

Filozofická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci
Katedra mediálních a kulturních studií a žurnalistiky

SHARENTING JAKO NOVÝ PROJEV
RODIČOVSTVÍ NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

Sharenting as a new manifestation of parenting on the social media

Magisterská diplomová práce

Bc. Šárka HAMPLOVÁ

Vedoucí práce: doc. PhDr. Daniel Bína, Ph.D.

Olomouc 2021

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto magisterskou diplomovou práci vypracovala samostatně a uvedla v ní veškerou použitou literaturu i zdroje.

Práce obsahuje 152 225 znaků včetně mezer.

V Olomouci dne

.....

Bc. Šárka Hamplová

Poděkování

Ráda bych poděkovala doc. PhDr. Danielu Bínovi, Ph.D. za odborné vedení této práce a za cenné připomínky, diskuze a rovněž čas, který mi věnoval.

Ráda bych rovněž poděkovala mému dobrému příteli Mgr. Michalovi Nguyenovi, bez jehož akademické podpory bych se během studií neobešla.

Anotace

Tato diplomová práce se zabývá jevem zvaným sharenting, tedy aktivitou, kdy rodiče skrze internet sdílejí obsah a fotografie týkající se svých dětí. Teoretická část práce teoreticky ukotvuje fenomén sharentingu, vymezuje jej a shrnuje dosavadní zjištění a provedené výzkumy, které se jevu týkají. Analytická část práce zkoumá, jak vybraný vzorek českých rodičů provozující sharenting na sociální síti Instagram reflektuje své působení a jednání na této síti v rámci několika oblastí (motivace ke sharentingu a vnímaná pozitiva sharentingu, rizika a negativa sharentingu, typy sdíleného obsahu, konzultace sdíleného obsahu s dětmi, hranice a pravidla týkající se sdíleného obsahu).

Klíčová slova

Sharenting, rodičovství, děti, sociální sítě, Instagram, sdílení

Abstract

This diploma thesis deals with a phenomenon called sharenting, i.e. an activity during which parents share content about their children and photos of their children via the internet. The theoretical part of the thesis theoretically enshrines the phenomenon of sharenting, defines it and summarizes the existing findings and conducted research related to the phenomenon. The analytical part of the thesis examines how a selected sample of Czech parents who perform sharenting on the social network Instagram reflects on their activities and practices on this network in several areas (motivations for sharenting and perceived positives of sharenting, risks and negative sides of sharenting, types of shared content, consultation of shared content with children, limits and rules regarding shared content).

Key words

Sharenting, parenting, children, social media networks, Instagram, sharing

Obsah

1. ÚVOD.....	8
2. SHARENTING.....	10
2.1 Vymezení pojmu „sharenting“	10
2.1.1 Chápání sharentingu v této práci.....	12
2.2 Výskyt sharentingu.....	14
2.3 Pozitiva a negativa (rizika) sharentingu	16
2.3.1 Negativa (rizika) sharentingu.....	16
2.3.2 Pozitiva sharentingu.....	17
2.4 Typy sdílených obsahů	19
2.4.1 Fotografie.....	19
2.4.2 Osobní a jiné informace	24
2.5 Motivace rodičů ke sharentingu.....	25
2.5.1 (Sebe)prezentace a reprodukce rodičovské identity.....	25
2.5.2 Uchovávání vzpomínek.....	28
2.5.3 Udržování sociálních vazeb	28
2.5.4 Sociální podpora	28
2.5.5 (Při)vydělávání peněz	30
2.5.6 Společenské uznání.....	32
2.5.7 Sharenting jako zábava	33
2.6 Reflexe sdíleného obsahu ze strany rodičů: hranice obsahu a postupy u jeho sdílení... 33	
2.6.1 Hranice sdíleného obsahu	34
2.6.2 Strategie tlumení rizik sharentingu	36
2.7 Kritická reflexe sharentingu ze strany rodičů.....	39
2.8 Reflexe sharentingu ze strany dětí.....	40
2.9 Sharenting ve vztahu k dětem s postižením.....	45
2.10 Mediální gramotnost rodičů ve vztahu ke sharentingu: navrhovaná opatření a zásady. 48	
3. METODOLOGICKÝ RÁMEC VÝZKUMU.....	50
3.1 Cíl výzkumu	50
3.1.1 Důvod výběru sociální sítě Instagram.....	50
3.2 Metoda výzkumu	51
3.2.1 Výběr výzkumného nástroje a metody.....	51

3.2.2	Sestavení dotazníku.....	53
3.2.3	Nevýhody zvoleného přístupu a metody.....	53
3.3	Výběr výzkumného souboru respondentů.....	54
3.4	Sběr a zpracování dat.....	55
4.	ANALÝZA DAT.....	55
4.1	Průběh výzkumu.....	55
4.2	Základní charakteristika respondentů a jejich dětí.....	56
4.3	Motivace rodičů ke sharentingu a jimi vnímaná pozitiva sharentingu.....	57
4.3.1	Instagram jako album vzpomínek.....	59
4.3.2	Navazování nových vztahů a socializace.....	60
4.3.3	Instagram jako zdroj zábavy a radosti.....	61
4.3.4	Instagram jako zdroj (při)výdělku a věcí zdarma.....	63
4.3.5	Sdílení jako pomoc ostatním i pomoc sobě.....	63
4.3.6	„Součást života“.....	64
4.3.7	Seberealizace.....	65
4.3.8	Šířeji nesdílené motivace rodičů.....	65
4.4	Rizika a negativa sharentingu vnímaná rodiči.....	66
4.4.1	Nevýhody a negativa při používání Instagramu ke sdílení rodinného života.....	66
4.4.2	Vnímaná rizika sdílení obsahu týkajícího se dětí.....	69
4.5	Typy sdílených fotografií.....	72
4.6	Hranice a pravidla týkající se sdíleného obsahu.....	74
4.6.1	Obsah, který by respondenti nesdíleli.....	74
4.6.2	Konzultace sdíleného obsahu s druhým rodičem.....	77
4.7	Konzultace sdíleného obsahu s dětmi.....	80
4.7.1	Nekonzultování sdíleného obsahu s dětmi.....	80
4.7.2	Konzultace sdíleného obsahu s dětmi.....	82
4.8	Shrnutí hlavních zjištění.....	84
5.	ZÁVĚR.....	87
6.	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....	90
7.	SEZNAM TABULEK.....	96
8.	SEZNAM PŘÍLOH.....	97

1. ÚVOD

Téměř 86 % českých rodičů sdílí fotografie svých dětí na (nebo skrze) internet (Kopecký – Szotkowski 2018: 15). Do jaké míry se jedná o prozkoumatelný fenomén – a může toto sdílení být problematické?

Sharentingu – tedy obecně aktivitě, kdy rodiče sdílí obsah týkající se svých dětí na internet – se v posledních letech dostává více pozornosti v médiích i v akademické sféře. Dle autorek Marasli a kol. se termín poprvé objevil v roce 2012 v článku na Wall Street Journal (Marasli a kol. 2016: 399). Od té doby média zaplavila řada článků, která se sharentingu v určité formě věnuje. Reportérka BuzzFeed například napsala o případu matky, která na svém blogu sdílela různé informace o své dceři a její fotografie (např. z doby, kdy se její dcera učila chodit na nočník) a její dcera tento blog ve svých devíti letech objevila a matku žádala, aby sdílený obsah stáhla, což matka odmítla (McNeal 2019). Podobným případům dětí, které zjistily, že jejich rodiče sdílí nebo sdíleli jejich fotografie z dětství online a vyjádřily s tím nesouhlas se věnovala i například BBC (Cheung 2019).

Tématem sharentingu se zabýval už i portál Českého rozhlasu iROZHLAS, jehož autorka pracovala primárně se zjištěními projektu E-Bezpečí (Mazalová 2019), což je projekt, který se „zaměřuje na oblast rizikové komunikace v prostředí internetu a s ním souvisejícími rizikovými komunikačními jevy“ (Kopecký – Szotkowski 2019). V českém prostředí je tento projekt (resp. výzkumníci, kteří za projektem stojí) asi doposud jediný, který se sharentingem zabýval i výzkumně – avšak primárně kvantitativně a v kontextu rizik přinášených sharentingem (viz Kopecký – Szotkowski 2018: 15–17 nebo Kopecký – Szotkowski 2020). Zahraniční akademici se již sharentingem zabývali extenzivněji a z mnoha různých úhlů pohledu i z hlediska různých oborů, výzkum sharentingu je však stále v počátcích.

Jelikož je sharenting – všeobecně, ale v Česku zejména – neprozkoumané, ale velmi aktuální téma, rozhodli jsme se mu věnovat diplomovou práci. Tato práce si klade dva hlavní cíle:

Prvním cílem práce je teoreticky ukotvit fenomén sharentingu. Teoretickému ukotvení tohoto jevu se bude věnovat teoretická část práce, ve které bude pojem sharenting vymezen a budou zde shrnuta dosavadní zjištění o tomto jevu na základě dostupné mezinárodní literatury a provedených výzkumů o tomto jevu a dalších teoretických prací, které se jej týkají.

Druhý cíl práce se týká výzkumné části práce. Ve výzkumné části se budeme věnovat sharentingu v českém prostředí, vzhledem k tomu, že současný výzkum sharentingu v českém prostředí je téměř nulový. Cílem této výzkumné části práce je zjistit, jak čeští rodiče používající sociální síť Instagram, které by bylo možné označit za „sharentery“, reflektují své působení a jednání na této síti. Rozvinutí tohoto cíle a podrobnosti o metodologii budou předmětem kapitoly Metodologický rámec výzkumu.

Přínosem této práce by mělo být rozsáhlé popsání a prohloubení pochopení tohoto fenoménu a zároveň i prozkoumání fenoménu v českém prostředí skrze jeho přímé účastníky.

2. SHARENTING

2.1 Vymezení pojmu „sharenting“

Pojem „sharenting“ vznikl kombinací anglických slov „*sharing*¹“ (resp. „*parents’ social media sharing*²“) a „*parenting*³“ (Marasli a kol. 2016: 399). Vymezení pojmu však nelze redukovat pouze na jeho formální význam; vzhledem k tomu, že se jedná o nový jev, který je zkoumán teprve v posledních několika letech, výzkumníci zabývající se sharentingem nejsou zcela jednotní v tom, jak pojem s konečnou platností vymežit.

Část výzkumníků definuje sharenting skrze slovníkovou definici – konkrétně si vypůjčují definici z Collins Dictionary⁴, který sharenting definuje jako „*pravidelné⁵ používání sociálních médií ke sdílení novinek, fotografií apod. o svém dítěti*“ (Collins Dictionary, nedatováno). Další výzkumníci definují sharenting různě:

- sharenting jako pojem označující situaci, kdy „*rodiče sdílí informace o sobě a svých dětech online*“ (Blum-Ross – Livingstone 2017: 110)
- sharenting jako pojem označující situaci, kdy „*rodiče sdílí příspěvky o svých dětech a fotografie svých dětí na sociálních sítích*“ (Ouvrein – Verswijvel 2019: 319)
- sharenting jako „*fenomén, kdy rodiče sdílí fotografie svých dětí na sociálních sítích*“ (Wagner – Gasche 2018: 977)
- sharenting jako pojem, který je sám o sobě kritikou praktiky, kdy rodiče sdílí osobní informace o svých dětech na sociálních sítích (Autenrieth 2018: 219)
- sharenting jako „*ukázka dobrého rodičovství*“, kdy se rodiče „*chlubí svými dětmi coby ukazatelem úspěchu*“, ale i jako pejorativní pojem popisující „*rodičovské nadměrné sdílení fotografií a obsahu zaměřeného na děti*“ (Lazard a kol. 2019: 1)

¹ V překladu „*sdílení*“.

² V překladu „*sdílení rodiči na sociálních sítích*“.

³ V překladu „*rodičovství*“.

⁴ Např. Damkjaer 2018: 209, Lazard a kol. 2019: 1 nebo Fox – Hoy 2019: 414. Mezi další patří například Brosch 2016: 226 nebo Kopecky a kol. 2020: 2 – ti rovněž citují Collins Dictionary, avšak citují již zastaralý návrh definice sharentingu.

⁵ V orig. „*habitual*“.

Taková vymezení sharentingu jsou však příliš široká a vágní (není jasné, na jaké typy sdílených dat se sharenting vztahuje a zda sharenting provozuje skutečně každý, kdo na sociální síť nasdílí byť jen jedinou fotografii svého potomka). Tohoto problému si povšimla i polská výzkumnice Anna Brosch, která sice ve své první práci týkající se sharentingu definovala sharenting skrze slovníkovou definici (srov. Brosch 2016: 226), o dva roky později – ve své druhé práci – však takové definování sharentingu kritizuje (srov. Brosch 2018: 77–78). Brosch upozorňuje, že výzkumníci zabývající se sharentingem se doposud zaměřovali na „*motivы rodičů nebo rozsah aktivit spojených se zveřejňováním informací o dětech*“ spíše než na „*definování skutečné podstaty fenoménu*“ (Brosch 2018: 77), což považuje za problematické. Brosch proto postuluje myšlenku, že sharenting, resp. jeho definice by neměla zahrnovat „*komunikaci mezi členy rodiny nebo přáteli*“ bez ohledu na množství informací či fotografií, které s nimi rodiče sdílejí (Brosch 2018: 78). Stejně tak by dle Brosch neměla zahrnovat „*anonymní sdílení informací či fotografií*“, ze kterých nejde odhalit identitu dítěte (tamtéž). Brosch tvrdí, že v rámci definice sharentingu je zde jiný důležitý faktor, a tím je „*možné riziko pro děti*“ a to největší riziko sharentingu je spojené se „*ztrátou soukromí dítěte*“ (tamtéž). Na základě této myšlenky pak definuje sharenting následovně:

„[Sharenting je] *zveřejňování mnoho detailních informací rodiči o svých dětech ve formě fotografií, videí a příspěvků skrze sociální sítě, což narušuje soukromí dětí.*“ (Brosch 2018: 78).

Ani tuto definici však nelze považovat za plnohodnotnou – nikdy totiž nebude možné určit, kolik informací je už příliš „mnoho“ informací (aby bylo možné hovořit o sharentingu) a jaké informace lze považovat za detailní (byť i tomuto se částečně některé výzkumy věnovaly – viz dále). Anna Brosch tento problém rozebírá dále v práci, ve které se pokouší vytvořit „*model sharentingu*“ (Brosch 2018: 78). Klade si například otázku, jaké množství informací je už takové množství, aby bylo možné hovořit o sharentingu (vzhledem k tomu, že dle autorky jedna ztrapňující fotografie dítěte mu může uškodit více než tisíce fotek z běžného života) (Brosch 2018: 79). Brosch dochází k tomu, že sharenting lze chápat jako něco, co lze změřit, spíše než jako něco, co se buď děje nebo ne (tamtéž). Změřit úroveň sharentingu by pak dle Brosch bylo možné za použití čtyř dimenzí: množství

a frekvence zveřejňovaných informací o dítěti, typy sdílených obsahů (např. zda rodiče sdílejí obecné nebo intimní informace o svém dítěti) a publikum⁶ zveřejňovaných informací o dítěti (např. zda je to široká veřejnost anebo vybraní přátelé na sociální síti) (tamtéž). S dimenzí publika souvisí fakt, že sharenting nelze vymezit jako aktivitu probíhající pouze na konkrétních sociálních sítích – jak podotýká Brosch, „*sharenting v podstatě odkazuje k neviditelnému publiku*“ (tamtéž). Brosch totiž nevidí příliš velký rozdíl mezi tím, když někdo sdílí obsahy zcela veřejně a když je někdo sdílí „*tisíciokám lidí*“, a to i přesto, že různé sociální sítě mají různá nastavení soukromí (tamtéž). Sharenting tak může potenciálně zahrnovat širokou škálu aktivit na různých platformách, a je proto nutné jej chápat široce.

Takové typy aktivit, které jsou projevem sharentingu, se pokusili identifikovat Kopecky a kol., přičemž se zaměřili primárně na jeho negativní aspekty (Kopecky a kol. 2020: 2, zkráceno):

- nadměrné sdílení fotografií nebo videí svých dětí
- vytváření profilů dětí na různých druzích online služeb
- vytváření různých druhů online deníčků, ve kterých je život dětí monitorován
- zneužívání dětí pro vytváření extremistického a nenávistného obsahu
- zneužívání dětí jako komerčního nástroje

V rámci širokého chápání sharentingu je nejasné, zda jej chápat jako výhradní aktivitu rodičů. Jak upozorňují Fox a Hoy (Fox – Hoy 2019), fenomén sharentingu (i přes svůj název, resp. jeho jazykový původ) není omezen pouze na rodiče, ale například i na „*prarodiče, širší rodinu a dokonce i přátele*“, vzhledem k tomu, že i tito lidé mohou na sociálních sítích sdílet informace o dětech, jakkoliv nemusí být přímo jejich (Fox – Hoy 2019: 414).

2.1.1 Chápání sharentingu v této práci

V této práci po vzoru výše zmiňovaných výzkumníků definujeme sharenting na základě několika rysů a premis:

⁶ V orig. „*viewers*“.

- Jedná se o **výhradní aktivitu rodičů**. Pro zkoumání sharentingu považujeme za klíčové chápat jej v kontextu dynamiky vztahů mezi rodiči a dětmi (jak bude rozsáhle ukázáno i dále v této teoretické části práce).
- Na rozdíl od Anny Brosch (Brosch 2018: 78) se domníváme, že **za sharenting lze považovat nejen sdílení obsahu týkajícího se dětí potenciálně nekonečnému publiku, ale i sdílení s rodinou či přáteli**, je však nutné rozlišovat jednotlivé formy sdílení. Rozdíl mezi sdílením s rodinou či přáteli a mezi sdílením s potenciálně masovým, neidentifikovatelným publikem je zřejmý např. při srovnání sdílení na veřejném profilu na síti Instagram a sdílení rodiče během chatu s jedním konkrétním rodinným příslušníkem. Zároveň zde ale vyvstává několik problémů. Zaprvé, jen proto, že je informace o dítěti či jeho fotografie sdílena např. jednomu členovi rodiny skrze nějakou formu komunikace přes internet, neznamená to, že tato informace či fotografie navždy zůstane pouze mezi dvěma komunikujícími; z technopesimistického pohledu je taková informace či fotografie uložena na vzdáleném serveru konkrétní komunikační služby, a nelze ji proto považovat za absolutně privátní. Zadruhé zde vyvstává otázka týkající se například různých uzavřených komunikačních skupin, ve kterých už je několik členů rodiny nebo přátel a nejedná se tak čistě o interpersonální komunikaci dvou lidí. Proč by se například v takovém případě nedalo sdílení dětí považovat za sharenting? Domníváme se, že tento problém lze vyřešit optikou chápání sharentingu coby škály. Lze říci, že i sdílení obsahu týkajícího se dětí napříč nějakou uzavřenou chatovací skupinou lze považovat za sharenting, takový sharenting však (potenciálně) nemusí natolik ohrožovat soukromí dětí a nemusí přinášet tolik rizik jako sdílení obsahu týkajícího se dětí zcela veřejně, tedy případně nekonečnému publiku.
- **Sharenting se nemusí týkat pouze fotografií**. Jak bude možné vidět dále v teoretické části práce, existují výzkumníci, kteří se v rámci sharentingu zabývají výhradně fotografiemi dětí. V našem pojetí sharentingu se však ztotožňujeme spíše s takovými výklady, které za sharenting považují i sdílení např. osobních informací, příběhů apod. týkajících se dětí.

- **Definice sharentingu by prozatím měla zahrnovat pouze akt sdílení obsahu týkajícího dětí.** Na začátku této kapitoly jsme uváděli některé z definic sharentingu dle různých autorů. Z těchto definic se většina zaměřuje čistě na akt sdílení obsahu či fotografií týkajících se dětí. Zmíněná Anna Brosch však říká, že sharenting by se měl mj. definovat skrze rizika, která může dětem přinést (Brosch 2018: 78). Přestože tato rizika bezpochyby existují (jak bude ukázáno dále v práci), domníváme se, že v současné fázi výzkumu sharentingu je příliš brzy začít jej definovat výhradně skrze rizika, která může přinést. Vzhledem k tomu, že si v této práci chceme na rozdíl od některých výzkumníků sharentingu zachovat nezaújatý a nemoralizující přístup, odmítáme definovat sharenting jako aktivitu, která dětem inherentně přináší rizika.

Sharenting v této práci proto definujeme obecně: jako aktivitu, kdy rodiče skrze internet zveřejňují obsah týkající se jejich dětí. V současné fázi výzkumu se domníváme, že užší definici není vhodné zavádět.

2.2 Výskyt sharentingu

Statistiky ukazují, že sharenting se za posledních deset let stal rozšířeným fenoménem. Již v roce 2010 provedla společnost AVG výzkum zaměřený na matky dětí mladších dvou let z celkem deseti zemí – USA, Kanady, pěti evropských zemí⁷, Austrálie, Nového Zélandu a Japonska (AVG 2010). Z výzkumu vyšlo najevo, že 81 % dětí mladších dvou let má digitální stopu ve formě fotografií, přičemž v USA toto číslo činilo 92 %, zatímco v pěti evropských zemích 73 % (tamtéž). Třetina dětí pak měla digitální stopu ve formě fotografií či jiných informací již několik týdnů po narození a 23 % dětí mělo tuto stopu již před narozením – ve formě ultrazvukových snímků (tamtéž).

V USA byl v roce 2014 proveden výzkum na národním vzorku rodičů dětí ve věku do čtyř let, který mj. zjišťoval, jak rodiče vnímají sharenting ostatních rodičů (Davis a kol. 2015). 74 % rodičů uvedlo, že zná jiného rodiče, který dle nich „*sdílí příliš mnoho informací o dítěti na sociálních sítích*“ (tamtéž).

⁷ Velká Británie, Francie, Německo, Itálie a Španělsko.

V USA byla v roce 2015 rovněž provedena studie, která měla za úkol mj. „*změřit výskyt fotografií dětí zveřejněných dospělými na Facebooku*“ (Minkus a kol. 2015: 777). Autoři výzkumu ve studii pracovali s profily 2 383 uživatelů Facebooku z amerického východního města (Minkus a kol. 2015: 778). Tyto profily obsahovaly celkem 26 602 fotografií, z nichž 2 251 byly fotografie, na kterých bylo vyobrazené dítě mladší sedmi let (tamtéž). Celkově z 2 383 profilů obsahovalo 807 „*alespoň jednu fotografii dítěte*“ (tamtéž). Z těchto účtů pak bylo ve 45,2 % případů možné zjistit jméno dítěte a v 6,2 % případů zjistit datum narození dítěte (tamtéž). Ve veřejných fotoalbech 45 účtů (v absolutních číslech) pak bylo možné nalézt všechny „*tři části informací, na základě kterých je možné identifikovat dítě – fotografii, jméno a datum narození*“ (Minkus a kol. 2015: 778–779). Výzkumníci zjistili, že fotografie dětí sdílejí spíše ženy (46 % žen sdílelo fotografie dětí, zatímco u mužů byl podíl 23 %) a že ženy zároveň sdílely více fotografií než muži (Minkus a kol. 2015: 780).

Stejná studie rovněž zjišťovala výskyt sharentingu na síti Instagram (Minkus a kol. 2015: 782). Autoři zde skrze automatizovanou analýzu (stejně jako u Facebooku) pracovali s 1089 rodičovskými účty vybranými dle hashtagů vztahujících se k rodičovství (s tím, že aby účet autoři považovali za rodičovský, měl obsahovat minimálně dva hashtagy vztahující se k rodičovství) (tamtéž). Z těchto účtů autoři získali 21379 fotografií, z nichž 28 % obsahovalo „*obličej dítěte*“ (tamtéž). Zároveň všechny účty obsahovaly „*alespoň jednu fotografii dítěte*“ (tamtéž). 63 % účtů pak „*alespoň jednou zmínilo jméno dítěte*“ (tamtéž).

V letech 2015 a 2016 provedla organizace The Parent Zone rovněž výzkum mj. sharentingu (Nominet 2015, Nominet 2016). Výzkumníci se v obou letech dotazovali 2000 britských rodičů (tamtéž). Zatímco v roce 2015 rodiče sdíleli průměrně 195 fotografií dětí ročně (do jejich pěti let věku) (Nominet 2015), v roce 2016 už to bylo téměř 300 fotografií ročně (Nominet 2016).

V roce 2016 provedla již zmíněná (polská) výzkumnice Anna Brosch výzkum facebookových profilů 168 polských rodičů, z nichž měli všichni alespoň jedno dítě do věku osmi let a kteří na svůj profil přidali alespoň nějaké fotografie svých dětí (Brosch 2016: 228). Za období září až prosinec 2015 (tamtéž) tito rodiče zveřejnili na svém

profilu dohromady 25 727 fotografií, z nichž 75,5 % byly fotografie dětí (Brosch 2016: 229). V průměru každý rodič na svém profilu zveřejnil 116 fotografií dětí, přičemž největší počet za toto období u jednoho rodiče činil 936 fotografií a nejnižší počet činil sedm fotografií (tamtéž).

V Česku byl v roce 2018 proveden výzkum napříč 1 093 českými rodiči, který ukázal, že 74,29 % rodičů sdílí na vlastních sociálních sítích fotografie svých dětí v režimu, kdy fotografie mohou vidět pouze přátelé (Kopecký – Szotkowski 2018: 15). Na vlastní sociální síť ve veřejném režimu (kdy fotografie může vidět kdokoliv) pak sdílí fotografie 5,12 % rodičů (tamtéž). 14,18 % rodičů však neumísťuje fotografie svých dětí na internet vůbec (tamtéž). Kromě toho rodiče využívají ke sdílení fotografií svých dětí i e-mail (20,68 % rodičů) nebo cloudová uložení (19,12 % rodičů) (tamtéž).

2.3 Pozitiva a negativa (rizika) sharentingu

Sharenting je výzkumníky chápán jako kontroverzní trend, vzhledem k tomu, že se v něm mísí „*právo [rodičů] na sdílení a zájem [rodičů] na soukromí dítěte*“ (Wagner – Gasche 2018: 977). Proto k němu řada výzkumníků přistupuje hodnotícím způsobem a všímá si rizik (ale i pozitiv), která jsou s tímto jevem spojena (viz dále).

