompozici připravit. Ve výzkumném vzorku se ale samozřejmě objevily i výjimky, kdy se respondent vždy snaží tzv. vychytat kompozici, tak aby dobře zachytil daný moment. Téměř naprostá většina respondentů se ale shodla, že na momentce je pro ně nejdůležitější zachytit řeč těla dítě a jeho výraz a emoce, nikoli kompozici.

Druhou kategorií v rámci autentického zachycení okamžiku je *Opravdovost okamžiku*. Tento kód definuje snahu rodičů zachytit „skutečnost takovou, jaká doopravdy je“. Najdeme tu tak například téma nezkrasované reality, kdy rodiče přidávají příspěvky z opravdu všedního života. Více respondentů se shodlo, že se snaží zachytit v příspěvcích skutečnou realitu. Usilují o to prezentovat momenty realisticky se vším všudy, ne pouze ty nejhezčí okamžiky štěstí. Zároveň ale upřesňují, že v této realistické prezentaci nejsou ochotni přesáhnout určitou hranici sdílení, jejímž překročením by mohli jakkoli, například i v budoucnu, poškodit své dítě. A jak už bylo naznačeno výše, někteří z rodičů přidávají záměrně i fotky dítěte, které nemá zrovna dobrou náladu, tak aby ukázali, že i tyto náladové stavy jsou naprosto normální a přirozené, a podpořili tím tak ostatní rodiče:

*„Protože když má někdo malého kluka, tak je to většinou takový jako pekličko a ty maminky jsou z toho nešťastné. A pak právě pomůže, když ti někdo ukáže nebo řekne, že to mají doma úplně stejně, že v tom nejsi sama a že je to prostě normální a nic s tím neuděláš“* (Respondent D, 2023).

Analýza také odhalila, že mnoho rodičů se snaží autenticitu okamžiku předat skrze sociální sítě i za pomoci hudby, která jim danou náladu a atmosféru dokresluje a mnohdy i text písni náladu náležitě podtrhne: *„Já si vždycky vybírám hudbu podle toho, co cítím z té fotky. Takže ta hudba je pro mě hodně důležitá“* (Respondent B, 2023). Jiní se snaží dokreslit a předat atmosféru okamžiku doplněním fotografie o tzv. stickers, nebo-li samolepku, která je výstižná. Jak bude ale později více rozvedeno, tyto případy jsou spíše výjimečné.

Druhým podtématem autenticity je *Vizuální forma příspěvku*, pod kterým se skrývají veškeré snahy rodičů o sdílení přirozených příspěvků. Za první kategorii můžeme označit *Rozhodující estetičnost obsahu*. V rámci kódování byly pod touto kategorií shrnuty veškeré zmínky



respondentů o tom, jak je pro ně důležité sdílet fotografie, které jsou hezké a které se jim líbí: „*Já asi prostě postuju na tom, že je to hezká fotka, že se mi líbí. Musí nám to tam slušet, musí tam být hezké místo, musí ta fotka být hezká. [...], prostě se musí líbit mému oku*“ (Respondent J, 2023). Estetičnosti příspěvku šli rodiče také mnohdy naproti tím, že se snažili pro fotografii zajistit vhodné pozadí, které nebylo chaotické a neodvádělo pozornost od hlavního aktéra snímku, a to například nezachycením nepořádku apod. V rámci výzkumu prakticky každý respondent odpověděl na otázku, proč daný příspěvek publikoval, nejdříve krátkou odpovědí, že se mu líbí a až poté začal rozvíjet další důvody. Proto považuji aspekt estetičnosti v rámci sharentingu za velmi důležitý.

Druhou, a také velmi často zmiňovanou kategorií vizuální formy příspěvku je *Minimální postprodukce*. Téměř u většiny respondentů došlo ke shodě, že se snaží příspěvky, pokud možno, nijak vizuálně neupravovat, a případně jen v naprosto minimální a nezbytné míře. Pro respondenty byla totiž vždy důležitá přirozenost fotografie. Více než polovina z nich uvedla, že vybrané příspěvky nijak barevně neupravovala, ani nepřidávala filtr. Argumentovali především tím, že fotografie už pak není přirozená: „*Ono je to prostě hezký tak, jak to je. A když to předělám, tak už to nejsme my. Vypadáme pod ním jako někdo úplně jiný*“ (Respondent D, 2023). Dále také tím, že na další úpravu už nemají dostatek času: „*Ale ted'ko filtry nepoužívá žádné, protože mi to přijde jako ztráta času*“ (Respondent J, 2023), nebo jednoduše tím, že o možnosti filtrovat fotografii vůbec nevědí. Další skupina respondentů se barevným úpravám a filtrům nebrání, avšak používá maximálně nenápadné filtry, nanejvýš černobílý filtr, a případně automatickou úpravu barevnosti přímo v elektronickém zařízení. Mezi respondenty ale byli i dva, kteří naopak filtry a barevnou úpravu fotek aktivně vyhledávají. A to ať už si sami upravují fotografie ve speciálním programu, nebo si vybírají z nabízených filtrů: „*Některé filtry dokáží z fotky vytáhnout to, co tam není hned na první pohled úplně vidět - barevnost očí a detailů, které tam normálně nejsou, když tam nehodíš ten filtr. Ten filtr udělá strašně moc na té fotce*“ (Respondent B, 2023).

V rámci výzkumu mne také zajímalo, zda respondenti užívají tzv. emoji, stickers a popisky přímo do fotografie. Až na jeden příspěvek nebyly v žádném z nich tyto doplňky použity. A respondenti to nejčastěji odůvodnili tím, že se jim to nelíbí a že by to snímek kazilo: „*abych znehodnotil fotku takovými blbůstkami, tak to ne. Spíš to mám rád tak, jak to je*“ (Respondent E, 2023). Nebo to považovali až za příliš infantilní. Podobně přistupovali i k užití hashtagu nebo označení polohy, kde byl snímek pořízený. Pro většinu respondentů tato

postprodukce představovala ztrátu času nebo například i něco, k čemu už vlivem stejné pracovní náplně v zaměstnání ztratili chuť. Ohledně užívání hashtagů byli téměř všichni účastníci výzkumu skeptičtí a vzhledem ke svým soukromým účtům v nich nespatořovali žádný potenciál a považovali je spíše opět za ztrátu času a nadbytečnost.

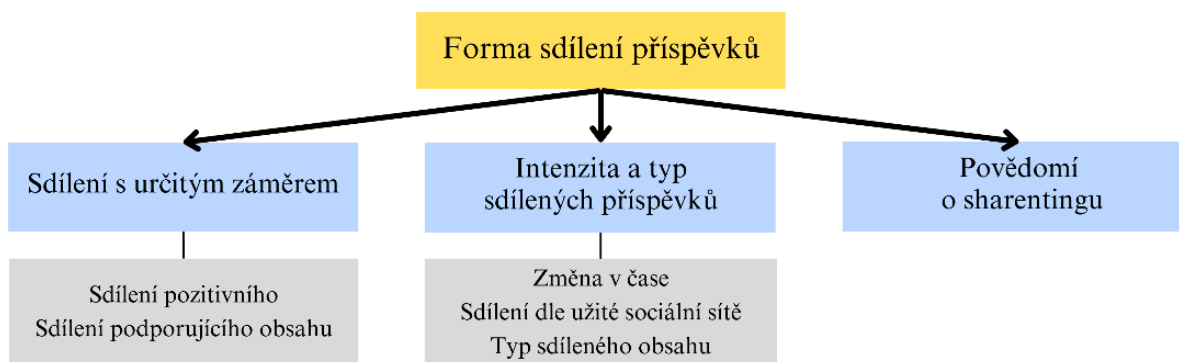
Při kódování vizuální stránky příspěvku byla nedílnou součástí i kategorie *Popisek*. Zde se respondenti shodli, že píšou-li k příspěvku popisek, nejčastěji se jedná o popisek doplňující fotografii, tak aby příjemcům přiblížili její kontext i vznik. Respondenti také vyjádřili svoji tendenci nepopisovat fotografie explicitně nebo i obavy z trapného vyznění popisku. Proto se někdy užívají emoji, ale pouze a jenom do popisku, aby tak jednodušeji vyjádřili svoje emoce, například srdíčkem. U popisků příspěvků bylo také zajímavé sledovat názory na označování polohy, kde byl snímek pořízen. Někteří se přiznali, že polohu zveřejňují, jen pokud se jim sama automaticky ukáže a nemusí ji manuálně vyhledávat. Jiní považují zveřejnění polohy v popisku za nepodstatné a další to vnímají naopak jako nezbytné: „*Myslím, že je to důležité, aby tam to místo bylo. Podle mě je jakoby lepší to tam dát, jako inspiraci pro ostatní. Navíc se to pak i lépe vyhledává a není to jen suchá fotka bez ničeho*“ (Respondent A, 2023).

Z celého výzkumného vzorku byl pouze jeden příspěvek, u kterého byl popisek tím hlavním a fotografie sloužila pouze jako ilustrační obrázek.

#### IV. Forma sdílení příspěvků

Posledním velkým tématem v rámci externí komunikace je *Forma sdílení příspěvků*. Schématické rozdělení na podtémata je vyobrazeno níže (schéma č. 7).

Schéma 7: Forma sdílení příspěvků



(Zdroj: Vlastní analýza dat)

Prvním podtématem je *Sdílení s určitým záměrem*. Pojednává o vědomém a někdy

i podvědomém záměru, s kterým rodiče příspěvky s dětmi na sociální sítě zveřejňují. *Sdílení pozitivního* je opět in vivo kód analýzy, který se mnohokrát opakoval. Téměř všichni respondenti se shodli, že mají nějakou vnitřní potřebu sdílet na sociálních sítích jen to pozitivní. Jedna z respondentek si to vysvětluje následovně:

*„Snažím se fakt dávat pozitivní věci. Přijde mi, že lidi už tak mají dost svých starostí. A přijde mi jako docela fajn, když se třeba podívají na něco, co je může jako pohládit. [...] Ani bych tam vlastně nechtěla dávat nějaké negativní příspěvky“* (Respondent H, 2023).

Tatáž respondentka také vzápětí hned doplnila, že se snaží přidávat jen pozitivní příspěvky, ale zároveň není jejím záměrem vytvořit iluzi, jejími slovy domácí selanky.

Do této kategorie je bezpochyby možné zařadit i analyzovaný kód *Pobavení*. Ten zastupuje veškeré vtipné a zábavné zachycené momenty, které přijdou samotným respondentům veselé. A tak se je rozhodli sdílet s tím, že předpokládají, že to pobaví i ostatní uživatele sociální sítě. Právě i pobavení je pro respondenty při sdílení příspěvku důležité: *„No, asi to pobavení. Protože když se asi na to kdokoliv podívá, tak se asi zasměje“* (Respondent E, 2023). Zároveň příspěvky k pobavení, včetně popisků pod nimi, rodiče sdílí, protože je sami mají rádi: *„Popisek má vyvolat nějakou vtipnou reakci, že se lidi zasmějí. Protože já mám vlastně taky ráda dívat se na vtipné příspěvky, takže se snažím to tak taky dělat“* (Respondent G, 2023).

V rámci rozhovorů se také často opakovalo spojení *Chci se pochlubit*, a to ve spojení právě s hezkými a radostnými momenty. Nikoli však ve smyslu negativního vychloubání se. Jak ale jeden respondent uvedl: *„vlastně trochu něco ve mně se pochlubit chce, že je to prostě krásný“* (Respondent J, 2023). Z této tendence rodičů můžeme cítit určitou snahu o demonstraci a zároveň udržení si svého sociálně ekonomického statusu a také sociálního kapitálu. Každý respondent má totiž v rámci sociálního kapitálu svoji vlastní tzv. sociální síť dalších jedinců, se kterými udržuje kontakt, dostává se mu informací, vzájemné podpory atd., kterou může přetransformovat v určitý svůj prospěch (Šafr a Sedláčková, 2006, str.41-51). A právě skrze interakci respondentů na sociálních sítích, která určitým způsobem vypovídá o míře důvěry ve vztahu k dané sociální síti příjemců obsahu, může tendence respondentů pochlubit se poukazovat na jejich podvědomé či vědomé úsilí o získání respektu a uznání od jejich sociální sítě kontaktů v rámci jejich recipročního vztahu.

Druhou kategorií je *Sdílení podporujícího obsahu*, pod kterou je zařazen v první řadě pojem *Dodat odvalu a inspirovat*. Ten je definován snahou rodičů skrze své příspěvky inspirovat ostatní. A to například představením tipů na společné aktivity s dětmi nebo na místa, která stojí

za návštěvu: „*Tak se jako vzájemně inspirujeme tím, kam jet na výlet, nebo jaké zážitkové akce podniknout*“ (Respondent A, 2023). Dva respondenti dále uvedli, že se snaží skrze své příspěvky dodat ostatním rodičům odvalu v tom, aby se nebáli podnikat se svými dětmi stejné aktivity, jako kdysi bez dětí – např. jít do restaurace, do divadla nebo cestovat:

„*...ale samozřejmě nějak asi podvědomě to tam je, jako podívejte se, dá se to. [...] A možná se vlastně snažím říct, ať se žije skutečně i jiným způsobem než jen pořád okolo těch dětí. Nemám ale potřebu to psát, spíš je to jako inspirace skrz tu fotku*“ (Respondent G, 2023).

Respondenti také přiznali, že mají následně radost, když se jim přátelé na základě daného příspěvku ozvou s prosbou o radu a další doporučení. Rodiče tak mnohdy sdílejí příspěvky, aby mohli sdílet své zkušenosti s ostatními. S tímto souvisí i další analyzovaný kód, kterým je *Edukace*. Analýza odhalila, že někteří rodiče mají snahu otevírat na sociálních sítích důležitá témata pro společnost, jako je například téma smrti. Zároveň se nebojí toto téma pro lepší přiblížení trochu odlehčit a v souvislosti s Dušičkami a Halloweenem se s dětmi obléct do kostýmů.

Druhým velkým tématem v rámci formy sdílení příspěvků je *Intenzita a typ sdílených příspěvků*. V této skupině kódů se nachází například *Změna v čase*. Zajímalo mě totiž, zda se nějakým způsobem změnil přístup rodičům k tomu, jak sdílejí obsahy o svých dětech od jejich narození. Na vybraných příspěvcích z různých časových období nebyla změna ani u jednoho z respondentů patrná. Sdílení stále stejného typu příspěvků i se stejnou intenzitou, sdílení beze změny, mi někteří respondenti skutečně potvrdili. Avšak byli i tací, kteří na základě nějakého vnějšího podnětu přehodnotili svůj přístup ke sdílení těchto obsahů. Pro někoho to bylo překročení hranice tisíc sledujících na Instagramu, které ho dovedly k uvědomění, že takto veřejně dál nechce své dítě sdílet. A tak dosavadní příspěvky respondent smazal a začal zcela nanovo. „*Jako kdybych je vystavovala někde takhle veřejně a kdokoliv by si je mohl prohlédnout. A tahle představa je mi hrozně nepříjemná. I třeba představa, že by je někdo poznal na ulici a věděl by, kdo konkrétně jsou*“ (Respondent F, 2023). Jiní rodiče se svěřili, že přehodnotili své sdílení poté, co jejich příspěvek někdo negativně okomentoval a určitým způsobem se dotkl například i jejich sociálního statusu. Jedna z respondentek svoji negativní zkušenost okomentovala takto: „*Mně to dost vadilo, protože jsem si připadala jako nejhorší matka na světě*“ (Respondent H, 2023). Respondenti tak na to reagovali omezením sdílení podobných obsahů už napořád, nebo alespoň do té doby, než dotčené kritické období dítěte pominulo: „*Tak jsme pak přestali postovat fotky v nosítku, že si člověk řekne, že tohle nemá*

zapotřebí“ (Respondent G, 2023).

Dalším zajímavým okruhem témat se stala kategorie *Sdílení obsahu dle užití sociální sítě*. Analýza odhalila, že lidé nesdílejí na všech sociálních sítích stejné obsahy. Řídí se jednak tím, jak danou síť vnímají – zda-li jako síť pro starší generaci (Facebook) nebo pro mladé (Instagram), ale především pak tím, jaký okruh přátel nebo sledujících na dané síti mají. Tedy, zda-li mají účet soukromý a příspěvky vidí jen okruh přátel, nebo zda jsou příspěvky veřejně dostupné. Dalším rozhodovacím faktorem pro sdílení příspěvku na dané sociální síti bylo i to, pro koho je příspěvek primárně určený – zda-li spíše pro rodinu, nebo okruh rodiny a těch nejbližších přátel. Preference té či oné platformy byla dosti individuální: „*Na ten Facebook přidávám spíš, když jsou to nějaké rodinné sešlosti, protože tam mám spíš ty členy rodiny, tak aby to viděli oni. A na Instagramu mám spíš kamarády*“ (Respondent I, 2023). U jiných respondentů záležel výběr platformy pro zveřejnění určitého obsahu s dětmi přímo na typu obsahu příspěvku a na tom, jak na dané síti chtějí své dítě prezentovat: „*Na Facebook už tolik nepřidávám a maximálně třeba fotku, kde jsou zezadu, jsou tam filtry apod. Na Instagramu si dovolím „odhalit“ víc, protože je to pro mě, rodinu a jen nejužší okruh přátel*“ (Respondent B, 2023).