2.3.1 Negativa (rizika) sharentingu

Pravděpodobně nejzmiňovanějším rizikem sharentingu mezi výzkumníky je fakt, že do určité míry narušuje či ovlivňuje soukromí dětí (srov. např. Ammari a kol. 2015: 1895, Damkjaer 2018: 209–210, Brosch 2018: 78, Fox – Hoy 2019: 414, Moser a kol. 2017: 5221). V rámci sharentingu tak vzniká (již zmíněné) pnutí mezi „*právem dítěte na soukromí a ochranu*“ a „*právem rodičů sdílet s veřejností informace ze života dětí*“ (Kopecky a kol. 2020: 4).

Narušování soukromí dětí – ať už ve formě sdílení fotografií dětí či informací o nich – může mít kromě vyvstalých etických otázek i mnoho praktických důsledků (resp. konkrétních rizik). Jedním z nich je například fakt, že sharentingem vzniká dětem již od útlého věku digitální stopa (ve formě fotografií a příspěvků o jejich životě) (Brosch 2016: 226), což rovněž znamená, že rodiče dětem tvoří jejich online identitu bez jejich souhlasu (Kopecký 2020: 1) a jsou tudíž „*gatekeepery osobních informací svých dětí*“

a vypravěči osobních příběhů svých dětí“ (Steinberg 2017: 839). To může vést k tomu, že v budoucnu si děti mohou stěžovat na sdílení svými rodiči: „*Zdá se, že jak děti [...] stárnou, vyslovují obavy o tom, co a kolik o nich rodiče zveřejňují online*“⁸ (Wagner – Gasche 2018: 977). Rodiče totiž mohou např. sdílet fotografie, které děti mohou v budoucnu chápat jako ztrapňující (Brosch 2016: 234) anebo se děti mohou stát obětí kyberšikany (Wagner – Gasche 2018: 983). To poté může narušit vztah mezi dítětem a rodičem (Siibak – Traks 2019: 118). Děti, jejichž rodiče provozují sharenting, mohou rovněž vyrůstat s „*odlišným pojetím soukromí*“ (Brosch 2016: 233) a může se jim zdát, že je normální veřejně sdílet osobní informace (Brosch 2016: 234).

Sharenting může mít i další rizika. Tím, že za určitých okolností může obsah týkající se dětí vidět kdokoliv, existuje zde riziko krádeže identity dítěte nebo použití fotografií dítěte na webových stránkách s dětskou pornografií (Otero 2017: 412). Sdílení informací o životě dítěte může přinést i pozornost internetových trollů a negativní komentáře publika (Blum-Ross – Livingstone 2017: 120), které mohou dítě zesměšňovat (Brosch 2016: 227). Sdílením osobních dat dítěte (např. celého jména či data narození) mohou být děti rovněž vystaveny určitému riziku (Brosch 2016: 234) a rizikem může být i sdílení takových informací, které mohou vést k identifikaci lokality dítěte (např. domov dítěte nebo místa, kde si hraje) – například v případech domácího násilí apod. (Davis a kol. 2015). Rizikem je rovněž fakt, že nad obsahem nahraným na sociální sítě lze snadno ztratit kontrolu (ve smyslu, že nikdy nelze vědět, kdo si obsah stáhne apod.) (Kopecky a kol. 2020: 6, Brosch 2018: 78, Wagner – Gasche 2018: 983).

Anna Brosch (která se, zejména ve své druhé práci, staví ke sharentingu explicitně kriticky⁹) však odhaduje, že o rozsahu rizik či následků, který sharenting (a tvorba digitální stopy dětí) může přinést, ještě nevíme (Brosch 2016: 234, Brosch 2018: 76).

2.3.2 Pozitiva sharentingu

Sharenting přináší pozitiva především pro rodiče. Tato pozitiva lze shrnout do několika bodů:

⁸ Více o této problematice viz podkapitola „Reflexe sharentingu ze strany dětí“.

⁹ Brosch se například v úvodu své práce ptá: „*Jak je možné, že rodiče tak bezohledně narušují soukromí svých dětí?*“ (Brosch 2018: 76).

- **Udržování sociálních vazeb:** Sharenting může být způsobem, jak udržovat sociální vazby (Damkjaer 2018: 216), např. s rodinou a přáteli, kteří pak mohou sledovat, jak dítě vyrůstá (Kumar – Schoenebeck 2015: 1305). Toto potvrzuje i již zmíněný výzkum 1 093 českých rodičů z roku 2018, ve kterém 79,69 % rodičů uvedlo, že fotografie dětí zpřístupňuje nejbližším příbuzným a 41,90 % rodičů uvedlo, že je zpřístupňuje přátelům na sociální síti (Kopecký – Szotkowski 2018: 16).
- **Uspokojení potřeby seberealizace:** Část rodičů se může po narození potomka cítit izolována a sharenting jim tak může pomoci s tímto pocitem bojovat (Blum-Ross – Livingstone 2017: 116, Brosch 2016: 233) a může být formou seberealizace rodičů (Brosch 2016: 233).
- **Sharenting jako copingová strategie:** Sharenting může pro řadu rodičů fungovat jako tzv. copingová strategie¹⁰ (Fox – Hoy 2019: 419). To znamená, že sharenting může rodičům přinášet společenské uznání anebo naopak „úlevu od rodičovského stresu/úzkosti/deprese“ (tamtéž).
- **Internetové komunity:** Rodiče si skrze blogovací komunity (ale teoreticky i jiné) mohou najít nové přátele, což je pozitivní mimo jiné pro rodiče dětí se specifickými vzdělávacími potřebami, vzhledem k tomu, že se nemohou zapojit do „*mainstreamových rituálů rodičovství*“ a skrze internetové komunity tak mohou nalézt další rodiče dětí se specifickými vzdělávacími potřebami a mohou se vzájemně podporovat (Blum-Ross – Livingstone 2017: 119).

Přestože pro děti plynou ze sharentingu spíše negativa, výzkumnice Ouvrein a Verswijvel (které v roce 2019 zkoumaly postoje adolescentů ke sharentingu¹¹) říkají, že sharenting může být potenciálně prospěšný pro online obraz adolescentů, který jim budují rodiče, např. když rodiče zveřejňují informace o jejich úspěších (Ouvrein – Verswijvel 2019: 326).

¹⁰ V orig. „*coping strategy*“. Obvykle se nepřekládá.

¹¹ Více o této problematice viz podkapitola „Reflexe sharentingu ze strany dětí“.

2.4 Typy sdílených obsahů

2.4.1 Fotografie

Zveřejňování fotografií dětí je pravděpodobně nejpopulárnější formou sharentingu (Brosch 2018: 79). Vzniklo proto i několik výzkumů, které se (zcela nebo částečně) věnují typům fotografií dětí, které rodiče na sociálních sítích sdílejí.

Polská výzkumnice Anna Brosch v již zmíněném výzkumu z roku 2015 rozlišila celkem pět kategorií fotografií dětí (na základě 19 431 fotografií dětí ze 168 facebookových profilů rodičů za období září až prosinec 2015¹²) (Brosch 2016: 230):

- každodenní život (spontánní momentky)
- výlety
- výjimečné události (např. křest)
- ztrapňující fotografie (které se dále dělí do 4 kategorií)
 - fotografie, na kterých jsou děti nahé
 - fotografie, na kterých jsou děti polonahé
 - vtipné fotografie
 - fotografie, na kterých jsou děti umazané
- profesionální fotografie (focené profesionálními fotografy)

Z celkového počtu fotografií činilo 45 % fotografií každodenního života, 29 % fotografií z výletů, 21,7 % fotografií výjimečných událostí, 3,7 % fotografií byly ztrapňující fotografie a pouze 0,8 % fotografií bylo foceno profesionály (tamtéž). Brosch tvrdí, že pozornost by měla být věnována zejména ztrapňujícím fotografiím, vzhledem k tomu, že takové fotografie zveřejnilo 67,3 % rodičů ze vzorku (tamtéž). 77,9 % z tohoto počtu rodičů totiž zveřejnilo fotografii dítěte, na které je buď nahé nebo polonahé (např. fotografie z pláže či koupání), což může být dle Brosch nebezpečné, pokud by se fotografie dostaly do „špatných rukou“ (Brosch 2016: 231). Kromě takových fotografií rodiče sdílejí i fotografie, které dle Brosch rodiče považují za zábavné, avšak reálně

¹² Viz Brosch 2016: 229.

zobrazují děti v znepokojivých situacích, např. při „sezení na nočníku, pláči, spaní v podivné poloze či šklebení se“ (tamtéž).

Podobně se druhům sdílených fotografií věnoval i výzkum 22 amerických matek, se kterými výzkumnice provedly polostrukturované rozhovory (Kumar – Schoenebeck 2015: 1302). Účastnice výzkumu dle autorek nejčastěji sdílely na sociální síti Facebook čtyři typy fotografií dětí:

- Roztomilé fotografie: 21 matek sdělilo, že na sociální síti sdílí roztomilé fotografie dětí (Kumar – Schoenebeck 2015: 1305). To může reálně zahrnovat celou škálu fotografií dětí v různých situacích, např. děti během spaní, děti s jídlem apod. (tamtéž).
- Vtipné fotografie: Část účastnic popsala, že sdílí vtipné fotografie svých dětí (např. dítě, které jí hlínu, dítě ušpiněné jídlem apod.) (tamtéž).
- Fotografie s rodinou a přáteli a pro rodinu a přátele: Účastnice zveřejňovaly i fotografie svých dětí, na kterých jsou s rodinou či přáteli, přičemž na některých fotografiích byly i cizí děti, např. v případě různých svátků či srazů (tamtéž).
- Milníky: Více jak polovina účastnic zveřejňovala fotografie, které se týkaly nejrůznějších milníků dětí, např. když se naučily chodit, začaly jim růst zuby apod., příp. se jednalo i o různé první zážitky dětí typu Vánoce apod. (Kumar – Schoenebeck 2015: 1306). Téměř polovina účastnic pak sdílela ultrazvukové snímky a většina sdílela fotografii dítěte hned po jeho narození (tamtéž).

Účastnice také uvedly, které fotografie nezveřejňují. Jedná se o fotografie nízké kvality, poté fotografie, které nějakým způsobem odhalují dítě (např. fotografie nahého dítěte) příp. matku samotnou (např. proces porodu) a fotografie zobrazující negativitu (např. plačící či rozzlobené dítě¹³) (tamtéž).

Jeden z výzkumů (Le Moignan a kol. 2017) se rovněž věnoval tomu, jak (resp. zda vůbec) vizuální sociální síť Instagram pozměnila koncept tradičních rodinných snímků.

¹³ Více o důvodech rodičů pro (ne)sdílení konkrétních obsahů viz dále.

Autoři výzkumu na základě rešerše literatury tvrdí, že tradiční rodinná fotoalba typicky reprezentují „romantizovaný, přikrášlený a neúnavně optimistický náhled na rodinný život“ (Le Moignan a kol. 2017: 4936) a pokoušejí se zjistit, zda tento fakt platí i pro sociální síť Instagram anebo zda online prostor pozměnil formu těchto tradičních obsahů (Le Moignan a kol. 2017: 4935). Autoři za období 7. až 14. července 2015 sesbírali soubor dat celkem 4 000 fotografií ze sociální sítě Instagram (na základě osmi hashtagů¹⁴ týkajících se rodičovství) (Le Moignan a kol. 2017: 4938–4939). Na základě kvalitativní analýzy pak popsali „kompozici a obsah“ fotografií a obrázků z Instagramu v rámci pěti, resp. čtyř¹⁵ širších kategorií (Le Moignan a kol. 2017: 4939):

- Každodenní narativ¹⁶: Jedná se o obyčejné a opakující se fotografie z běžného, každodenního života (např. hraní her nebo konzumace jídla) (Le Moignan a kol. 2017: 4940). Autoři tvrdí, že i tradiční fotoalba obsahují fotografie z běžného života, avšak Instagram toto amplifikuje; mnoho fotografií by dle autorů v rámci tradičních fotografií totiž nevzniklo (vzhledem ke spotřebě filmu) (tamtéž). Na Instagramu je tak velké množství fotografií dětí v běžných situacích a zároveň ve scénériích, které v tradičních fotoalbech nebyly příliš běžné (např. dítě sledující televizi vyfocené zezadu) (tamtéž).
- Životní události: Životní události jsou dalším tématem fotografií, které lze vidět zachycené i v tradičních fotoalbech a jsou zároveň přítomny i na Instagramu (tamtéž). Jedná se například o narození, narozeniny, svátky apod. (tamtéž). Autoři podotýkají, že jen určitá část takových fotografií zahrnovala i fotografie dětí, což však vysvětlují tím, že různé události mají „specifické alternativní hashtagy, které jsou s nimi spojené [...], například #birthday nebo #Christmas“ (tamtéž).
- Externí obsah: Jedná se o jediný typ obsahu, který nelze nalézt v tradičních fotoalbech (Le Moignan a kol. 2017: 4941). Do tohoto typu obsahu spadají

¹⁴ Konkrétně se jednalo o hashtagy #babies, #kids, #toddlers, #children, #family, #parenting, #motherhood, #fatherhood (Le Moignan 2017: 4938).

¹⁵ Pátou kategorií je kategorie „ostatní“, kam spadají nezařaditelné snímky (Le Moignan 2017: 4939).

¹⁶ V orig. „daily narrative“.

například memy nebo humorné obrázky, reklama, screenshots nebo různé motivační citáty apod. (tamtéž).

- Fotomontáže: Fotomontáže ze vzorku dat lze dle autorů rozřadit do tří kategorií (tamtéž). Tou první jsou snímky zachycující obyčejný život (obvykle v domáckém prostředí), např. „*dítě sedící na gauči se psem*“ (tamtéž). Druhou kategorií jsou fotomontáže zachycující určitý výlet (např. dovolenou), přičemž ve fotomontáži je obvykle zachycena rodina anebo obsahuje různá selfie (tamtéž). Třetí kategorií pak jsou fotomontáže, ve kterých je zachycen portrét dítěte „*často s několika záběry pořízenými za sebou*“ (tamtéž). Autoři výzkumu říkají, že podobně jako v tradičních fotoalbech však nejsou fotomontáže zdrojem kreativity; fotografie ve fotomontážích jsou dle autorů homogenní a postrádají „*experimentování nebo uměleckou snahu*“ (tamtéž).

Autoři výzkumu rovněž poskytli kategorizaci fotografií, jejichž funkcí je dle nich demonstrování idealizovaného rodinného života (tamtéž). Tyto kategorie nazvaly „*selfie dobrého rodiče*“¹⁷, „*roztomilé dítě*“, „*nic se nestalo*“¹⁸, „*nevlastní rodičovství*“ a „*použití externího obsahu pro zmírnění idealizace*“ (Le Moignan a kol. 2017: 4942):

- Selfie dobrého rodiče: Sebraný vzorek fotografií ukázal, že rodiče si pořizují selfie fotografie, na kterých jsou oni s dětmi (tamtéž). Jedná se např. o fotografie, na kterých rodič sedí v autě v sedadle řidiče a vzadu spí dítě, přičemž dle autorů je takové fotografie možné vyfotit i bez přítomnosti rodiče, avšak rodiče si záměrně vybírají ve fotografii být – pravděpodobně proto, aby tím vyjádřili svou „*rodičovskou identitu*“ a zároveň demonstrovali „*dobré rodičovství*“ (tamtéž).
- Roztomilé dítě: Další z demonstrací „*idealizovaného rodinného života*“ jsou fotografie „*roztomilých*“ dětí, přičemž dle autorů je však složité určit „*roztomilost*“ – to je dle autorů záležitostí interpretace publika (tamtéž). Autoři výzkumu mezi tyto fotografie zařazují fotky „*záměrně roztomilé*“¹⁹, „*vtipné či sladké*“, např. fotografie dětí v kostýmech apod. (tamtéž).

¹⁷ V orig. „*good parenting selfie*“.

¹⁸ V orig. „*no harm done*“.

¹⁹ V orig. „*endearing*“.

- „Nic se nestalo“: Vzorek fotografií nezahrnoval fotografie, které by nějakým způsobem zobrazovaly „negativitu“ nebo „děti v nelichotivém světě“ (tamtéž). Pouze pět fotografií se tomuto vymykalo: Jedna fotografie plačícího dítěte, jedna fotografie rozbité mísy s dítětem stojícím opodál (v bezpečné vzdálenosti), dvě fotografie dětí s náplastmi a jedna fotografie dítěte, které se na ní pyšně chlubí špinavými rukami (tamtéž). Takové fotografie dle autorů demonstrují kompetentní rodičovství (tím, že je implikováno, že rodiče se o děti postarali) (tamtéž).
- Nevlastní rodičovství, resp. „*absence rodinné disharmonie*“ (Le Moignan a kol. 2017: 4943): V souboru dat se nenacházela žádná fotografie, která by zobrazovala rodinnou disharmonii či neštěstí (tamtéž). Autoři nicméně na začátku sběru dat vyloučili ze vzorku dat fotografie s hashtagy týkající se nevlastního rodičovství (vzhledem k malému množství dat) (tamtéž).
- Použití externího obsahu pro zmírnění idealizace: Jak tvrdí autoři, většina obsahu sdíleného na Instagramu slouží k tomu, aby rodiče šířili „*obyčejné*²⁰ *či pozitivní zprávy bud' o rodičovství, nebo rodinných členech a událostech*“ (Le Moignan a kol. 2017: 4939). Tomu se však vymyká již zmíněný externí obsah. Memy a podobné materiály byly z obsahového hlediska nositeli frustrace či napětí rodičů, jakkoliv tyto emoce byly často vyjadřovány humornou formou obsahu (Le Moignan a kol. 2017: 4941).

Autoři tvrdí, že podobně jako tradiční rodinná fotoalba i rodinné fotografie na Instagramu jsou „*selektivní a neobjektivní reprezentací*“ a nemají dokumentární povahu (Le Moignan a kol. 2017: 4943).

Druhům sdílených fotografií dětí se věnoval i již zmíněný výzkum 1 093 českých rodičů z roku 2018, ze kterého vyšlo najevo, že 81,7 % rodičů sdílí fotografie svého dítěte, které je zahaleno, ale je možné rozpoznat jeho obličej (Kopecký – Sztokowski 2018: 16). 20,22 % rodičů pak sdílí fotografie, na kterých je možné rozpoznat obličej dítěte a na kterých je dítě zároveň částečně obnaženo (tamtéž). 3,48 % rodičů sdílí fotografie, na kterých je dítě zcela obnaženo a je možné rozpoznat i jeho obličej (jedná se pouze

²⁰ V orig. „bland“.

o fotografie dětí v novorozeneckém či kojeneckém věku; naopak žádný rodič neuvedl, že by sdílel fotografie zcela obnaženého dítěte staršího věku) (tamtéž).

2.4.2 Osobní a jiné informace

Rodiče nesdílí pouze rozličné fotografie svých dětí, ale i jejich osobní informace či soukromé údaje apod. v (obvykle) psané formě, např. na blogu²¹. Mezi takové informace mohou patřit ty úplné základní, například celá jména dětí (jméno i příjmení) (Blum-Ross – Livingstone 2017: 112) nebo jejich lokalita (tamtéž) či věk nebo datum narození (Brosch 2016: 229). Výzkum rodičů – bloggerů však ukázal, že rodiče mnohdy dětem tvoří celou kroniku jejich života s fotkami či „*vtipnými hláškami*“²² dětí (Blum-Ross – Livingstone 2017: 117) nebo sdílí konkrétní příběhy ze života dítěte. Výzkum například zmiňuje případ matky, která napsala blog o záchvatu vzteku²³ svých malých dětí (batolat), který nastal v autobuse (Blum-Ross – Livingstone 2017: 116). Autorky výzkumu poukazují na fakt, že i když blogerka psala o svých pocitech, „*děti v této scéně byly ústředními aktéry*“ (tamtéž).

Rozpor v tom, co rodiče reálně sdílejí a co *říkají*, že sdílejí, odhalil výzkum kombinující obsahovou analýzu facebookových profilů participantů – rodičů a online dotazník²⁴ zpovídající participanty (Marasli a kol. 2016: 400). Rodiče v dotazníku uváděli, že sdílí především „*speciální dny nebo příležitosti*“, ale analýza profilů ukázala, že dominantnější byl běžnější, obecný obsah (Marasli a kol. 2016: 405). Autorky to vysvětlují tím, že rodiče si mohou zvláštní události lépe pamatovat (tamtéž).

Rodiče mohou informace o svých dětech sdílet nejen na svých osobních profilech na sociálních sítích, ale i v komentářích na profilech jiných osob nebo společností (Fox – Hoy 2019: 414). Studie veřejně dostupného chatu, který na Twitteru pořádala značka dětského oblečení (Fox – Hoy 2019: 415) ukázala, že matky, které se chatu účastnily, se „*ochotně zapojovaly [do chatu] a sdílely příběhy a fotografie*“ týkající se jejich dětí²⁵ (Fox – Hoy 2019: 424). Některé otázky, které značka kladla, se sice týkaly

²¹ Srov. například studie rodičů – bloggerů: Blum-Ross – Livingstone 2017 (podrobněji viz dále).

²² V orig. „*funny quotes*“.

²³ V orig. „*meltown*“.

²⁴ V orig. „*survey*“.

²⁵ Více o motivacích rodičů ke sdílení informací o dětech značkám na síti viz dále.

spíše osobních zkušeností matek a ne nutně jejich dětí (např. otázka „*Jak váš maličký změnil váš každodenní život od chvíle, kdy jste se stala mámou?*“), ale některé otázky vybízely k tomu (byť lze diskutovat o tom, zda explicitně, či implicitně), aby matky sdílely informace o svých dětech nebo fotografie svých dětí (například otázka „*Máte nejstylovější dítě z okolí? Dokažte to! Jaká je vaše nejlepší rada ohledně dětského stylu?*“), což také matky činily (Fox – Hoy 2019: 425).

Rodiče kromě toho obecně sdílejí věci, které byly již zmíněny v souvislosti s druhý sdílených fotografií – například různé milníky dětí (Fox – Hoy 2019: 419) nebo různé střípky ze života dětí (Davis a kol. 2015).

2.5 Motivace rodičů ke sharentingu

2.5.1 (Sebe)prezentace a reprodukce rodičovské identity

Sharenting je pro rodiče způsobem, jak prezentovat a reprodukovat svou rodičovskou identitu (Blum-Ross – Livingstone 2017: 112, Damkjaer 2018: 216) a jak naplnit své intrapersonální potřeby (Wagner – Gasche 2018: 978). Rodiče provozující sharenting, kteří mají rodinně orientovaný komunikativní přístup ke sharentingu²⁶, provozují sharenting proto, že chtějí „*vytvářet a performovat rodinný narativ a identitu*“ a chtějí stvrzovat „*rodinné hodnoty*“ (Damkjaer 2018: 213). Sharenting má v tomto kontextu „*relační a rituální funkci*“ (prezentovanou například nastavením rodinné fotografie jako úvodní fotografie na sociální síti) (Damkjaer 2018: 214). I rodiče s přístupem orientovaným na vrstevníky však reprodukují sharentingem svou identitu, zejména skrze interakci s ostatními rodiči v rodičovských skupinách na sociálních sítích, ve kterých rodiče vzájemně diskutují o rodičovství a dětech (viz dále podkapitola „Sociální podpora“) (Damkjaer 2018: 214–215).

Fotografie v tomto případě slouží jako „*prostředky identity a vyjádření role*“ (Le Moignan a kol. 2017: 4944). Přestože na fotografiích mohou být děti, nikoliv rodiče, i tak mohou komunikovat rodičovskou roli; např. sdílení milníků dětí „*komunikuje matčinu*

²⁶ Výzkumnice Maja Sonne Damkjaer ve svém výzkumu (viz Damkjaer 2018) představila 4 typy přístupů rodičů ke sharentingu: přístup orientovaný na rodinu, přístup orientovaný na vrstevníky (peer-oriented), opoziční přístup a neužívací (non-use) přístup (Damkjaer 2018: 212). Postupně v této práci budou jednotlivé přístupy zmíněny.

rolí v [dané] události“, i když je ve fotografii nepřítomna (Lazard a kol. 2019: 4). Studie matek využívající Facebook ukázala, že matky chápou sdílení fotografií svých dětí jako něco, co je reprezentuje; jedna z matek si například jako profilovou fotografii na svém účtu nastavila fotografii obličeje svého syna s odůvodněním, že „*ji právě teď reprezentuje*“ (Kumar – Schoenebeck 2015: 1307). Jedna z matek se naopak již během těhotenství rozhodla, že nechce nikdy sdílet fotografie svého dítěte online, avšak po porodu si uvědomila, že na sociální síti Facebook „*je příliš složité oprostít se od své role jako matky*“ (tamtéž).

Kromě toho, že skrze sharenting rodiče reprezentují svou identitu, reprezentují do jisté míry i identitu svých dětí. Výzkumnice Blum-Ross a Livingstone (2017) si kladou otázku, kdo je sharentingem vlastně reprezentován (zda více rodič, nebo dítě) a kde je hranice mezi prezentací dítěte a rodiče (Blum-Ross – Livingstone 2017: 110). Výzkumnice říkají, že právě toto pnutí (kdy prezentací sebe jako rodiče jsou zveřejňovány i soukromé aspekty života dítěte) vede k etickým aj. otázkám vědců i společnosti týkajících se sharentingu (Blum-Ross – Livingstone 2017: 112).

2.5.1.1 Goffmanova teorie jako nástroj pro pochopení sebe prezentace skrze sharenting

V kontextu sebe prezentace coby motivace (nebo i důsledku) sharentingu část autorů zabývajících se sharentingem pracuje s teoriemi Ervinga Goffmana popsanými v jeho knize „*Všichni hrajeme divadlo: Sebe prezentace v každodenním životě*“ (nebo tyto teorie minimálně zmiňují) (např. Blum-Ross – Livingstone 2017: 124 nebo Le Moignan a kol. 2017: 4943). Zmínění autoři v intenci Goffmanovy teorie zvažují, že sharenting lze chápat jako herecký výkon (performanci²⁷) rodičů (tamtéž).

Goffman takový herecký výkon definuje jako „*veškerou aktivitu jednoho účastníka při konkrétní příležitosti, jejímž účelem je udělat dojem na kteréhokoli z ostatních účastníků*“ (Goffman 1999: 21). Účastník pak v konkrétním představení (hereckém výkonu) hraje roli, která je pro Goffmana „*předem stanoveným vzorcem jednání*“ (tamtéž). Dle Goffmana se účastník se svou rolí může buď zcela ztotožnit, anebo může zaujmout

²⁷ V orig. používá Goffman výraz „*performance*“ (Goffman 1956: 8), v českém překladě se používá označení „*představení*“ či „*herecký výkon*“ (Goffman 1999: 21).

cynický přístup, aby například dosáhl nějakého cíle (Goffman 1999: 25–26). V rámci sharentingu se může cynický přístup projevovat např. na blozích či instagramových účtech, na kterých účastníci záměrně využívají svou rodičovskou roli k prodeji různých výrobků či reklamě, za kterou dostávají zapláceno (viz dále podkapitola „(Při)vydělávání peněz“).

Účastníci v rámci svého hereckého výkonu využívají i „výrazové vybavení“, které Goffman nazývá „fasádou“ (Goffman 1999: 29). Fasádu dále Goffman rozděluje na „scénu“, která obsahuje různé fyzické objekty, které jsou součástí (ať už záměrně nebo ne) hereckého výkonu účastníka (např. výzdoba apod.) a na „osobní fasádu“, do které spadá např. oblečení, gestikulace apod. účastníka (Goffman 1999: 29–30). I účastníci provozující sharenting mohou záměrně tvořit určitou fasádu tak, aby např. budili dojem „dobrého rodičovství“ apod. (viz dále podkapitola Společenské uznání).

Autorky Ouvrein a Verswijvel (2019) pracují v rámci tématu sharentingu i s Goffmanovou teorií řízení dojmů²⁸. Autorky zde vycházejí z Goffmanovy knihy „Behavior in public places: Notes on the social organization of gatherings“, o teorii řízení dojmů se nicméně můžeme dočíst i v samostatné kapitole „Umění řídit dojmy“²⁹ věnované této teorii opět v knize „Všichni hrajeme divadlo“ (Goffman 1999: 203). Goffman se v kapitole zabývá mj. technikami řízení dojmů, které mají za úkol předcházet narušením hereckého výkonu účastníka (tamtéž). Ouvrein a Verswijvel (Ouvrein – Verswijvel 2019: 320) definují řízení dojmů skrze autory, kteří se řízením dojmů zabývali a definují jej jako „proces, při kterém se jednotlivci pokoušejí ovládat dojmy, které si o nich ostatní vytvářejí“ (Leary – Kowalski 1990: 34). Autoři tvrdí, že lidé uzpůsobují své chování tomu, aby na druhé vytvořili určitý dojem (tamtéž). Řízení dojmů chápou jako synonymum k sebe prezentaci (tamtéž). Přestože by se teorie řízení dojmu dala vztáhnout i na rodiče – sharentery, autorky Ouvrein a Verswijvel tuto teorii vztáhly na děti (adolescenty) rodičů – sharenterů (Ouvrein – Verswijvel 2019: 322). Autorky se snažily mj. zjistit, jak adolescenti „prožívají sharenting na pozadí vlastního řízení dojmů“³⁰, tedy jak sharenting narušuje jejich snahu budovat si určitou online sebe prezentaci (tamtéž).

²⁸ V orig. „*impression management theory*“ (Ouvrein – Verswijvel 2019: 320).

²⁹ V orig. „*The Arts of Impression Management*“ (Goffman 1956: 132).

³⁰ Více v kapitole „Reflexe sharentingu ze strany dětí“.

2.5.2 Uchovávání vzpomínek

Jednou z motivací pro řadu rodičů je fakt, že skrze sharenting mohou uchovávat vzpomínky či fotografie týkající se jejich dětí (Blum-Ross – Livingstone 2017: 117, Kumar – Schoenebeck 2015: 1306). Tyto vzpomínky neuchovávají pouze pro sebe, ale potenciálně i pro své děti do budoucna (tamtéž). Autorky Lazard a kol. poukazují na fakt, že tato činnost – tedy správa rodinných fotografií – byla vždy (i historicky) spíše doménou žen, zejména matek a online prostor není výjimkou (Lazard a kol. 2019: 7).

2.5.3 Udržování sociálních vazeb

Další z motivací ke sharentingu je snaha udržet sociální vazby s rodinou a přáteli (Damkjaer 2018: 216) sdílením fotografií a příběhů ze života dětí (Blum-Ross – Livingstone 2017: 117). Příbuzní a přátelé rodičů tak mohou získávat aktuální informace ze života dítěte (Davis a kol. 2015). Výzkumnice Wagner a Gasche toto nazývají „*sociální participací*“, vzhledem k tomu, že jedna z účastnic (matek) jejich výzkumu řekla, že si přeje, aby se její rodina a přátelé podíleli (participovali) na jejím životě, což se projevuje právě sdílením informací o svém dítěti na sociální síti (Wagner – Gasche 2018: 982). Někteří rodiče ve studii rovněž uvedli, že v rámci sdílení informací o svých dětech se svými přáteli a rodinou vnímají sociální síť jako „*efektivní komunikační prostředek*“, zejména když mají větší množství přátel a širší rodinu (Wagner – Gasche 2018: 982–983).

Někteří rodiče ve studii srovnávající sharenting „*maminkatelek*³¹“ a „*každodenních matek*“ (Archer 2019) pak uvedli, že fotografie svých dětí sdílejí, aby „*potěšili*“ své okolí, např. přátele nebo rodinu – obvykle z důvodu, že žili daleko od daných přátel či rodiny a ti pak vyžadovali, aby rodiče častěji sdíleli fotografie svých dětí (Archer 2019: 51)

2.5.4 Sociální podpora

Ve výzkumech často zmiňovanou motivací rodičů ke sharentingu je sociální podpora³², resp. vzájemná podpora mezi rodiči provozující sharenting (např. Ouvrein – Verswijvel 2019: 320, Duggan a kol. 2015). Taková podpora může mít mnoho

³¹ V orig. „*mumpreneur*“.

³² V orig. „*social support*“.

podob. Rodiče například mohou získávat nové informace o rodičovství, ptát se na rady ostatních rodičů anebo mohou sami pomáhat ostatním rodičům, pokud na síti kladou nějaké otázky (Duggan a kol. 2015, Fox – Hoy 2019: 421, Ouvrein – Verswijvel 2019: 320). Rodiče mohou skrze sítě například diskutovat otázky týkající se chování svých dětí, mohou získávat různé praktické tipy týkající se péče o jejich děti a mohou se dozvědět, co dělat či nedělat v oblasti rodičovství (Davis a kol. 2015). Skrze sociální podporu mohou rodiče bojovat i s pocity izolace a samoty, které je během rodičovství mohou potkat (tamtéž).

Pro rodiče provozující sharenting, kteří mají komunikativní přístup k sharentingu orientovaný na vrstevníky³³, se důležitými stávají především „*výměna zkušeností, názorů a znalostí s ostatními rodiči*“ např. ve facebookových skupinách určených pro rodiče (Damkjaer 2018: 213). Rodiče v takových skupinách mohou konzultovat různé rodičovské otázky (tamtéž). Většina takových skupin se skládá z žen, existují ale i skupiny výhradně pro muže (Damkjaer 2018: 214).

Ve výzkumu rodičů – blogerů jedna z účastnic uvedla, že psaní blogu o rodičovství chápe jako způsob podpory ostatních – ale i jako způsob toho „*být podporována ostatními*“ – vzhledem k tomu, že má dceru s autismem a blogování jí tak pomohlo „*spojit se s ostatními v podobné situaci*“ (Blum-Ross – Livingstone 2017: 119). Sharenting tak může být sociální podporou i pro rodiče dětí se znevýhodněním, vzhledem k tomu, že ve svém blízkém okolí nemusí nalézt rodiče dětí s podobným znevýhodněním, a tudíž i podobnými zkušenostmi (tamtéž).

Stejný výzkum poukázal i na fakt, že pro část rodičů je motivací psát blog o rodičovství vědomí, že blog čtou ostatní rodiče (tamtéž). V rámci komunity ostatních blogerů pak interagují například skrze komentáře článků (tamtéž). Jedna z účastnic výzkumu uvedla, že své čtenáře chápe jako své „*přátele, které nikdy nepotkala*“ (tamtéž). Další z účastnic výzkumu uvedla, že blog používala (skrze sdílení zkušeností s ostatními) k ujištění, že jako rodič nedělá nic špatně (tamtéž).

Rodiče mohou získávat pocit určité sociální podpory nejen od ostatních rodičů, ale i od marketingových značek na sociálních sítích. Již zmíněná studie veřejně dostupného

³³ V orig. „peer-oriented“. Dále viz pozn. pod čarou č. 26 na str. 25.

chatu pořádaná značkou dětského oblečení ukázala, že matky „nadšeně sdílí osobní informace svých dětí se značkou, když jsou o to požádány“ (Fox – Hoy 2019: 429). Autorky výzkumu to vysvětlují tím, že matky v účtu značky vidí „kamaráda³⁴“, nikoliv „moderátora účtu na sociální síti“ (Fox – Hoy 2019: 424).

2.5.5 (Při)vydělávání peněz

Sharenting může být pro rodiče i zdrojem výdělku či přivýdělku (Kopecky a kol. 2020: 3, Blum-Ross – Livingstone 2017: 121). Kopecky a kol. toto nazývají „použitím dítěte jako komerčního nástroje“, kdy rodiče „komerčně zneužívají záznamy životů svých dětí“ (Kopecky a kol. 2020: 3).

Na problematiku monetizace se částečně zaměřil výzkum rodičů – blogerů, ve kterém se o určitou formu monetizace svého blogu pokusily dvě třetiny zkoumaných blogerů (Blum-Ross – Livingstone 2017: 121). Monetizace blogů zaměřující se na rodičovství probíhá například formou sponzorovaných příspěvků (kdy rodiče za peníze či za určitý dar recenzují zaslaný produkt) nebo skrze „giveaways³⁵“, kdy zaslané produkty rozdají části svých čtenářů (tamtéž). U monetizace platí, že čím větší publikum rodič má, tím větší má šanci na výdělek (tamtéž). Autorky výzkumu uvádí, že část blogerů sice začala psát blog pro radost, avšak postupně se pro ně blog stal i způsobem přivýdělku (tamtéž). Jedna z respondentek uvedla, že monetizace jí přinesla možnost rozvíjet svou kariéru jiným směrem, než do kterého byla původně nucena „kvůli ekonomice a dětem“ (tamtéž). Další z účastnic se rovněž zamýšlela nad paradoxem, kdy sice bloguje pro zábavu, ale zároveň v tom „musí pokračovat“, jelikož je to součástí jejího přivýdělku (tamtéž). Aby rodiče mohli pokračovat v monetizaci obsahu, je rovněž nutné nabývat na popularitě, což obnáší například „udržování paralelních účtů na sociálních sítích“ nebo interagování s ostatními blogy, což může vést až k „neustálé participaci“ (Blum-Ross – Livingstone 2017: 122).

S přivýdělkem coby motivací ke sharentingu souvisí i koncept tzv. mikrocelebrit, tedy lidí s online identitou, která je vytvářena a udržována „jako by byla značkovým produktem“

³⁴ K takovému chápání mohl přispět fakt, že otázky, které značka kladla, byly poměrně familiární – viz např. již zmíněná otázka „*Máte nejstylovější dítě z okolí? Dokažte to! Jaká je vaše nejlepší rada ohledně dětského stylu?*“ (Fox – Hoy 2019: 424; dále viz tamtéž).

³⁵ V překladu „reklamní dárek“, avšak většinou se nepřekládá.

(Senft 2013: 346). I mezi rodiči jsou mikrocelebrity, s tím, že někteří se mikrocelebritami stali bez toho, aniž by byli předtím slavnými, zatímco někteří „vzešli z jiných sfér“ (Leaver 2017: 7). Část rodičů si takovou identitu na sociálních sítích vytváří účelně se záměrem vydělat peníze, ale i přesto jsou ostatním publikem často viděni jako „autentické online hlasy“, přičemž právě tato autenticita jim pomáhá udržovat svou popularitu (tamtéž). Ostatní rodiče mohou k těmto mikrocelebritám vzhlížet a mohou být jimi ovlivňováni (tamtéž). Mikrocelebrity mohou rovněž celkově normalizovat sharenting mezi dalšími rodiči (Leaver 2017: 8).

Podobně lze uvažovat o rodičích – influencerech, kterým se věnoval mj. výzkum srovnávající sharenting „maminkatelek“ a „každodenních matek“ (Archer 2019). Autorka výzkumu uvedla, že některé matky – blogerky „zahrnuly své děti do činností vytvářející příjem“ (Archer 2019: 53), např. tak, že matky od nějaké společnosti získaly zadarmo produkt pro své děti, se kterým je poté v rámci spolupráce fotografovaly a fotografie umístily na sociální síť (Archer 2019: 52).

Komericializací v rámci sharentingu se zabývala i studie otců – influencerů, která kombinovala netnografii a hloubkové rozhovory (Campana a kol. 2020: 475). Autoři výzkumu v ní zavádějí pojem „sharentingová práce³⁶“, což je dle autorů „práce, která je vkládána do sdílení rodičovských zkušeností pro peněžní zisk“ (tamtéž). Tato práce se rozděluje na práci směřovanou vůči trhu a práci směřovanou vůči rodině (Campana a kol. 2020: 479). V rámci práce směřované k trhu autoři rozlišují tři typy práce (*labour*) (tamtéž), které lze chápat jako techniky, které jim pomáhají monetizovat jejich aktivity:

- Propojování (connecting): Jedná se o činnost, kdy se otcové propojují skrze Instagram s dalšími otci (např. kvůli pocíťované sociální izolaci) (Campana a kol. 2020: 479–480). Jak ale autoři poukazují, toto propojování může „přilákat sledující [...] a sponzorství značek“ (Campana a kol. 2020: 480). Činí tak například skrze užívání různých hashtagů apod. (tamtéž). Jak autoři rovněž poukazují, řada respondentů v jejich výzkumu byla obeznámena s tím, jak

³⁶ V orig. „sharenting labour“. Překlad „labour“ jako „práce“ zde není zcela přesný, český jazyk však nenabízí lepší alternativu. Jak poukazuje Velký sociologický slovník, práce je „chápána dvojnásobně jako nutná námaha a jako uspokojivý výkon či dobrovolná tvorba“, přičemž to první lze v angličtině vyjádřit jako „labour“, zatímco to druhé jako „work“ (Petrusek a kol. 1996: 824).

fungují algoritmy na Instagramu a uplatňovali různé techniky, jak zvyšovat dosah svých příspěvků (tamtéž).

- Emoting: Jedná se o práci, kdy influenceri „vyobrazují své emoce tak, aby přilákali pozornost“ (tamtéž). Mohou tak činit záměrně, opět proto, že jsou si vědomi toho, jak funguje marketing na sociálních sítích; jeden z otců např. uvedl, že dostal radu, že lidé spíše sdílí ten obsah, který je „rozesměje, nazlobí nebo rozbrečí“ (Campana a kol. 2020: 481).
- Přerámování (reframing): Dle autorů se jedná o nabourávání různých stereotypů týkající se role otce v rodičovství (Campana a kol. 2020: 482). Jeden z otců například během rozhovorů uvedl, že se mu nelíbila reklama na dětské pleny, která byla v obchodě uváděna slovy, že pleny „učiní dítě i matku šťastnou“ (tamtéž). Se stereotypy týkajícími se otců se část respondentů snažila bojovat i ve svých příspěvcích na Instagramu (tamtéž). Autoři poukazují na fakt, že tato destereotypizace může rovněž vést ke spolupráci se značkami, pro které skrze otce – influencersy vzniká nový segment na trhu (Campana a kol. 2020: 483).

2.5.6 Společenské uznání

Motivací rodičů ke sharentingu může být i společenské uznání³⁷, které ze sdílení určitého obsahu může plynout (Brosch 2016: 233, Damkjaer 2018: 216). Rodiče skrze sharenting chtějí prokázat svou schopnost naplnit „rodičovskou úlohu“ (Brosch 2016: 233) a činí tak skrze sdílení obsahu, který prezentuje jejich „dobré rodičovství“ (Le Moignan a kol. 2017: 4944) nebo „dobré mateřství“³⁸ (Kumar – Schoenebeck 2015: 1302). Aby tohoto dojmu dosáhli, sdílí především veselý obsah (Fox – Hoy 2019: 418). V jednom z výzkumů tento fakt reflektovala účastnice výzkumu, která uvedla, že sdílení šťastných momentů budí dojem, že daná osoba má „perfektní život a musí být perfektní mámou“ (Fox – Hoy 2019: 419).

³⁷ V orig. „social approval“ (např. Brosch 2016: 233) příp. „validation“ (např. Kumar – Schoenebeck 2015: 1302) nebo „confirmation“ (Wagner – Gasche 2018: 982). V práci bude obojí překládáno jako „uznání“.

³⁸ V orig. „mothering“.

Snaha o společenské uznání může mít i další důsledky, například sociální porovnávání (Brosch 2016: 233). Ve výzkumu Anny Brosch vyšlo najevo, že čím více přátel na Facebooku rodiče měli, tím více fotografií na svém účtu sdíleli (tamtéž). Jedno z možných vysvětlení je dle Brosch to, že rodiče tak činili skrze možnost „*porovnávat se s ostatními na široké škále dimenzí, jako je sociální status nebo životní zkušenosti*“ (tamtéž). Fakt, že někteří rodiče provozují sharenting kvůli ostatním lidem, resp. svému publiku, potvrdila studie matek výzkumnice Wagner a Gasche (Wagner – Gasche 2018: 2018). Část účastnic výzkumu jako motivaci ke sharentingu uvedla závist ostatních, tzn. potřebu učinit lidi závistivými³⁹ (tamtéž). Část účastnic uvedla rovněž to, že sharenting provozuje kvůli hrdosti vůči svým dětem, ale i kvůli uznání (např. ve formě líků), tedy kvůli „*potřebě být oblíbena, uznána a přijata ostatními*“ (tamtéž). To potvrzuje i jiná studie matek užívajících Facebook, ve které některé matky uvedly, že „*pozitivní odezvy ve formě líků a komentářů*“ je motivují k dalšímu uveřejňování fotografií svých dětí (Kumar – Schoenebeck 2015: 1306).

2.5.7 Sharenting jako zábava

Výzkum rodičů – blogerů ukázal, že část rodičů vnímá své sharentingové aktivity jako zábavu či hobby a jako něco, co „*dělají sami pro sebe*“ (Blum-Ross – Livingstone 2017: 115). Někteří respondenti výzkumu například uvedli, že je vždy bavilo psaní anebo fotografování a v blogování o rodičovství a dětech tak našli uplatnění své kreativity (tamtéž).

2.6 Reflexe sdíleného obsahu ze strany rodičů: hranice obsahu a postupy u jeho sdílení

Přestože část rodičů věří, že sharenting nepředstavuje riziko (Kopecky a kol. 2020: 1), část rodičů si je naopak vědoma rizik, které sharenting může přinést (Autenrieth 2018: 220). Při sharentingu se proto hlouběji zamýšlejí nad tím, co přesně sdílet a co ne (např. Ammari a kol. 2015) anebo přicházejí se sadou postupů či praktik, které mají tato rizika omezit (např. Autenrieth 2018; viz dále).

³⁹ Jedna účastnice však závist ostatních uvedla jako negativní faktor v rámci sharentingu (Wagner – Gasche 2018: 983).

2.6.1 Hranice sdíleného obsahu

Rozhodováním rodičů o tom, co o svých dětech zveřejňovat a co ne, se zabýval výzkum z roku 2015, ve kterém výzkumníci provedli rozhovory se 102 rodiči (Ammari a kol. 2015: 1897). Z výzkumu vyplynulo, že většinu práce týkající se správy toho, co o dětech zveřejňovat či ne, dělaly matky (Ammari a kol. 2015: 1898). Ty rovněž sdílely více obsahu než otcové (tamtéž). Matky i otcové však společně řešili, co za obsah sdílet (nebo nesdílet) (tamtéž). Otcové například vyjadřovali obavy ohledně sdílení obsahu, který by mohl být chápán jako „*sexuálně sugestivní*“, zejména v případě dcer (tamtéž). Jeden z otců například uvedl, že mu nevadí sdílet fotky své dcery, avšak pouze do určité míry, kterou je pocit, že je na fotografii něco „*přesexualizovaného*“, např. „*příliš krátké šortky*“ (tamtéž). Jedna z matek uvedla, že zaslala fotografii svého nahého syna svému manželovi, který jí poté sdělil, ať už to nikdy nedělá (Ammari a kol. 2015: 1898–1899).

Otcové – častěji než matky – rovněž uváděli, že nechtějí svou sociální síť zahlcovat příliš velkým množstvím fotek svých dětí, jelikož na svém účtu mají např. řadu profesionálních kontaktů (Ammari a kol. 2015: 1899). Část matek ve výzkumu sice také měla v přátelích na sociální síti profesionální kontakty, avšak na rozdíl od otců toto nepovažovala za „*omezující faktor*“ (tamtéž). Všichni účastníci výzkumu však řešili otázku nadměrného sdílení fotografií svých dětí (Ammari a kol. 2015: 1900). Někteří rodiče například uvedli, že na sociální síť sdílí pouze „*opravdu dobré*“ snímky a ty ostatní si ponechávají pro sebe (tamtéž).

Součástí procesu sharentingu je i vyjednávání mezi partnery či širší rodinou ohledně toho, jaký obsah týkající se dětí zveřejňovat a jaký ne (Ammari a kol. 2015: 1899). Výzkum např. zmiňuje případy toho, kdy jeden z rodičů odmítá sdílení na sociálních sítích a druhý se tak musí přizpůsobit (tamtéž). Autoři výzkumu poukazují na fakt, že řada rodičů zavedla formální pravidla pro širší rodinu ohledně toho, co o dětech mohou sdílet; výzkum např. zmiňuje rodiče, kteří rozeslali e-mail své širší rodině, ve které stanovují pravidlo, že bez jejich souhlasu nedovolují sdílet jakoukoliv fotografii svého dítěte (tamtéž). Kvůli těmto pravidlům či odlišným názorům na to, co sdílet a co ne, může mezi partnery i rodinou docházet k různým konfliktům (Ammari a kol. 2015: 1900).

Rodiče rovněž řeší i otázku toho, na jaké sociální síti sdílet informace o svých dětech a fotografie svých dětí (Ammari a kol. 2015: 1900–1901). Konkrétní síť si vybírají například podle charakteru a množství fotografií, které chtějí sdílet; část rodičů například uvedla, že při sdílení velkého množství fotografií (např. fotografií z dovolené) využijí služeb typu Flickr, přičemž přístup do této služby dají jen konkrétním lidem, např. prarodičům (tamtéž).

Hranicím toho, co sdílet či ne, se věnoval i výzkum rodičů – blogerů (Blum-Ross – Livingstone 2017), ve kterém někteří rodiče uvažovali o tom, co o svých dětech sdílet a co ne. Část účastníků výzkumu si například uvědomuje, že jejich děti jednou budou starší, a nesdílí proto například informace o jejich záchvatech vzteku (nebo fotografie takových záchvatů) (Blum-Ross – Livingstone 2017: 118).

Hranicím sdílení se částečně věnovala studie matek autorek Fox a Hoy (2019), ze které vyšlo najevo, že rozhodování matek o tom, co sdílet či ne, je často vedeno snahou „zobrazit *„správný“ obraz dítěte“* – to proto, aby nevypadaly jako špatní rodiče a aby se jejich dítě v budoucnu necítilo potenciálně ztrapněné sdíleným obsahem (Fox – Hoy 2019: 419). Z rozhovorů s matkami vyšlo najevo několik pravidel týkajících se toho, co o svém dítěti na sociálních sítích zveřejňovat a co nikoliv (Fox – Hoy 2019: 420, zkráceno):

- Co sdílet:
 - Dobré věci
 - Obsah, který zobrazuje mé dítě v pozitivním světle
 - Obsah, který se bude mému dítěti líbit (teď i v budoucnu)
 - Obsah, který chtějí vidět ostatní
 - Milníky
 - Rodinné aktivity
- Co nesdílet:
 - Nahotu
 - Obsah, který je provokativní nebo kvůli kterému by dcera vypadala starší
 - Urážlivý obsah

- Kontroverzní⁴⁰ obsah
- Obsah, který by ohrozil reputaci matky jako dobré matky/osoby
- Obsah, který by naznačoval, že matka se svým dítětem nezachází bezpečně
- Obsah, který by později ztrapňoval děti
- Obsah, který zobrazuje děti jako smutné
- Nelichotivé fotografie dětí
- Obsah označující lokalitu⁴¹
- Nadměrné sdílení obsahu

Část matek rovněž uvedla, že by nikdy nesdílela fotografie cizího dítěte bez svolení jeho rodiče (tamtéž).

Částečně se tématem hranic sdílení zabýval i výzkum otců – influencerů (Campana a kol. 2020). Autoři výzkumu poukázali na fakt, že tyto hranice se lépe nastavují influencerům – bloggerům spíše než influencerům, kteří působí na vizuální síti typu Instagram (Campana a kol. 2020: 486). Jeden z otců – bloggerů například uvedl, že pro svůj blogový příspěvek využil ilustrační obrázek (tamtéž), což by na síti typu Instagram nemohlo příliš fungovat. Otcové pak uváděli, že nezveřejňují to, co se jim „*nezdá správné*“ nebo při „*potřebě chránit nejintimnější momenty dítěte*“ (tamtéž).

2.6.2 Strategie tlumení rizik sharentingu

Rodiče se kromě zamýšlení nad hranicemi obsahu pokoušejí aplikovat různé strategie týkající se sdíleného obsahu, kterými chtějí utlumit možná rizika sharentingu (Wagner – Gasche 2018: 984). Takovými strategiemi se zabývala studie výzkumnice Ully Autenrieth (2018), která na základě 52 rozhovorů s rodiči (Autenrieth 2018: 220) identifikovala několik oblastí, skrze které se rodiče snaží utlumit potenciální rizika sharentingu:

- Omezení obsahu: Řada rodičů např. sdílí fotografie jen zvláštních událostí nebo milníků, jelikož si jsou vědomi, že nahrané fotografie mohou na síti

⁴⁰ V orig. „*divisive*“.