V otázce dalších sociálních sítí respondenti uvedli, že ke sdílení obsahů zachycujících jejich děti používají také často WhatsApp, Messenger nebo někdy i BeReal. A protože tyto platformy používají především pro přímou komunikaci s rodinou a těmi zcela nejbližšími přáteli, sdílí na nich daleko rozmanitější obsah. Přičemž neomezují se pouze na fotografie, tak jako někteří při sdílení na Facebooku a na Instagramu, ale posílají i videa a také sdílí mnohem častěji. Jedna z respondentek popsala své sdílení mimo Facebook a Instagram takto:

„*Mám Messenger i WhatsApp a tam posílám i fotky rodině. A jsou trochu jiné ty sdílené fotky. Na tom Messengeru máme třeba přímo skupinu, takže tam posílám rodině častěji, že každý den jim tam třeba pošlu nějaké video, co třeba dělá atd.*“ (Respondent I, 2023).

Někteří z rodičů sdílí skrze soukromé zprávy obsahy, které by si nedovolili sdílet veřejně na Facebooku a Instagramu, například, kde je jejich dítě nahé. Jiní jsou i v tomto případě komunikace zdrženliví a ani do soukromých zpráv neposílají obsahy, na kterých je dítě zachyceno v nějakém choulostivém momentu: „*Mám WhatsApp a Messenger, kde posílám vlastně všechny možné fotky rodině. Jako neposlala bych ho tam třeba nahatého, ale obličej normálně jo*“ (Respondent J, 2023).

Pro sharenting také velmi důležité téma představuje kategorie *Typ sdíleného obsahu*.

Rozhovory odhalily, že nejčastěji rodiče sdílejí příspěvky z výletů a ze sportovních a jiných outdoorových aktivit. Dále pak z radostných a zábavných momentů a společně stráveného času. Mimo to rodiče také zmínili výjimečné události a svátky.

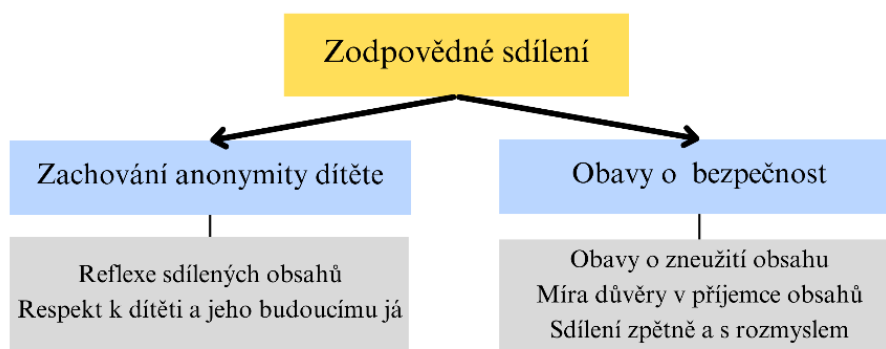
Do tématu forma sdílení příspěvků jsem zařadila i kategorii *Povědomí o sharentingu*, protože se domnívám, že znalost toho fenoménu může značně ovlivnit způsob sdílení příspěvků. Rozhovory ukázaly, že naprostá většina respondentů neměla ponětí, co pojem sharenting znamená: „*Vůbec netuším, to jsem nikdy neslyšel*“ (Respondent E, 2023). Jiní o pojmu věděli jen okrajově: „*To neznám, ale je to něco se sdílením*“ (Respondent I, 2023). Pouze tři osoby pojem znaly. A dozvěděly se o něm právě ze sociálních sítí od jiných uživatelů, které sledují a které je v tomto ohledu také ovlivnili, nebo z platformy YouTube, kde měli možnost zhlédnout video věnující se této problematice:

„*Ne že bych chtěla přejímat její názor, ale tím, že si dala práci se zpracováním toho tématu a bylo tam plno bodů, tak mi přišlo, že jsem se dozvěděla plno informací. A pomohl mi to se utvrdit v tom, co jsem nějak tak pocitově věděla*“ (Respondent J, 2023).

### 3. 3. 2. 3 *Zodpovědné sdílení*

Třetím hlavním tématem, které je pro otázku sharentingu důležité, je *Zodpovědné sdílení*. Ačkoli se přirozeně toto téma prolíná s tématy předchozími, rozhodla jsem se ho zařadit zvlášť, neboť obsahuje svá specifická podtémata, která si zaslouží vlastní prostor. Rozložení dílčích témat shrnuje schéma č. 8.

Schéma 8: *Zodpovědné sdílení*



(Zdroj: *Vlastní analýza dat*)

#### I. *Zachování anonymity dítěte*

V rámci zodpovědného sdílení v souvislosti s sharentingem vyvstane na mysli asi jako jedna

z prvních myšlenek idea *Zachování anonymity dítěte*. Ne jinak tomu bylo i u účastníků výzkumu, a proto tuto kategorii považují za velmi podstatnou. Analýza rozhovorů pomyslně rozdělila jejich účastníky na skupinu rodičů, pro které je zachování anonymity naprosto stěžejní: „...*pro mě je důležité právě to, aby tam děti nebyly poznat*“ (Respondent F, 2023), a na rodiče, kteří totožnost svého dítěte neskrývají, a naopak je pro ně zachycení obličeje důležité: „*Ten obličej je tam právě docela podstatný [...], většinou je to právě obličej až po ramena*“ (Respondent D, 2023). A právě nejen kvůli zachování anonymity a soukromí dítěte rodiče reflektují příspěvky, které chtějí publikovat.

Kategorie *Reflexe sdílených obsahů* odkazuje na praxi rodičů pečlivého výběru, jaký příspěvek zveřejní. Téměř všichni respondenti zmínili, že raději vyfotografují více fotek, ze kterých si následně vyberou tu, kterou publikují: „*Takže cvakám toho víc, už s tím záměrem, že to sdílet budu. Ale musím říct, že 90 % fotek, který dělám, tak jako nesdílím veřejně vůbec. Prostě je to všechno vždycky velmi pečlivě vybrané*“ (Respondent F, 2023). Rodiče vybírají fotografie dle subjektivně vnímané estetické hodnoty, míry rozpoznatelnosti obličeje dítěte i podle kvality snímku i autentické výpovědní hodnoty: „*Fotky, na kterých by bylo potřeba něco skrýt filtrem apod. třídím a spíš je tam nedávám*“ (Respondent A, 2023). Jak již bylo zmíněno dříve, rodiče selektují a nepřidávají fotografie, na kterých je dítě obnažené, uplakané nebo třeba i zamazané od jídla. Na základě předchozí negativní zkušenosti se někteří respondenti rozhodli vybírat pro sdílení jen takové obsahy, které zbytečně nebudou provokovat a v ostatních uživatelích vyvolávat potřebu příspěvek negativně okomentovat. „*Pak jsem si třeba na některé věci začala dávat větší pozor. Protože já se vlastně nechci konfrontovat s těmi svými přáteli na sociálních sítích. Vlastně mi přijde, že tuhle sociální síť nemám od konfrontačních diskusí*“ (Respondent, H 2023). Zajímavý poznatek, který analýza rozhovorů odhalila je, že v obou případech negativní zpětné vazby od ostatních uživatelů obě respondentky zmínily příspěvek s dětským nosítkem a poznámkami o údajném špatném vlivu nosítka na dětské zdraví. Z tohoto usuzují, že toto je určitým způsobem kontroverzní téma, které v české společnosti přetrvává. Jedna respondentka tuto svoji zkušenost okomentovala takto: „*A to je furt, kdykoliv člověk postne nějaké takovéto fotky v nosítku, tak lidé mají potřebu to hned komentovat. Tak jsme pak přestali postovat fotky v nosítku, že si člověk řekne, že tohle nemá zapotřebí*“ (Respondent G, 2023).

V případech, že rodiče chtějí publikovat fotografie, na kterých je identita dítěte zřejmá, ale v jejich zájmu je uchovat jeho anonymitu, přiklání se k překrytí obličeje různými emotikony apod. Nicméně ani na jednom z vybraných a analyzovaných příspěvků nebyla tato praxe

uplatněna.

Druhou, a v odborném světě velmi diskutovanou problematikou sharentingu představuje kategorie, kterou jsem nazvala *Respekt k dítěti a jeho budoucímu já*. Tato skupina analyzovaných kódů sleduje přístup k osobnosti dítěte a jeho výhledu do budoucna. Rozhovory odhalily, že většina respondentů se neptá svých potomků, zda souhlasí s tím, že jejich fotky zveřejní. Jako důvod uváděli především zkušenost, že dítě je ještě příliš malé na to, aby to pochopilo a dokázalo dohlédnout všech konsekvencí, které toto sdílení obnáší. Zároveň ale rodiče, kteří mají i starší děti uvedli, že těch se na souhlas už ptají. „*Ne, jí se neptám. Myslím si, že je ještě docela malá. Ale samozřejmě, když vezmu ty moje starší děti, tak těch se rozhodně ptám*“ (Respondent A, 2023). Na souhlas se zveřejněním se už nyní ptá i jedna z respondentek, dle které se její potomek už aktivně do sdílení zapojuje, například svou kreativitou, a spolupracuje. Všichni dotazovaní rodiče jsou si ale také vědomi toho, že v budoucnu by jejich děti nemusely souhlasit se zveřejňováním příspěvků, a proto se plánují na souhlas ptát: „*Samozřejmě když děti potom vyrostou, tak mají různý názor úplně na všechno a třeba jsou zrovna v rozpoložení, kdy se nechtějí fotit, tak to budu respektovat*“ (Respondent D, 2023).

Rodiče respektují osobnost dítěte i jeho budoucího já nejen tím způsobem, že na svůj profil nepřidávají příspěvky, za které by se jejich dítě mohlo v budoucnu stydět nebo být obětí kyberšikany apod., ale zároveň se jej nesnaží prezentovat na jeho vlastním účtu, který by mu spravovali a zveřejňovali na něm příspěvky týkající se čistě jeho osoby. Mezi respondenty tak panoval názor, že toto rozhodně nepovažují za vhodné: „*Nemyslím si, že je úplně správné, když dítě má vlastní účet, když mu ho rodiče hned po narození založí a spravují ho. To dítě by mi pak asi nepoděkovalo, když by bylo starší*“ (Respondent E, 2023).

## II. Obavy o bezpečnost

Posledním tématem, které se v rámci zodpovědného sdílení z analýzy vykrytalizovalo jsou *Obavy o bezpečnost*, které několikrát respondenti vyjádřili. Mezi ty hlavní patřily především *Obavy ze zneužití obsahu*. Tento analyzovaný kód je definován mírou důvěry jak v užívané aplikace, tak v příjemce publikovaných obsahů.

Respondenti se svěřili, že pro sdílení obsahů je pro ně důležitá důvěryhodnost dané sociální sítě. Například se domnívají, že platforma WhatsApp má mnohem lepší zabezpečení proti úniku dat, a proto jsou ochotni ji využívat pro sdílení mnohem rozmanitějších a téměř necenzurovaných obsahů, než jaké by si dovolili sdílet na Facebooku či Instagramu. Obdobně vnímají i komunikační platformu Messenger. Anebo aplikaci BeReal, pokud na ní mají pouze



uzavřený okruh pár nejbližších přátel. Skutečnost opatrného sdílení těchto do jisté míry citlivých obsahů je podmíněna obavou, že budou zneužity cizí osobou pro nelegální účely: „*A vlastně ty fotky si může pak stáhnout kdokoli pro jakýkoli účely. Pak se to může dostat na Dark web a to je pak prostě šílený...*“ (Respondent J, 2023). Obavy ze zneužití údajů třetí stranou mají někteří rodiče například i při sdílení aktuální polohy, která může být zneužita pro monitorování některým z vyhledavačů.

Téma sdílené polohy je úzce propojené s dalším tématem, a to *Mírou důvěry v příjemce obsahů*. Rodiče, a především ti, kteří mají veřejné účty, totiž často nesdílí polohu, kde se v momentě publikování příspěvku nachází. A to dle jejich slov proto, že je zde potenciální nebezpečí ohrožení bezpečnosti a zdraví dítěte, například únosem, ale i například nebezpečí v podobě vyloupení bytu v momentě, kdy sdílejí aktuální fotografie z dovolené. Také jej ale neuveřejňují z důvodu, že to považují už za příliš velký zásah do soukromí: „*Konkrétní místa neoznačuji, protože je to veřejné a já nechci, aby někdo věděl, kde jsem kdy byla. Zejména u fotek mých dětí*“ (Respondent B, 2023). V souvislosti se soukromím a důvěrou v příjemce se ukázala poměrně dost častým jevem skutečnost, že rodiče preferují pro sdílení těchto obsahů spíše sociální sítě, v rámci kterých znají okruh přátel a sledujících, které zde mají, než aby takto uveřejňovali svoje soukromí na platformách, kde mají například vzdálené přátele, se kterými už nejsou v kontaktu: „*Vlastně i ti moji kamarádi, se kterými se nevidám tak často, třeba je znám a sledujeme se, ale už tam ten kontakt není, tak vlastně nechci, aby viděli to moje nejdražší, co mám*“ (Respondent J, 2023).

Poslední kategorií, avšak o nic méně důležitou, v rámci tématu bezpečí je analyzovaný kód *Sdílení zpětně a s rozmyslem*. Jak pojmenování napovídá, u všech respondentů, až na jednoho jediného, je sdílení obsahů zachycující děti otázkou delšího promyšlení, než-li spontánním nápadem. Respondenti sdílejí příspěvky zpětně, někdy ještě ten stejný den večer, dokud jsou ještě plní dojmů a poté, co už děti spí a oni mají klid, jiní zveřejňují příspěvky klidně i o čtyři dny později. Jak již bylo řečeno, obsah pečlivě vybírají a zvažují, zda je vhodné jej publikovat. Někteří publikování konzultují ještě i se svým partnerem/partnerkou: „*Většinou až večer, když jsme plný dojmů. S manželem zveřejnění konzultuju, takže po vzájemné dohodě tam vždycky ty fotky dáváme*“ (Respondent A, 2023). V jiné respondenty vložili jejich partneři plnou důvěru, protože mezi nimi panuje názorová shoda o tom, co je ohledně jejich dětí vhodné nebo naopak už nevhodné zveřejnit: „*Ne, nekonzultuji, protože jsme se dohodli, že všeobecně vzato můžu. A na těch fotkách není nic špatného, co bych neměla sdílet – není tam třeba nahá. Takže to*

*sdílet můžu a nemusím se ptát na souhlas“ (Respondent C, 2023).*

### **3. 4 Interpretace výsledků a diskuse**

Výzkumná část práce se věnovala analýze 30 vybraných a na sociálních sítích rodiči publikovaných příspěvků – konkrétně se jednalo výhradně o fotografie. A dále tematické analýze polostrukturovaných rozhovorů s deseti účastníky výzkumu. Nyní budou na základě zjištění z analýzy příspěvků i rozhovorů zodpovězeny výzkumné otázky a diskutovány v kontextu dosavadního poznání problematiky sharentingu.

#### ***VO1: Co rodiče komunikují prostřednictvím příspěvků vyobrazujících jejich děti sdílených na sociálních sítích?***

Jak ukázala tematická analýza rozhovorů, v příspěvcích zachycujících děti, které zveřejňují rodiče na svých sociálních sítích, je široká škála témat a sdělení, která rodiče komunikují. Avšak shrnu-li vše jako celek a vyzdvihnu jeden konkrétní záměr, nejsilněji od respondentů zaznívala tendence komunikovat radost. A to především tu dětskou radost a nadšení, které děti ze života mají. Zároveň ale i tu radost, kterou jim samotné jejich děti přináší a kterou chtějí skrze fotografie sdílet dál. Dalo by se to tedy nazvat jako komunikování okamžiků štěstí.