⁴¹ V orig. „*location tagging*“.

potenciálně zůstat navždy a jsou proto opatrní ohledně sdíleného obsahu (Autenrieth 2018: 223). Část rodičů navíc namísto sdílení fotografie na sociální síti sdílí fotografii spíše na webovém uložišti, jelikož na něm cítí větší kontrolu toho, ke komu se fotografie může dostat (Autenrieth 2018: 224). Jak podotýká autorka výzkumu, omezení obsahu nemusí být jen kvantitativního charakteru, ale může se týkat i omezení sdílení fotografií určité obsahové tematiky, např. nesdílení ztrapňujících fotografií dětí, jelikož by jim to v budoucnu mohlo uškodit (tamtéž).

- Omezení publika: Někteří rodiče utlumují rizika sharentingu omezením potenciálního publika obsahu, např. smazáním přátel ze sociální sítě (tamtéž).
- Adaptace norem a postupů: Některé skupiny rodičů (příp. členové rodiny) mezi sebou vyjednávají pravidla sdílení fotografií svých, resp. cizích dětí (Autenrieth 2018: 225). Tato pravidla mohla zahrnovat striktní omezení (např. zákaz sdílet jakékoliv fotografie dítěte) anebo sdílení fotografií dítěte jen skrze určité kanály, např. skrze aplikace pro zasílání zpráv (tamtéž).

Zajímavostí je, že za možnou strategií utlumení rizik sharentingu rodiče nepovažovali nastavování soukromí na sociálních sítích, které toto do jisté míry umožňují (Autenrieth 2018: 223). Rodiče takovému nastavení buď nedůvěřovali, nebo neměli dostatečné technické znalosti, aby jej zvládli nastavit (Autenrieth 2018: 225). Proto pro ně i v rámci strategie omezení publika bylo jednodušší přátele ze své sociální sítě smazat než se pokusit na svém účtu nastavit soukromí svých příspěvků (Autenrieth 2018: 224).

Autorka studie rovněž přichází s označením „*anti-sharenting*“ pro označení praktiky týkající se fotografií, která „*umožňuje rodičům ukázat své děti při zachování určité anonymity*“ (Autenrieth 2018: 226). Autorka identifikovala celkem pět typů fotografií, kterými se „*anti-sharenting*“ projevuje (Autenrieth 2018: 227):

- Schované dítě: Dítě má v takovém případě zcela či částečně zakrytý obličej již během procesu fotografování (např. slunečními brýlemi, kostýmem apod.).
- Vzdálené dítě: Jedná se o typ fotografie, kdy je dítě fotografované z velké vzdálenosti, díky čemuž je nerozpoznatelné.

- Část dítěte: Na fotografiích tohoto typu je zobrazena pouze část těla či obličej dítěte, obvykle v situacích specifického kontextu, které mají za cíl „*vyprávět specifický příběh*“ (autorka zmiňuje fotografii dítěte držícího kobylku) (tamtéž).
- Dítě zezadu: Na fotografiích tohoto typu je dítě vyfocené zezadu, aby bylo nerozpoznatelné.
- Digitálně zpracované dítě⁴²: Na takových fotografiích jsou obličejové děti digitálně zamalované anebo jsou zakryté digitálními samolepkami (obrázky) či emoji.

Podobnými technikami, kterými se rodiče snaží tlumit potenciální rizika sharentingu, se částečně zabývala i studie autorek Wagner a Gasche (2018). Na základě dotazníku s otevřenými otázkami s 220 účastníky (Wagner – Gasche 2018: 978) autorky identifikovaly několik strategií k utlumení takových rizik (Wagner – Gasche 2018: 984):

- Identifikovatelnost: Zakrývání obličejů dítěte emotikony nebo fotografování snímku, na kterém není obličej dítěte
- Vhodnost: Sdílení snímků s neškodným obsahem (zejm. zaměřeno na oblečení, např. aby dítě nebylo nahé)
- Vyhnout se nadměrnému sdílení: Sdílení pouze zvláštních okamžiků
- Skrývání informací: Skrývání informací, např. jména, lokality, věku
- Věk dítěte: Sdílení fotografií dítěte pouze v jeho určitém věku (s premisou, že „*mimina*“⁴³ vypadají podobně, a tudíž není narušeno jejich soukromí“) (tamtéž)

Užívání různých antisharentingových technik zmínily i maminkatelky – influencerky ve výzkumu srovnávající sharenting „*maminkatelek*“ a „*každodenních matek*“ (Archer 2019). Část influencerek uvedla, že pro jména svých dětí používá na internetu pseudonymy anebo že „*obvykle*“ fotografují své děti zezadu anebo tak, aby jim nebylo vidět do obličejů (Archer 2019: 52).

⁴² V orig. „*The digitally processed child*“.

⁴³ V orig. „*babies*“.

2.7 Kritická reflexe sharentingu ze strany rodičů

Řada rodičů, kteří sharenting provozují, se nad touto praktikou v několika výzkumech kriticky zamýšlí.

Ve výzkumu rodičů – bloggerů se například část rodičů zamýšlela nad časem, kterým sharentingem tráví; jedna z matek například zmínila situace, kdy jí dcera opakovaně žádá o pozornost, zatímco se ona dívá do mobilu (Blum-Ross – Livingstone 2017: 118). Další z blogerek kritizovala rodiče, kteří dle ní staví blogování na první místo – například tím, že „*nechají jídlo svých dětí během jeho fotografování vychladnout [až je studené]*“ (tamtéž). Část rodičů autistických dětí rovněž kriticky reflektovala fakt, že píše blog o autismu svých dětí, během čehož nutně mluví za děti samotné, což může být problematické⁴⁴ (Blum-Ross – Livingstone 2017: 120).

V další studii (matek užívajících Facebook) řada matek vyjadřovala nelibost vůči ostatním matkám, které na svůj účet na síti Facebook sdílely příliš mnoho informací o svém dítěti nebo si jako svou profilovou fotografii nastavily obličej svého dítěte (Kumar – Schoenebeck 2015: 1307). Účastnice výzkumu takové jednání kritizovaly, protože dle nich ukazuje, že dítě „*ovládlo veškerý život matky*“ a že se daná matka „*schovává za své dítě a jeho úspěchy*“ (tamtéž).

Ve studii autorek Wagner a Gasche se objevily matky, které buď nikdy nesdílely fotografie svých dětí, nebo je sdílely méně než jednou měsíčně (Wagner – Gasche 2018: 981). Matky tak činily proto, aby dle svých slov chránily „*osobní práva svých dětí*“ anebo proto, že chtěly ponechat rozhodnutí o sdílení fotografií na svém dítěti (až takového rozhodnutí bude schopno) (tamtéž). Podobně se takoví rodiče objevili i ve výzkumu srovnávajícím sharenting „*maminkatelek*“ a „*každodenních matek*“ (Archer 2019). Mezi „*každodenními matkami*“ byly matky, které záměrně odmítly sdílet obsah týkající se jejich dětí na sociálních sítích – obvykle z důvodu, že netuší, „*kde fotografie jednou skončí*“ (Archer 2019: 50).

⁴⁴ O problematice sdílení dětí s postižením viz podkapitola „Sharenting ve vztahu k dětem s postižením“.

V jednom z výzkumů⁴⁵ autorka identifikovala několik přístupů rodičů vůči sharentingu, z nichž jeden označila jako „*opoziční*“ a jeden jako „*neuživací*“ (Damkjaer 2018: 212). Rodiče, kteří mají vůči sharentingu opoziční přístup, jsou vůči němu výrazně kritičtí a jsou záměrně neochotni se na něm podílet – například z důvodu, že mají obavy, kde sdílený obsah skončí, příp. z důvodu, že by se jejich dítě jednou mohlo sdíleným obsahem cítit ztrapněné apod. (Damkjaer 2018: 215). Část rodičů si rovněž nepřeje, aby dítě převzalo celou jejich identitu (tamtéž). To, že někteří rodiče mají opoziční přístup vůči sharentingu však neznamená, že plně odmítají sdílet např. fotografie svých dětí – může tomu tak být proto, že cítí tlak svého okolí, aby své dítě sdíleli (tamtéž). Rodiče s neuživacím přístupem jsou pak odlišní v tom, že sociální sítě nepoužívají vůbec nebo téměř vůbec a fotografie svých dětí nebo informace o svých dětech pak sdílí pomocí jiných komunikačních kanálů, např. skrze MMS zprávy (Damkjaer 2018: 216). Studie ukázala, že tyto dva přístupy – opoziční a neuživací – jsou častěji doménou „*vysoce vzdělaných rodičů*“ (tamtéž).

Sharenting kriticky reflektovali i někteří otcové ve studii otců – influencerů, kteří si skrze sharenting na sociálních sítích přivydělávali (Campana a kol. 2020). Jeden z respondentů například uvedl, že nabyl dojmu, že několik rodičů – influencerů „*vykořisťuje*⁴⁶ *své děti a nedovoluje jim vyrůst*“ (Campana a kol. 2020: 483). Další respondent jménem Barney uvedl, že řada „*velkých účtů*“ (takových, které mají velké množství sledujících) vydělává velké množství peněz primárně proto, že „*vykořisťují své děti*“, přičemž respondent uvedl, že sám své děti nevykořisťuje a že i když by si to někdo mohl myslet, tak na rozdíl od jiných influencerů „*nedává na odív*“, že si tím vydělává (Campana a kol. 2020: 486). Autoři podotýkají, že v souladu se zjištěními týkajícími se dalších otců „*se zdá, že Barneyho měřítkem vykořisťování je to, zda rodina dává příliš na odív úsilí o výdělek spíše než současná a budoucí duševní pohoda dítěte*“ (tamtéž).

2.8 Reflexe sharentingu ze strany dětí

Výzkumníci zabývající se sharentingem často formulují obavy týkající se dětí, jejichž rodiče provozují sharenting. Anna Brosch například říká, že skrze sharenting vyrůstá

⁴⁵ Viz pozn. pod čarou č. 26 na str. 25.

⁴⁶ V orig. „*exploit*“.

„generace dětí narozených pod mediální září a veřejnou pozorností“ (Brosch 2016: 235), přičemž děti nemohou „šíření svých osobních údajů svými rodiči“ nijak ovlivnit (Steinberg 2018: 846) a rodiče jim tudíž budují online identitu bez jejich souhlasu (Kopecky a kol. 2020: 1).

Děti, jejichž rodiče provozují sharenting, si však mohou začít postupem času uvědomovat, „do jaké míry jsou jejich životy sdíleny online“ (Leaver 2017: 8) a mohou sharenting posuzovat jako něco, co narušuje jejich soukromí (Kopecky a kol. 2020: 5). Tuto myšlenku potvrzuje výzkum rodičů – bloggerů, jehož autorky si povšimly skutečnosti, že „právo sdílet“ nebývá zpochybňované u rodičů, kteří mají malé děti, což se však mění s tím, jak děti rostou (Blum-Ross – Livingstone 2017: 118). Jedna z účastnic výzkumu například uvedla, že dokud dítě neumí číst, má na něj jeho rodič něco jako „obsahové vlastnictví“ (tamtéž). Část účastníků rovněž popsala situace, kdy se jejich děti ptají, zda hodlají nějaký obsah sdílet na internetu; šestiletý syn jednoho z respondentů se například svého otce ptal, zda fotografie, kterou otec pořídil, bude pouze pro něj, nebo zda bude zveřejněna na jeho blogu (tamtéž). Stejný syn se časem přestal chtít objevovat na internetu a vůči svému otci vykonal „odplatu“ – otcovým telefonem vyfotil nelichotivou fotografii svého otce a přidal ji na účet svého otce na sociální síti Instagram (Blum-Ross – Livingstone 2017: 118–119). Otec se tuto nechť svého syna objevovat se na internetu snažil řešit debatami nad tím, co sdílet a co ne, uvedl však, že syna spíše přemlouvá a že je složité „respektovat hranice svého syna a zároveň udržet závazek vůči svému blogu a čtenářům [...]“ (Blum-Ross – Livingstone 2017: 119).

V rámci výzkumů sharentingu pak vzniklo několik studií, které se zabývají postoji a názory dětí vůči sharentingu, zejména v posledních letech (2019, 2020).

Jedna z prvních studií zabývajících se mj. postoji dětí vůči sharentingu vznikla v roce 2017 (Moser a kol. 2017). Studie vycházela ze zkoumání 331 párů rodičů a dětí (resp. párů rodič – dítě, přičemž dětem bylo 10 až 17 let) formou online dotazování⁴⁷ (Moser a kol. 2017: 5222). Ze studie vyplynulo, že dětem nevádí, když rodiče sdílí obsah, který je pozitivní (např. sdílení různých „šťastných rodinných momentů“) a naopak jim vadí

⁴⁷ V orig. „web-based survey“.

sdílení obsahu, který „negativně odráží [jejich] *sebe prezentaci*“, např. různý ztrapňující obsah, fotografie, na kterých nejsou upravené apod. (Moser a kol. 2017: 5224). Děti toto často kategorizovaly právě na příkladu fotografií – říkaly například, že jim nevadí, když rodiče sdílí „*zábavné rodinné fotografie*“, ale vadí jim sdílení „*ošklivých*“ nebo „*ztrapňujících*“ fotografií (tamtéž). Stejně tak dětem vadí sdílení obsahu, který je dle dětí „*příliš odhalující*“: Jedná se například o sdílení příliš osobních informací anebo odhalujících fotek (např. dítěte v plavkách) (tamtéž). Podobně dětem vadí i vyzrazování různých informací týkajících se např. jejich přátel nebo partnerů nebo celkově vyzrazování jakýchkoliv informací bez souhlasu dětí (tamtéž). Děti si rovněž – častěji než rodiče – myslí, že by se rodiče před zveřejňováním obsahu o nich měli ptát na svolení (Moser a kol. 2017: 5223).

V roce 2019 vznikla studie založená na dotazování⁴⁸ 817 adolescentů (Verswijvel a kol. 2019: 1), která si za cíl kladla zjistit, jaké jsou dle adolescentů motivy rodičů ke sharentingu (Verswijvel a kol. 2019: 2) a zda tyto motivy souvisí s jejich postoji vůči sharentingu (Verswijvel a kol. 2019: 3). Dle adolescentů ke sharentingu vedly rodiče čtyři faktory (Verswijvel a kol. 2019: 6). Prvním motivem ke sharentingu je dle adolescentů přijímání a dávání rodičovských rad (tamtéž). Druhým motivem jsou různé sociální motivy, např. snaha sharentingem podnítit konverzaci na sociální síti s přáteli (tamtéž). Třetím motivem ke sharentingu je dle adolescentů snaha rodičů „*zlepšit svou sebe prezentaci na sociálních sítích*“, kdy rodiče využívají svoje děti k „*formování dojmů, kteří o nich mají ostatní*“ (tamtéž). Posledním motivem je dle adolescentů snaha rodičů o archivaci vzpomínek nebo o „*informování přátel o rodinných aktivitách*“ (tamtéž). Studie dále ukázala, že adolescenti většinou sharenting odsuzují, jelikož jej považují za zbytečný a ztrapňující (tamtéž). Pozitivnější přístup ke sharentingu měly dle výzkumu zejména adolescenti – ženy nebo adolescenti blízcí svým rodičům, příp. adolescenti, kteří sami sdíleli více osobních informací o sobě na sociálních sítích nebo měli více zkušeností se sharentingem (Verswijvel a kol. 2019: 7). Naopak adolescenti, kteří se více obávali o své soukromí, sharenting spíše odsuzovali (tamtéž).

⁴⁸ V orig. „survey“.

V témže roce (2019) vznikla i studie sharentingu založena na metodě focus group s 46 adolescenty ve věku 12 až 14 let (Ouvrein – Verswijvel 2019: 321). Z rozhovorů vyplynulo, že adolescenti považují své online vystupování za důležité a v online prostoru se snaží vypadat o něco lépe než ve skutečnosti (k čemuž používají např. různé programy vylepšující fotografie), avšak pouze v určitých mezích, aby nezbuzovali mezi ostatními dojem, že jsou falešní (Ouvrein – Verswijvel 2019: 322). Jejich online prezentace však závisí i na tom, co o nich sdílí ostatní – v případě adolescentů to jsou přátelé či rodiče (tamtéž). Rozhovory ukázaly, že adolescenti většinou důvěřují svým přátelům ohledně sdílení obsahu, který se jich týká – vědí prý, „*jaké věci je dovoleno sdílet a jaké ne*“ (tamtéž). Podobně důvěřovala rodičům zhruba polovina adolescentů, polovina z nich však vyjadřovala ohledně sharentingu rodičů obavy (Ouvrein – Verswijvel 2019: 323). Adolescenti měli především obavy z toho, že by rodiče sdíleli různé ztrapňující fotografie, vzhledem k tomu, že by to narušilo obraz, který o sobě na svých sítích budují (tamtéž).

Adolescenti v rozhovorech rovněž vyjadřovali poměrně velkou erudovanost v oblasti nastavování soukromí na svých sociálních sítích (týkající se například nastavení účtu tak, aby byl soukromý apod.) (tamtéž). Pokud se stalo, že rodiče sdíleli obsah o adolescentech, u kterého si adolescenti nepřáli, aby jej sdíleli, řešili to žádostí rodičů o stáhnutí takového obsahu (tamtéž). Pokud rodiče nevyhověli, část adolescentů uvedla, že v takovém případě obsah smazali sami z účtu rodičů (tamtéž). Část adolescentů rovněž vyjádřila obavy z toho, že rodiče dostatečně nerozumí následkům, které mohou ze sharentingu plynout, část však uvedla, že o potenciálních rizicích jsou dle nich rodiče dobře informovaní (tamtéž). Adolescenti si většinou potenciální rizika uvědomovali: Například v kontextu sdílení ztrapňujících snímků zmínili jednak rizika, která je mohou ovlivnit nyní (např. kyberšikana), ale i ta, která je mohou ovlivnit v budoucnu (např. že ztrapňující snímky publikované online mohou ovlivnit jejich budoucí hledání práce) (tamtéž).

Z rozhovorů s adolescenty rovněž vyplynuly čtyři hranice spojené se sharentingem (Ouvrein – Verswijvel 2019: 324–325):

- Typ informace: Adolescenti uváděli, že dokud dítě nedosáhne určité úrovně vědomí (dokud není schopno porozumět sharentingu nebo dokud to pro něj nezačne být důležitou otázkou), je dle nich možné sdílet většinu věcí

(Ouvrein – Verswijvel 2019: 324). Po dosažení určitého věku by však rodiče měli přestat sdílet ztrapňující fotografie či příběhy (tamtéž).

- Intimnost informace: Část adolescentů uváděla, že by rodiče neměli sdílet příliš osobní informace (např. informaci o tom, že rodina jede na dovolenou, což dle adolescentů může zvýšit riziko vykradení) (tamtéž).
- Pravidelnost informace: Třetí hranice se týká „oversharentingu“, tedy situace, kdy dle adolescentů o nich rodiče sdílí až příliš mnoho obsahu (tamtéž). Dle adolescentů by rodiče měli zveřejňovat jen obsah týkající se speciálních událostí (tamtéž).
- Zapojení adolescenta: Přestože část adolescentů svým rodičům ohledně jejich sdílení důvěřovala, část z nich vyžadovala, aby se jich rodiče před sdílením obsahu o nich nejdříve zeptali na jejich svolení, jinak by to považovali za narušení soukromí (Ouvrein – Verswijvel 2019: 325). Část adolescentů uvedla, že hned po vyfotografování (svými rodiči) říkají svým rodičům, zda je přijatelné, aby fotku zveřejnili na sociálních sítích nebo ne (tamtéž). Problematické je, že i přesto občas někteří rodiče toto rozhodnutí nerespektují, což pak může narušit jejich vzájemný vztah (tamtéž).

Podobná zjištění přinesla studie (rovněž) z roku 2019, ve které autorky provedly polostrukturované rozhovory se 14 páry (složených z matky a dítěte), přičemž děti byly ve věku 9 až 13 let (Lipu – Siibak 2019: 60). Děti v rozhovorech uvedly, že jim nevadí, když rodiče sdílí příspěvky týkající se například jejich úspěchů, ale vadí jim sdílení nelichotivých snímků (Lipu – Siibak 2019: 63). Z rozhovorů rovněž vyplynulo, že část rodičů nerespektuje přání dětí ohledně sdílení různého obsahu a neptá se jich na svolení, například proto, že jsou dle nich jejich děti stále příliš malé na to, aby taková rozhodnutí učinily nebo proto, že si myslí, že jako rodiče mají právo sdílet na sociálních sítích informace o svých dětech (tamtéž). Přestože část dětí uvedla, že si přeje, aby se jich rodiče před sdílením obsahu, který se jich týká, ptali na svolení, část rodičů tak vůbec nečiní, a to i přesto, že ví, že to jejich dětem vadí (Lipu – Siibak 2019: 64).

Doposud poslední studie zabývající se názory dětí na sharenting vznikla v roce 2020 (Sarkadi a kol. 2020). Studie proběhla formou online dotazníků, které vyplnilo celkem

68 dětí ve věku 4 až 15 let (Sarkadi a kol. 2020: 981). Vzhledem k tomu, že dotazník obsahoval vizuální podporu otázek, mohly se jej účastnit i velmi malé děti od čtyř let věku (Sarkadi a kol. 2020: 982). Ze studie vyplynulo, že děti mají vůči sharentingu všeobecně spíše negativní postoj (tamtéž). Děti považovaly za nejvíce přijatelné (ze strany rodičů) odeslat fotografii příbuznému, a naopak za nejméně přijatelné považovaly pořízení a sdílení fotografie bez jejich souhlasu (tamtéž). Pořízení fotografie dětí bez jejich souhlasu považovaly za nepřijatelné spíše mladší děti ve věku čtyř až šesti let (a čím více děti byly starší, tím více to považovaly za přijatelné) (tamtéž). Všechny děti bez ohledu na věk vyjadřovaly přání, aby se jich rodiče přes sdílením obsahu, který se jich týká, ptali na souhlas (tamtéž).

2.9 Sharenting ve vztahu k dětem s postižením

Část výzkumníků se zabývala problematikou sdílení dětí s postižením. Jak již bylo uvedeno dříve, rodiče dětí s postižením či znevýhodněním mohou sharenting využívat k tomu, aby se spojili s rodiči v podobné situaci a mohli si vzájemně radit a podporovat se (Blum-Ross – Livingstone 2017: 119). Výzkumníci zabývající se problematikou sharentingu ve vztahu k dětem s postižením však kriticky poukazují na sdílení tohoto typu; říkají, že „*děti s postižením jsou zřídka považovány za vlastníky svých osobních informací*“ a že jejich osobní životy jsou považovány za „*veřejnou doménu*“⁴⁹ (Goggin – Ellis 2020: 218).

Výzkum rodičů – blogerů, který mj. zahrnoval zkušenosti rodičů dětí s autismem, na tento problém poukázal. Jedna z respondentek výzkumu například psala blog o své dceři s autismem, která – když vyrostla a byla v období dospívání – začala zpochybňovat některé věci, které o ní její matka napsala (Blum-Ross – Livingstone 2017: 120). Jak autorky výzkumu poukazují, sdílení dětí s autismem může „*vzbuzovat otázky týkající se hovoření jménem dětí*“ nebo „*hovoření jménem širší autistické komunity*“ (tamtéž). Výzkum v tomto ohledu zahrnul zkušenost další matky, která má dceru s autismem a která si problém toho, že hovoří jménem dcery, uvědomila (tamtéž). Matka proto pomohla své dceři založit si vlastní blog a rovněž jí pomohla napsat článek do novin o svých zkušenostech (tamtéž).

⁴⁹ V orig. „*public domain*“, obvykle překládáno jako volné dílo, avšak v tomto kontextu by takový překlad nedával smysl.

Problematikou se zabýval i výzkum týkající se rodičů dětí s postižením, kteří figuruji na platformě YouTube (Borgos-Rodriguez a kol. 2019). Autorky se zaměřily na analýzu obsahu videí na kanálech těchto rodičů (Borgos-Rodriguez a kol. 2019: 5) a posléze se šesti rodiči provedly polostrukturované rozhovory (Borgos-Rodriguez a kol. 2019: 6).

Co se týče obsahu videí, rodiče v těchto videích např. sdíleli „*tipy, jak s dětmi pracovat, novinky ze života*“ nebo „*dokumentovali chování dětí*“ (Borgos-Rodriguez a kol. 2019: 7). Ne ve všech videích se objevovaly děti rodičů – v některých videích vystupovali pouze rodiče, kteří však o dítěti mluvili (např. o procesu stanovení diagnózy dítěte) (tamtéž). Autorky výzkumu rovněž zjistily, že několik kanálů dokumentovalo děti „*od jejich narození až po pubertu*“ (tamtéž).

Mezi důvody, proč rodiče dětí s postižením vytvářejí videa o této tematice, patří dle autorek výzkumu například to, že rodiče chtějí sdílet „*reálnou*“, žitou zkušenost s dětmi s postižením (Borgos-Rodriguez a kol. 2019: 8). Jeden z respondentů například obsah svého kanálu stavěl do opozice vůči „*akademickému obsahu*“ – jako příklad uvedl, že řada videí na YouTube byla zaměřena například na příznaky autismu, ale žádné z videí se nezaměřovalo na konkrétní zkušenost s dítětem s autismem a jeho projevy⁵⁰ (Borgos-Rodriguez a kol. 2019: 9). Mezi další důvody patří snaha o psychickou podporu dalších rodin s podobným problémem (tamtéž) nebo snaha o informování veřejnosti a získání společenského přijetí (Borgos-Rodriguez a kol. 2019: 11).

Autorky výzkumu se šířeji zabývaly i problematikou sdílení videí dětí s postižením, zejm. sdílení takových videí, na kterých jsou vyobrazeny meltdowny⁵¹ dětí s autismem (Borgos-Rodriguez a kol. 2019: 12). Autorky si povšimly, že videa s meltdowny zveřejnilo mnoho zkoumaných kanálů, z nichž některé mají miliony zhlédnutí (tamtéž). Autorky poukazují na fakt, že rodiče těmito videi chtějí sice zvyšovat povědomí o aspektech autismu nebo chtějí „*vzdělávat*“ ostatní rodiče, zároveň však „*kompromitují*“ své soukromí

⁵⁰ Respondent konkrétně uvedl, že v jednom ze svých sdílených videích sdílel svou zkušenost, kdy se jeho dítě „*zcela vysvléklo v supermarketu, lehlo si na zem, začalo křičet a nechťelo odejít*“ (Borgos-Rodriguez a kol. 2019: 9).

⁵¹ V překladu „*zhroucení*“, avšak v kontextu autismu se nepřekládá. „*[Meltdown] začíná v momentě, kdy již smysly daného člověka nedokážou efektivně zpracovávat všechny příchozí vjemy [...]. Při meltdownu autisté mohou křičet, případně plakat, potřebují vyfiltrovat přebytečné emoce často thučením nebo jinými fyzickými projevy.*“ (Autismus a Aspergerův syndrom, nedatováno).

a soukromí dítěte, což může vést mj. k nepříjemným reakcím ze strany diváků (např. tak, že řada komentujících považuje dítě zobrazené během meltdownu za „*spratka*“, který „*potřebuje výprask*“) (tamtéž). Jeden z respondentů rovněž uvedl, že videa s meltdowny (nebo videa, na kterých je dítě v nějaké stresové situaci apod.) získávají nejvíce zhlédnutí; naopak videa zobrazující veselé situace získávají zhlédnutí méně (Borgos-Rodriguez a kol. 2019: 13). Autorky však uvedly, že někteří rodiče záměrně videa zobrazující meltdowny svých dětí nezveřejňují, díky čemuž řada z nich dostává pozitivní ohlasy (např. ve smyslu, že je lepší dítěti při meltdownu pomoci, nikoliv jej začít natáčet apod.) (tamtéž).

Autorky se v rámci tématu zabývaly i problémem monetizace takového obsahu (Borgos-Rodriguez a kol. 2019: 14). Autorky uvedly, že v okamžiku, kdy rodiče profitují ze sdílení obsahu týkajícího se jejich dětí s postižením, je otázkou, jaké jsou skutečné „*motivy rodičů pro vytváření videí*“ (tamtéž). I někteří respondenti výzkumu uvedli, že rozumí, že je to „*trochu kontroverzní*“ nebo že „*chápu, proč by s tím někteří lidé mohli mít problém*“ (tamtéž). Autorky na základě rozhovorů s respondenty zjistily, že rodiče se různým nařčením z využívání dětí pro vydělávání peněz apod. brání tím, že do „*vytváření obsahu vkládají mnoho své vlastní práce*“, že „*jejich děti z [vydělaných peněz] získávají mnoho benefitů*“ a toto sdílení obhajují tím, že „*zahrnují dítě do rozhodování o tom, co sdílet online a co ne*“ (Borgos-Rodriguez a kol. 2019: 15).

Autorky však tuto obhajobu považují za diskutabilní, vzhledem ke „*kontextu vývojového postižení, kdy dítě nemusí být schopno verbálně vyjádřit svá přání*“ (Borgos-Rodriguez a kol. 2019: 16). V diskuzi se pak autorky zamýšlejí nad „*širším etickým rozporem*“, který vzniká, když rodiče (z různých již uvedených důvodů) sdílejí své dítě a zda tyto potřeby rodičů ke sdílení „*převažují nad potřebou soukromí dítěte a nad kontrolou jeho vlastní online identity*“ (Borgos-Rodriguez a kol. 2019: 19). Autorky docházejí k tomu, že v rámci tématu možných rizik apod. tohoto sdílení je nutný další výzkum.

2.10 Mediální gramotnost rodičů ve vztahu ke sharentingu: navrhovaná opatření a zásady

Řada výzkumníků sharentingu poukazuje na potřebu edukovat rodiče ohledně bezpečného užívání internetu (resp. ohledně odpovědného přístupu ke sdílení obsahu o jejich dětech a potenciálních rizik sharentingu) (např. Leaver 2017: 8, Siibak – Traks 2019: 119, Verswijvel a kol. 2019: 9, Autenrieth 2018: 230, Otero 2017: 412). Poukazují na to, že právě rodič je ten, kdo je zodpovědný za ochranu soukromí dítěte (a zároveň ten, kdo sharentingem potenciálně soukromí dítěte narušuje) (Blum-Ross – Livingstone 2017: 112, Damkjaer 2018: 209). Výzkumníci ve své podstatě navrhuji dva způsoby, jak se s tímto problémem vypořádat: prosadit politiky či regulace sharentingu⁵² (např. Wagner – Gasche 2018: 985, Fox – Hoy 2019: 429) nebo edukovat rodiče o potenciálních rizicích sharentingu, např. skrze pediatry (Otero 2017: 412) nebo skrze přednášky a semináře pro rodiče (Kopecky a kol. 2020: 5). Jak však poukazuje Kopecky a kol., české organizace zaměřené na „*prevenci rizikového chování v online prostředí*“ tvrdí, že rodiče se o tuto problematiku aktivně nezajímají (tamtéž).

Kromě zkoumání fenoménu sharentingu z různých hledisek někteří výzkumníci formulují i zásady, kterých by se rodiče měli držet při praktikování sharentingu. Kopecky a kol. např. uvádí, že jedno ze „*základních pravidel [...] bezpečného používání internetu*“ je sdílet pouze takové informace, které nás „*nemohou ohrozit teď nebo v budoucnu*“ (Kopecky a kol. 2020: 1). Autorka Paula Otero sumarizuje hlavní zásadu v podobném duchu – nesdílet nic, co bychom nechtěli sdílet veřejně (Otero 2017: 412). Kopecky a kol. navrhuji i tři konkrétní doporučení, kterých by se rodiče měli držet (Kopecky a kol. 2020: 6, zkráceno a upraveno):

- Nesdílet o dítěti nic, co by mohlo být zneužito dnes i v budoucnu.
- Zeptat se svého dítěte na souhlas se sdílením a myslet na to, že cokoliv sdílíme jej může ovlivnit v budoucnu.
- Nesdílet příliš mnoho osobních fotografií.

⁵² V některých pracích se výzkumníci do jisté míry zabývali právní úpravou ve vztahu ke sharentingu nebo právem dítěte na soukromí (např. Brosch 2018: 80, Kopecky a kol. 2020: 4–5 nebo Steinberg 2017). V této práci se právní problematikou nebudeme blíže zabývat.

Podobnou sadu doporučení vytvořila autorka Stacey B. Steinberg, která se z velké části ve své práci zabývala právní analýzou sharentingu (Steinberg 2017). V závěru práce říká, že zákon možná nikdy plně neochrání děti před sharentingem a rodiče by proto měli adaptovat konkrétní praktiky, které rizika sharentingu omezují (Steinberg 2017: 878). Tyto praktiky jsou následující (Steinberg 2017: 879–882, zkráceno a upraveno):

- Rodiče by se měli seznámit se zásadami ochrany osobních údajů na jimi používaných sociálních sítích.
- Rodiče by si měli zapnout upozornění na to, když se jméno jejich dítěte objeví ve vyhledávání na Googlu.
- Rodiče by měli zvážit občasné anonymní sdílení.
- Rodiče by měli zvážit sdílení aktuální pozice (lokality) svého dítěte.
- Rodiče by svému dítěti měli dát „právo veta“ ohledně sdíleného materiálu.
- Rodiče by měli zvážit sdílení fotografií, které ukazují jejich děti v jakékoliv fázi svlečení.
- Rodiče by měli přemýšlet nad důsledky, které může sdílení mít na současné a budoucí sebepojetí a duševní pohodu⁵³ jejich dítěte.

Sadu doporučení pro rodiče vytvořili i Minkus a kol. (Minkus a kol. 2015: 783, zkráceno a upraveno):

- Zkontrolujte si nastavení soukromí na svém Facebooku.
- Nastavte si svůj účet na Instagramu na soukromý.
- Myslete předtím, než budete něco sdílet.
- Vyhněte se sdílení informací, skrze které by bylo možné dítě identifikovat.
- Zašifrujte nahrávané fotografie.

Autorky Wagner a Gasche říkají, že změny by se mohly týkat i sociálních sítí, které by mohly například „implementovat funkce pro snadnou editaci fotografií dětí“ tak, aby bylo možné jednoduše zakrýt jejich obličeje nebo rodičům poskytnout odškrtávací seznam věcí, které by měli před sdílením fotografií dětí zvážit (Wagner – Gasche 2018: 986). Podobně uvažují i Minkus a kol., kteří v rámci sítě Facebook navrhují, aby síť detekovala,

⁵³ V orig. „well-being“.

zda se rodič chystá zveřejnit fotografii dítěte a na základě toho mu nabídla nastavení soukromí příspěvku tak, aby byl veřejný jen pro přátele, popř. aby síť v takovém případě vůbec neumožnila jiné nastavení soukromí (Minkus a kol. 2015: 784).

3. METODOLOGICKÝ RÁMEC VÝZKUMU

3.1 Cíl výzkumu

Jak již bylo nastíněno v kapitole Úvod, hlavním cílem výzkumné části práce je zjistit, jak rodiče, kteří používají sociální síť Instagram a jejichž online projev by mohl být charakterizován jako sharenting, reflektují své online působení a jednání na této síti.

3.1.1 Důvod výběru sociální sítě Instagram

Rešerše provedených výzkumů sharentingu (viz teoretická kapitola Sharenting) ukázala, že výzkumníci si pro zkoumání sharentingu vybírali různé sociální sítě nebo uživatele různých sociálních sítí. Některé výzkumy se zaměřovaly pouze na jednu konkrétní sociální síť (nebo uživatele jedné konkrétní sociální sítě) (např. Kumar – Schoenebeck 2015), některé naopak mezi sítěmi nerozlišovaly a zkoumaly sharenting bez ohledu na síť, na které se odehrával (např. Fox – Hoy 2019: 418). V rámci tohoto výzkumu jsme se rozhodli zaměřit se výhradně na rodiče užívající sociální síť Instagram. Tato síť je specifická – a pro výzkum sharentingu zajímavá – z několika důvodů:

- Všechny profily, které na této síti jsou, jsou veřejné (i nepřihlášeným uživatelům), pokud si uživatel nenastaví profil jako soukromý (Instagram, nedatováno (a)). V případě veřejných účtů může kdokoliv vidět přispívané fotografie a jejich doprovodné texty (tamtéž). Jak jsme již ukázali v teoretické části práce, právě veřejnost informací – a dle toho se odvíjející debaty o tom, v jaké fázi veřejnosti zveřejňovaných informací je už určitá aktivita považována za sharenting či ne – je důležitou vlastností sharentingu, přičemž ta nejvyšší „veřejnost“ informací nastává v případě, že sdílený obsah je dostupný v podstatě všem uživatelům internetu (navíc bez jakéhokoliv přihlašování do konkrétní služby).

- Instagram je silně vizuální sociální síť, založena především na fotografiích a videích (Instagram, nedatováno (b)). Přestože v této práci sharenting vnímáme jako aktivitu, kdy rodiče sdílejí nejen fotografie, ale jakýkoliv obsah týkající se dětí, domníváme se, že zaměření na tuto vizuální síť je vhodné. Jak jsme ukázali, řada výzkumů týkající se sharentingu spojovala sharenting pouze s fotografiemi a bude tak možné na jejich zjištění navázat (např. skrze zjišťování sdíleného typu fotografií – viz dále).
- Teoretická část práce ukázala, že pro řadu rodičů je motivací ke sdílení fotografií a dalšího obsahu týkajícího se jejich dětí snaha udržet vazby s rodinou či přáteli, aby tak byli informováni, co se děje nového v životě dítěte (viz podkapitola „Motivace rodičů ke sharentingu“). V případě užívání sociální sítě Instagram ve veřejném režimu se však domníváme, že tato motivace nutně ustupuje do pozadí a na základě předchozích výzkumů lze odhadovat, že zde jako motivace silněji hraje roli snaha budovat či prezentovat svou rodičovskou identitu, i vzhledem k tomu, že Instagram je síť silně vizuální a jak již dříve poznamenali výzkumníci, kteří se zabývali rodinnou fotografií na Instagramu, *„Instagram rozšiřuje sociální funkci fotografie jako prostředku identity a vyjádření role“* (Le Moignan a kol. 2017: 4944). Podobně se domníváme, že – na rozdíl od některých jiných sociálních sítí – u rodičů na Instagramu silněji vystupuje do popředí motivace komodifikovat své působení na této síti.

3.2 Metoda výzkumu

3.2.1 Výběr výzkumného nástroje a metody

Pro výzkum fenoménu a naplnění stanoveného výzkumného cíle jsme se rozhodli vycházet z kvalitativního metodologického přístupu, protože kvalitativní metody se – oproti kvantitativním – snaží *„postihnout zkoumaný jev a tomu podřizují volbu zkoumaných jednotek“* (Sedláková 2014: 52), mají explorativní charakter a výzkumníky při jejich použití vede *„snaha o porozumění“* konkrétnímu jevu (Sedláková 2014: 53). Vzhledem k tomu, že téma sharentingu je nové a zkoumané teprve posledních několik let (přičemž v České republice téma nebylo zkoumáno téměř vůbec), kvalitativní přístup je v rámci aktuálního stavu bádání vhodný.

Původním záměrem tohoto výzkumu bylo provést s rodiči živé (synchronní), polostrukturované rozhovory a v případě nedostatečného množství získaných dat (např. na základě neochoty rodičů poskytnout rozhovor) využít nástroje polostrukturovaných dotazníků. Vzhledem k několika vyvstalým faktorům jsme se rozhodli využít pouze metodologický nástroj polostrukturovaných dotazníků. Činíme tak z několika důvodů:

- Povaha tématu: Rešerše provedených výzkumů na téma sharenting (viz teoretická kapitola „Sharenting“) ukázala, že v rámci sharentingu existují citlivá témata (např. bezpečí a soukromí dětí), která rodiče staví do negativního světla (příčemž kritický pohled vůči rodičům – sharenterům v některých pracích sdílí sami výzkumníci⁵⁴). Na rozdíl od některých explicitně kritických výzkumníků chceme v rámci této práce k respondentům přistupovat nehodnotícím a nezaujatým způsobem. I přesto se domníváme, že by pro respondenty v rámci zkoumaného tématu bylo příjemnější odpovídat na otázky ve zcela anonymním prostředí dotazníků (bez přímého kontaktu s výzkumníkem) a očekáváme, že toto prostředí přispěje k větší upřímnosti respondentů v rámci zkoumaného tématu.
- Epidemiologická situace: V době psaní této diplomové práce existují v České republice opatření týkající se epidemiologické situace, která způsobila mnoho změn v rodinném životě českých rodičů (např. zavřená vzdělávací zařízení, narůstající forma práce typu home office apod.). Očekáváme proto, že forma dotazníků bude pro rodiče více vyhovující a povede k větší ochotě respondentů podílet se na výzkumu.

Přestože je nástroj dotazníků obvykle spojován s kvantitativním výzkumem⁵⁵, charakter dat (zejména odpovědi respondentů na otevřené otázky) získaných z dotazníků může být i kvalitativní a data mohou být kvalitativně analyzována (Given 2008: 846).

⁵⁴ Viz již zmíněná Anna Brosch a její řečnická otázka „*Jak je možné, že rodiče tak bezohledně narušují soukromí svých dětí?*“ (Brosch 2018: 76).

⁵⁵ Srov. např. Trampota – Vojtěchovská 2010: 97.

3.2.2 Sestavení dotazníku

Jak již bylo popsáno, cílem výzkumu je zjistit, jak rodiče – sharenterři – reflektují své online působení a jednání na síti Instagram. Taková reflexe však potenciálně může zahrnovat nesčetné množství témat. Jednotlivá témata, kterými se bude dotazník zabývat (a která budou součástí reflexe rodičů) jsme proto vybrali na základě rešerše dosavadních výzkumů a literatury týkající se sharentingu (viz teoretická kapitola „Sharenting“). Rešerše ukázala, že v rámci sharentingu existuje několik okruhů témat, které se stávají častým předmětem bádání výzkumníků zabývajících se sharentingem – tyto okruhy se tedy stanou podkladem pro tvorbu otázek:

- motivace rodičů ke sharentingu a jimi vnímaná pozitiva sharentingu
- rizika a negativa sharentingu vnímaná rodiči
- sdílený obsah – jaké typy fotografií⁵⁶ rodiče (dle nich⁵⁷) sdílejí
- konzultace sdíleného obsahu s dětmi
- hranice a pravidla týkající se sdíleného obsahu

Sestavený dotazník je součástí přílohy č. 1. V dotazníku se záměrně vyhýbáme použití slova sharenting, vzhledem k tomu, že získalo částečně pejorativní nádech, jak bylo možné vidět i v několika výzkumných pracích (viz teoretická kapitola „Sharenting“) nebo v médiích (viz kapitola „Úvod“). V dotazníku proto používáme zobecnělé popisy této činnosti.

3.2.3 Nevýhody zvoleného přístupu a metody

Kvalitativní přístup má oproti kvantitativnímu několik nevýhod. Vzhledem ke zkoumání specifické cílové skupiny výsledky našeho výzkumu nebude možné zobecnit na celou populaci a nebude proto reprezentativní, jak tomu bývá u kvantitativních výzkumů (Sedláková 2014: 53). (Tento problém však souvisí i s charakterem zkoumané sítě.

⁵⁶ Vzhledem k tomu, že Instagram je síť vizuální, budeme zjišťovat obsah sdílených fotografií, nikoliv typy informací (v psané formě), které rodiče sdílejí. Takové typy informací bychom vzhledem k chybějícím předchozím výzkumům měli problém kategorizovat a rodiče by rovněž mohli mít problém artikulovat, jaké typy informací dle sebe sdílejí.

⁵⁷ Jak jsme již popsali dříve, v jednom z výzkumů vyšlo najevo, že existuje rozpor v tom, co rodiče reálně sdílejí za obsah a co tvrdí, že sdílejí (Marasli a kol. 2016: 405). Vzhledem k tomu, že náš chystaný výzkum předpokládá absolutní anonymitu respondentů a že neplánujeme provádět analýzu obsahu, nebudeme moci (po vzoru výzkumníků Marasli a kol.) porovnat tvrzení respondentů a realitu.

Nedokázali bychom zkoumat ani reprezentativní vzorek z vybrané cílové skupiny, vzhledem k omezenému vyhledávání a získávání dat o uživatelích na Instagramu.) Vzhledem k absenci reprezentativního vzorku respondentů budou výsledky i málo reliabilní⁵⁸, což je pro kvalitativní výzkumy charakteristické (tamtéž). Nevýhodou je i fakt, že interpretace výsledků výzkumu může být (více než u kvantitativního výzkumu) ovlivněna samotným výzkumníkem a jeho názory (Hendl 2016: 52). Co se týče metody dotazníku, významnou nevýhodou je fakt, že nebude možné se respondentů blíže doptávat na detaily, pokud jejich odpovědi budou nejasné nebo pokud by bylo nutné jejich odpovědi rozvést. I přes zmíněné nedostatky je však kvalitativní přístup a využití dotazníku v rámci našeho výzkumu vhodný, jak jsme již popsali výše.

3.3 Výběr výzkumného souboru respondentů

Plánovaný výzkum by měl být zaměřen na rodiče užívající sociální síť Instagram, které lze označit za „sharentery“. Jak bylo ukázáno v teoretické disputaci v podkapitole „Vymezení pojmu ‚sharenting‘“, snaha o definování sharentingu ještě není u konce a aktuální definice sharenting vymezují spíše obecněji. Nelze proto přesně určit hranici (např. dle sdíleného počtu fotografií dětí apod.), od které už je rodič sharenterem. V závislosti na dosavadních zjištěních o sharentingu tak rodiče vybereme na základě několika kritérií:

- Rodič na svém profilu zveřejnil alespoň jeden příspěvek týkající se svého dítěte. (Očekáváme – vzhledem ke kritériu č. 3 – že rodiče na svém profilu budou zveřejňovat spíše větší množství příspěvků týkajících se jejich dětí než pouze jeden, bylo by však nemožné pokusit se stanovit hranici počtu či procenta příspěvků týkajících se dětí, která by určovala úroveň „sharentingu“ daného rodiče, a chápat tuto hranici jako filtr pro potenciálního respondenta. Pokud by navíc nějaký rodič skutečně sdílel pouze jeden příspěvek týkající se jeho dítěte, nebránilo by to ve výzkumu jeho konkrétní reflexe.)

⁵⁸ Nízká reliabilita výzkumu znamená, že při jeho zopakování bychom získali pravděpodobně odlišné výsledky (Sedláková 2014: 55).

- Profil rodiče na síti Instagram musí být minimálně šest měsíců starý (aby konkrétní rodič mohl dostatečně reflektovat své dosavadní působení na této síti).
- Rodič se na svém profilu skrze svou přezdívku nebo „bio“ (krátká informace popisující instagramový profil) sebe prezentuje jako rodič, např. v přezdívce má napsáno matka/otec příp. variace těchto rolí nebo má tuto informaci uvedenou v bio – ať už explicitně (oznámení toho, že je rodičem) nebo implicitně (např. vyjmenování dětí s daty jejich narození apod.). Tato podmínka nesouvisí přímo se sharentingem, ale spíše s povahou sítě Instagram a tím, jakou roli tato síť může v rámci sharentingu hrát (jak jsme popsali v předchozí podkapitole „Cíl výzkumu“).

3.4 Sběr a zpracování dat

Dotazník bude rozeslán vybraným relevantním respondentům skrze zprávy sociální sítě Instagram nebo skrze e-mail uvedených u relevantních účtů. Relevantní respondenti budou vytipováni skrze vyhledávací funkci sítě Instagram.

Při analýze odpovědí z dotazníků (zejména při analýze otevřených otázek) se inspirováme postupem otevřeného kódování (obvykle využívaném v metodě zakotvené teorie) (Corbinová – Strauss 1999: 43). Jedná se o „část analýzy, která se zabývá označováním a kategorizací pojmů pomocí pečlivého studia údajů“ (tamtéž). Během otevřeného kódování jsou „zvažovány a zkoumány naše vlastní i cizí domněnky o jevu, což vede k novým objevům“ (tamtéž). Vzhledem k povaze a novosti fenoménu sharenting tak postup otevřeného kódování může přinést nové poznatky a pomůže nám kategorizovat jednotlivá zjištění v rámci jednotlivých oblastí.

4. ANALÝZA DAT

4.1 Průběh výzkumu

Data byla sesbírána v období 18. ledna 2021 až 2. února 2021. Skrze instagramové zprávy nebo e-maily uvedenými na instagramových účtech jsme postupně oslovili 141 respondentů. Respondenty (resp. vhodné účty na Instagramu) jsme hledali primárně dvěma způsoby:

- skrze vyhledávání v aplikaci Instagram za použití vhodných hashtagů (např. hashtag #miminko)
- skrze seznamy sledujících již nalezených vhodných účtů (*followers*)

Dotazník vyplnilo celkem 33 z oslovených respondentů, návratnost tedy v případě našeho výzkumu činila 23,4 %.

Veškeré odpovědi z dotazníku lze nalézt ve formátu .xlsx příloze č. 2. V tabulce odpovědí jsme upravovali část odpovědí ve sloupci „Věk Vašeho dítěte⁵⁹“, vzhledem k tomu, že řada rodičů nenapsala pouze konkrétní číslo, ale dopsala k němu např. slovo „roky“⁶⁰. Část rodičů rovněž napsala věk svého nejstaršího dítěte v měsících – měsíce jsme proto převedli na roky. Učinili jsme tak z důvodu větší přehlednosti a lepší zpracovatelnosti dat z tohoto sloupce.

4.2 Základní charakteristika respondentů a jejich dětí

První tři otázky dotazníku směřovaly na zjištění pohlaví a věku respondentů – rodičů a věku jejich nejstaršího dítěte. Pro náš výzkum je totiž nepodstatný např. počet dětí respondenta, naopak jsme považovali za klíčové u respondenta zjistit věk jeho nejstaršího dítěte, abychom tak zjistili, zda se sharenting na českém Instagramu týká pouze mladších, nebo i starších dětí. Stáří nejstaršího dítěte je rovněž klíčové pro porozumění odpovědím rodičů na otázku, zda sdílený obsah konzultují se svými dětmi, jak bude ukázáno dále v analýze dat.

Respondenty výzkumu tvořily z drtivé většiny ženy. Z 33 respondentů byl pouze jeden respondent muž – to i přesto, že jsme oslovovali řadu otců. Oslovených otců však nebylo tolik jako matek, protože bylo poměrně složité najít „rodičovské“ účty otců. Na základě hledání vhodných respondentů se domníváme, že na českém Instagramu figuruje výrazně větší množství „rodičovských“ účtů matek než otců. Pro výsledky výzkumu to nicméně znamená, že nebudeme moci dělat jakékoliv závěry týkající se rozdílů

⁵⁹ Celý název sloupce, resp. původní otázky je „*Věk Vašeho dítěte (pokud jich máte více, uveďte prosím věk nejstaršího z nich)*“.

⁶⁰ Nedomníváme se však, že se jedná o chybu rodičů, ale spíše o chybu nejasně formulované otázky ve smyslu, že neurčovala formát zapsání věku.

v chápání či praktikování sharentingu mezi ženami a muži a pohlaví respondentů je pro tento výzkum tudíž nerelevantní.

Věk respondentů se pohyboval mezi 20 a 35 lety. Průměrný věk všech respondentů je 26,9.

Věk nejstaršího dítěte respondentů se pohyboval mezi 0 a 9 lety. Průměrný věk všech nejstarších dětí pak činí 2,3. Spíše než průměr je zde však podstatný medián, který v případě nejstaršího věku dětí respondentů činí 1. Všechny nejstarší děti našich respondentů mají totiž 0 až 4 roky s výjimkou čtyř dětí (které mají 7, 7, 8 a 9 let).

V další analýze dat budeme respondenty označovat podle pořadí, ve kterém odeslali dotazník.

4.3 Motivace rodičů ke sharentingu a jimi vnímaná pozitiva sharentingu

Oblastí reflexe pojmenované jako „Motivace rodičů ke sharentingu a jimi vnímaná pozitiva sharentingu“ se v dotazníku zabývala jedna otevřená otázka (resp. dvě) a jedna uzavřená otázka s možností doplnit vlastní možnost. Jednalo se o následující otázky:

- Proč jste se rozhodli na Instagramu sdílet (mj.) věci týkající se rodičovství a dětí? Co vám přináší sdílení vašeho života a života vašich dětí na Instagramu?
- Prosím, vyberte všechna pozitiva, která vám využívání Instagramu přináší. Můžete doplnit i vlastní.