V druhé řadě chtějí rodiče nejčastěji komunikovat určité pozitivní naladění a pozitivní náladu. A to například skrze snímek, na kterém je zachycený společně strávený čas s dětmi, něco vtipného, co příjemce pobaví, nebo něco esteticky hezkého, co dokáže tzv. lahodit oku, nebo moment, který v respondentech vyvolal příjemné a pozitivní pocity. A to například tím, že je potěšil, rozesmál nebo jim zkrátka a jednoduše přijde krásný, a tak se to snaží zprostředkovat skrze sociální sítě i dalším lidem. Ostatně jak uvedla jedna z respondentek, mají tendenci sdílet jen to hezké, to pozitivní. Mezi tyto příspěvky patřily především obsahy zachycující děti při sportování, na rodinném výletě, při kreativních činnostech nebo například interakci s dalšími osobami. Obecně vzato tak tito rodiče usilují o šíření pozitivně laděných obsahů, které jim napomáhají vytvořit si na sociální síti příjemné a vlídné prostředí, komunitu přátel a sledujících, se kterými se cítí dobře, a která nebude pro nikoho zdrojem negativních podnětů pro konfrontaci.

Tendenci sdílet především jen hezké a pozitivně laděné příspěvky odhalila i studie, která ukázala, že dotazovaní rodiče nezveřejňovali příspěvky, které by na jejich děti i je samotné vrhaly špatné světlo. Nepublikovali ale ani příspěvky zachycující ač sice radostnou situaci, tak takovou, která v sobě nese určitou možnost pravděpodobnosti potenciální

negativity – například sdílení ultrazvukového snímku plodu, u kterého se mohou ještě objevit zdravotní komplikace (Kumar a Schoenebeck, 2015, str. 1309-13010).

Podíváme-li se na zveřejněné příspěvky z vizuálního hlediska, analýza příspěvků, která byla provedena ještě před uskutečněním samotných rozhovorů, vskutku potvrzuje záměr respondentů komunikovat radostné, pozitivně laděné a estetické obsahy. Toto zjištění je však platné pouze pro můj výzkumný vzorek a není možné jej zobecnit na celou populaci. Na analyzovaných fotografiích byly totiž zachyceny usmívající se děti, a to téměř na všech, u kterých bylo možné emoci s určitostí identifikovat. Ve většině ostatních případů totiž nebylo vidět dítěti do tváře a emoci nebylo možné definovat. Nicméně takovéto příspěvky byly naopak ve většině případů z vizuálního hlediska estetické. Z fotografického hlediska totiž na majoritní části snímků převládalo jednoduché pozadí, které nepůsobilo chaoticky a neodvádělo pozornost od hlavních aktérů snímku, a i barevně byla fotografie sladěná a vyvážená. Snímky tak působily sjednoceným a líbivým dojmem.

Dalším předmětem, který chtěli rodiče skrze sdílené snímky komunikovat, byla skutečná realita bez příkras. Respondenti často zmiňovali, že chtějí zachytit okamžik takový, jaký skutečně je, a prezentovat realitu autenticky. Proto zveřejňují různé momenty z rodinného života. Někteří dokonce pro skutečně autentické sdílení a ukázání života opravdu takového, jaký je, publikují i obsahy, na kterých zrovna není jejich dítě v dobré náladě a je třeba uplakané nebo našťvané. V případě mého výzkumu by se zveřejněním takovýchto fotografií neměli problém dva respondenti. Třetí respondent by přidal například fotografii, na které je dítě umazané od jídla, ale snímek, na kterém je uplakané, by už nezveřejnil. Tyto výsledky tak odpovídají výzkumné zprávě o sharentingu a českých rodičích, která uvádí, že rodiče byli také ochotni zveřejnit fotografie plačícího, rozzlobeného nebo umazaného dítěte (Kopecký, 2022, str. 20).

V rámci tohoto způsobu zachycení autentického života dětí můžeme najít určitou spojitost mezi současnými publikovanými příspěvky a například historickým způsobem vyobrazení dětí ve výtvarném umění. Jak již bylo zmíněno dříve, právě totiž na malbách z období realismu, které na nás dokáží dýchnout atmosférou daného okamžiku, najdeme děti zachycené při všedních aktivitách. A nikoli v nepřírozené situaci nebo stylizované do podoby romantického dítěte spjatého s přírodou (Higonnet, 1998, str. 45-57).

Na sociálních sítích rodiče autenticitu vyjadřují sdílením především momentek, které zachycují daný okamžik a atmosféru. Jejich ryost se snaží podpořit i minimální postprodukční úpravou snímků. Tedy minimální úpravou barevnosti, minimálním užitím filtrů a nepoužíváním

jakýchkoli doplňků v podobě emoji, stickers nebo popisků přímo do fotografie samotné. Ostatně tyto dvě skutečnosti – publikování především momentek a minimální postprodukce, byly jasně zřetelné i v rámci analýzy příspěvků. Momentky se také často vyznačovaly čelním úhlem záběru z pozice na úrovni očí. Předpokládala jsem, že tuto kompozici volili rodiče pouze a jen z důvodu, aby bylo možné dítě, včetně jeho řeči těla a mimiky, na snímku dobře zachytit. Tento úsudek se potvrdil během rozhovorů s respondenty, kteří přiznali, že o žádnou předem promyšlenou kompozici fotografie se nesnaží, a to ani u fotografií, pro které dítě vyloženě pózuje (celkem 15). A to proto, že je to zaprvé se stále se pohybujícími dětmi prakticky nemožné a zadruhé se nepovažují za zdatné fotografy. A tak se snaží moment zachytit bez přemýšlení nad kompozicí, hlavně aby z toho tzv. něco vyšlo. Jedna respondentka toto definovala pojmem rychlofotka: „Většinou je to rychlofotka, protože jistím to dítě, aby třeba nespadlo apod. Jsou to takové hodně rychlé akce, takže nemám moc šanci ty děti nastavit tak, jak bych potřebovala, aby ta fotka byla fakt báječná“ (Respondent D, 2023). Právě tyto rychlofotky pak přidávají snímku na autenticitě.

Propojíme-li možnost pořizovat takovéto rychlofotky, tedy momentky, s autentickými obsahy, které zachycují, můžeme na trend sdílených příspěvků na sociálních sítích nahlížet i z technicky deterministického pohledu. Právě díky vývoji technologie a dostupnosti fotoaparátu v každém mobilním telefonu, který má každý po ruce, i přístupnosti postprodukčních programů i samotných sociálních sítí prakticky odkudkoliv, není nutné dlouhé minuty pózovat před fotografem, ale rychlofotku, i vyfotografovat sebe sama, si může každý udělat kdykoliv sám a náležitě si ji poté i upravit. Naše vnímání fotografie se tak v průběhu let změnilo a troufám si tvrdit, že díky digitalizaci ji už vnímáme jako něco lehce dosažitelného – něco, čeho si můžeme pořídit spousta, a to téměř bez jakéhokoliv úsilí. I z toho důvodu mohou mít uživatelé větší sklony k publikování a poskytnutí vybraných fotografií ostatním uživatelům. Neboť je to vlastně téměř nic nestojí, fotografii sami pro sebe neztrácí a mohou si prakticky ihned poté pořídit mnoho dalších snímků, které mohou jednoduše opět sdílet.

Vrátíme-li se ještě k obsahům samotných momentek ale i fotografiím, které vyobrazovaly pózující dítě, nejčastěji byla zachycena všední atmosféra, každodenní život, který byl zachycen celkem na 16 příspěvcích. Dále se příspěvky nesly v 5 případech ve výletním a dovolenkovém duchu. Další 3 fotografie zaznamenávaly sportovní aktivity, 3 speciální příležitosti a poslední 3 snímky měly sváteční atmosféru (Vánoce). Tyto výsledky se tak shodují s pořadím výsledků studie od A. Brosch, jejíž výzkum odhalil největší podíl právě snímků vyobrazujících všední

život, následně z výletů, a dále ze speciálních příležitostí. Poté ztrapňující fotografie, které v mém výzkumném vzorku nebyly zastoupeny a jako páté v pořadí, tedy nejméně byly publikovány fotografie od profesionálů (Brosch, 2016, str. 230), které byly v mém případě zastoupené jen jednou sváteční profesionální fotografií.

Vrátíme-li se ještě zpět k otázce, co rodiče svými příspěvky komunikují, je nutné zmínit, že jsou to mimo jiné i jejich vzpomínky. Mnoho respondentů totiž uvedlo, že sociální sítě využívají pro komunikaci primárně se sebou samými, a to ve formě jakéhosi deníku či fotoalba, kterými si připomínají hezké prožitky. Tento poznatek tematické analýzy reflektuje i další studie, které ukázaly, že jednou z motivací sdílení těchto obsahů je archivace (Kopecký et al., 2022, str. 19; Latipah et al., 2020).

Nahlédneme-li na způsob a záměr komunikace rodičů na sociálních sítích z pohledu příjemců, kterým jsou obsahy primárně určeny, shodují se má zjištění se studií z roku 2018 zabývající se rodinami v éře digitálního prostředí v souvislosti s užíváním platformy Facebook. Shoda nastala u rozdělení rodičů na čtyři segmenty dle jejich komunikace ohledně rodičovství, a to konkrétně ve dvou kvadrantech ze čtyř. Zprvu v případě rodinně orientovaného přístupu, jehož podstatou je komunikace obsahů primárně rodičům. Zadruhé u vrstevnický orientovaného přístupu se záměrem sdílet informace a zkušenosti svým přátelům. Avšak toto rozdělení rodičů se v případě mého výzkumu potvrdilo i u uživatelů platformy Instagram. Zbývající dva kvadranty zastupují odmítavý přístup ke komunikaci rodičovství na sociálních sítích (Mascheroni, Ponte, a Jorge, 2018, str. 227). Avšak tento přístup rodičů se v mém výzkumu nepotvrdil.

### ***VO2: Jak rodiče prezentují své vlastní děti na sociálních sítích prostřednictvím sharentingu?***

Analýza publikovaných příspěvků a rozhovorů odhalila několik kategorií, dle kterých rodiče prezentují své děti na sociálních sítích.

Na první pohled jasně definovatelná byla míra prezentace dítěte, jakožto anonymního dítěte nebo naopak dítěte s jasně přiznanou identitou. V 70 % příspěvků mělo dítě jasně rozpoznatelný obličej. Naopak ve 30 % případů bylo dítě prezentováno jako anonymní, nejčastěji vyfoceno zády. Avšak pouze u dvou respondentů, čili ve 20 % příspěvků, byla znatelná kontinuální tendence utajit identitu dítěte a nikdy ji nezveřejňovat. Tuto domněnku potvrdily i následné rozhovory. V rámci identity bylo na základě pouhé analýzy fotografií možné určit, že ve většině případů rodiče prezentují své dítě jako chlapce nebo dívku. Ve 30 %

příspěvků se jednalo o dívku, ve 37 % o chlapce a ve 33 % nebylo pohlaví dítěte jasně zřetelné. A to především kvůli tomu, že se jednalo o starší fotografie, kdy bylo dítě ještě malé a pohlaví tudíž nebylo tak znatelné, nebo bylo vyfoceno zády, nebo bylo oblečeno do genderově neutrálních barev či kostýmu. Právě do genderově neutrálního oblečení byly děti v souhrnu oděny ve 43 % případů, což může také naznačovat určitý odklon společnosti od stereotypních zvyků odívání. Zajímavé je, že všechny dívky byly oděny do zřetelně dívčího oblečení, zatímco jasně chlapecké oblečení na sobě mělo pouze 26 % ze všech dětí. Majoritní tendence oblékání do typicky dívčího nebo chlapeckého oblékání se tak shoduje i s výsledky studie zabývající reprezentací dětí na sociálních sítích (Choi a Lewallen, 2018, str. 155-156).

Prezentace dítěte jakožto anonymní osoby potvrdila inklinaci dvou respondentů k již zmíněnému anti-sharentingu. Praktika zveřejňování fotografií, na kterých je dítě zády nebo má jakkoli vycenzurovaný obličej, podporuje myšlenku vzniku nového žánru fotografie, ve kterém nejde o uchování podobizny dítěte, jako tomu bylo v minulosti, ale naopak pouze o zachycení momentu bez identity dítěte (Autenrieth, 2018). Domnívám se, že je v tomto způsobu zachycení a současného záměrného cenzurování dítěte možné najít určitou paralelu s historickým žánrem fotografie „skryté matky“ (Nagler et al. 2013), neboť podstata obou typů těchto fotografií se jeví jako prakticky totožná. A tak by se dalo o formě anti-sharentingu uvažovat i jako o novém fotografickém žánru „ztracených dětí“ nebo „utajených dětí“.

Analýza samotných fotografií dále ukázala, že ve většině případů, kdy byl dítěti rozpoznatelný obličej, prezentovali rodiče své dítě jako usměvavé, veselé a šťastné. Tento záměr byl následně potvrzen i na základě tematické analýzy rozhovorů. Ta prezentaci šťastného dítěte doplnila ještě o poznatek, že rodiče se snaží, aby to jejich dětem na fotografii vždy slušelo, byly hezky oblečené a zachycené v pěkném momentu, který pro ně nebude nijak zesměšňující. Tímto se rodiče také snaží prezentovat své dítě jako řádně zaopatřené, dítě, které nikterak nestrádá a vyrůstá v důstojném a radostném prostředí.

V rámci této prezentace dobře zaopatřeného dítěte můžeme najít paralelu se zobrazováním dítěte v minulosti, na základě historických fotografií. Jak bylo zmíněno, na počátku éry fotografie byly děti fotografovány v salonu u fotografa. Jednalo se o významnou příležitost, a proto byly děti oblečené do svátečních šatů a byl kladen velký důraz na to, jak na fotografiích vypadají. A to z důvodu, že tím mimo jiné byl prezentován sociální status dané rodiny. Což se vlastně prakticky nezměnilo dodnes, neboť právě příspěvky, které mohou být publikovány na sociálních sítích, vybírají rodiče se značnou mírou pečlivosti, tak aby status dítěte, sebe,

potażmo celé rodiny nevrhli do negativního světla. Jediná výrazná změna v tomto ohledu nastala v tom, že oproti minulosti se dnes děti na snímcích smějí.

Tato zjištění se shodují i s výzkumem z roku 2021 zabývajícím se faktory, které ovlivňují způsob, jakým rodiče sdílí na sociálních sítích obsahy o svých dětech (Turgut et al., 2021). Tato studie totiž ukázala, že rodiče při sdílení snímků zvažují vzhled dítěte, jeho postoj i emoce, aby dítě působilo radostným dojmem i hezkým dojmem po fyzické stránce. Zároveň také dbají, jak bude rozebráno později, i na míru viditelnosti obličejů dítěte nebo míru viditelnosti příspěvku pro ostatní uživatele (Turgut et al., 2021, str. 280-281).

Dle aktivit dětí, které byly na snímku zachycené, vyšlo v rámci rozhovorů najevo, že rodiče se snaží své dítě prezentovat jako hravé dítě, které si rádo hraje s hračkami nebo v kostýmu (6 příspěvků), dále jako šikovné a zručné dítě (5 příspěvků), jako aktivní a sportovně nadané dítě (3 příspěvky) a také jako dítě cestovatel – po výletech i na dovolených, ale i jako dítě, které je plnohodnotným partnerem na cesty (3 příspěvky). A ve dvou příspěvcích pak i jako malého dospělého. V rámci zbývajících příspěvků (9) není přímá prezentace dítěte natolik zřejmá (5x dítě pózuje pro fotografii, 2x je zachyceno při jídle, 1x ve spánku a 1x je dítě v interakci s jinou osobou).

V rámci typů nejhojněji sdílených příspěvků se tento průzkum částečně rozchází s výsledky výzkumu z roku 2015, které zaznamenaly jako nejčastěji sdílené fotografie takové, kde je dítě roztomilé, vtipné, s rodiči nebo přáteli, nebo je zachycený jeho životní milník (Kumar a Schoenebeck, 2015, str. 1305). Tyto první tři kategorie se shodují s výsledky mého průzkumu, avšak kategorie životních milníků se v rámci výzkumného vzorku příspěvků neobjevila ani jednou. V kontrastu s dalšími studiemi (Kopecký, 2022, str. 20; Brosch, 2016, str. 231) se v mém výzkumném vzorku neobjevily ani příspěvky zachycující dítě například na nočníku, v plavkách, jakkoli obnažené nebo například i pitvořící se. Jak respondenti sami zmiňovali, je pro ně důležité nesdílet příspěvky, kterými by mohli své děti ztrapnit nebo jinak zesměšnit.