Před samotnou analýzou reflexe této oblasti považujeme za nutné zpětně kriticky zhodnotit formu, jakou jsme tyto konkrétní otázky v dotazníku kladli. První otevřenou otázku zpětně hodnotíme jako ne příliš zdařilou, jelikož obsahuje dvě – ve své podstatě odlišné – podotázky, které mohly tvořit spíše samostatné otázky. Lze říci, že rodiče ve většině případů odpověděli na obě otázky, v některých případech však rodiče spíše odpověděli buď na první, nebo na druhou otázku. Respondentka č. 21 například uvedla, že si profil na Instagramu založila na popud své kamarádky, už však neuvedla, co jí sdílení na tomto účtu přináší. Druhým, již ale drobným problémem je fakt, že rodiče často během

odpovídání na první otázku zmiňovali jako pozitiva sdílení věci, které následně zaškrtnuli v druhé uzavřené otázce – občas proto odpovídali duplicitně a mohli se domnívat, že odpovídat na první otázku bylo zbytečné, když ty stejné odpovědi následně zaškrtnuli v další otázce. Respondentka č. 5 například jako svou odpověď na první otázku uvedla pouze „Ukládání vzpomínek⁶¹“, přičemž následně zaškrtnula i možnost „*uchovávám si tím vzpomínky, je to forma fotoalba*“.

V uzavřené otázce, ve které měli respondenti vybrat pozitiva, která jim využívání Instagramu přináší (přičemž tato pozitiva byla vybrána na základě teoretické rešerše – viz podkapitola „Motivace rodičů ke sharentingu“ v teoretické části práce) vybrali respondenti jako nejčastější pozitivum „*uchovávám si tím vzpomínky, je to forma fotoalba*“. Tuto možnost vybralo 93 % respondentů (v absolutních číslech 31 respondentů). Nejméně respondenti naopak vybírali možnost „*přináší mi uznání ostatních*“ – v absolutních číslech tuto možnost vybrali pouze tři respondenti. Sedm respondentů pak využilo možnosti dopsat vlastní pozitivum. Celkové výsledky této otázky v kvantitativní formě lze nalézt v tabulce č. 1.

⁶¹ V tomto případě se zároveň jednalo o nejkratší odpověď na tuto otázku ze všech odpovědí.

Pozitiva, která využívání Instagramu respondentům přináší	Počet respondentů, kteří danou odpověď vybrali (v %, zaokrouhleno)
uchovávám si tím vzpomínky, je to forma fotoalba	93 %
navazuji skrze něj nová přátelství s dalšími rodiči	82 %
je to zábava	67 %
(při)vydělávám si díky němu, dostávám věci zdarma	58 %
realizuji se díky němu	48 %
udržuji díky němu kontakt s rodinou a přáteli	33 %
ostatní (doplněno respondentem)	21 %
přináší mi uznání ostatních	9 %

Tabulka 1 - Pozitiva využívání Instagramu

Jednotlivá pozitiva budou dále rozebrána v kontextu odpovědí získaných z otevřených otázek.

4.3.1 Instagram jako album vzpomínek

To, že rodiče vnímají jako největší pozitivum užívání Instagramu uchovávání vzpomínek, se projevilo i v otevřené otázce týkající se motivací pro používání Instagramu. Pět rodičů ve svých odpovědích při popisu svých motivací vysloveně použilo slovo „vzpomínky“, např.:

„[...] *Používám ho jako zachycení vzpomínek*“ (Respondentka č. 7)

Část rodičů však při popisu uchování vzpomínek použila spíše slovo „album“ nebo „deníček“:

„*Začalo to pro mne jako deníček dítěte. [...]*“ (Respondentka č. 8)

„*Instagram je pro mě takový foto-deníček. Využívám ho pro uchování mých vzpomínek. [...]*“ (Respondentka č. 32)

„Je to v podstatě něco jako naše veřejná kniha. Dříve si lidé dávali fotky do alba a to pak občas někomu ukázali. My máme vlastně takové veřejné album. [...]“ (Respondent č. 6)

Fakt, že rodiče přirovnávají svůj účet na Instagramu k fotoalbu, není příliš překvapivý. Např. Le Moignan a kol. svůj (již dříve v teoretické části práce zmíněný) výzkum založili právě na porovnávání tradičních rodinných fotoalb se sdílením rodinných snímků na Instagramu (Le Moignan a kol. 2017: 4935). Výzkum rodičů – blogerů rovněž ukázal, že část rodičů svůj blog o dětech vnímá jako fotoalbum (Blum-Ross – Livingstone 2017: 117).

4.3.2 Navazování nových vztahů a socializace

V uzavřené otázce 82 % respondentů uvedlo, že skrze Instagram navazují nová přátelství s dalšími rodiči a 33 % respondentů uvedlo, že díky Instagramu udržují kontakt s rodinou a přáteli. Právě faktor socializace v určité formě rozvedla řada rodičů i v otevřené otázce, potenciálně tento faktor rozvedli v uzavřené otázce, u které měli možnost dopsat vlastní odpověď.

Respondenti například uváděli, že jsou rádi v kontaktu s ostatními rodiči, vzájemně si mohou radit, pomáhat, inspirovat se:

„[...] občas je fajn zeptat se na názory ostatních maminek. Kolikrát mohu pomoci nebo poradit naopak já jim.“ (Respondentka č. 3)

„[...] Baví mě se vzájemně inspirovat, radit si, motivovat atd.“ (Respondentka č. 20)

„Diskuze s ostatními maminkami, rady, někdy ujištění (v krizových situacích) že v tom člověk není sám“ (Respondentka č. 22)

„[...] člověk tam vždy může najít nějakou psychickou podporu, pomoc nebo naopak ji dát ostatním maminkám.“ (Respondentka č. 29)

Přestože jsme se před provedením výzkumu domnívali, že Instagram rodiče pravděpodobně vůbec nevyužívají jako nástroj pro udržení kontaktu s rodinou, přáteli a známými, řada respondentů potvrdila opak:

„[...] mám na instagramu přátele a rodinu, kterou to zajímá.“

(Respondentka č. 16)

„[...] Sdílím aktivity apod.. s přáteli (kteří nemohou být s námi) [...]“

(Respondentka č. 25)

„[...] Jednoduchý přístup k rodině a přátelům, se kterými se nemáme šanci vidět. Většina má instagram, nemusím posílat x-krát. [...]“

(Respondentka č. 23)

I v uzavřené otázce uvedlo 33 % rodičů, že díky Instagramu udržují kontakt s rodinou a přáteli.

Část rodičů rovněž uvedla, že Instagram jim pomáhá vyrovnat se se sociální izolací, která je způsobena buď tím, že se stali rodiči a nyní jsou doma s dětmi, nebo aktuálně probíhající koronavirovou pandemií:

„[...] díky dětem jsem se vytratila ze sociálního života, je to určitá forma kompenzace této ztráty.“ (Respondentka č. 4)

„[...] Možnost sdílet v době corona krize jak se máme [...]“

(Respondentka č. 9)

„Ukážu známým a kamarádům co je u nás nového ,zvlášť v téhle době.“

(Respondentka č. 13)

4.3.3 Instagram jako zdroj zábavy a radosti

V uzavřené otázce uvedlo 67 % rodičů, že používání Instagramu je pro ně zábava. Jak bylo možné vidět v teoretické části práce, zábava jako součást sharentingu byla šířeji tematizována pouze v jedné práci (viz Blum-Ross – Livingstone 2017: 115). Respondenti v našem výzkumu však faktor zábavy mnohdy rozváděli nebo tematizovali v otevřených odpovědích.

Nejčastěji respondenti uváděli, že různé aktivity spojené se sharentingem jsou pro ně zábavou nebo koníčkem – obvykle se jednalo o fotografování či vymýšlení obsahu na sociální síť:

„[...] *Mám to jako koníček a baví mě to. Hlavně vymyslet a vyfotografovat.*“ (Respondentka č. 8)

„[...] *Zábava. Ráda fotím a sdílím vtipné a milé okamžiky.* [...]“ (Respondentka č. 23)

„[...] *Instagram mě moc baví, ráda fotím, upravuji, komunikuji s lidmi.* [...]“ (Respondentka č. 19)

Kromě tvorby obsahu pak část respondentů uvedla, že je baví sledovat obsah ostatních uživatelů Instagramu, obvykle v kontextu, že se rádi inspiroují u ostatních uživatelů, např.:

„[...] *Pro mě je instagram trošku jako koníček, baví mě vymýšlet různé fotky a pak také prohlížet fotky ostatních a inspirovat se.*“ (Respondentka č. 17)

Respondenti však ne vždy tematizovali používání Instagramu vysloveně jako zábavu, ale používali jiná spojení, která lze však interpretovat tak, že jim Instagram přináší určité hédonistické potěšení. Respondentka č. 24 například uvedla, že je pro ni Instagram „*radost*“ a „*skvělý relax*“, respondentka č. 29 zase uvedla, že používání Instagramu je pro ni „*útěk z reality*“. Respondent č. 6 pak uvedl, že mu přináší radost, „*když někdo napíše hezký komentář, nebo všeobecně diskutuje slušně o nějakém tématu*“.

Zajímavostí je, že část respondentů v kontextu používání Instagramu coby zdroje zábavy hovořila i o svých dětech. Respondentka č. 19, kterou jsme zde již citovali a která tvrdila, že jí Instagram baví, uvedla, že příspěvky sdílené na jejím Instagramu baví i jejího dvouletého syna:

„[...] *Syna naše příspěvky baví, vidí to u mě, přijde mu to "přirozené".* [...]“ (Respondentka č. 19)

Respondent č. 6 uvedl, že používání Instagramu baví jak jeho, tak i jeho sedmiletou dceru a že je to jejich společný koníček.

4.3.4 Instagram jako zdroj (při)výdělku a věcí zdarma

Přestože 58 % respondentů v uzavřené otázce uvedlo, že Instagram využívají jako zdroj (při)výdělku nebo věcí zdarma, jen čtyři respondenti tuto informaci (alespoň nějakým způsobem) rozváděli v otevřených otázkách, např.:

„Začala jsem v době, kdy instagram začínal a měla jsem málo sledujících. Nikdo nevěděl, že se v budoucnu bude dát instagramem vydělat. Nyní mi jako samoživitelce na rodičáku instagram slouží k výdělku.“ (Respondentka č. 1)

„[...] V posledních letech také spolupracuji s firmami, takže instagram beru už do jisté míry jako svou práci a přivýdělek k mateřské. [...].“
(Respondentka č. 19)

„[...] Přináší nám to spolupráce s firmami.“ (Respondentka č. 26)

Odpovědi prvních dvou uvedených respondentek korespondují se zjištěním autorek Blum-Ross a Livingstone, které popisovaly, že pro část rodičů – blogerů se blogování stalo zdrojem výdělku až po nějaké době, přestože výdělek nebyl původně jejich hlavním záměrem (Blum-Ross – Livingstone 2017: 121).

Dvě respondentky pak uvedly v dodatečně dopsané možnosti v uzavřené otázce jako pozitivum užívání Instagramu prodej svých vlastních vyrobených produktů, s kterými podnikají. Jedna z těchto respondentek však uvedla, že na prodej svých produktů používá druhý instagramový profil, nikoliv ten osobní.

4.3.5 Sdílení jako pomoc ostatním i pomoc sobě

Jak jsme již uvedli v podkapitole „Navazování nových vztahů a socializace“, řada rodičů využívá Instagram pro diskuzi s dalšími rodiči a často u nich hledá psychickou

a jinou podporu v rámci rodičovství. Někteří rodiče kromě toho rovněž uvedli, že rádi sdílejí různý druh obsahu (např. různé rady a tipy), aby pomohli ostatním rodičům⁶²:

„Snažím se podělit o své zkušenosti, pomoci ostatním maminkám, dát nějaké tipy, které bych i já osobně uvítala a které by mi byly prospěšné. [...]“ (Respondentka č. 11)

„Sdílím své zkušenosti s produkty pro děti. Snažím se podělit se o to co nám pomohlo, co nám usnadňuje život a hračky, které děti baví. [...]“ (Respondentka č. 26)

Někteří rodiče rovněž uvedli, že sdílení svého života a života svých dětí pomáhá i jim osobně, a to v různých formách, například tak, že se mohou otevřeně „vyzpovídat“:

„otevřeně hovořit o tom, jaké to ve skutečnosti je“ (Respondentka č. 4)

„[...] a v neposlední řadě možnost promluvit o tabuizovaných tématech.“ (Respondentka č. 9)

„Sdílení pomáhá mně i ostatním, nahrazuje chybějící komunitu kolem.“ (Respondentka č. 14)

Respondentka č. 9 uvedla, že používání Instagramu je její „vlastní forma vyrovnání se“ s nezájmem její matky o ni a jejího syna.

4.3.6 „Součást života“

Na otázku, proč se rozhodli sdílet věci týkající se rodičovství a svých dětí, uvedlo pět rodičů, že se rodičovství nebo jejich dítě stalo součástí jejich života, a proto jim přišlo přirozené jej začít sdílet. Rodiče v takovém případě pravděpodobně měli účet na Instagramu již před narozením svého dítěte a jelikož byli zvyklí sdílet věci ze svého života, začali sdílet i věci týkající se svého dítěte, jelikož se dítě stalo „součástí jejich života“:

⁶² Rozdíl oproti motivaci „socializace“ spočívá v tom, že sdílení v této podkapitole chápeme jako jednosměrnou aktivitu.

„Dítě je součástí mého života, jsem s ním vždy a všude, každý den a tak přirozeně zapadá i do sdílení na můj instagram. [...]“ (Respondentka č. 17)

„Protože si myslím, že se náš syn stal přirozenou součástí našeho života, který jsem do jisté míry sdílela. [...]“ (Respondentka č. 19)

„Protože je součástí mého života, který jsem sdílela i před tím. [...]“ (Respondentka č. 20)

Respondentka č. 12 v tomto ohledu uvedla, že dříve ráda sdílela na Instagramu své sportovní úspěchy, avšak *„postupně, jak se měnil život, se měnil i obsah na Instagramu“*. S příchodem svého dítěte tak zčásti změnila i témata sdíleného obsahu na svém účtu.

4.3.7 Seberealizace

V uzavřené otázce 48 % rodičů uvedlo, že se díky Instagramu realizuje. Pouze jedna respondentka však v otevřené otázce uvedla, že se díky Instagramu *realizuje* v oblasti focení (vzhledem k tomu, že fotografování je jejím povoláním, jak respondentka uvedla). Za seberealizaci však lze považovat celé spektrum činností, které respondenti uváděli, aniž by je nazvali realizací, zejm. pokud seberealizaci budeme chápat jako *„sklon potvrzovat si a rozvíjet své schopnosti, rozšiřovat své poznání, uplatňovat se a zdokonalovat“* (Petrusek a kol. 1996: 972).

4.3.8 Šířeji nesdílené motivace rodičů

Několik respondentů uvedlo (ať už v otevřené či uzavřené otázce týkající se motivací ke sdílení rodičovství a dětí a pozitiv takového sdílení) motivace či pozitiva, která však nebyla šířeji sdílena napříč větším počtem rodičů.

Respondentka č. 2 například uvedla, že díky Instagramu může *„sdílet svoji víru v každodenním životě“* (ke kterému patří dle respondentky i její děti). Respondentka rovněž uvedla, že mj. doufá, že skrze její Instagram se lidé mohou poprvé potkat s *„každodenním křesťanstvím“*.

Respondentka č. 14 uvedla, že používání Instagramu ji *„posouvá k tomu naučit se nové věci“*.

Respondent č. 6 uvedl, že díky Instagramu sleduje aktuální dění a díky tomu mezi ním a jeho dcerou není „*tak markantní rozdíl*“. Jako příklad takového rozdílu uvedl své vlastní rodiče, kteří dle respondenta příliš nerozumí internetu (např. sociálním sítím).

Respondentka č. 30 uvedla, že Instagram využívá, protože se mj. ráda pochlubí, jak je její dcera šikovná.

4.4 Rizika a negativa sharentingu vnímaná rodiči

Oblasti reflexe nazvané „Rizika a negativa sharentingu vnímaná rodiči“ se věnovaly primárně dvě otevřené otázky z dotazníku:

- Existují podle vás nějaké nevýhody či negativa při používání Instagramu ke sdílení rodinného života? (Pokud ano, uveďte prosím, jaké.)
- Existují podle vás nějaká rizika, když sdílíte fotografie svých dětí (nebo jiný obsah o nich) na Instagramu? (Pokud ano, uveďte prosím, jaká.)

Respondenti se však v této tematice občas vyjadřovali i v jiných otázkách, proto budou do analýzy dat v rámci této reflexe zahrnuty i odpovědi z jiných otázek.

4.4.1 Nevýhody a negativa při používání Instagramu ke sdílení rodinného života

4.4.1.1 Neexistence nevýhod a negativ

Pět respondentů uvedlo, že neshledávají žádná negativa nebo nevýhody, které by se týkaly Instagramu a jeho používání ke sdílení rodinného života. Respondenti buď jednoduše odpověděli pouze „Ne“, nebo uvedli, že je zrovna žádné nevýhody či negativa nenapadají nebo že zatím na žádné nevýhody či negativa nepřišli.

Jedna z respondentek rovněž uvedla, že žádné nevýhody či negativa nevidí, ovšem za podmínky, že „*se sdílí rozumné fotky rodiny a dětí*“.

4.4.1.2 Existence nevýhod a negativ, které lze potlačit nebo zmírnit

Zhruba deset rodičů uvedlo, že nevýhody či negativa při používání Instagramu sice existují, domnívají se však, že jdou potlačit či zmírnit, např. správným nastavením Instagramu nebo vlastními pravidly toho, co sdílet a co ne.

Respondenti v tomto ohledu nejčastěji zmiňovali, že nevýhodou sdílení je určitá ztráta soukromí, záleží však na tom, co se člověk rozhodne sdílet. Rodiče v tomto kontextu buď psali sami za sebe, že oni nesdílejí takové informace, které by až příliš odhalovaly jejich soukromí, anebo naopak kritizovali ostatní rodiče, že toho sdílejí příliš:

„Nevýhodou je ztráta části soukromí. Samozřejmě záleží jen na vás, kolik jste ho ochotni odhalit.“ (Respondentka č. 8)

„[...] člověk by měl přemýšlet co sdílí a nebyt až tak sdílný [...].“
(Respondentka č. 25)

„[...] Cizí lidé (pokud je profil veřejný) mohou nahlédnout do vašeho soukromí, ale sdílím jen to, co mi nevadí sdílet a nemělo by nikomu ublížit. [...].“ (Respondentka č. 23)

„Člověk tím nechává sledující nahlížet i do svého soukromí, i když dle mého názoru, kdo nechce, tak si své soukromí nechá pro sebe a sdílí jen to, co jeho soukromí nijak neohrožuje“ (Respondentka č. 17)

„Spoustu lidí si tu neumí udržet soukromí, ale to je chyba lidí a toho jaký obsah sdílí. [...].“ (Respondentka č. 3)

Jedna z respondentek uvedla, že kdo nechce veřejně ukazovat své soukromí, má možnost přenastavit si veřejnost svého profilu na Instagramu:

„[...] V případě, že nechci aby fotky viděli cizí lidé, nastavím profil na soukromí.“ (Respondentka č. 10)

Respondentka č. 15 uvedla, že v případě sdílení rodinného života existuje i riziko závidění či posměchu – dle respondentky však záleží však na tom, „*jak moc si komentáře ostatních berete*“.

4.4.1.3 Existence nevýhod či negativ, které nelze nijak ovlivnit

Část respondentů uvedla, že určitá negativa a nevýhody sice existují, nelze s nimi ale příliš mnoho dělat:

„Vždycky se najde někdo, kdo toho může zneužít.“ (Respondentka č. 7)

„Obsah si hlídám, ale bohužel neuhlídám kdo a jak ho pochopí.“

(Respondentka č. 9)

4.4.1.4 Ztráta soukromí

Pokud do odpovědí zahrneme i ty výše uvedené, všeobecně nejzmiňovanějším negativem sdílení rodinného života je ztráta soukromí anebo fakt, že do svého soukromí necháte nahlédnout potenciálně velké množství cizích lidí. Problematiku soukromí v odpovědích v nějaké formě zmínilo 12 respondentů. Jak jsme však již uvedli, většina těchto respondentů uvedla, že ztráta soukromí je obvykle podmíněna typem sdíleného obsahu.

4.4.1.5 Kritika a negativní komentáře

Osm respondentů uvedlo, že se setkávají s kritikou, „hejty“, závistí, souzením nebo dalšími různými negativními komentáři (typicky od dalších uživatelů Instagramu):

„Ano, nekteri lidé jsou zlí a soudí, aniž by si uvedomili, z čího pohledu vidí pouze male procento naseho života. [...]“ (Respondentka č. 20)

„Urážející zprávy nebo komentáře. Nemyslím kritiku, ale opravdu obyčejný hate bez hlubšího významu.“ (Respondentka č. 14)

„Určitě ano. Plno lidí začne závidět, psát zle zprávy atd“
(Respondentka č. 30)

Jedna z respondentek uvedla, že se setkává i s negativními komentáři od svého okolí, které Instagram nepoužívá:

„[...] Občasné "posměšky" okolí ohledně aktivity na ig. [...]“
(Respondentka č. 30)

4.4.1.6 Strávený čas

Tři respondenti uvedli, že za nevýhodu používání Instagramu považují velké množství stráveného času nad tvorbou příspěvků apod. Respondentka č. 28 např. uvedla, že *„Instagram zabere hodně volného času“*.

4.4.2 Vnímaná rizika sdílení obsahu týkajícího se dětí

4.4.2.1 Neexistence rizik

Pouze dva respondenti uvedli, že u sdílení obsahu týkajícího se dětí neexistují žádná rizika. Respondentka č. 23 pak uvedla, že rizika jsou sice „asi vždy“, ale že sama nemá takový dosah a doufá proto, že nejsou „žádná“.

4.4.2.2 Existence rizik, s kterými nelze nic dělat

Část rodičů – podobně jako u nevýhod či negativ – uvedla, že rizika sice existují, ale nelze s nimi nic dělat, protože jsou běžnou součástí používání sociální sítě, například:

„rizika jsou spojená se vším. Kdyby člověk tak přemýšlel, nemůže nasdílet ani svou snídani.“ (Respondentka č. 4)

„Ano, jako všude na sociálních sítích“ (Respondentka č. 13)

Respondent č. 6 pak uvedl, že rizika existují a je proto nutné dávat si pozor na to, co rodič na Instagramu zveřejňuje a že je například nutné důrazně rozlišovat soukromé a zveřejnitelné věci. V poslední volitelné odpovědi, ve které mohli respondenti napsat své poznámky k dotazníku či tématu, však doplnil:

„Rodiče dětí, které působí na instagramu si musí uvědomit rizika, vzít je zodpovědně. Zároveň je chyba myslet si, že pokud budu na sociálních sítích musím být hned terčem nějakého úchyla. To bych nesměl s dcerou na bazén, k moři, nikam na výlet. Teoreticky kdekoliv můžeme potkat osobu, která nám může zničit život [...]“ (Respondent č. 6)

4.4.2.3 Existence rizik, která lze zmírnit

Podobně jako u negativ či nevýhod část rodičů zmínila, že určitá rizika existují, lze je však různými technikami zmírnit či eliminovat. Podobně jako u nevýhody ztráty soukromí respondenti uváděli, že je nutné přemýšlet nad tím, jaký obsah sdílet:

„Určitě ano jako všude jinde. Rizika eliminuji jak jen je to možné tím, že velmi(a čím dál víc) hlídám to, co sdílím“ (Respondentka č. 1)

„Pokud člověk ví, co zveřejňuje, tak podle mě ne. [...]“

(Respondent č. 6)

„[...] je na každém rodiči, jak moc sdílí a jak moc dbá na soukromí svého dítěte. A jak moc ze svého dítěte ukazuje.“ (Respondentka č. 11)

„Tak určitě, proto si vždy dávám záležet, jakou fotku tam dám. [...]“

(Respondentka č. 29)

Respondentka č. 5 uvedla, že rizika existují, a aby jim předcházela, blokuje „*pochybné profily*“.

4.4.2.4 Riziko pedofilie, „cizích lidí“ a zneužití fotografií

Většina rodičů vyjádřila obavy z toho, že účet na Instagramu mohou sledovat lidé, kteří si pak mohou zveřejňované dítě vytipovat v reálném světě a ublížit mu, popř. mohou zneužít zveřejňované fotografie apod.

Riziko „cizího člověka“, který může dítěti ublížit v reálném životě nebo jiným způsobem se projevilo například v těchto odpovědích:

„Ano, je pro cizí lidi snažší oslovit je na ulici třeba jménem, odlákat je

apod [...]“ (Respondentka č. 14)

„[...] Dle mého názoru to může přilákat různé predátory [...]“

(Respondentka č. 17)

„Ano, mohl by si je vyhlednout někdo kdo by je chtěl zneužít“

(Respondentka č. 21)

Dva respondenti v tomto kontextu uvedli, že je třeba být opatrný co se týče sdílení lokality, např.:

„[...] Označení místa a polohy nese taky určité rizika.“ (Respondentka

č. 10)

Řada rodičů spojovala rizika se sdílením nevhodných fotek dětí, neformulovali však, jaká konkrétní rizika takové sdílení může přinést – pouze uváděli, že takové sdílení je

nebezpečné, popř. že oni sami si dávají větší pozor na své dítě, vzhledem k tomu, že jej sdílejí na Instagramu:

„Ano, syn je více na očích. Proto si dávám velký pozor.“

(Respondentka č. 19)

„Určitě ano , pokud sdílíte nevhodné fotky dětí ..polonahé atd ,je to nebezpečné“ (Respondentka č. 24)

„Urcite, clovek si musi davat pozor, protoze nikdy nevíte, kdo vse vas sleduje.“ (Respondentka č. 20)

Respondenti pak často zmiňovali riziko pedofilie nebo dětské pornografie. Část rodičů například uvedla, že kvůli riziku pedofilie nesdílejí fotografie, na které jsou děti nahé:

„Rizika vidím když rodiče dávají své děti nahaté, skrz pedofili ale tomuto se vyhýbáme .“ (Respondentka č. 26)

„[...] V životě bych nedala nahé nebo polonahé dítě. A důvod? Jednoznačně dětská pornografie, pedofilie.“ (Respondentka č. 29)

Několik respondentů rovněž jako riziko uvedlo pedofilii či pedofily, nerozváděli však, v jakém smyslu:

„Ano. Především ze strany pedofilů...“ (Respondentka č. 30)

„Jedno z největších rizik jsou pedofilové a nemocní lidé tohoto typu.“
(Respondentka č. 32)

Respondentka č. 3 již v dřívější odpovědi naopak uvedla, že „pedofilii si nepřipouští“, protože se domnívá, že obsah, který sdílí, by pedofilům „nebyl moc platný“.

Další respondenti pak vyjadřovali obavu z „někoho cizího“ ve smyslu, že kdokoliv může sledovat jejich profil a potenciálně je mohou sledovat i lidé s nekalými úmysly, „lidi s úchylkami“ apod.:

„Tak kdokoliv vidí jak mé děti vypadají, co dělají“ (Respondentka č. 15)

„[...] Riziko může být, pokud někdo zveřejňuje fotky dětí, které jsou spoře oblečené, na fotce vyzývavé. Pak si myslím, že se může na účet nalepit někdo, kdo bude mít nekalé úmysly při sledování účtu.“

(Respondent č. 6)

„Pouze to, že se na fotografie mohou podívat cizí lidé. [...]“

(Respondentka č. 10)

Řada respondentů jako riziko uváděla i zneužití nikoliv dětí samotných, ale zveřejňovaných fotografií:

„Určitě se určité fotografie mohou snadno zneužít. [...]“

(Respondentka č. 11)

„Samozřejmě vždy je riziko zneužití fotek pedofily či podvodnými profily“ (Respondentka č. 9)

„Samozřejmě. Kdokoli může stáhnout fotku dítěte.“ (Respondentka č. 22)

4.4.2.5 Riziko nejasné vzdálené budoucnosti

Dvě respondentky uvedly, že sdílení určitého typu fotografií dětí může v budoucnu přinést riziko, že se dětem budou smát vrstevníci nebo že to bude nepříjemné samotným dětem:

„Ano, například ja neuznávám to, když někdo sdílí fotografie svých nahých dětí nebo děti v nějaké osobní situaci (na nočníku, atd.) [...] to v budoucnu může být pro dítě trapné (spolužáci objeví nepříjemnou fotku, budou se posmívat atd.)“ (Respondentka č. 17)

„Dítěti by se v budoucnu nemuselo líbit jak bylo sdíleno na „veřejnosti““ (Respondentka č. 25)

4.5 Typy sdílených fotografií

Typologizaci sdílených fotografií se věnovala uzavřená otázka, ve které rodiče měli zaškrtnout všechny typy fotografií, které sdílejí nebo někdy sdíleli. Rodiče měli možnost

dopsat i svou vlastní možnost, na rozdíl od uzavřené otázky týkající se pozitiv používání Instagramu však této možnosti žádný respondent nevyužil. Nejčastěji sdílené typy fotografií dle rodičů lze nalézt v tabulce č. 2.

Sdílené typy fotografií	Počet respondentů, kteří danou odpověď vybrali (v %, zaokrouhleno)
z výjimečných událostí, milníků (např. narozeniny, křest aj.)	91 %
z výletů	85 %
z každodenního života	82 %
fotografie, na kterých jsou děti veselé	79 %
profesionální fotografie (focené profesionálními fotografy)	70 %
fotografie s rodinou a přáteli	70 %
vaše selfie s dítětem	70 %
fotografie, na kterých jsou děti umazané	15 %
fotografie, na kterých děti pláčou	3 %
fotografie, na kterých jsou děti polonahé	3 %
fotografie dětí na nočníku	0 %

Tabulka 2 - Sdílené typy fotografií

Jak vyplývá z tabulky č. 2, žádný rodič neuvedl, že sdílel fotografii dítěte na nočníku. Jedna z respondentek pak uvedla, že sdílela fotografii, na které její dítě pláče a jedna z respondentek uvedla, že sdílela fotografii, na které je dítě polonahé. Přestože jsme oslovovali i řadu rodičů, kteří například sdíleli fotografii svého dítěte sedícího na nočníku, zdá se, že dotazník vyplnili a odeslali spíše rodiče, kteří mají spíše striktnější pravidla ohledně sdíleného obsahu.

Část respondentů se rovněž k typu sdíleného obsahu vyjadřovala i v jiných otázkách. Dvě respondentky uvedly, že na Instagramu sdílí primárně „hezké“ či „pěkné“ fotografie, např.:

„Sdílím jen hezké fotografie, které chci mít na památku na instagramu.“

(Respondentka č. 10)

Respondentka č. 23 pak uvedla, že ráda sdílí „milé a vtipné okamžiky“.

Tato zjištění – primárně získaná z uzavřené otázky – korespondují se zjištěními již zmíněného výzkumu Le Moignan a kol., v němž se autoři zabývali rodinnou fotografií na Instagramu. Jak výzkumníci na základě analýzy rodinných fotografií poukázali, „*pozitivní zobrazení rodičovství dominují praktikám sdílení*“ (Le Moignan a kol. 2017: 4943). I data z našeho dotazníku prokázala, že respondenti sdílejí spíše ty snímky, na kterých jsou děti veselé a rodičovství je tak prezentováno skrze spíše veselé a šťastné momenty s dítětem.

4.6 Hranice a pravidla týkající se sdíleného obsahu

Hranicemi a pravidly sdíleného obsahu se zabývaly především dvě otevřené otázky z dotazníku:

- Existuje nějaký typ obsahu nebo fotografií týkající se vašich dětí, který byste nikdy nesdíleli? (Pokud ano, uveďte prosím, jaký.)
- Když sdílíte obsah nebo fotografie týkající se vašich dětí, konzultujete s druhým rodičem, co o nich budete na Instagramu sdílet? Proč ano / proč ne?

Rodiče se však opět tématu hranic či pravidel občas dotýkali i v odpovědích na jiné otázky.

4.6.1 Obsah, který by respondenti nesdíleli

Na rozdíl od ostatních otázek žádný respondent neuvedl, že neexistuje žádný obsah, který by nesdílel. Každý z respondentů uvedl minimálně jeden typ obsahu týkající se svých dětí, který by nikdy nesdílel. Přestože se otázka doslovně ptala na „typ obsahu *nebo* fotografií“ (vzhledem k tomu, že kromě fotografií mohou rodiče na Instagramu sdílet i např. příběhy psanou formou jako součást fotografie), respondenti se primárně vyjadřovali k typu fotografií.

Kapitola se nejprve bude zabývat jednotlivými typy obsahu a na konci kapitoly budou rozebrány argumenty rodičů pro nesdílení určitého obsahu.

4.6.1.1 Nahé nebo polonahé dítě

30 rodičů ze 33 uvedlo, že by nikdy nesdílelo fotografii, na které je dítě nahé či polonahé:

„Samozřejmě. Nikdy bych nesdílela dítě nahé/polonahé.“

(Respondentka č. 29)

„Určitě by se neměla sdílet nahota!!!“ (Respondentka č. 32)

„Určitě bych nesdílela nahé fotografie svého dítěte“ (Respondentka č. 7)

Rodiče obvykle blíže nerozváděli, co přesně rozumějí pod polonahými fotografiemi, respondentka č. 1 však uvedla, že v jejím pojetí to znamená, že by nesdílela ani „zadek/hrudník chlapečků“. Rovněž u části rodičů není jasné, proč tvrdí, že by nikdy nesdíleli fotografii nahého dítěte – zda je to proto, že jim nepříjde vhodné takovou fotografii sdílet nebo proto, že to Instagram vysloveně zakazuje (viz Instagram, nedatováno (c)). Na základě formulace většiny těchto odpovědí se však domníváme, že rodičům to přijde spíše nevhodné, než že by tak nečinili z důvodu pravidel sítě Instagram.

4.6.1.2 Dítě na nočníku a ve vaně

Devět rodičů uvedlo, že by nikdy nesdíleli fotografii, na které je dítě na nočníku anebo vykonává potřebu či je pokakané nebo počůrané. Čtyři z těchto rodičů rovněž uvedli, že by nesdíleli fotografii, na které je dítě ve vaně. Tyto dvě věci rodiče obvykle uváděli v souvislosti s nahotou:

„[...] Jakkoli nahé fotografie (nočník, vana apod.) [...]“

(Respondentka č. 2)

„Fotky s vany, kde jsou děti nahaté, nebo na nočníku. Jestli chce mít někdo takové fotky, budiž, ale určitě to nepatří na sociální sítě.“

(Respondentka č. 3)

4.6.1.3 Smutné a naštvané dítě

Osm rodičů uvedlo, že by nikdy nesdílelo fotografie dítěte, na kterých by dítě bylo smutné, uplakané nebo utrápené či naštvané, popř. v nějaké blíže nespecifikované nepříjemné nebo nekomfortní situaci:

„[...] určitě není dobré ani děti v situaci, kdy jim je něco líto, nebo smutno. [...]“ (Respondent č. 6)

4.6.1.4 Fotografie zesměšňující dítě

Čtyři rodiče uvedli, že by nesdíleli různé zesměšňující či ztrapňující fotografie, např. nelichotivé fotografie či fotografie, na kterých by dítě bylo umazané.

*„[...] fotky, na kterých by dítě bylo jakkoliv zesměšněné [...]“
(Respondentka č. 19)*

4.6.1.5 Ostatní obsahy, které by rodiče nikdy nesdíleli

Mezi odpověďmi se objevily i takové, které nebyly šířeji sdílené napříč větším počtem rodičů.

Respondentka č. 19 například uvedla, že by nikdy nesdílela lokalitu školy nebo školky svého dítěte.

Respondentka č. 23 uvedla, že by nesdílela fotografii, na které by dítě bylo velmi nemocné.

Respondentka č. 10 uvedla, že by nikdy nevyužila své dítě pro reklamní focení a že by nikdy takovou fotografii nesdílela.

Respondentka č. 1 uvedla, že by nikdy nesdílela fotografie, u kterých by její děti nesouhlasily se zveřejněním.

4.6.1.6 Argumentace sebou

Tři respondenti uvedli, že by nikdy nesdíleli takové fotografie, které by jim samotným byly nepříjemné. Během rozhodování o tom, co sdílet a co ne, se tak rozhodují mj. dle toho, co by jim samotným vadilo či nevadilo:

„Nahé, na nočníku a takové které by mě samotné byly nepříjemné“

(Respondentka č. 17)

„Jakkoli nahé fotografie (nočník, vana apod.), tak nesdílím asi sebe“

(Respondentka č. 2)

4.6.1.7 Argumentace budoucností

Čtyři respondenti uvedli, že během rozhodování o tom, co sdílet a co ne, berou v potaz fakt, že dětem by určitý obsah mohl ublížit v jejich budoucím životě. Rodiče v tomto kontextu zmiňovali například šikanu anebo fakt, že by se kvůli sdílenému obsahu mohli jednou cítit trapně samotné děti:

„Takové za které by se mohly v dospělosti stydět (soudím dle hranice toho, co by nebylo příjemné mně)“ (Respondentka č. 14)

Respondent č. 6 se nad problematikou zamýšlel šířeji a uvedl, že by například nikdy nesdílel (mj.) fotografie, na kterých je dítě smutné nebo je mu něco líto:

„[...] Především pak spolužáci mohou dětem tyhle záběry dát "sežrat" zase na druhou stranu, to vše dokazuje, že sociální sítě jsou jedna velká lež. Protože není přeci svět jen růžový s úsměvem na tváři.“

(Respondent č. 6)

4.6.2 Konzultace sdíleného obsahu s druhým rodičem

Otevřená otázka týkající se toho, zda rodiče konzultují sdílený obsah s druhým rodičem, přinesla poměrně rozmanité odpovědi ukazující, že mezi rodiči a jejich postoji ke konzultacím s partnerem jsou značné rozdíly.

4.6.2.1 Nekonzultování sdíleného obsahu s druhým rodičem

20 rodičů uvedlo, že sdílený obsah s druhým rodičem nijak nekonzultuje. Činí tak z mnoha důvodů.

Jako častý důvod respondenti uváděli fakt, že druhý rodič se o toto sdílení (popř. o sociální sítě celkově) nezajímá a svému partnerovi – co se týče sdíleného obsahu – důvěřuje:

„Ne. Nezajímá se, nemá Instagram a důvěřuje mi“ (Respondentka č. 4)

„Ne konzultuji. Nevadí mu to.“ (Respondentka č. 15)

Respondent č. 6 pak uvedl, že jeho partnerka sice sociální sítě „nechápe“ a sama je nepoužívá, ale i přesto respondenta v používání Instagramu podporuje a nevadí jí to.

Z několika odpovědí dále vyplynulo, že řada rodičů s partnerem používání Instagramu a sdílení svého dítěte minimálně jednou konzultovala, dohodla si pravidla a od té doby již toto sdílení nekonzultuje:

„Máme stejný názor a plnou důvěru toho druhého. Není proto, co konzultovat.“ (Respondentka č. 25)

„Ne, mé stanovisko “nesdílím nic za co se může v budoucnu stydět” zná a souhlasí. Více nerozebíráme.“ (Respondentka č. 14)

*„Ne, s manželem na toto máme stejný názor a v tomto mi věří“
(Respondentka č. 12)*

Respondentka č. 7 uvedla, že se svým mužem obsah nekonzultuje, protože jí důvěřuje, ale čas od času mu ukáže, co sdílí, popř. se sám podívá. Respondentka č. 17 pak uvedla, že se svým manželem obsah rovněž nekonzultuje, ale že pokud by mu nějaký sdílený obsah vadil, nedělalo by jí problém takový obsah smazat.

Tři respondentky dále uvedly, že obsah nekonzultují, protože mezi nimi a otcem jejich dítěte panuje nesoulad v partnerských vztazích, např.:

„Ted' už ne, jsme v rozvodovém řízení“ (Respondentka č. 1)

*„Ne. S jejím otcem nejsem v dobrém vztahu a i když musím hodně přemýšlet, jakou fotku přidat, aby případně nemohla být v budoucnu použita proti mě, kontakt navíc pro mě nepřichází v úvahu.“
(Respondentka č. 3)*

Respondentka č. 3 již v dřívější otázce týkající se rizik sdílení uvedla, že kvůli neshodám s biologickým otcem svého dítěte musí hodně přemýšlet nad tím, jaký obsah týkající se dcery bude sdílet.

Respondentka č. 30 pak jako jediná uvedla, že s partnerem sdílení fotek své dcery nekonzultuje vůbec, jelikož ví, že si její partner nepřeje, aby sdílela jakékoliv fotky jejich dcery.

4.6.2.2 Konzultování sdíleného obsahu s druhým rodičem

12 rodičů uvedlo, že sdílený obsah se svým partnerem v nějaké formě konzultuje. Pouze jedna z respondentek pravděpodobně nepochopila otázku a pouze uvedla, že pokud sdílí obsah týkající se cizích dětí, vždy žádá o svolení rodiče daných dětí.

Část rodičů argumentovala tím, že i jejich partner je rodičem jejich dítěte, a proto by měl být brán v potaz i jeho názor:

„Ano je to přece jejich zákonný zástupce stejně jako já“

(Respondentka č. 26)

„Ano, oba mají právo se rozhodnout jestli fotky sdílet nebo ne.“

(Respondentka č. 29)

„Ano, ráda vždy znám názor i své druhé polovičky. Je to dítě nás obou a oba bychom měli rozhodovat, dokud sám ještě nekomunikuje.“

(Respondentka č. 11)

Respondentka č. 5 pak uvedla, že její manžel se o toto sdílení zajímá, a proto s ním sdílení i konzultuje. Dodala však, že manžel s tímto sdílením nemá problém.

Dvě respondentky pak uvedly, že obsah s druhým rodičem konzultují pouze za určitých podmínek:

„Někdy. Když vím, že by to manželovi mohlo vadit, nevím jestli je to vhodné nebo je tam on, vždy konzultuji.“ (Respondentka č. 23)

„Pokud jsem hodně otevřená pak ano.“ (Respondentka č. 9)

4.7 Konzultace sdíleného obsahu s dětmi

Reflexe oblasti konzultace sdíleného obsahu s dětmi se týkala otevřená otázka:

- Když sdílíte obsah nebo fotografie týkající se vašich dětí, konzultujete s nimi, co o nich budete na Instagramu sdílet? Proč ano / proč ne?

Respondenti se však k této tematice opět vyjadřovali i v odpovědích na jiné otázky, proto tyto odpovědi budou rovněž zahrnuty do analýzy.

4.7.1 Nekonzultování sdíleného obsahu s dětmi

26 respondentů uvedlo, že sdílený obsah se svými dětmi nekonzultuje. 21 z těchto respondentů uvedlo, že je tomu tak proto, že je jejich dítě ještě příliš malé a problematice sdílení nerozumí:

„Ne, myslím, že je na to dcera malá.“ (Respondentka č. 18)

„Nemám tak staré dítě abych to s nim konzultovala:D“ (Respondentka č. 28)

„Prozatím ne, jelikož tomu ještě nerozumí.“ (Respondentka č. 29)

„Ne, je moc malý a nerozumel by tomu.“ (Respondentka č. 15)

Podobným způsobem argumentovaly i maminkatelky⁶³ – influencerky⁶⁴ v kvalitativní studii srovnávající sharenting „každodenních matek“ a „maminkatelek“ (Archer 2019). Autorka na základě rozhovorů s influencerkami zjistila, že jsou méně než „každodenní matky“ znepokojeny „právy svých dětí, vzhledem k tomu, že děti jsou malé a nemohou mluvit samy za sebe“ (Archer 2019: 50). Autorka studie uvedla, že toto zjištění podporuje její dřívější argument, že některé matky – influencerky píšící blogy „se mohou na své děti dívat jako na ‚rozšíření značky‘ jejich vlastní blogové / osobní značky“ (tamtéž).

⁶³ V orig. „momprenneur“.

⁶⁴ Autorka výzkumu odlišuje maminkatelky – influencerky od „každodenních matek“ tím, že tyto matky mají mnoho sledujících a mají v rámci sharentingu komerční záměry (Archer 2019: 48).

Velká část z respondentů argumentujícím věkem dítěte pak také uvedla, že obsah nekonzultují, protože je dítě malé, ale jakmile vyroste, konzultovat s ním sdílený obsah začnou:

„Syn má dva roky, jak jsem řekla, zatím to bere přirozeně, ale až bude větší, mluvit a konzultovat s ním o tom určitě budu. Ted' mi vždy odpovídá: "Mami, líbí se." Samozřejmě protože tomu ještě tolik nerozumí.“ (Respondentka č. 19)

„V tuto chvíli ne děti nemluví a ještě tyto věci nechápou až tyto věci budou chápat budu to s nimi diskutovat zdali si to přeji nebo ne.“
(Respondentka č. 26)

„Ne protože je ještě maličký. Až bude větší, tak mu to určitě vysvětlím“
(Respondentka č. 7)

Právě faktor stáří dítěte bylo něco, nad čím se část rodičů zamýšlela více. Respondentky č. 3 a 4 například uvedly, že se domnívají, že se zvyšujícím se věkem svého dítěte budou přidávat spíše méně obsahu, který se jej týká, anebo že jej přestanou sdílet úplně:

„Na to je ještě malá... nevím jestli budu na instagramu fungovat až bude větší, ale kdyby ano, myslím že by bylo v pořádku se s nimi poradit. [...]“ (Respondentka č. 3)

„Ne, zatím to nemá možnost pochopit, až na to bude mít věk, nemám problém se zeptat, ale spíš si myslím že čím starší bude tím méně se, s respektem na okolí a jeho kamarády, bude na mé síti vyskytovat.“
(Respondentka č. 4)

Této problematice se částečně věnovaly autorky v teoretické části zmíněného výzkumu, který se zabýval sdílením dětí s postižením na YouTube (viz Borgos-Rodriguez a kol. 2019). Autorky v tomto výzkumu zaujalo YouTube video jedné z matek, která se v něm zabývala „vhodností“ sdílení své již dospělé dcery, kterou původně sdílela od doby,

kdy její dcera byla dítě (Borgos-Rodriguez a kol. 2019: 16). Autorky si následně povšimly, že matka z YouTube smazala „*veškerý obsah, který zahrnoval její dceru*“ (tamtéž).

Část rodičů pak cítila potřebu se v této otázce pravděpodobně „ospravedlnit“ a uváděla například, že obsah sice se svým dítětem nekonzultuje, ale sdílí jen ty věci, které jsou v pořádku, takže to nevadí:

„Ne, je ještě malý ale snažím se sdílet fotky v přijatelné míře.“

(Respondentka č. 27)

„Na instagram dávám jen pěkné, rozumné fotky. Samozřejmě než nějakou fotku zveřejním, tak přemýšlím, jak by se mi to líbilo za pár let...“ (Respondentka č. 27)

„Ne protože je ještě malý a neshdílím nic, co by ho v budoucnu ovlivnilo“ (Respondentka č. 12)

„Syn bohužel ještě nekomunikuje. Proto dbám na to, abych přidávala fotky, za které by se v budoucnu nemusel stydět.“ (Respondentka č. 11)

4.7.2 Konzultace sdíleného obsahu s dětmi

Šest respondentů uvedlo, že v nějaké formě sdílený obsah se svými dětmi konzultuje.

V kontextu těchto odpovědí se aktuálním stává uvedený věk nejstaršího dítěte daného respondenta. Respondentky č. 1 a 2, které mají nejstarší dítě ve věku 4 a 3 let, uvedly, že sdílený obsah se svými dětmi konzultují:

„Ano, s čím nesouhlasí, neshdílím“ (Respondentka č. 1)

„Ano, ale zatím mi dovoluje vše.“ (Respondentka č. 2)

Podobně odpověděla i respondentka č. 14, jejíž nejstarší dítě má 4 roky. Respondentka uvedla:

„Jak kdy, záleží na tématu. Fotku s popisem “jdeme na zmrzku” nekonzultuji, když jde o něco, co by se jich dotklo/nemělo být příjemné, tak se zeptám.“ (Respondentka č. 14)

V předchozí podkapitole přitom bylo zjištěno, že drtivá většina rodičů s dětmi v tomto věku tvrdila, že děti v tomto věku ještě nejsou dle nich schopny porozumět problematice jejich sdílení na Instagramu, a proto s nimi sdílení nekonzultují. Je skutečně otázkou, v jakém věku jsou děti schopny zhodnotit jejich sdílení svými rodiči na Instagramu. Jak jsme již uvedli v teoretické podkapitole „Reflexe sharentingu ze strany dětí“, pouze jeden z výzkumů se zabýval postoji (mj.) velmi malých dětí vůči sharentingu (viz Sarkadi a kol. 2020: 981). Z výzkumu vyplynulo, že již malé děti ve věku čtyř let jsou schopny formulovat přání, aby se jejich rodiče ptali na souhlas, pokud o nich sdílejí nějaký obsah (Sarkadi a kol. 2020: 982). Výzkum se však nezabýval tím, zda jsou takto malé děti schopny vyhodnotit všechna pozitiva a negativa nebo potenciální rizika, která může sdílení jejich rodičů přinášet. Jedna z autorek zabývající se sharentingem v právním kontextu Emma Nottingham na tento problém poukázala a uvedla, že starší děti, které jejich rodiče v rámci sharentingu sdílejí, jsou „v lepší pozici“ pro to, aby svým rodičům vyjádřily své obavy ohledně sdílení jejich osobních informací nebo pro to, aby je požádaly, aby s tímto sdílením přestali (Nottingham 2019: 1⁶⁵). U mladších dětí naopak autorka uvedla, že jsou příliš malé na to, aby se mohly ke sharentingu jakkoliv erudovaně vyjádřit (tamtéž). Podobně uvažují i autorky již zmíněného výzkumu, který se zabýval sdílením dětí s postižením na YouTube (viz Burgos-Rodriguez a kol. 2019). Autorky se zamýšlely nad tím, zda jakékoliv dítě (ne pouze dítě s postižením, protože právě jimi se ve výzkumu zabývaly) může „skutečně souhlasit se zveřejněním svých osobních informací ve veřejném online prostoru [...]“ (Burgos-Rodriguez a kol. 2019: 17). Tuto otázku řešili i otcové ve studii týkající se otců – influencerů, kteří si například byli vědomi toho, že čím starší jsou děti, tím více sdílení na sociální síti rozumějí, a proto například své děti chtěli v jejich pozdějším věku zahrnout do rozhodování o tom, co sdílet a co ne (Campana a kol. 2020: 487).

Stáří dětí řešili v našem výzkumu i rodiče, kteří měli více dětí, z nichž jedno bylo mladší a jedno starší. V takovém případě rodiče uváděli, že sdílení obsahu konzultují pouze se starším dítětem. Například respondentka č. 8, jejíž nejstarší dítě má devět let, uvedla:

⁶⁵ V knize není uvedeno stránkování, proto stránkujeme dle stránek kapitoly.

„Se staršími dětmi ano , nejmladší tomu ještě nerozumí. [...]“

(Respondentka č. 8)

Respondentka č. 21 (jejíž nejstarší dítě má osm let) uvedla, že její mladší děti jsou příliš malé na to, aby s nimi sdílení obsahu konzultovala, a že její starší dítě *„to tak nějak ví“*. Respondentka již v dřívější odpovědi uvedla, že jejímu staršímu synovi toto sdílení vadí, a proto nesdílí určitý typ obsahu:

„Vidím už na starším synovi, že z toho není nadšený, takže tam nedávám to, co vím, že by mu vadilo“ (Respondentka č. 21)

4.8 Shrnutí hlavních zjištění

V dotazníku rodiče reflektovali celkem pět oblastí:

- motivace rodičů ke sharentingu a jimi vnímaná pozitiva sharentingu
- rizika a negativa sharentingu vnímaná rodiči
- sdílený obsah – jaké typy fotografií rodiče (dle sebe) sdílejí
- konzultace sdíleného obsahu s dětmi
- hranice a pravidla týkající se sdíleného obsahu

Co se týče motivací rodičů ke sharentingu a jimi vnímaných pozitiv, ve výzkumu nebyly zjištěny významné odchylky u vnímání pozitiv či motivací českých rodičů od rodičů ze zahraničních výzkumů. Podobně tomu bylo i u typů sdíleného obsahu. Zajímavá a nová zjištění však do jisté míry přinesly odpovědi rodičů na otázky týkajících se vnímaných negativ či rizik, konzultací obsahu s dětmi a hranic a pravidel týkajících se sdíleného obsahu.