Zůstaneme-li ještě u způsobů prezentace skrze zobrazení dítěte na fotografii, můžeme zde i v dnešní moderní době sledovat pozůstatek nadčasového vyobrazení nevinného dítěte, které bylo dle A. Higonnet zastoupeno ve fotografiích 20. století a vycházelo z obrazů 19. století (Higonnet, 1998, str. 73-76). V analyzovaných příspěvcích byla totiž přítomna čtyři zobrazení dítěte z pěti dle A. Higonnet nejčastějších témat. Mezi příspěvky byly totiž děti vyfotografované v kostýmech (3x), děti jako malí dospělí (2x), děti s domácími mazlíčky (1x)

i dítě v zachycené v podobě Madony s dítětem (1x), kdy bylo ústředním motivem dítě v náručí matky. Jediný typ vyobrazení dítěte, který nebyl ve výzkumném vzorku zastoupený, bylo zobrazení dítěte jakožto andělíčka nebo pohádkové nadpřirozené bytosti. Avšak domnívám se, že i tento způsob prezentace dítěte je stále nadčasový a aktuální, a to především ve formě profesionálního stylizovaného fotografování nejčastěji spících a étericky oblečených novorozenců, které jen zrovna nebylo v mém vzorku zastoupené.

Důležitým aspektem prezentace dítěte rodiči v online prostoru, který by neměl být opomenut, je fakt, že výzkum potvrdil zodpovědné prezentování dítěte rodiči. Ačkoli žádný z rodičů nemá žádný koncept, jakým způsobem chce svému potomkovi tvořit komplexní digitální identitu v online prostoru, všichni respondenti se shodli na zodpovědné prezentaci dítěte. Žádný z rodičů by nezveřejnil příspěvek, kde by dítě bylo obnažené. Fotku plakajícího dítěte by nevadilo zveřejnit dvěma respondentům, jak již bylo uvedeno výše v rámci autenticity publikovaných obsahů. A v rámci zodpovědnosti přidává 90 % dotazovaných příspěvky až zpětně s odstupem času a s rozmyslem. Toto vysoké procento zodpovědných rodičů, kteří publikují příspěvky s rozmyslem, zcela nepotvrzuje zjištění z českého průzkumu v roce 2022, které odhalilo, že většina dotazovaných rodičů nedohlíží možná rizika sdílení a příspěvky zveřejňují bez rozmyslu (Kopecký et al., 2022, str. 41).

### ***VO2a: Liší se způsob prezentace dítěte v příspěvcích v závislosti na užití sociální síti?***

V rámci podotázky, zda se liší sdílený obsah v závislosti na užití sociální síti, jsem se zaměřila jak na platformy, na kterých uživatelé sdílí obsahy s širší veřejností, tak na aplikace určené především pro soukromé zprávy. Výzkum ukázal, že sdílené obsahy se skutečně liší. Sociální síť Instagram pro sdílení obsahu s dětmi preferuje a využívá 70 % respondentů a zbývajících 30 % Facebook. Tři respondenti uvedli, že na obě tyto platformy sdílejí obsahy zachycující jejich děti stejným způsobem a se stejnou intenzitou. Pět respondentů preferuje prezentaci potomka na Instagramu a dva respondenti upřednostňují prezentaci na Facebooku. Jeden respondent prezentuje své dítě pouze na Instagramu, druhý naopak pouze na Facebooku. Průzkum ukázal, že především na Facebooku mají respondenti mnohem širší okruh přátel, se kterými už nejsou tolik v kontaktu, a tak se tam zdráhají nějak detailněji prezentovat svého potomka, a proto jej tam raději nezveřejňují vůbec nebo jen v omezené míře. Pro rodiče je tak rozhodovacím faktorem, jak budou na dané síti své dítě prezentovat a zda vůbec, okruh příjemců těchto obsahů a míra důvěry v ně. Jeden z respondentů také uvedl, že používá aplikaci



BeReal, kde mu, vzhledem k naprosto minimálnímu okruhu nejbližších přátel, nevadí odhalit identitu jeho potomka.

V rámci porovnání sdílení na Facebooku a Instagramu a na platformách WhatsApp a Messenger analýza ukázala, že sdílené obsahy se liší razantně. Jeden z respondentů neposílá skrze tyto platformy do soukromých zpráv žádné fotografie ani videa, jeden respondent uvedl, že sdílí stejný obsah jako veřejně na Facebooku a Instagramu. Dále pět dotazovaných sdělilo, že skrze soukromé zprávy sdílí různé fotografie nebo i videa, i ta, kde je dítě například uplakané nebo rozzlobené. Avšak nikdy by neposlali takovou, na které je obnažené. Zbývajících čtyři respondenti přiznali, že do soukromé zprávy sdílí i obsahy, kde je dítě obnažené. Důvodem intenzivnější prezentace dítěte je především důvěra v příjemce zprávy, ale i ve vnímané zabezpečení těchto platforem proti úniku dat.

Toto zjištění potvrdilo, že rodiče jsou mnohem otevřenější ke sdílení necenzurovaných obsahů v rámci soukromých konverzací. Což se shoduje i s výsledky průzkumu sharentingu u českých rodičů, který potvrdil mnohem častější sdílení fotografií a videí v soukromých zprávách. A to i těch, na kterých je dítě obnažené. Stejná studie potvrdila i tři nejčastěji využívané aplikace pro sdílení obsahů zachycujících děti. Těmi jsou Facebook, Messenger a WhatsApp. Avšak částečný rozpor se ukázal se zjištěním studie, že Instagram je méně často využívanou sociální sítí (Kopecký, 2022, str. 21). Naopak v mém výzkumném vzorku se ukázalo, že pro sdílení se širším okruhem příjemců je Instagram nejvíce využíváný.

### ***VO2b: Jak se liší způsob prezentace dítěte v průběhu času?***

Na základě analýzy tří publikovaných příspěvků od každého účastníka výzkumu, které byly zveřejněné v různém časovém rozmezí (nejčastěji jednoho roku), nebyla zjevně patrná žádná proměna v prezentaci dítěte. Typy obsahů, včetně například míry rozpoznatelnosti identity dítěte, byly stejné. Moji domněnku prakticky nulové změny potvrdil rozbor rozhovorů jen z části. Žádná změna v typu ani intenzitě sdílených obsahů nenastala od narození jejich potomka u 40 % respondentů. Změnu v intenzitě přidávaných příspěvků sleduje 20 % dotazovaných. Větší opatrnost při publikování příspěvků z důvodu zachování digitální bezpečnosti nebo přímo anonymity dítěte si nyní uvědomuje a aktivně praktikuje 20 % dotazovaných. Ke změně smýšlení o sharentingu je dovedlo uvědomění si dosahu publikovaného obsahu, ale i upozornění přímo od Facebooku na nevhodnou, omylem zveřejněnou fotografii dítěte. Zbývajících 20 % respondentů se nyní vyhýbá zveřejňování obsahů, které mohou potenciálně vést ke konfrontaci s přáteli či sledujícími. K tomuto přístupu

je dovedla negativní zkušenost s komentáři pod jejich příspěvky.

Tyto výsledky se poměrně shodují i se zkušenostmi respondentů pro již zmiňovanou studii o sharentingu v českém prostředí, kteří také uvedli, že se setkali (ve 28 % případech) s negativními komentáři u příspěvků, na kterých jsou zachycené jejich děti (Kopecký et al., 2022, str 35).

### ***VO3: Jak rodiče prezentují na sociálních sítích prostřednictvím sharentingu sebe samé?***

Ačkoli je sharenting o sdílení obsahů týkajících se dětí, tím že jsou zveřejňovány rodiči, kteří jsou mnohdy v příspěvku vyobrazeni také, přirozeně se jich tato problematika také dotýká. V rámci těchto příspěvků totiž můžeme sledovat jejich určitou prezentaci sebe sama.

Průzkum ukázal, že prezentace rodičů probíhá jak na vědomé úrovni v podobě přímé prezentace, tak i na úrovni nevědomé. V rámci přímé prezentace rodičů bylo na základě analýzy příspěvků identifikováno pouze 9 příspěvků (30 %), na kterých byl rodič–respondent přímo zachycený, a 21 příspěvků (70 %), na kterých nebyl rodič–respondent jeho přímou součástí. Toto zjištění tak poukazuje na tendenci rodičů se přímo ve sdílených obsazích spíše fyzicky neprezentovat. Následné rozhovory tuto domněnku konkretizovaly – 3 respondenti záměrně nechťejí být na fotografii zachyceni, 2 respondenti se fyzické prezentaci sebe sama na svých sociálních sítích nebrání, ale většinou nemají nikoho jiného, kdo by je s dítětem vyfotografoval, a selfie fotografie sdílet nechťejí. Zbývajících 5 dotazovaných se skrze příspěvky na sociálních sítích aktivně prezentuje.

Tendence některých rodičů záměrně nezveřejňovat příspěvky na sociálních sítích se sebou samými ale pouze se svými potomky, v nás může evokovat spojitosti s fotografickým žánrem „skryté matky“. Domnívám se, že podstata skrytých matek, respektive skrytých rodičů, se nezměnila. Z příspěvků je totiž naprosto zřejmé, že dané situaci byli přítomni i samotní rodiče–respondenti, a pouze se odmítali s dětmi vyfotit (selfie můžeme totiž vytvořit kdykoliv), určité rozpaky a zdrženlivost v otázce fotografování sebe sama tak přetrvávají dodnes. Nezachycením sebe sama na fotografii dali rodiče přirozeně vyniknout pouze osobě dítěte, která je pro ně důležitější než oni sami. A tak upozadili svoji vlastní identitu, až mimo záběr fotografie, vyzdvihli identitu dítěte jakožto plnohodnotného člena společnosti, a raději nejen pro uchování vzpomínek zdokumentovali pouze dítě.

V případě, že se rodiče rozhodli zveřejnit příspěvek, na kterém jsou vyobrazeni, pak dbají

na estetickou stránku, zda jim to na fotografii sluší. A také, zda jejich podoba není nijak zkreslena například špatným úhlem záběru. Prezентují sebe sami tak, aby působili pěkným a věrohodným dojmem.

Podvědomá prezentace sebe sama se projevila prostřednictvím činnosti, kterou sdílená fotografie zachycovala. Nejčastěji rodiče definovali svoji sebeprezentaci jako aktivní rodič, který s dětmi podniká různé aktivity a také s dětmi sportuje. Jeden z respondentů se prezentoval přímo jako milovník cyklistiky. Pokud bylo dítě na fotografii zachyceno samo, často se jeho prostřednictvím rodiče prezentovali jako šťastní rodiče, kteří mají ze svých potomků radost. Dále také jako hrdí rodiče, kteří jsou pyšní na dovednosti svých dětí, i jako podporující a pečující rodiče, ve kterých najdou jejich děti oporu při mnoha činnostech. U tří respondentů byl také kladen důraz na to prezentovat se jako podnikavý rodič, který s narozením dítěte neztrácí své vlastní zájmy, koníčky, kreativitu i dosavadní způsob sociálního života. A tak se prezentují v roli člověka, který chce inspirovat ostatní uživatele, především pak rodiče, a přesvědčit je o tom, že i s dítětem je možné podnikat různé aktivity, jako je například cestování, návštěva restaurace, ale i divadla. Zároveň je toto chování možné vnímat jako určitou podvědomou formu prezentování vlastního sociálního statusu, který rodičům-respondentům umožňuje skrze dostatek finančních prostředků, ale i času, podnikat aktivity, které pak dokumentují a takto publikují na svých sociálních sítích. Posledním způsobem nepřímé prezentace sebe sama, kterou přiznali dva respondenti, byl podvědomý záměr prezentovat svůj vkus, například stylem oblečení dětí, a vnímání života a každodennosti.

Zjištění o sebeprezentaci rodičů skrze fotografie jejich dětí se shodují i s některými výsledky studie z roku 2015 (Kumar a Schoenebeck, 2015). Shoda panovala například v názorech některých respondentů, kteří souhlasí s tím, že by rodič měl na svém profilu prezentovat i sám sebe, nikoli pouze své dítě. Stejně tak oba průzkumy ukázaly, že část rodičů, a především matky, se nechce prezentovat jako rodič, jehož veškerá aktivita se točí pouze a jenom okolo dítěte, ale že jsou i aktivními rodiči s vlastními zájmy, které aktivně praktikují (Kumar a Schoenebeck, 2015, str. 1307). Ačkoli se rodiče prostřednictvím příspěvků sebeprezentovali jakožto dobří a schopní rodiče, a to zejména sdílením fotografií, na kterých vypadá dítě hezky, spokojeně a zaopatřeně, tento průzkum neodhalil, na rozdíl od jiných studií („Parents and Social Media", 2015; Bařtemur a Kurřuncu, 2022, str. 2915; Latipah et al., 2020, str. 4809-4811), záměrnou potřebu rodičů prezentovat se skrze sdílené příspěvky takovým způsobem, aby se na základě názorů a reakcí od jiných uživatelů utvrdili v tom, že jsou

skutečně dobrými rodiči.

Jak bylo řečeno v teoretické části práce, život každého člověka provází různé sociální role, které v nás vyvolávají potřebu určité prezentace sebe sama před ostatními lidmi. A tato potřeba se přirozeně vyskytuje jak v reálném offline světě, tak v online světě. A trůfám si říct, že v prostředí sociálních sítí o to víc. Sebe prezentace a prezentace okolního světa je vlastně podstatou sdílených příspěvků, a proto považuji za nezbytné interpretovat výsledky průzkumu také z pohledu Goffmanovy teorie hraní divadla.

Rodiče, tvůrci obsahu, se dle zjištění z rozhovorů snaží sebe sami, v případě záměrné prezentace v příspěvcích, vykreslit vždy jako vzhlednou osobu, které to vždy sluší, usmívá se apod. Prakticky žádný z respondentů nevedl, že by na sociální síti prezentoval sám sebe v momentě, kdy je unavený, fyzicky vyčerpaný a v nelichotivém oblečení nebo jakémkoli takovém momentě. Stejně tak to činí i s fotografiemi samotných dětí, které nezachycují přímo šťastné nebo veselé momenty. Nehezské fotografie nebo ty méně povedené nebo zachycující život až příliš autenticky (dítě pláče, je umazané apod.) filtrují a nezveřejňují. Prezentují pouze část své role rodiče, autentické podoby rodičovství i dětství a jejich prezentaci si udržují sdílením pouze vhodných obsahů. Z hlediska Goffmanovy teorie tak můžeme konstatovat, že hrají jakési divadlo. Divadlo pouze s pozitivním obsahem na jevišti dané sociální sítě, a to s úmyslem utvrzení ostatních uživatelů, že tomu tak ve skutečnosti opravdu je. Realitu jakési divadelní šatny, ve které všechny příspěvky vznikají, jsou selektovány a různě postprodukčně upravovány, své soukromí a skutečné pozadí své prezentace, tak nechávají pomyslným divákům, ostatním uživatelům, skryté. Na druhou stranu je ale nutné také podotknout, že rodiče se nesnaží svými pozitivně laděnými příspěvky vyvolat iluzi dokonalé a bezchybné domácí atmosféry. Tuto jejich divadelní hru sebe prezentace na sociálních sítích se tak snaží udržet v takové míře, dokud to působí autenticky a věrohodně, tak aby utvrdili diváky/příjemce o skutečnosti této jejich role.

### **3.5 Limity výzkumu a možné oblasti dalšího zkoumání**

Realizovaný výzkum rozšířil dosavadní poznání a výzkumy o sharentingu v České republice prostřednictvím analýzy toho, co a jak rodiče, skrze příspěvky vyobrazující jejich vlastní děti, komunikují ostatním uživatelům. Přirozeně i tento průzkum má své limity, které avšak mohou být podnětem pro další zkoumání fenoménu sharentingu v české populaci.

Tento průzkum byl realizován pomocí kvalitativního výzkumu, respektive polostrukturovaných

rozhovorů s deseti respondenty. Vzhledem k povaze této formy výzkumu tak není možné získané výsledky zobecnit na celou českou populaci. Avšak i tak se domnívám, že byla odhalena určitá témata, která by se pravděpodobně opakovala i při kvantitativním výzkumu.

Pro účely mého výzkumu byli respondenti vybíráni na základě metody prostého záměrného výběru, podpořené metodou samovýběru a metodou sněhové koule. Rozhovorů se tak zúčastnili respondenti různých věkových skupin i s různým sociodemografickým zázemím. Ačkoli na to nebyl brán při výzkum zřetel, na základě rozhovorů vyplynulo, že všichni respondenti žijí s českým partnerem/partnerkou, přičemž 80 % z nich v manželství. Domnívám se proto, že zajímavé poznatky o vnímání a záměru komunikace skrze sharenting by mohl v budoucnu přinést výzkum zaměřený na širší demografickou škálu respondentů, zahrnující například i rodiče samoživitele, rozvedené rodiče, rodiče odlišných národností nebo rodiče v registrovaném partnerství.

Dále považuji pro budoucí výzkumy za přínosné vyvážený poměr respondentů žen a mužů, na základě kterého mohou být zkoumány odlišnosti v sharentingové komunikaci mezi matkami a otci. Bohužel v mém výzkumu figuroval pouze jediný muž. Avšak na základě jeho výpovědi a zároveň poznámek, které ženy během rozhovoru zmínily o přístupu jejich partnerů k sharentingu a sdílení příspěvků, se domnívám, že postoj mužů může být v některých případech potenciálně lehkovážnější než u žen. Jedná se však pouze o mou domněnku, která by musela být teprve potvrzena dalšími výzkumy.

Bezpochyby přínosné by bylo rozvedení diskuse na téma prezentace a sebeprezentace skrze sharenting v průběhu let uskutečnit i se samotnými dětmi. Domnívám se ale, že aby byl takovýto výzkum dostatečně validní a relevantní, je možné jej uskutečnit až za několik let, až dnešní děti, sdílené na sociálních sítích rodiči, dostatečně povyrostou a budou schopné vše náležitě analyzovat.

Potenciál pro další studie vnímám i v rozmanitosti sdílených obsahů vyobrazující děti. Tyto příspěvky totiž nabízejí široké spektrum sémioticky zajímavých aspektů.

## 5 Závěr

Cílem této práce bylo porozumění obsahům, které rodiče v rámci sharentingu sdílejí na svých sociálních sítích. Hlavním úkolem bylo poznání, co rodiče skrze tyto příspěvky ostatním uživatelům sociálních sítí komunikují. Předmětem zkoumání tak bylo i to, co jednotlivé příspěvky zachycují a komu jsou primárně určeny, a proto bylo dalším úkolem této práce odhalit, jakým způsobem skrze tyto příspěvky rodiče prezentují nejen své děti, ale i sebe samé. Tyto otázky byly zodpovězeny na základě realizovaného výzkumu.

V úvodní části práce jsem rozvedla teoretická východiska, která byla pro následnou interpretaci výsledků realizovaného výzkumu stěžejní. Proto jsem se věnovala tématu prezentace a mediální reprezentace. Nejdříve bylo rozvedeno pojetí sebe prezentace dle E. Goffmana a jeho teorie divadla. Následně jsem se zabývala samotným konceptem dětství a je jeho historickým vývojem. A poté jsem se věnovala tomu, jak bylo reprezentováno v různých typech médií. Uvedeny jsou například způsoby zobrazování dětí ve výtvarném umění, ve fotografii, ale i v tisku a nových médiích.

V druhé polovině teoretické části jsem představila samotný fenomén sharentingu. Zabývala jsem se důvody, které dle dosavadních studií vedou rodiče ke sdílení těchto příspěvků na sociální síť. A dále jsem z teoretického hlediska rozebírala obsahy, které tyto příspěvky nejčastěji zachycují. Pro kompletní představení pojmu sharenting nesmělo chybět ani předložení stinných stránek sharentingu. Jedná se především o bezpečnostní hledisko, kdy mohou být publikované příspěvky zneužity k nelegálním účelům. Na další možná rizika sdílení obsahů týkajících se dětí je možné nahlížet z etického i z právního pohledu, neboť skrze sharenting je dítěti vytvářena digitální identita. Avšak s tou dítě nemusí v pozdějším věku souhlasit, protože jej může tato digitální stopa určitým způsobem poškozovat, a dítě se tak může se dožadovat vlastních práv na soukromí.

Stěžejní část této práce představoval samotný výzkum. Ten byl realizován pomocí kvalitativních metod. Výzkumným vzorkem se stalo celkem deset rodičů, kteří mají alespoň jedno dítě ve věku 3-6 let a na sociálních sítích sdílejí příspěvky, které se jejich potomka týkají. Každý z těchto rodičů mi poskytl tři příspěvky, které publikoval na své sociální síti, k analýze, která napomohla ke konceptualizaci následných polostrukturovaných rozhovorů, které jsem s účastníky výzkumu vedla. Tato interview probíhala formou určité diskuse nad vybranými příspěvky. Data z jednotlivých rozhovorů byla analyzována formou tematické analýzy, na základě které byly interpretovány výsledky a zodpovězeny výzkumné otázky.

Realizovaný výzkum odhalil, že primárně se rodiče skrze sharentingové příspěvky snaží komunikovat radost a obecně pozitivní naladění, které jim jejich vlastní děti, ale i společně strávený čas, přinášejí. Druhým jakýmsi tématem, které rodiče komunikují, je zachycení jejich autentického života, snaha ve sdílených příspěvcích zachytit náladu daného okamžiku a bez dalších postprodukčních úprav, nebo jen minimálních, ji předložit ostatním uživatelům k potěšení, pobavení nebo inspiraci. Dalším poznatkem, který výzkum odkryl, bylo zjištění, že ačkoli respondenti nemají svůj profil na sociální síti zcela pro veřejnost uzamčený, a naopak tam mají i určitý počet přátel či sledujících, využívají publikované příspěvky pro intrapersonální komunikaci. Skrze sdílené obsahy se tak snaží komunikovat především hezké okamžiky a vzpomínky primárně sami sobě. Sociální síť tedy využívají jako formu osobního deníku, který jim umožňuje pohodlně si kdykoliv a odkudkoliv připomínat prožité zážitky. A zároveň jim fotografické příspěvky umožňují, jak respondenti sami přiznali, vytvářet jakési rodinné album, nad kterým pak jednou budou moci vzpomínat na dětství s dětmi.

Co se týče výzkumné otázky zaměřující se na způsob, jakým jsou děti v příspěvcích vyobrazovány a prezentovány, analýza samotných příspěvků i rozhovorů odhalila, že se rodiče snaží své potomky prezentovat jako veselé děti, které si dětství užívají a o které je dobře postaráno. V tomto ohledu se tak do jisté míry prezentace dětí z výzkumného vzorku shodovala nejen s jinými studii, ale i s historickým pojetím prezentace dětí. Výzkum přitom dokonce odhalil i určitou paralelu s historickým žánrem fotografie „skrytých matek“, který se stal nadčasovým a přenesl se nejen do dnešní doby, ale i v modifikované podobě také do sharentingu, respektive metody anti-sharentingu, a který by tak bylo možné nazvat „skryté děti“. Na základě výzkumu jsem dále došla ke zjištění, že způsob, jakým rodiče své děti na sociálních sítích prezentují, se odvíjí i od užití sítě a také publika, kterému jsou příspěvky primárně určeny. Při sdílení obsahů vyobrazujících vlastní děti totiž rodiče dbají na to, jakému okruhu přátel či sledujících bude příspěvek přístupný. Ukázalo se totiž, že respondenti mají ve většině případů na Facebooku přátele, se kterými už nejsou v kontaktu, a naopak na Instagramu patří mezi jejich sledující většinou rodina a nejbližší přátelé (u pár respondentů tomu bylo naopak). A právě dle tohoto kritéria se rozhodují, jaký obsah na dané síti zveřejní, případně jak moc si dovolí odhalit identitu dítěte. Tato metoda sdílení se také odvíjí i od povědomí rodičů o možných rizicích sharentingu, jelikož respondenti vyjádřili obavy z potenciálního zneužití publikovaných obsahů, a to jak ze strany širší veřejnosti, které je příspěvek vědomě přístupný, tak například třetí stranou. Z tohoto důvodu volí pro soukromou komunikaci, v rámci které chtějí být ohledně svých dětí mnohem sdílnější, jiné platformy,

u kterých očekávají i větší zabezpečení před únikem dat, např. WhatsApp nebo Messenger. Z pohledu plynutí času se pak částečně prezentace dítěte v průběhu let lišila, a to především v míře intenzity dle zpětné vazby, kterou rodiče na sdílené příspěvky získávali. Poslední výzkumná otázka se zabývala sebe prezentací rodičů. V rámci svého výzkumného vzorku jsem došla ke zjištění, že rodiče se ve většině případů prezentují skrze tyto příspěvky spíše implicitně, nikoli primárně a přímo. Výzkum také poodhalil, že respondenti prezentují sebe sama jako aktivního a sportovního rodiče a zároveň se staví do role, skrze kterou se snaží ostatní rodiče inspirovat a podporovat je v aktivnímu způsobu života, a to bez ohledu na věk jejich dětí.

Přínos této práce spatřuji především v nových poznatcích o tom, co se v rámci sharentingu snaží čeští rodiče na svých sociálních sítích komunikovat a co by rádi skrze své příspěvky ostatním uživatelům předali. Dále považuji za přínosná zjištění, jakým způsobem usilují o prezentaci nejen vlastních dětí v online světě, ale i sebe sama, jakožto rodiče dítěte. Dosavadní výzkumy se totiž zabývaly především povědomím rodičů o sharentingu a jeho stinných stránkách a dále obsahem, který rodiče na sociálních sítích sdílí, případně nesdílí, a také intenzitou publikování příspěvků a samotnou motivací rodičů k praktikování sharentingu (např.: Kopecký et al., 2022; Lavičková, 2022; MIMOCHODKOVÁ, 2021). Proto se domnívám, že tento výzkum napomohl lepšímu a detailnějšímu pochopení uživatelského chování rodičů na sociálních sítích. A to i přesto, že pro povahu kvalitativního výzkumu není možné výsledná zjištění zobecnit na celou českou populaci.

Kromě odpovědí na výzkumné otázky bylo analýzou samotných příspěvků i rozhovorů s respondenty odhaleno mnoho dalších zajímavých témat, která by byla jistě nosným předmětem dalších studií. Jako budoucí možné rozšíření mého výzkumu, by dle mého názoru, bylo příhodné zapojení většího množství respondentů mužů a následná komparace prezentace dětí skrze příspěvky matek a otců. Zajímavým přínosem pro poznání sharentingu by bylo zajisté i porovnání, jakým způsobem jsou rodiči prezentovány děti napříč světovými kulturami.



## 6 Summary

The aim of this thesis was to understand the content that parents share on their social networks in the context of sharenting. The main task was to understand what parents communicate to other social network users through these posts. Thus, the object of investigation was also what the individual posts depict and to whom they are primarily addressed, and therefore another task of this thesis was to uncover how parents present not only their children but also themselves through these posts. These questions were answered based on the research conducted.

In the introductory part of the thesis, I elaborated the theoretical background that was crucial for the subsequent interpretation of the results of the conducted research. Therefore, I focused on the topic of presentation and media representation. First, the concept of self-presentation according to E. Goffman and his theory of theatre was developed. Subsequently, I dealt with the concept of childhood itself and its historical development. And then I discussed how it was represented in different types of media. For example, the ways in which children are represented in visual art, in photography, as well as in print and new media are given.

In the second half of the theoretical part I introduced the phenomenon of sharenting itself. I looked at the reasons that, according to existing studies, lead parents to share these posts on social networks. And I further discussed from a theoretical perspective the content that these posts most often capture. To fully introduce the concept of sharenting, a presentation of the downsides of sharenting was not to be missed. These are mainly security aspects, where published posts can be misused for illegal purposes. Other possible risks of sharing content about children can be seen from an ethical and legal perspective, as through sharenting a child's digital identity is created. However, the child may not consent to this later in life, as this digital footprint may harm the child in some way and the child may assert his or her own privacy rights.

The core part of this thesis was the research itself. This was conducted using qualitative methods. The research sample consisted of a total of ten parents who have at least one child aged 3-6 years old and who share posts on social media that relate to their offspring. Each of these parents provided me with three posts they had published on their social network for analysis, which helped to conceptualise the subsequent semi-structured interviews I conducted with the research participants. These interviews took the form of some discussion over the selected posts. The data from each interview was analysed through thematic analysis

to interpret the results and answer the research questions.

The research conducted revealed that parents primarily try to communicate the joy and general positivity that their own children, as well as the time spent together, bring them through sharenting posts. The second kind of theme that parents communicate is capturing their authentic lives, trying to capture the mood of the moment in their sharenting posts and presenting it to other users for their enjoyment, amusement or inspiration with little or no post-production editing. Another finding that the research uncovered was that although the respondents do not have their social network profiles completely locked to the public, and instead have a number of friends or followers there, they use the published posts for intrapersonal communication. Thus, they try to communicate primarily nice moments and memories primarily to themselves through shared content. Thus, they use the social network as a form of personal diary that allows them to conveniently recall their experiences at any time and from anywhere. At the same time, the photographic contributions allow them, as the respondents themselves admitted, to create a kind of family album over which they will one day be able to reminisce about their childhood with their children.

Regarding the research question focusing on the way children are portrayed and presented in the posts, analysis of the posts and interviews revealed that parents try to present their offspring as happy children who enjoy their childhood and are well cared for. Thus, in this respect, to some extent, the presentation of the children in the research sample was consistent not only with other studies but also with historical notions of child presentation. At the same time, the research even revealed a certain parallel with the historical genre of "hidden mothers" photography, which has become timeless and has been transferred not only to the present day, but also in a modified form to sharenting, or the method of anti-sharenting, and which could thus be called "hidden children". Based on my research, I have also come to the conclusion that the way parents present their children on social media also depends on the network used and the audience to which the posts are primarily addressed. In fact, when sharing content depicting their own children, parents pay attention to the circle of friends or followers to whom the post will be accessible. In fact, it turned out that the respondents mostly have friends on Facebook with whom they are no longer in contact, while on Instagram their followers mostly include family and closest friends (for a few respondents it was the other way around). And it is according to this criterion that they decide what content to post on a given network, or how much they allow themselves to reveal the identity of the child. This method of sharing also

depends on parents' awareness of the potential risks of sharenting, as respondents expressed concerns about the potential misuse of published content, both by the wider public to whom the post is knowingly accessible and by third parties, for example. For this reason, they choose other platforms for private communication, where they want to be much more shared about their children, where they also expect more security against data leakage, such as WhatsApp or Messenger. In terms of the passage of time, then, the partial presentation of the child has varied over the years, mainly in terms of intensity according to the feedback that parents have received on the shared posts. The last research question dealt with parents' self-presentation. Within my research sample, I came to the conclusion that in most cases parents present themselves through these posts implicitly rather than primarily and directly. The research also revealed that the respondents present themselves as active and sporty parents, while also positioning themselves in a role through which they seek to inspire and encourage other parents to lead active lifestyles, regardless of the age of their children.

I see the contribution of this thesis mainly in the new knowledge about what Czech parents are trying to communicate on their social networks and what they would like to convey to other users through their posts. Furthermore, I consider the findings on how they seek to present not only their own children in the online world, but also themselves as parents of a child to be beneficial. This is because previous research has primarily focused on parents' awareness of sharenting and its downsides, as well as the content that parents do or do not share on social media, the intensity of posting, and parents' motivation to practice sharenting itself (e.g., Kopecký et al., 2022; Lavičková, 2022; MIMOCHODKOVÁ, 2021). Therefore, I believe that this research has contributed to a better and more detailed understanding of parents' social media usage behaviour. This is despite the fact that due to the nature of qualitative research, it is not possible to generalise the findings to the entire Czech population.

In addition to the answers to the research questions, the analysis of the posts themselves and the interviews with the respondents revealed many other interesting topics that would certainly be the focus of further studies. As a possible future extension of my research, in my opinion, it would be appropriate to involve a larger number of male respondents and then compare the presentation of children through the contributions of mothers and fathers. Certainly a comparison of how children are presented by parents across world cultures would be an interesting contribution to the understanding of sharenting.

## 7 Použitá literatura a zdroje

### Knižní zdroje:

- ANG, Tom. *Photography*. 1st American ed. Eyewitness companions. New York: Dorling Kindersley. 2005. ISBN 978-0-7566-1325-9.
- ARIÈS, Philippe. *Centuries of Childhood: A Social History of Family Life*. New York: Vintage Books. 1962. ISBN 978-0-394-70286-5.
- BLAŽEK, Vladimír, a Radek TRNKA. 2009. *Lidský obličej: vnímání tváře z pohledu kognitivních, behaviorálních a sociálních věd*. Vyd. 1. Praha: Univ. Karlova, Nakl. Karolinum. ISBN 978-80-246-1556-1.
- ECKERTOVÁ, Lenka, a Daniel DOČEKAL. 2013. *Bezpečnost dětí na Internetu: Rádce zodpovědného rodiče*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3804-5.
- ENNEW, Judith. 1986. *The sexual exploitation of children*. Cambridge [England]: Polity Press in association with Basil Blackwell, Oxford. ISBN 978-0-7456-0230-1.
- HENDL, Jan. 2005. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. 1. Praha: Portál. ISBN 80-7367-040\_2.
- HIGONNET, Anne. 1998. *Pictures of Innocence: The History and Crisis of Ideal Childhood*. New York, N.Y.: Thames and Hudson. ISBN 978-0-500-01841-5.
- JAMES, Allison, a Alan PROUT. 1997. *Constructing and Reconstructing Childhood: Contemporary Issues in the Sociological Study of Childhood*. London: Falmer Press. ISBN 978-0-203-36260-0.
- JIRÁK, Jan, a Barbara KÖPPLOVÁ. 2015. *Masová média*. Vyd. 1. Praha: Portál. ISBN 978-80-262-0771-9.
- KRESS, Gunther, a Theo van LEEUWEN. 2006. *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. 2e ed. Abingdon: Routledge. ISBN 978-0-415-31914-0.
- MASCHERONI, Giovanna, Cristina PONTE, a Ana JORGE, ed. 2018. *Digital Parenting: The Challenges for Families in the Digital Age*. Yearbook / The International Clearinghouse on Children, Youth and Media 2018. ISBN 978-91-88855-01-5.
- MIOVSKÝ, Michal. 2006. *Kvalitativní přístup a metody v psychologickém výzkumu*. Vyd. 1. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1362-5.
- MIŠOVIČ, Ján. 2019. *Kvalitativní výzkum se zaměřením na polostrukturovaný rozhovor*. Vydání první. Praha: Slon. ISBN 978-80-7419-285-2.
- NAGLER, Linda Fregni, Massimiliano Gioni, Geoffrey Batchen, a Francesco Zanot. 2013. *The hidden mother*. First edition. London]: [Monaco: MACK ; Nouveau Musée National de Monaco. ISBN 978-1-907946-53-0.
- POSTMAN, Neil. 2011. *The Disappearance of Childhood*. New York: Vintage Books. ISBN 978-0-307-79722-3.
- SCHULZ, Winfried, Irena REIFOVÁ, a Barbara SPITZOVÁ-KÖPPLOVÁ. 2004. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. 2., Přepřac. vyd. Praha: Karolinum. ISBN 978-80-246-0827-3.