Náš výzkum ukázal, že většina rodičů si je vědoma mnoha negativ i rizik, která může využívání Instagramu a sdílení fotografií svých dětí na této síti přinést. Řada rodičů však uváděla, že tato rizika i negativa jde do určité míry zmírnit, zejména vědomým a opatrným přístupem ke sdílenému obsahu. Rodiče vyjadřovali např. obavy z různých cizích lidí, které mohou ublížit jejich dítěti nebo mohou zneužít zveřejňované fotografie. Řada rodičů se nicméně nevyjadřovala k tomu, jak rizika zmírňují (a zda se je vůbec snaží zmírnit) anebo přímo uvedla, že se s riziky nedá nic dělat.

Co se týče oblasti týkající se konzultace sdíleného obsahu s dětmi, i zde výzkum přinesl zajímavá zjištění. Výzkum ukázal, že drtivá většina rodičů obsah s dětmi nekonzultuje, protože jsou na to dle rodičů příliš malé. Naopak jen malá část respondentů uvedla, že obsah konzultuje, což bylo obzvláště zvláštní v případech, kdy respondenti měli velmi malé děti. V kontextu těchto odpovědí jsme přispěli krátkou rozpravou na základě rešerše dostupné literatury, ve které byl věk dětí a jejich potenciální schopnost (ne)souhlasu tematizována. Obecně vzato se domníváme, že malé děti nejsou schopné dát svému rodiči informovaný souhlas týkající se jejich sdílení, protože nejsou schopny dohlédnout možných rizik a důsledků. Je však složité stanovit věk, kdy by děti měly být schopné takový souhlas dát. Touto problematikou se zabývaly spíše výzkumy, které se na sharenting dívaly z právního pohledu, v rámci této práce se však právní stránkou sharentingu nezabýváme.

V rámci oblasti hranic a pravidel týkajících se sdíleného obsahu jsme se zabývali mj. konzultacemi sdíleného obsahu s partnery rodičů. Rodiče nejčastěji uváděli, že obsah s partnerem nekonzultují, protože jim důvěřuje, nebo naopak že konzultují, protože se domnívají, že i jejich partner má právo rozhodovat, co bude o dítěti sdíleno. Za zajímavé považujeme odpovědi, ve kterých rodiče tematizovali určitý partnerský nesoulad – např. když jedna z respondentek uvedla, že fotografie svého dítěte sdílí i přes nesouhlas druhého rodiče. Všeobecně byla tematika partnerských konzultací týkající se sdíleného obsahu v rámci výzkumu sharentingu doposud jen velmi málo prozkoumána a domníváme se, že do budoucna by bylo vhodné tuto oblast šířeji prozkoumat a zhodnotit, do jaké míry tyto konzultace hrají u sharentingu roli.

V rámci hranic sdílení jsme se ve výzkumu rodičů ptali i na to, zda je nějaký obsah, který by o svém dítěti nikdy nesdíleli, a o jaký obsah se případně jedná. Zajímavostí je, že každý rodič uvedl, že existuje něco, co by nikdy nesdílel, přičemž nejčastěji rodiče uváděli, že by nesdíleli fotografie nahých dětí. Rodiče však uváděli pouze typy fotografií, které by nikdy nesdíleli, nikoliv typy obsahů. Problém rovněž spočívá v tom, že dotazník vyplnili spíše ti rodiče, kteří se aspoň do určité míry nad sdílením zamýšlejí. Během fáze oslovování jsme totiž oslovovali i rodiče, kteří na svém profilu sdíleli např. dítě na nočníku nebo smutné dítě – jen minimum respondentů však uvedlo, že někdy takovou fotografií

sdílelo (v případě fotografie dětí na nočníku dokonce nikdo nevěděl, že by takovou fotografií sdílel).

5. ZÁVĚR

Prvním cílem práce bylo teoreticky ukotvit fenomén sharentingu. V teoretické části práce jsme se proto věnovali vymezení pojmu, zejm. pak kritickému zhodnocení dosavadních pokusů o jeho definice. Extenzivně jsme se poté věnovali dosavadním pracím a výzkumům týkajícím se sharentingu. Nejčastěji se dosavadní výzkumy sharentingu zabývaly zejm. motivacemi rodičů pro takové konání, typy sdílených obsahů nebo reflexí rodičů týkající se sharentingu. Kromě toho již vzniklo i několik prací, které se zabývají samotnými dětmi, které jsou v rámci sharentingu subjekty konání svých rodičů.

Teoretická část práce ukázala, že sharenting bývá vnímán jako problematická aktivita proto, že rodiče sdílejí různé druhy informací o svých dětech na internetu a tím narušují jejich soukromí. Právě to, že děti jsou mnohdy ve věku, kdy nemohou jednání svých rodičů informovaně odsouhlasit, se stalo zdrojem zvědavosti mnoha výzkumníků, kteří se sharentingu věnovali z různých úhlů pohledu. Klíčové jsou v tomto ohledu práce, které se zabývaly právě pohledy daných dětí, a které ukázaly, že ne vždy děti nesouhlasí se sdílením svých rodičů, a naopak to mohou (v závislosti na různých faktorech) i vítat. Faktem nicméně zůstává, že takový výzkum dětí je v raných počátcích a aby bylo možné v tematice (ne)souhlasu dětí apod. učinit jednoznačné závěry, bude nutné ještě několik let počkat (až dnešní generace dětí, která je čím dál masivněji sdílěna na internetu svými rodiči, vyroste).

Podobně jako kontroverzní bývá vnímáno i to, že někteří rodiče využívají své děti (resp. to, že o nich sdílejí obsah) pro vydělávání peněz. Právě monetizace sdíleného obsahu je jedna z důležitou (ale ne nutně nedílnou) součástí sharentingu a jeho výzkumu. Jak vyšlo najevo z výzkumů, někteří rodiče si etickou stránku věci uvědomují, obvykle si však vydělávání peněz skrze své děti dokážou různě odůvodnit.

Není však pravda, že by se většina rodičů nijak nad sharentingem nezamýšlela. Část výzkumů ukázala, že existuje mnoho rodičů, kteří se zamýšlejí nad tím, co a jakým způsobem sdílet. Rodiče si například osvojují různé postupy, jak mírnit rizika, která sharenting může přinést. Stejně tak existují rodiče, kteří se záměrně rozhodují nesdílet o svém dítěti skrze internet absolutně nic.

Cílem výzkumné části práce bylo zjistit, jak čeští rodiče používající sociální síť Instagram, které by bylo možné označit za „sharentery“, reflektují své působení a jednání na této síti. Na základě teoretické části práce jsme identifikovali několik oblastí reflexe:

- motivace rodičů ke sharentingu a jimi vnímaná pozitiva sharentingu
- rizika a negativa sharentingu vnímaná rodiči
- sdílený obsah – jaké typy fotografií rodiče (dle sebe) sdílejí
- konzultace sdíleného obsahu s dětmi
- hranice a pravidla týkající se sdíleného obsahu

Jak jsme ukázali v závěrečné analytické podkapitole „Shrnutí hlavních zjištění“, nejzásadnější a nová zjištění přinesly oblasti reflexe týkající se vnímaných negativ či rizik, konzultací obsahu s dětmi a hranic a pravidel týkajících se sdíleného obsahu. Výzkum mj. například ukázal, že rodiče si jsou obvykle vědomi různých rizik spojených se sharentingem, lze je však dle rodičů různými způsoby mírnit. V rámci reflexe konzultace sdíleného obsahu s dětmi pak vyšla najevo problematika věku dětí a jejich (ne)schopnosti informovaného souhlasu s jejich sdílením, přičemž hlavním zjištěním je fakt, že rodiče obvykle považují příliš malé děti za neschopné souhlasu (a proto obsah sdílí bez jejich souhlasu). Výzkum rovněž ukázal, že u rodičů nepřevládá jeden konkrétní způsob konzultace sdíleného obsahu s partnerem. Co se týče obsahu, rodiče nejčastěji uváděli, že by nikdy nesdíleli fotografie nahého dítěte.⁶⁶

Sharenting vedl drtivou většinu výzkumníků k více či méně kritickému a moralizujícímu přístupu vůči této aktivitě. Jak jsme již několikrát uvedli, zejm. ve vztahu k analytické části práce, v této práci jsme se rozhodli zaujmout nehodnotící přístup. I po extenzivním prozkoumání tématu z teoretické i výzkumné stránky se stále domníváme, že sharenting není aktivita, která by byla inherentně *špatná* nebo zavrženíhodná – obzvláště v případě, kdy se rodiče snaží být opatrní a nesdílejí obsah o svých dětech zcela veřejně. Jak však ukázal náš výzkum, řada rodičů má s ohledem na možná rizika poněkud naivní či minimálně flegmatický přístup (např. tím, že rizika zlehčují anebo tím, že si rizika sice uvědomují, ale dál své děti veřejně sdílí).

⁶⁶ Podrobněji ke klíčovému zjištěním viz podkapitola Shrnutí hlavních zjištění.

Faktem rovněž zůstává, že rodiče v rámci této aktivity činí rozhodnutí o svých dětech a tato rozhodnutí mohou dětem přinést určitá rizika, zejm. v budoucnu. Stejně jako řada dalších výzkumníků se domníváme, že je v rámci tématu klíčová a nutná osvěta rodičů. Rodiče praktikující sharenting by si měli uvědomit, že jejich dítě jednou bude dospělé a bude mít možná jiný názor na sdílení určitého typu snímků na různých veřejných platformách. Pokud rodiče posílají fotografie svých dětí v rámci uzavřené chatovací skupiny, určitě takový sharenting nemůže přinést tak velká rizika jako sdílení dětí skrze vyloženě veřejnou platformu. Právě potenciální míra veřejnosti informací a zároveň forma sdíleného obsahu je něco, co by měli rodiče během svého rozhodování o sdílení dětí zvažovat.

Jak jsme již uvedli, budoucí výzkum sharentingu by se (z pohledu mediálních a kulturních studií) mohl šířeji zabývat samotnými dětmi a jejich vnímáním sharentingu svých rodičů. Kromě zkoumání aktérů sharentingu je zde i prostor pro různé automatizované analýzy, které by zjistily, jak velkým fenoménem je sharenting na určitých sociálních sítích anebo jaké typy fotografií rodiče sdílejí. V neposlední řadě by bylo vhodné prozkoumat, jaká reálná rizika sharenting přináší a do jaké míry je původcem různých sociálně patologických jevů, např. kyberšikany.

6. SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Ammari, Tawfiq – Kumar, Priya – Lampe, Cliff – Schoenebeck, Sarita. 2015. „Managing Children’s Online Identities: How Parents Decide what to Disclose about their Children Online.“ Pp. 1895–1904 in *Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems* 2015.

Archer, Catherine. 2019. „How influencer ‘mumpreneur’ bloggers and ‘everyday’ mums frame presenting their children online.“ Pp. 47–56 in *Media International Australia* 2019, r. 170, č. 1.

Autenrieth, Ulla. 2018. „Family photography in a networked age. Anti-sharenting as a reaction to risk assessment and behaviour adaption.“ Pp. 219–231 in *Digital Parenting. The Challenges for Families in the Digital Age*. Ed. Mascheroni, Giovanna – Ponte, Cristina – Jorge, Ana. Göteborg: Nordicom.

Autismus a Aspergerův syndrom. (Nedatováno.) *Meltdown*.
<https://mujautismus.cz/autismus-aspergeruv-syndrom-encyklopedie/m/meltdown/> (12. 2. 2021)

AVG. 2010. *Welcome to the online world*.
<https://avg.typepad.com/files/digitalbirthsglobal.pdf> (8. 10. 2020)

Blum-Ross, Alicia – Livingstone, Sonia. 2017. „Sharenting, ‘parent blogging and the boundaries of the digital self.“ Pp. 110–125 in *Popular Communication* 2017, r. 15, č. 2.

Borgos-Rodriguez, Katya – Ringland, Kathryn E. – Piper, Anne Marie. 2019. „MyAutosomeFamilyLife: Analyzing Parents of Children with Developmental Disabilities on YouTube.“ Pp. 1–26 in *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction* 3 2019.

Brosch, Anna. 2016. „When the Child is Born into the Internet: Sharenting as a Growing Trend among Parents on Facebook.“ Pp. 225–235 in *The New Educational Review* 2016, r. 43, č. 1.

Brosch, Anna. 2018. „Sharenting – Why Do Parents Violate Their Children’s Privacy?“ Pp. 75–85 in *The New Educational Review* 2018, r. 54, č. 4.

Campana, Mario – Van den Bossche, Astrid – Miller, Bryoney. 2020. „#dadtribe: Performing Sharenting Labour to Commercialise Involved Fatherhood.“ Pp. 475–491 in *Journal of Macromarketing* 2020, r. 40, č. 4.

Collins Dictionary. (Nedatováno.) *Sharenting*.

<https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/sharenting> (7. 10. 2020)

Corbinová, Juliet M. – Strauss, Anselm L. 1999. *Základy kvalitativního výzkumu: postupy a techniky metody zakotvené teorie*. Boskovice: Albert.

Damkjaer, Maja Sonne. 2018. „Sharenting = Good Parenting? Four Parental Approaches to Sharenting on Facebook.“ Pp. 209–218 in *Digital Parenting. The Challenges for Families in the Digital Age*. Ed. Mascheroni, Giovanna – Ponte, Cristina – Jorge, Ana. Göteborg: Nordicom.

Davis, Matthew M. – Clark, Sarah J. – Singer, Dianne C. – Matos-Moreno, Amilcar – Kauffman, Anna Daly – Hale, Katrease. 2015. *Parents on social media: Likes and dislikes of sharenting*.

https://mottpoll.org/sites/default/files/documents/031615_sharenting_0.pdf (8. 10. 2020)

Duggan, Maeve – Lenhart, Amanda – Lampe, Cliff – Ellison, Nicole B. 2015. *Parents and Social Media*. <https://www.pewresearch.org/internet/2015/07/16/parents-and-social-media/> (12. 10. 2020)

Fox, Alexa K. – Hoy, Mariea Grubbs. 2019. „Smart Devices, Smart Decisions? Implications of Parents’ Sharenting for Children’s Online Privacy: An Investigation of Mothers.“ Pp. 414–432 in *Journal of Public Policy & Marketing* 2019, r. 38, č. 4.

Given, Lisa M. (ed.). 2008. *The Sage encyclopedia of qualitative research methods*. Los Angeles: Sage Publications.

Goffman, Erving. 1956. *The presentation of self in everyday life*. Edinburgh: University of Edinburgh.

Goffman, Erving. 1999. *Všichni hrajeme divadlo: sebezprezentace v každodenním životě*. Přeložil Milada MCGRATHOVÁ. Praha: Studio Ypsilon.

- Goggin, Gerard – Ellis, Katie. 2020. „Privacy and Digital Data of Children with Disabilities: Scenes from Social Media Sharenting.“ Pp. 218–228 in *Media and Communication* 2020, r. 8, č. 4.
- Hendl, Jan. 2016. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Praha: Portál.
- Cheung, Helier. 2019. *Can you stop your parents sharing photos of you online?* <https://www.bbc.com/news/world-47722427> (24. 2. 2021)
- Instagram. (Nedatováno (a).) *Kdo může zobrazit můj instagramový profil a fotky na webu?* <https://help.instagram.com/365041933611384> (20. 11. 2020)
- Instagram. (Nedatováno (b).) *Co je to Instagram?* <https://help.instagram.com/424737657584573> (20. 11. 2020)
- Instagram. (Nedatováno (c).) *Instagram Community Guidelines FAQs*. <https://about.instagram.com/blog/announcements/instagram-community-guidelines-faqs> (9. 2. 2021)
- Kopecký, Kamil – Szotkowski, René. 2018. *Rodič a rodičovství v digitální éře (výzkumná zpráva)*. <https://www.e-bezpeci.cz/index.php/ke-stazeni/vyzkumne-zpravy/107-rodic-a-rodicovstvi-v-digitalni-ere-2018/file> (8. 10. 2020)
- Kopecký, Kamil – Szotkowski, René. 2019. *Aktivity projektu E-Bezpečí v oblasti prevence rizikového chování v online prostředí*. https://drive.google.com/file/d/1R6pTQgJj685YaXR_GnuV7wT8_csV71tJ/view (24. 2. 2021)
- Kopecky, Kamil – Szotkowski, Rene, Aznar-Díaz, Inmaculada – Romero-Rodríguez, José-María. 2020. „The phenomenon of sharenting and its risks in the online environment. Experiences from Czech Republic and Spain.“ Pp. 1–6 in *Children and Youth Services Review* 2020, r. 110.
- Kumar, Priya – Schoenebeck, Sarita. 2015. „The Modern Day Baby Book: Enacting Good Mothering and Stewarding Privacy on Facebook.“ Pp. 1302–1312 in *Proceedings of the 18th ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work & Social Computing 2015*.

- Lazard, Lisa – Capdevila, Rose – Dann, Charlotte – Locke, Abigail – Roper, Sandra. 2019. „Sharenting: Pride, affect and the day-to-day politics of digital mothering.“ Pp. 1–10 in *Social and Personality Psychology Compass* 2019, r. 13, č. 4.
- Leary, Mark R. – Kowalski, Robin M. 1990. „Impression Management: A Literature Review and Two-Component Model.“ Pp. 34–47 in *Psychological Bulletin*, r. 107, č. 1.
- Leaver, Tama. 2017. „Intimate surveillance: Normalizing parental monitoring and mediation of infants online.“ Pp. 1–10 in *Social Media + Society* 2017, r. 3, č. 2.
- Le Moignan, Effie – Lawson, Shaun – Rowland, Duncan A. – Mahoney, Jamie – Briggs, Pam. 2017. „Has Instagram Fundamentally Altered the ‚Family Snapshot‘?“ Pp. 4935–4947 in *Proceedings of the 2017 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* 2017.
- Lipu, Merike – Siibak, Andra. 2019. „‚Take it down!‘: Estonian parents’ and pre-teens’ opinions and experiences with sharenting.“ Pp. 57–67 in *Media International Australia* 2019, r. 170, č. 170.
- Marasli, Muge – Suhendan, Er – Yilmazturk, Nergis Hazal – Cok, Figen. 2016. „Parents’ Shares on Social Networking Sites About their Children: Sharenting.“ Pp. 399–406 in *The Anthropologist* 2016, r. 24, č. 2.
- Mazalová, Blanka. 2019. *Ponižující i nebezpečné. Téměř čtyři pětiny rodičů dávají pravidelně na sociální sítě fotky dětí.* https://www.irozhlas.cz/zivotni-styl/spolecnost/socialni-site-deti-fotografie-vidoa_1901191905_pj (21. 2. 2021)
- McNeal, Stephanie. 2019. *This Mommy Blogger Is Under Fire For Refusing To Stop Writing About Her 9-Year-Old After The Girl Begged Her To.* <https://www.buzzfeednews.com/article/stephaniemcneal/mommy-blogger-refuses-stop-writing-daughter> (21. 2. 2021)
- Minkus, Tehila – Liu, Kelvin – Ross, Keith W. 2015. „Children Seen But Not Heard: When Parents Compromise Children’s Online Privacy.“ Pp. 776–786 in *Proceedings of the 24th international conference on World Wide Web* 2015.

- Moser, Carol – Chen, Tianying – Schoenebeck, Sarita. 2017. „Parents’ and Children’s Preferences about Parents Sharing about Children on Social Media.“ Pp. 5221–5225 in *Proceedings of the 2017 CHI conference on human factors in computing systems 2017*.
- Nominet. 2015. *Today’s children will feature in almost 1,000 online photos by the time they reach age five*. <https://www.nominet.uk/todays-children-will-feature-in-almost-1000-online-photos-by-the-time-they-reach-age-five/> (9. 10. 2020)
- Nominet. 2016. *Parents ‘oversharing’ family photos online, but lack basic privacy know-how*. <https://www.nominet.uk/parents-oversharing-family-photos-online-lack-basic-privacy-know/> (9. 10. 2020)
- Nottingham, Emma. 2019. „Dad! Cut that Part Out! Children's Rights to Privacy in the Age of 'Generation Tagged': Sharenting, Digital Kidnapping and the Child Micro-Celebrity.“ in *The Routledge International Handbook of Young Children's Rights*. Ed. Murray, Jane – Swadener, Beth Blue – Smith, Kylie. New York: Routledge.
- Otero, Paula. 2017. „Sharenting... should children’s lives be disclosed on social media?“ Pp. 412–414 in *Arch Argent Pediatr*, r. 115, č. 5.
- Ouvrein, Gaëlle – Verswijvel, Karen. 2019. „Sharenting: Parental adoration or public humiliation? A focus group study on adolescents' experiences with sharenting against the background of their own impression management.“ Pp. 319–327 in *Children and Youth Services Review 2019*, r. 99.
- Petrusek, Miloslav – Vodáková, Alena – Maříková, Hana. 1996. *Velký sociologický slovník*. Praha: Karolinum.
- Sarkadi, Anna – Dahlberg, Anton – Fängström, Karin – Warner, Georgina. 2020. „Children want parents to ask for permission before ‚sharenting‘“. Pp. 981–983 in *Journal of Paediatrics and Child Health 2020*, r. 56.
- Sedláková, Renáta. 2014. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada.
- Senft, Theresa M. 2013. „Microcelebrity and the branded self.“ Pp. 346–354 in *A companion to new media dynamics 2013*.

- Siibak, Andra – Traks, Keily. 2019. „The dark sides of sharenting.“ Pp. 115–121 in *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies* 2019, r. 11, č. 1.
- Steinberg, Stacey B. 2017. „Sharenting: Children's Privacy in the Age of Social Media.“ Pp. 839–884 in *Emory L. J.* 2017, r. 66.
- Trampota, Tomáš – Vojtěchovská, Martina. 2010. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál
- Verswijvel, Karen – Walrave, Michel – Hardies, Kris – Heirman, Wannes. 2019. „Sharenting, is it a good or a bad thing? Understanding how adolescents think and feel about sharenting on social network sites.“ Pp. 1–10 in *Children and Youth Services Review* 2019, r. 104.
- Wagner, Amina – Gasche, Lisa Alina. 2018. *Sharenting: Making Decisions about Other's Privacy on Social Networking Sites*. https://mkwi2018.leuphana.de/wp-content/uploads/MKWI_81.pdf (7. 10. 2020)

7. SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 - Pozitiva využívání Instagramu	59
Tabulka 2 - Sdílené typy fotografií.....	73

8. SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1 – sestavený dotazník rozesílaný respondentům

Příloha č. 2 – odpovědi respondentů na dotazník (příloha je součástí CD)

Příloha č. 1

1. Vaše pohlaví

Žena

Muž

2. Váš věk (nepovinné) *(otevřená otázka)*

3. Věk vašeho dítěte (pokud jich máte více, uveďte prosím věk nejstaršího z nich) *(otevřená otázka)*

4. Proč jste se rozhodli na Instagramu sdílet věci týkající se (mj.) rodičovství a dětí? Co vám přináší sdílení vašeho života a života vašich dětí na Instagramu? *(otevřená otázka)*

5. Prosím, vyberte všechna pozitiva, která vám využívání Instagramu přináší. Můžete doplnit i vlastní.⁶⁷

uchovávám si tím vzpomínky, je to forma fotoalba

navazuji skrze něj nová přátelství s dalšími rodiči

(při)vydělávám si díky němu, dostávám věci zdarma

udržuji díky němu kontakt s rodinou a přáteli

je to zábava

přináší mi uznání ostatních

realizuji se díky němu

ostatní *(možné doplnění respondentem)*

6. Existují podle vás nějaké nevýhody či negativa při používání Instagramu ke sdílení rodinného života? (Pokud ano, uveďte prosím jaké.) *(otevřená otázka)*

7. Existují podle vás nějaká rizika, když sdílíte fotografie svých dětí (nebo jiný obsah o nich) na Instagramu? (Pokud ano, uveďte prosím, jaká.) *(otevřená otázka)*

8. Jaké typy fotografií svých dětí sdílíte nebo jste někdy sdíleli na Instagramu? Můžete vybírat z více možností. Můžete doplnit i vlastní.⁶⁸

⁶⁷ Jednotlivá pozitiva jsme vybrali na základě předchozí rešerše literatury – viz podkapitola „Motivace rodičů ke sharentingu“.

⁶⁸ Typologie fotografií převzata a upravena z Brosch 2016: 230, Kumar – Schoenebeck 2015: 1306 a Le Moignan a kol. 2017: 4942.

- z každodenního života
- z výletů
- z výjimečných událostí, milníků (např. narozeniny, křest aj.)
- profesionální fotografie (focené profesionálními fotografy)
- fotografie s rodinou a přáteli
- vaše selfie s dítětem
- fotografie, na kterých jsou děti polonahé
- fotografie, na kterých jsou děti umazané
- fotografie, na kterých děti pláčou
- fotografie dětí na nočníku
- fotografie, na kterých jsou děti veselé
- ostatní (*možné doplnění respondentem*)

9. Existuje nějaký typ obsahu nebo fotografií týkající se vašich dětí, který byste nikdy nesdíleli? (Pokud ano, uveďte prosím, jaký.) (*otevřená otázka*)

10. Když sdílíte obsah nebo fotografie týkající se vašich dětí, konzultujete s nimi, co o nich budete na Instagramu sdílet? Proč ano / proč ne? (*otevřená otázka*)

11. Když sdílíte obsah nebo fotografie týkající se vašich dětí, konzultujete s druhým rodičem, co o nich budete na Instagramu sdílet? Proč ano / proč ne? (*otevřená otázka*)

12. Prosím, pokud máte nějaké další připomínky či poznatky k tématu nebo dotazníku, uveďte je zde. (*otevřená volitelná otázka*)