- STRAUSS, Anselm, a Juliet CORBINOVÁ. 1999. *Základy kvalitativního výzkumu: postupy a techniky metody zakotvené teorie*. Boskovice: Albert. ISBN 80-85834-60-X.
- SZTOMPKA, Piotr, a Jiří. OGROCKÝ. 2007. *Vizuální sociologie: fotografie jako výzkumná metoda*. 1. vyd. Praha: Sociologické Nakladatelství. ISBN 978-80-86429-77-9.
- ŠAFR, Jiří, a Markéta SEDLÁČKOVÁ. 2006. *Sociální kapitál: Koncepty, teorie a metody měření*. 1. vyd. Praha: Sociologický ústav AV ČR. ISBN 80-7330-095-8.

#### Elektronické zdroje:

- ANG, Tom. *Photography*. 1st American ed. Eyewitness companions. New York: Dorling Kindersley. 2005. ISBN 978-0-7566-1325-9.
- ARIÈS, Philippe. *Centuries of Childhood: A Social History of Family Life*. New York: Vintage Books. 1962. ISBN 978-0-394-70286-5.
- BLAŽEK, Vladimír, a Radek TRNKA. 2009. *Lidský obličej: vnímání tváře z pohledu kognitivních, behaviorálních a sociálních věd*. Vyd. 1. Praha: Univ. Karlova, Nakl. Karolinum. ISBN 978-80-246-1556-1.
- ECKERTOVÁ, Lenka, a Daniel DOČEKAL. 2013. *Bezpečnost dětí na Internetu: Rádce zodpovědného rodiče*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3804-5.
- ENNEW, Judith. 1986. *The sexual exploitation of children*. Cambridge [England]: Polity Press in association with Basil Blackwell, Oxford. ISBN 978-0-7456-0230-1.
- HENDL, Jan. 2005. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. 1. Praha: Portál. ISBN 80-7367-040\_2.
- HIGONNET, Anne. 1998. *Pictures of Innocence: The History and Crisis of Ideal Childhood*. New York, N.Y.: Thames and Hudson. ISBN 978-0-500-01841-5.
- JAMES, Allison, a Alan PROUT. 1997. *Constructing and Reconstructing Childhood: Contemporary Issues in the Sociological Study of Childhood*. London: Falmer Press. ISBN 978-0-203-36260-0.
- JIRÁK, Jan, a Barbara KÖPPLOVÁ. 2015. *Masová média*. Vyd. 1. Praha: Portál. ISBN 978-80-262-0771-9.
- KRESS, Gunther, a Theo van LEEUWEN. 2006. *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. 2e ed. Abingdon: Routledge. ISBN 978-0-415-31914-0.
- MASCHERONI, Giovanna, Cristina PONTE, a Ana JORGE, ed. 2018. *Digital Parenting: The Challenges for Families in the Digital Age*. Yearbook / The International Clearinghouse on Children, Youth and Media 2018. ISBN 978-91-88855-01-5.
- MIOVSKÝ, Michal. 2006. *Kvalitativní přístup a metody v psychologickém výzkumu*. Vyd. 1. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1362-5.
- MIŠOVIČ, Ján. 2019. *Kvalitativní výzkum se zaměřením na polostrukturovaný rozhovor*. Vydání první. Praha: Slon. ISBN 978-80-7419-285-2.
- NAGLER, Linda Fregni, Massimiliano Gioni, Geoffrey Batchen, a Francesco Zanot.

2013. *The hidden mother*. First edition. London]: [Monaco: MACK ; Nouveau Musée National de Monaco. ISBN 978-1-907946-53-0.
- POSTMAN, Neil. 2011. *The Disappearance of Childhood*. New York: Vintage Books. ISBN 978-0-307-79722-3.
  - SCHULZ, Winfried, Irena REIFOVÁ, a Barbara SPITZOVÁ-KÖPPLOVÁ. 2004. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. 2., Přepřac. vyd. Praha: Karolinum. ISBN 978-80-246-0827-3.
  - STRAUSS, Anselm, a Juliet CORBINOVÁ. 1999. *Základy kvalitativního výzkumu: postupy a techniky metody zakotvené teorie*. Boskovice: Albert. ISBN 80-85834-60-X.
  - SZTOMPKA, Piotr, a Jiří. OGROCKÝ. 2007. *Vizuální sociologie: fotografie jako výzkumná metoda*. 1. vyd. Praha: Sociologické Nakladatelství. ISBN 978-80-86429-77-9.
  - ŠAFR, Jiří, a Markéta SEDLÁČKOVÁ. 2006. *Sociální kapitál: Koncepty, teorie a metody měření*. 1. vyd. Praha: Sociologický ústav AV ČR. ISBN 80-7330-095-8.
  - AUTENRIETH, Ulla. 2018. „Family Photography in a Networked Age“. [online]. [cit. 2023-04-13]. Dostupné z: <http://norden.diva-portal.org/smash/get/diva2:1535914/FULLTEXT01.pdf>.
  - BAŞTEMUR, Şule, a Mustafa Alperen KURŞUNCU. 2022. „Sharenting: Ebeveynler Çocuklarının Fotoğraflarını Sosyal Medyada Neden Paylaşıyor?“ *ODÜ Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi (ODÜSOBİAD)*. [online]. [cit. 2022-09-25]. Dostupné z: <https://doi.org/10.48146/odusobiad.1137855>.
  - BATHURST, Bella. 2013. „The Lady Vanishes: Victorian Photography’s Hidden Mothers“. *The Guardian*. [online]. 2. prosinec 2013, sek. Art and design. [2023-03-18]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/artanddesign/2013/dec/02/hidden-mothers-victorian-photography>.
  - BLUM-ROSS, Alicia, a Sonia Livingstone. “Sharenting,” parent blogging, and the boundaries of the digital self“. *Popular Communication* 15 (2): 110–25. [online]. 2017. [cit. 2023-02-04]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/15405702.2016.1223300>.
  - BRAUN, Virginia, a Victoria CLARKE. „Using thematic analysis in psychology“. *Qualitative Research in Psychology* 3 (2): 77–101. [online]. 2006. [cit. 2022-10-22]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>. ISSN 1478-0887.
  - BROSCHE, Anna. „When the Child is Born into the Internet: Sharenting as a Growing Trend among Parents on Facebook“. *The New Educational Review* 43. 225–35. [online]. 2016. [cit. 2023-04-12]. Dostupné z: <https://doi.org/10.15804/tner.2016.43.1.19>.
  - CATALDO, Ilaria, An An LIEU, Alessandro CAROLLO, Marc H. BORNSTEIN, Giulio GABRIELI, Albert LEE, a Gianluca ESPOSITO. „From the Cradle to the Web: The Growth of “Sharenting”—A Scientometric Perspective“. Editoval Zheng Yan. *Human Behavior and Emerging Technologies*. [online]. 2022. [cit. 2023-02-04]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1155/2022/5607422>. ISSN 2578-1863.
  - Dimock, George. 2008. „Photographs of Children - Portraits, Fine Art Photography, Social Documentary, Related Topics - Encyclopedia of Children and Childhood in History and Society“. [online]. 2008. [cit. 2023-04-27]. Dostupné z: <http://www.faqs.org/childhood/Pa-Re/Photographs-of-Children.html>.

- DJAFAROVA, Elmira, a Oxana TROFIMENKO. „‘Instafamous’ – Credibility and Self-Presentation of Micro-Celebrities on Social Media". *Information, Communication & Society*. 22 (10): 1432–46. [online]. 2019. [cit. 2023-04-15]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1438491>. ISSN 1369-118X, 1468-4462.
- GOFFMAN, Erving. *Všichni hrajeme divadlo: sebezprezentace v každodenním životě*. [online]. Nakladatelství Studia Ypsilon. 1999. [cit. 2023-10-02]. Dostupné z: <https://is.muni.cz/publication/267774/cs/Vsichni-hrajeme-divadlo-sebezprezentace-v-každodennim-zivote/Goffman>. ISBN 978-80-902482-4-3.
- GÖTZ, Maya. „The Self-Presentation of Influencers on Instagram and Its Significance for Girls". 2020. [online]. Univerzita Palackého v Olomouci, Filozofická fakulta. [cit. 2023-04-27]. Dostupné z: [https://izi.br.de/english/publication/televizion/digital/Goetz-The\\_self-presentation\\_of\\_influencers.pdf](https://izi.br.de/english/publication/televizion/digital/Goetz-The_self-presentation_of_influencers.pdf)
- HAMPLOVÁ, Šárka. „Sharenting jako nový projev rodičovství na sociálních sítích". [online]. Univerzita Palackého v Olomouci, Filozofická fakulta. 2021. [cit. 2023-02-05]. Dostupné z: <https://theses.cz/id/0711bc/?zpet=%2Fvyhledavani%2F%3Fsearch%3Dhamplov%3%A1%20%3%A1%3%A1rka%26start%3D1;isslret=%C5%A0%3%A1rka%3BHAMPLOV%3%81%3B>.
- HOLIDAY, Steven, Mary S. NORMAN, a Rebecca L. DENSLEY. „Sharenting and the Extended Self: Self-Representation in Parents’ Instagram Presentations of Their Children". *Popular Communication* 20 (1): 1–15. [online]. 2022 [cit. 2023-04-16]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/15405702.2020.1744610>.
- SLADKÁ, Michaela. 2023. *Rodiče vubec netuší, kam všude se sdílené fotky jejich dětí dostávají, upozorňují autoři nového výzkumu*. In: Houpačky. [podcast]. [cit. 2023-04-16]. Dostupné z: <https://www.mujrozhlas.cz/houpacky/rodice-vubec-netusi-kam-vsude-se-sdilene-fotky-jejich-deti-dostavaji-upozornuji-autori>.
- CHOI, Grace Yiseul, a Jennifer LEWALLEN. “Say Instagram, Kids!": Examining Sharenting and Children’s Digital Representations on Instagram". *Howard Journal of Communications*. [online]. 29 (2): 140–60. 2018. [cit. 2022-09-28]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/10646175.2017.1327380>.
- Ipsos. 2004. „Media Image Of Young People". [online]. Ipsos. 13. říjen 2004. [cit. 2023-01-30]. Dostupné z: <https://www.ipsos.com/en-uk/media-image-young-people>.
- JACK, Astri. „The Gender Reveal Party". *International Journal of Child, Youth and Family Studies* 11 (2): 82–93. [online]. 2020. [cit. 2023-03-25]. Dostupné z: <https://doi.org/10.18357/ijcyfs112202019520>.
- JORGE, Ana, Lidia MARÔPO, Ana Margarida COELHO, a Lia NOVELLO. „Mummy Influencers and Professional Sharenting". *European Journal of Cultural Studies* 25 (1): 166–82. [online]. 2022. [cit. 2023-02-18]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1177/13675494211004593>. ISSN 1367-5494.
- KOPECKÝ, Kamil. 2019. „Co je kyberšikana?" [www.e-bezpeci.cz](http://www.e-bezpeci.cz). [online]. 14. leden 2019. [cit. 2023-03-25]. Dostupné z: <https://www.e-bezpeci.cz/index.php/71-trivium/1418-co-je-kybersikana>.
- KOPECKÝ, Kamil, a René SZOTKOWSKI. „Rodič a rodičovství v digitální éře (výzkumná zpráva)". [online]. O2 Czech Republic & Univerzita Palackého v Olomouci. 2018. [cit. 2023-02-12]. Dostupné z: <https://www.e-bezpeci.cz/index.php/ke>

stazeni/vyzkumne-zpravy/107-rodic-a-rodicovstvi-v-digitalni-ere-2018/file.

- KOPECKÝ, Kamil, René SZOTKOWSKI, Helena MIČKOVÁ, a Anna NOVÁKOVÁ. „Sharenting u českých rodičů (výzkumná zpráva)". [online]. Pedagogická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci. 2022. [cit. 2023-02-11]. Dostupné z: <https://e-bezpecni.cz/index.php/ke-stazeni/vyzkumne-zpravy/158-sharenting-u-ceskych-rodicu-2022/file>.
- KUMAR, Priya, a Sarita SCHOENEBECK. „The Modern Day Baby Book: Enacting Good Mothering and Stewarding Privacy on Facebook". In *Proceedings of the 18th ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work & Social Computing*, 1302–12. CSCW'15. New York, NY, USA: Association for Computing Machinery. [online].2015. [cit. 2023-10-30]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1145/2675133.2675149>.
- LATIPAH, Eva, Hanif Cahyo Adi KISTORO, Fitria Fauziah HASANAH, a Himawan PUTRANTA. „Elaborating Motive and Psychological Impact of Sharenting in Millennial Parents". *Universal Journal of Educational Research* 8(10): 4807–17. [online].2020.[cit. 2023-04-02]. Dostupné z: <https://doi.org/10.13189/ujer.2020.081052>.
- LAVIČKOVÁ, Veronika. „Motivace matek ke sdílení fotografií vlastních dětí na sociálních sítích". Univerzita Palackého v Olomouci, Filozofická fakulta. [online]. 2022. [cit. 2023-02-04]. Dostupné z: <https://theses.cz/id/xte50r/>.
- MIMOCHODKOVÁ, Ráchel. „Matky influencerky - postoj ke zveřejňování vlastních dětí na sociální síti Instagram", září. [online]. 2021. [cit. 2023-02-18]. Dostupné z: <https://dspace.cuni.cz/handle/20.500.11956/151250>.
- MRÁZEK, Martin. „Děti uhelných dolů: Série fotografií, která vyburcovala Ameriku". *Reflex.cz*. [online]. červen 2020. [cit. 2023-01-22]. Dostupné z: <https://www.reflex.cz/clanek/historie/101565/deti-uhelnych-dolu-serie-fotografi-ktera-vyburcovala-ameriku.html>.
- NĚMCOVÁ, Karolína. 2015. „Šokující historie: Někteří rodiče si v 19. století fotografovali své mrtvé děti! – *Epochplus.cz*". [online].26. srpen 2015. [cit. 2022-12-04]. Dostupné z: <https://epochplus.cz/proc-si-nekteri-rodice-v-19-stoleti-fotografovali-sve-mrtve-deti/>.
- NOVÁK, Petr. „Teorie sociálních reprezentací". *E-psychologie* 3 (1): 22–29. [online]. 2009.. [cit. 2022-03-16]. Dostupné z: <https://e-psycholog.eu/pdf/novak.pdf>
- OUVREIN, Gaëlle, a Karen VERSWIJVEL. „Sharenting: Parental Adoration or Public Humiliation? A Focus Group Study on Adolescents' Experiences with Sharenting against the Background of Their Own Impression Management". *Children and Youth Services Review* 99: 319–27. [online]. 2019. [cit. 2023-10-04]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.chilyouth.2019.02.011>. ISSN 0190-7409.
- PÁLKA, Peter. „Klaus Merten: Typologie metod obsahové analýzy". In *Inhaltsanalyse*. [online]. 2003. [cit. 2023-04-27]. Dostupné z: <http://web.ff.cuni.cz/~rada/taoa/~RTFverze/METOBSAN.rtf>.
- „Parents and Social Media". 2015. *Pew Research Center: Internet, Science & Tech* (blog). 16. červenec 2015. [online]. [cit. 2023-02-19]. Dostupné z: <https://www.pewresearch.org/internet/2015/07/16/parents-and-social-media/>.
- Repubblica.it. 2013. „Mater semper abscondita". *Fotocrazia* (blog). [online]. 11 2013.



[cit. 2023-03-18]. Dostupné z: <http://smargiassi-michele.blogautore.repubblica.it/2013/11/20/mater-semper-abscondita/>.

- SIIBAK, Andra, a Keily TRAKS. „The dark sides of sharenting". *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies* 11 (duben): 115–21. [online]. 2019. [cit. 2022-10-22]. Dostupné z: [https://doi.org/10.1386/cjcs.11.1.115\\_1](https://doi.org/10.1386/cjcs.11.1.115_1).
- STEINBERG, Stacey B. „Sharenting: Children’s Privacy in the Age of Social Media". *EMORY LAW JOURNAL* 66. [online]. 2017. [cit. 2023-02-11]. Dostupné z: <https://scholarship.law.ufl.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1796&context=facultypub>.
- TIROCCHI, Simona. „Media representations of the “new” childhoods: from mass media to digital environment". *Interdisciplinary Journal of Family Studies* IXX: 60–76. [online]. 2014. [cit. 2023-01-23]. Dostupné z:
- TURGUT, Yiğit Emrah, Tuba KOPUZ, Alper ASLAN, a Seyhan Eryilmaz TOKSOY. „Factors Affecting Parents’ Share on Social Media about Their Children". [cit. 2023-04-12]. 2021. Dostupné z: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1341947>
- UNICEF. „Cyberbullying: What Is It and How to Stop It". *www.Unicef.Org*. [online]. 2023. [cit. 2023-02-11]. Dostupné z: <https://www.unicef.org/end-violence/how-to-stop-cyberbullying>.
- VLAD, Davian. „Perspectives On Media Representation Of Children". *Social Sciences and Education Research Review* 4 (1): 114–24. [online]. 2017 [cit. 2023-01-30]. Dostupné z: <https://ideas.repec.org//a/edt/jsserr/v4y2017i1p114-124.html>.

#### Rozhovory s respondenty:

- Respondent A. Sharenting jako forma komunikace. [osobní rozhovor]. Buštěhrad, 4. 3. 2023.
- Respondent B. Sharenting jako forma komunikace. [osobní rozhovor]. Praha, 4. 3. 2023.
- Respondent C. Sharenting jako forma komunikace. [online]. Online. Praha, 7. 3. 2023.
- Respondent D. Sharenting jako forma komunikace. [osobní rozhovor]. Buštěhrad, 19. 3. 2023.
- Respondent E. Sharenting jako forma komunikace. [online]. Praha, 25. 3. 2023.
- Respondent F. Sharenting jako forma komunikace. [online]. Praha, 21. 3. 2023.
- Respondent G. Sharenting jako forma komunikace. [online]. Praha 21. 3. 2023.
- Respondent H. Sharenting jako forma komunikace. [online]. Praha, 22. 3. 2023.
- Respondent I. Sharenting jako forma komunikace. [online]. Praha, 25. 3. 2023.
- Respondent J. Sharenting jako forma komunikace. [online]. Praha, 30. 3. 2023.

## 8 Teze diplomové práce

SCHVÁLENO *MJT* - 16.9.22

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce													
<b>TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:</b>													
<b>Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:</b> Noemi Bláhová	<b>Razítko podatelny:</b> <table border="1"><tr><td colspan="3">Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd</td></tr><tr><td>Došlo dne:</td><td>15-09-2022</td><td>-1-</td></tr><tr><td>Čj:</td><td>306</td><td>Příloh:</td></tr><tr><td colspan="3">Přidělena:</td></tr></table>	Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd			Došlo dne:	15-09-2022	-1-	Čj:	306	Příloh:	Přidělena:		
Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd													
Došlo dne:		15-09-2022	-1-										
Čj:		306	Příloh:										
Přidělena:													
<b>Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:</b> 2020													
<b>Fakultní e-mail diplomantky/diplomanta:</b> 86402081@fsv.cuni.cz													
<b>Studijní program/forma studia:</b> Mediální a komunikační studia (N7202)/prezenční													
<b>Název práce v češtině:</b> Sharenting jako forma komunikace na sociálních sítích													
<b>Název práce v angličtině:</b> Sharenting as a form of communication on social networks													
<b>Předpokládaný termín dokončení</b> (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2022/2023) (diplomovou práci je možné obhajovat <u>nejdříve</u> šest měsíců od schválení tezí) LS 2022/2023													
<b>Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování</b> (max. 1800 znaků): Téma sharentingu se zabývá fenoménem uživatelského chování rodičů sdílejících na sociálních sítích obsahy vyobrazující nebo jinak se týkající jejich vlastních dětí. Nejčastěji se jedná o fotografie a videa. Podstatou této problematiky je především otázka práva dětí na soukromí, které je v těchto případech podrobeno zkoušce zodpovědnosti jejich rodičů. Problematika sharentingu se také dále zabývá riziky a dopady na dítě, které může takovému uživatelské chování rodičů přinášet. Dosavadní zpracování tohoto tématu se zaměřuje především právě na rizika s sharentingem spojená a často jsou rozebírány právní a morální otázky tohoto trendu, přičemž se jedná hlavně o zahraniční výzkumy a jiná zpracování tohoto tématu. Na české scéně dosavadní diplomové práce zjišťovaly především postoj rodičů, a to zejména matek a matek influencerek, a míru jejich povědomí o rizicích spojených se sdílením obsahů týkajících se dětí na internetu. Častým výsledkem prací je zjištění motivací ke sdílení těchto obsahů. Žádná z prací se ale detailně nevěnuje analýze samotného obsahu zveřejňovaných příspěvků.													
<b>Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy</b> (max. 1800 znaků): Cílem práce je porozumět tomu, jaké obsahy zachycující děti sdílí rodiče na sociálních sítích. Záměrem práce je průzkum, co takto sdílené obsahy vyobrazují a jaké momenty zachycují a také to, za jakým účelem rodiče příspěvky na dané síti zveřejňují a komu jsou primárně určeny.													
<b>Předpokládaná struktura práce</b> (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu): <ol style="list-style-type: none"><li>1. Úvod (úvod do problematiky, zdůvodnění výběru tématu)</li><li>2. Teoretická část<ol style="list-style-type: none"><li>2.1. Mediální reprezentace dětí</li><li>2.2. Sharenting jako společenský fenomén</li></ol></li><li>3. Praktická část<ol style="list-style-type: none"><li>3.1. Cíl výzkumu</li><li>3.2. Metodika výzkumu</li><li>3.3. Výběr výzkumného vzorku</li><li>3.4. Etika výzkumu</li><li>3.5. Vyhodnocení výsledků výzkumu</li><li>3.6. Diskuse</li></ol></li><li>4. Závěr</li><li>5. Použitá literatura a zdroje</li><li>6. Přílohy</li></ol>													

<p><b>Vymezení podkladového materiálu</b> (např. titul periodika a analyzované období): Podkladovým materiálem pro praktickou část bude kvalitativní výzkum. Výzkum bude založený na interview a diskusi nad příspěvky, které rodiče na sociálních sítích zveřejnili. Rozhovory budou vedeny s vybranými respondenty (odhadovaný počet cca 10) - rodiči, kteří jsou uživateli sociálních sítí a mají alespoň jedno dítě.</p>
<p><b>Metody (techniky) zpracování materiálu:</b> Získaná data budou zpracována pomocí kvalitativní obsahové analýzy, resp. tematické analýzy.</p>
<p><b>Základní literatura</b> (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a metodě jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2–5 řádků):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• STACEY B., Steinberg, <i>Sharenting: Children's Privacy in the Age of Social Media</i>. 66 Emory L.J. 839, 2017 [cit. 2022-09-04]. Dostupné z: <a href="https://scholarship.law.ufl.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1796&amp;context=facultypub">https://scholarship.law.ufl.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1796&amp;context=facultypub</a> Práce pojednává o sharentingu jakožto konfliktu mezi právem rodičů přidávat příspěvky dle svého uvážení a zájmem na soukromí dětí. Věnuje se tedy právní i morální otázce sharentingu.</li> <li>• Tirocchi, Simona. (2014). Media representations of the “new” childhoods: from mass media to digital environment. <i>Interdisciplinary Journal of Family Studies</i>. <i>IXX</i>. 60-76. [cit. 2022-09-04]. Dostupné z: <a href="https://www.researchgate.net/publication/268388871_Media_representations_of_the_new_childhoods_from_mass_media_to_digital_environment">https://www.researchgate.net/publication/268388871_Media_representations_of_the_new_childhoods_from_mass_media_to_digital_environment</a> Práce pojednává o vyobrazení v nových médiích, přičemž se zaměřuje mimo jiné na tisk a televizi.</li> <li>• ECKERTOVÁ, Lenka a Daniel DOČEKAL. <i>Bezpečnost dětí na internetu: rádce zodpovědného rodiče</i>. Brno: Computer Press, 2013. ISBN 978-80-251-3804-5. Publikace se věnuje rizikům, která přináší dětem prostředí internetu a zároveň popisuje, jak těmto rizikům předejít. Kniha samozřejmě rozebírá i postup, co dělat, dostane-li se dítě do některého z popisovaných problémů.</li> <li>• HENDL, Jan. <i>Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace</i>. Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál, 2016. ISBN 978-80-262-0982-9. Publikace podrobně představuje postupy kvalitativního výzkumu. Rozebírá tvorbu plánu výzkumu, metody získávání dat a popisuje, jak získaná data dále kódovat, vyhodnocovat a interpretovat.</li> <li>• SCHULZ, Winfried a Irena REIFOVÁ. <i>Analyza obsahu mediálních sdělení</i>. 2., přeprac. vyd. Praha: Karolinum, 2004. ISBN 80-246-0827-8. Publikace rozebírá politickou komunikaci a obsahovou analýzu. Pro účely této práce bude stěžejní především kapitola Úvod do metody obsahové analýzy.</li> </ul>
<p><b>Diplomové a disertační práce k tématu</b> (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• MIMOCHODKOVÁ, Ráchel. <i>Matky influencerky – pastoj ke zveřejňování vlastních dětí na sociální síti Instagram</i>. Praha, 2021 [cit. 2022-09-04]. Dostupné z: <a href="https://dspace.cuni.cz/handle/20.500.11956/151250">https://dspace.cuni.cz/handle/20.500.11956/151250</a>. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce PhDr. Lenka Vochocová, Ph.D.</li> <li>• HAMPLOVÁ, Šárka. <i>Sharenting jako nový projev rodičovství na sociálních sítích</i> [online]. Olomouc, 2021 [cit. 2022-09-04]. Dostupné z: <a href="https://theses.cz/id/071lbc/">https://theses.cz/id/071lbc/</a>. Diplomová práce. Univerzita Palackého v Olomouci, Filozofická fakulta. Vedoucí práce doc. Daniel Bína, Ph.D.</li> <li>• LAVIČKOVÁ, Veronika. <i>Motivace matek ke sdílení fotografií vlastních dětí na sociálních sítích</i> [online]. Olomouc, 2022 [cit. 2022-09-04]. Dostupné z: <a href="https://theses.cz/id/xte50r/">https://theses.cz/id/xte50r/</a>. Diplomová práce.</li> </ul>

Univerzita Palackého v Olomouci, Filozofická fakulta. Vedoucí práce PhDr. Jan Šmahaj, Ph.D

- NOVÁKOVÁ, Anna. *Sharenting mezi českými matkami* [online]. Olomouc, 2021 [cit. 2022-09-04]. Dostupné z: <https://theses.cz/id/mad51f/>. Diplomová práce. Univerzita Palackého v Olomouci, Pedagogická fakulta. Vedoucí práce JUDr. Zdenka Nováková, Ph.D.
- NOVOTNÁ, Eliška. *Sharenting pohledem rodičů na Havlíčkovodsku* [online]. Hradec Králové, 2022 [cit. 2022-09-04]. Dostupné z: <https://theses.cz/id/9ns4p8/>. Bakalářská práce. Univerzita Hradec Králové, Pedagogická fakulta. Vedoucí práce Mgr. Martin Knytl, MCS.

Datum / Podpis studenta/ky

15. 9. 2022

*Noemi Bláhová*

**TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:**

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

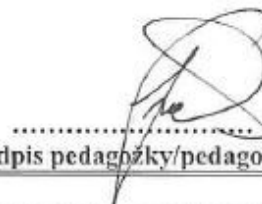
Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

*ŠVBLCH JAKOSIAV*

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga



Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO VE VYHLÁŠCE ŘEDITELE INSTITUTU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO VÝTISKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.

**TEZE NA IKSŽ SCHVALUJE GARANT PŘÍSLUŠNÉHO STUDIJNÍHO PROGRAMU.**

## 9 Seznam příloh

### Seznam tabulek:

Tabulka 1: Přehled respondentů .....	41
--------------------------------------	----

### Seznam schémat:

Schéma 1: Hlavní témata analýzy .....	41
Schéma 2: Komunikace určená primárně pro vlastní osobu.....	41
Schéma 3: Komunikace určená primárně pro veřejnost .....	541
Schéma 4: Prezentace dítěte .....	55
Schéma 5: Prezentace seba sama .....	60
Schéma 6: Autenticita .....	63
Schéma 7: Forma sdílení příspěvků.....	66
Schéma 8: Zodpovědné sdílení .....	70

### Seznam příloh:

Příloha 1: Seznam otázek pro polostrukturovaný rozhovor.....	102
Příloha 2: Výsledky analýzy zveřejněných příspěvků .....	104
Příloha 3: Výsledky tematické analýzy rozhovorů (myšlenková mapa) .....	106
Příloha 4: Informovaný souhlas .....	107

## 10 Přílohy

### Příloha 1: Seznam otázek pro polostrukturovaný rozhovor

#### Část A

1. Znáte pojem sharenting? Co podle Vás znamená?
2. Kolik dětí máte?
3. Kolik jim je let?
4. Jaký je Váš věk?
5. Na kterých sociálních sítích jste aktivní?
6. Přidáváte na všechny sociální sítě stejný obsah zachycující Vaše dítě, nebo se obsahy nějak liší? Jakým způsobem?
7. Liší se případně nějakým způsobem obsah, který sdílíte přes aplikace pro soukromé zprávy (např. Messenger, WhatsApp) od toho, který sdílíte pro širší veřejnost (např. na Facebooku, Instagramu)? Jakým způsobem?
8. Má Vaše dítě vlastní účet? Proč ano/ne? Pokud ano, přidáváte příspěvky pouze na Váš osobní účet nebo na účet Vašeho dítěte? Proč jste se rozhodl/a pro vytvoření vlastního účtu dítěte?
9. Jsou Vaše účty (popř. účet Vašeho dítěte) na sociálních sítích veřejné nebo soukromé (viditelné jen pro přátele)?
10. Jaké druhy příspěvků nejčastěji přidáváte (ve smyslu fotografie, stories apod.)?
11. Pro koho jsou tyto Vámi sdílené příspěvky primárně určeny?
12. Nastavujete u každého příspěvku viditelnost pro ostatní uživatele zvlášť? Proč?

#### Část B

13. Jak moc přemýšlíte o vyznění jednotlivých příspěvků/fotografií?
14. Proč jste se rozhodl/a právě tyto 3 příspěvky publikovat?
15. Co je pro Vás na těchto 3 přidaných příspěvcích nejdůležitější?
16. Snažíte se to, co je pro Vás na příspěvku nejdůležitější, podpořit například vytvořením nějaké specifické kompozice nebo úhlu pohledu při zachycení fotografie?
17. Proč jste (ne)zvolil/a tuto barevnou úpravu fotografie?
18. Proč jste na fotografii (ne)použil/a emoji, doplňkové popisky umístěné ve fotografii?
19. Proč jste k této fotografii (ne)přidal/a popisek?
20. Máte snahu popiskem v příspěvku apod. nějak vylepšovat / jiným způsobem zkreslovat situaci, která je na fotografii zachycená?
21. Proč jste (ne)označil/a konkrétní místo, kde jste se v daný moment nacházeli?
22. Přidáváte fotografie v momentě jejich pořízení (zachycení momentální situace), nebo až zpětně?

## Část C

23. Jakým způsobem se snažíte na těchto příspěvcích prezentovat své dítě?
24. Prezentujete své dítě na všech sociálních sítích stejně? Proč a jakým způsobem?
25. Zachycujete vždy celou postavu dítěte, včetně obličeje? Proč na vybraných příspěvcích (ne)zachycujete obličej dítěte, jen část těla?
26. Snažíte se o vytváření nějaké ucelené digitální identity Vašeho dítěte?
27. Zvažujete, jaký hashtag přidat podle toho, na jaké další příspěvky hashtag odkazuje (a co pod sebou skrývá)?
28. Jaké druhy fotografií/videí/stories (momenty) přidáváte nejčastěji? Proč?
29. A co byste naopak nikdy nezveřejnil/a? Proč?
30. Změnil se způsob, jakým přidáváte příspěvky týkající se Vašich dětí na sociální sítě, od jejich narození?
31. Setkal/a jste se s něčím/někým, co Vás přimělo přehodnotit Váš pohled na sharenting a prezentaci Vašeho dítěte? Co to bylo, co bylo tím spouštěčem změny Vašeho uživatelského chování na sociálních sítích?
32. Ptáte se na souhlas se zveřejněním fotografií svého dítěte? Proč ano/ne?
33. Plánujete se na souhlas ptát v budoucnu?
34. Ptáte se na souhlas se zveřejněním fotografií svého partnera/partnerky? Proč ano/ne?

## Část D

35. Proč jste na fotografii (ne)zachytil/a i sebe sama?
36. Snažíte se o nějakou (přímou) prezentaci sebe sama v těchto sdílených příspěvcích?
37. Co se snažíte o sobě těmito příspěvky říct?

Příloha 2: Výsledky analýzy zveřejněných příspěvků

Část 1: Respondenti A-E

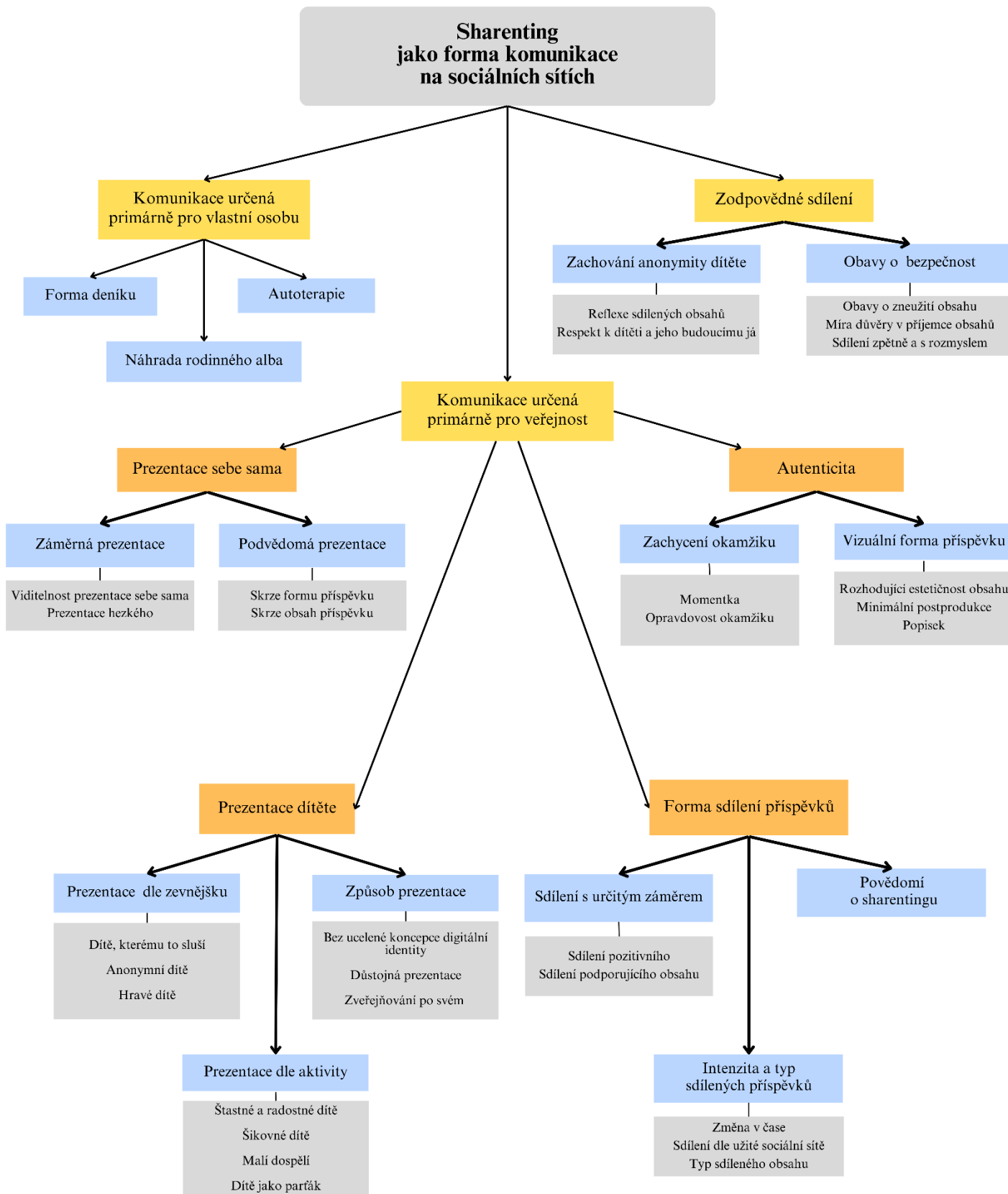
	Respondent A			Respondent B			Respondent C			Respondent D			Respondent E		
	Příspěvek 1	Příspěvek 2	Příspěvek 3	Příspěvek 1	Příspěvek 2	Příspěvek 3	Příspěvek 1	Příspěvek 2	Příspěvek 3	Příspěvek 1	Příspěvek 2	Příspěvek 3	Příspěvek 1	Příspěvek 2	Příspěvek 3
Počet dětí	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Věk dítěte	4	3	3	6	3	2	4	3	2	4	3	2	3	2	1
Počet osob	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1
Typ fotografie	pózoování pro foto	momentka	momentka	portrét	momentka	momentka	portrét	pózoování pro foto	momentka	pózoování pro foto	momentka	momentka	pózoování pro foto	momentka	profí foto
Úhel pořízení fotografie	čelní úhel pohledu, na úrovni očí	čelní úhel pohledu, na úrovni očí	čelní úhel pohledu, na úrovni očí	čelní úhel pohledu, na úrovni očí	čelní úhel pohledu, na úrovni očí	čelní úhel pohledu, na úrovni očí	čelní úhel pohledu, na úrovni očí	čelní úhel pohledu, na úrovni očí	čelní úhel pohledu, na úrovni očí	čelní úhel pohledu, na úrovni očí	čelní úhel pohledu, na úrovni očí	čelní úhel pohledu, na úrovni očí	čelní úhel pohledu, na úrovni očí	čelní úhel pohledu, na úrovni očí	čelní úhel pohledu, na úrovni očí
Kompozice fotografie	velký celek, dítě na středě	celek, postavy na středě	celek, postavy na středě	celek, dítě na středě	celek, postavy na středě	celek, postavy na středě	celek, dítě na středě	celek, dítě na středě	celek, dítě na středě	polocelel, postavy ve středě	polocelel, dítě na zlatém řezu	celek, dítě na zlatém řezu	celek, dítě na zlatém řezu	polocelel, dítě na zlatém řezu	celek, dítě na zlatém řezu
Prostředí na fotografii	exteriér (park)	interiér (lanový park)	exteriér (park)	exteriér (ulice)	exteriér (ulice)	exteriér (ulice)	exteriér (ulice)	exteriér (ulice)	exteriér (ulice)	exteriér (ulice)	exteriér (ulice)	exteriér (ulice)	exteriér (ulice)	exteriér (ulice)	exteriér (ulice)
Atmosféra	výletní	sportovní	výletní	všední	sportovní	všední	všední	všední	všední	všední	všední	všední	všední	všední	všední
Jasně viditelná část těla dítěte	celá postava	celá postava	celá postava	celá postava	celá postava	celá postava	celá postava	celá postava	celá postava	celá postava	celá postava	celá postava	celá postava	celá postava	celá postava
Jasně viditelný a rozpoznatelný	ano	ano	ano	ne	ne	ne	ano	ano	ano	ano	ano	ne	ano	ano	ano
Pohlaví dítěte ve zřetelně jasně podobě	ano (dívka)	ano (dívka)	ano (dívka)	ano (dívka)	ano (dívka)	ano (dívka)	ano (dívka)	ano (dívka)	ano (dívka)	ano (dívka)	ano (dívka)	ano (dívka)	ano (dívka)	ne (chlapec)	ano (chlapec)
Aktivita dítěte	pózuje pro foto, stojí	spornuje/je v pohybu	spornuje/je v pohybu	pózuje pro foto, stojí	interace	interakce	pózuje pro foto, stojí	pózuje pro foto, stojí	pózuje pro foto, stojí	pózuje pro foto, stojí	pózuje pro foto, stojí	tvorí foto	pózuje pro foto, stojí	stravuje se	hraje si
Oblečení dle genderu	divčí	divčí	divčí	chlapecké	chlapecké	chlapecké	divčí	divčí	divčí	divčí	divčí	chlapecké	chlapecké	neutrální	chlapecké
Oblečení typ	sportovní	všední	všední	kostým	sportovní	všední	všední	všední	všední	všední	všední	všední	všední	všední	všední
Emoce dítěte	nelze identifikovat	radost	radost	radost	radost	nelze identifikovat	radost	nelze identifikovat	radost	nelze identifikovat	nelze identifikovat	nelze identifikovat	údiv	radost	radost
Přítomnost rodiče	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne
Přítomnost zvířete/hračky	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne
Zřetelně označené místo	ano	ano	ano	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne
Barevná úprava fotografie	ne	ne	ne	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ne	ne	ne	ano
Přítomnost emoji, stickers ve fotografii	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne
Přítomnost popisek pod fotografií	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ano	ano	ano	ano	ano	ne	ano	ano	ano
Přítomnost hashtagů	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ano	ano	ano	ano	ano	ne	ne	ne	ne



Část 2: Respondenti F-J

	Respondent F			Respondent G			Respondent H			Respondent I			Respondent J		
	Príspevek 1.	Príspevek 2.	Príspevek 3.	Príspevek 1.	Príspevek 2.	Príspevek 3.	Príspevek 1.	Príspevek 2.	Príspevek 3.	Príspevek 1.	Príspevek 2.	Príspevek 3.	Príspevek 1.	Príspevek 2.	Príspevek 3.
Počet dětí	1	2	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1
Věk dítěte	6	4	2	4	3	2	4	2	2	3	2	5 měsíců	3	4 měsíce	2 měsíce
Počet osob	1	2	1	3	1	1	2	2	4	3	1	1	2	3	2
Typ fotografie	pózování pro foto	momentka	momentka	pózování pro foto., selfie	momentka	momentka	pózování pro foto, selfie	momentka	pózování pro foto, selfie	pózování pro foto	momentka	pózování pro foto	momentka	momentka	pózování pro foto
Úhel pořízení fotografie	zezadu, na úrovni očí dítěte	zezadu, shora	boční úhel pohledu, shora	boční úhel pohledu, shora	boční úhel pohledu, shora	boční úhel pohledu, shora	boční úhel pohledu, shora	boční úhel pohledu, shora	boční úhel pohledu, shora	boční úhel pohledu, na úrovni očí	boční úhel pohledu, na úrovni očí	boční úhel pohledu, shora	zezadu, shora	boční úhel pohledu, shora	boční úhel pohledu, na úrovni očí
Kompozice fotografie	polecek, dítě ve zlatém středu	velký celek, dítě na zlatém středu	velký celek, dítě na zlatém středu	celek, dítě ve spodní části	celek, dítě na zlatém středu	celek, dítě na zlatém středu	celek, dítě na zlatém středu	celek, dítě na zlatém středu	polocelek, dítě na zlatém středu	celek, dítě na zlatém středu	celek, dítě na zlatém středu	celek, dítě na zlatém středu	velký celek dítě na zlatém středu	polocelek, dítě na kraji	polocelek, dítě na zlatém středu
Prostředí na fotografii	exteriér (příroda)	exteriér (příroda)	interiér (domácnost)	exteriér (příroda)	interiér (domácnost)	exteriér (ulice)	exteriér (příroda)	interiér (domácnost)	interiér (domácnost)	exteriér (ulice)	exteriér (domácnost)	interiér (domácnost)	exteriér (ulice)	exteriér (restaurace)	interiér
Atmosféra	všední	všední	všední	sportovní	sváteční	speciální příležitost	sportovní	sváteční	speciální příležitost	sportovní	speciální příležitost	sportovní	všední	všední	všední
Jasně viditelná část těla dítěte	horní část těla, zády	celá postava, zády	celá postava, z profilu	horní část těla, po pas	horní část těla, po pas	celá postava	horní část těla, po pas	celá postava	celá postava	celá postava	celá postava	celá postava	celá postava, zády	hlava a ruka	celá postava
Jasně viditelný a rozpoznatelný obličej	ne	ne	ne	ano	ano	ano	ano	ne	ano	ano	ano	ano	ne	ne	ne
Pohlaví dítěte ve zřetelné jasné podobě	ne	ano (chlapeček)	ne	ano (dívka)	ano (dívka)	ano (dívka)	ano (chlapeček)	ano (chlapeček)	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne
Aktivita dítěte	pózuje pro foto, stojí	jiné	vaří/peče	sportuje/ je v pohybu	hraje si	jiné	sportuje/ je v pohybu	tvorí	hraje si, pózuje pro foto	pózuje pro foto, leží	sedi	pózuje pro foto, leží	sportuje/ je v pohybu	stravuje se	spi
Občlenění dle genderu	neutrální	chlapečké	neutrální	divčí	divčí	divčí	divčí	chlapečké	neutrální	neutrální	neutrální	neutrální	neutrální	neutrální	neutrální
Občlenění typ	všední	všední	všední	sportovní	všední	všední	sportovní	všední	chlapečké	chlapečké	chlapečké	chlapečké	chlapečké	chlapečké	chlapečké
Emoce dítěte	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne
Přítomnost rodiče	ne	ne	ne	ano	ne	ne	ano	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne
Přítomnost zvířete/hráčky	ne	ne	ne	ne	ano	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne
označené místo	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne
Barvářská úprava fotografie (filtr)	ne	ne	ne	ano	ano	ano	ano	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne
Přítomnost emoji, stickers ve fotografii	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne
Přítomnost popisná pod fotografií	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne
Přítomnost hashtagů	ano	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne

Příloha 3: Výsledky tematické analýzy rozhovorů (myšlenková mapa)



#### Příloha 4: Informovaný souhlas

##### **Informovaný souhlas s účastí ve výzkumu pro účely diplomové práce**

*Jmenuji se Noemi Bláhová a jsem studentkou magisterského studia oboru Mediální studia na Fakultě sociálních věd Univerzity Karlovy. Tímto si Vás dovoluji požádat o spolupráci na výzkumné části mé diplomové práce s názvem „Sharenting jako forma komunikace na sociálních sítích“, a to ve formě poskytnutí rozhovoru a diskuse nad příspěvky zveřejněných na profilu Vašich sociálních sítí.*

*Účast ve výzkumu je anonymní a získané informace budou bezpečně uloženy a využity pouze a jen pro účely sepsání výzkumné části diplomové práce. Pokud by Vám v rámci rozhovoru byla některá z otázek nepříjemná, můžete zodpovězení této otázky odmítnout. Vaši účast ve výzkumu je možné kdykoliv odvolat, a to bez udání důvodů. V takovém případě budou získaná data zničena a z výzkumu vyřazena.*

##### **Informovaný souhlas:**

- Byla jsem seznámena/a s podmínkami, cílem a obsahem výzkumné části diplomové práce Noemi Bláhové s názvem „Sharenting jako forma komunikace na sociálních sítích“. Moje účast na výzkumu je dobrovolná a s rozhovorem souhlasím.
- Souhlasím s nahráváním rozhovoru a s analýzou výsledného zvukového záznamu a jeho přepisem. Informace, které v rámci rozhovoru poskytnu, mohou být dále v diplomové práci citovány.
- Výzkumníci udělují souhlas s poskytnutím přístupu alespoň ke třem příspěvkům vyobrazujícím mé dítě/děti, které jsou zveřejněné na profilu mé sociální sítě, a to pro účely analytické části výzkumu diplomové práce.
- Souhlasím s tím, že tři výše zmíněné příspěvky mohou být zveřejněny v příloze diplomové práce, a to v následujícím rozsahu (nehodící se škrtněte):
  - a) v podobě, kdy je obličej zachyceného dítěte/děti rozostřen nebo jiným způsobem zakryt, tak aby byla zajištěná jeho/jejich naprostá anonymita;
  - b) nesouhlasím s žádnou formou publikování. Příspěvky mohou posloužit jen pro účely analytické části výzkumu.

Jméno a příjmení účastníka:

.....

Datum a místo:

.....

Podpis účastníka výzkumu:

.....