

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLMOUCI

PEDAGOGICKÁ FAKULTA

Ústav pedagogiky a sociálních studií

Diplomová práce

Bc. et Bc. Anna Nováková

Sharenting mezi českými matkami

Olomouc 2021

JUDr. Zdenka Nováková, Ph.D.

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma „Sharenting mezi českými matkami“ vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a využití informace jsou uvedeny v seznamu literatury.

V Olomouci dne 08.04.2021

.....

Bc. et Bc. Anna Nováková

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala své vedoucí JUDr. Zdence Novákové, Ph.D. za odborné rady a připomínky při psaní diplomové práce, její čas i ochotu. Děkuji za laskavý přístup, podporu a trpělivost, kterou vždy při konzultování práce měla.

Děkuji PhDr. Jiřímu Pospíšilovi, Ph.D. za pomoc při zpracování výzkumných otázek.

Především chci však poděkovat svému Dominikovi. Za jeho trpělivost, podporu a motivaci při psaní práce a pomoc při hlídání našich holčiček. Díky za oporu, kterou v Tobě mám a vše, co pro nás děláš.

Děkuji Magdičce a Inušce, že mě dokázaly vždy včas rozptýlit a motivovat k dokončení studií. Děkuji oběma maminkám za hlídání holek a ustavičnou podporu během celých studií.

ANOTACE

Jméno a příjmení:	Bc. et Bc. Anna Nováková
Katedra:	Ústav pedagogiky a sociálních studií
Vedoucí práce:	JUDr. Zdenka Nováková, Ph.D.
Rok obhajoby:	2021

Název práce:	Sharenting mezi českými matkami
Název v angličtině:	Sharenting among Czech Mothers
Anotace práce:	<p>Diplomová práce odkazuje na moderní trend nadměrného sdílení obsahu (fotografií, videí a jiných informací) ze soukromí dětí na sociálních sítích rodiči.</p> <p>Práce reflektuje téma sharentingu v českém prostředí mezi ženami s dětmi do pěti let věku. Teoretická část představuje zevrubné uvedení do této problematiky a představuje téma mateřství ve 21. století.</p> <p>Praktická část vychází z výše uvedených teoretických poznatků a představuje samotné výzkumné šetření, realizované skrze dotazníkovou metodu s cílem zjistit, které faktory ovlivňují míru sdílení obsahu o dětech do pěti let věku českými matkami.</p>
Klíčová slova:	sharenting, sociální sítě, digitální stopa, soukromí, sdílení, mateřství, mateřská dovolená, rodičovská dovolená
Anotace v angličtině:	<p>The thesis refers to the modern trend of excessive sharing of content (photos, videos and other information) from the privacy of children on social networks by parents.</p> <p>The work reflects the topic of sharenting in the Czech environment among women with children under five years of age. The theoretical part presents a thorough introduction to this issue and presents the topic of motherhood in the 21st century.</p> <p>The practical part is based on the above mentioned theoretical knowledge and presents the research itself, conducted through a questionnaire method to determine which factors affect the degree of sharing of content about children under five years of age by Czech mothers.</p>
Klíčová slova v angličtině:	sharenting, social networks, digital footprint, privacy, sharing, motherhood, maternity leave, parental leave
Přílohy vázané v práci:	Příloha č. 1: Dotazník Příloha č. 2: Informační leták s výsledky výzkumu a doporučeními pro rodiče
Rozsah práce:	158 stran
Jazyk práce:	čeština

Obsah

Úvod	8
I TEORETICKÁ ČÁST.....	10
1 Mateřství.....	11
1.1 Mateřství jako životní etapa.....	12
1.2 Mateřství ve 21. století.....	13
1.3 Role matky a otce při sdílení na sociálních sítích.....	14
1.4 Mateřství na sociálních sítích	15
2 Sociální sítě	18
2.1 Sociální sítě a český uživatel	19
2.1.1 Lidé.cz.....	20
2.1.2 Spolužáci.cz	21
2.1.3 Modrý koník.....	21
2.2 Specifika zahraničních sociálních sítí.....	22
2.2.1 Facebook	22
2.2.2 YouTube.....	24
2.2.3 WhatsApp.....	25
2.2.4 Instagram.....	26
2.2.5 Tik Tok.....	27
2.2.6 Snapchat	28
2.3 Identita na sociálních sítích.....	28
3 Sharenting.....	31
3.1 Motivy sharentingu	33
3.2 Přínosy sharentingu.....	34
3.3 Rizika sharentingu	35
3.3.1 Zneužití sdíleného obsahu pedofily	36

3.3.2	Digitální únos	37
3.3.3	Únos dítěte	38
3.3.4	Narušení vztahu mezi matkou a dítětem	38
3.4	Dopady sharentingu	39
3.5	Kazuistiky sharentingu	40
4	Právo na svobodu projevu rodičů versus právo na soukromí dětí.....	43
4.1	Právo na svobodu projevu rodičů	43
4.2	Právo dětí na soukromí	45
4.3	Nakládání s osobními údaji podle legislativy	46
4.4	Právo být zapomenut	48
5	Zhodnocení aktuálního stavu zkoumané problematiky.....	50
5.1	Zahraniční studie.....	51
II EMPIRICKÁ ČÁST.....		56
6	Výzkumné šetření.....	56
6.1	Cíle, otázky a hypotézy.....	56
6.2	Výběr vzorku do výzkumného šetření	58
6.3	Metoda výzkumného šetření	59
6.4	Realizace výzkumu	61
6.4.1	Pilotní studie	61
6.4.2	Sběr dat	63
7	Výsledky výzkumného šetření	64
7.1	Deskriptivní výzkumné otázky	72
7.2	Relační výzkumné otázky	105
8	Zhodnocení a diskuze výsledků výzkumného šetření.....	121
9	Závěr.....	126
Seznam bibliografických zdrojů		129
Literatura.....		129

Internetové zdroje	134
Legislativa.....	141
Seznam zkratk	142
Seznam tabulek	143
Seznam grafů	145
Seznam příloh	146
Příloha č. 1: Dotazník	147
Příloha č. 2: Informační leták s výsledky výzkumu a doporučeními pro rodiče	158

Úvod

Právě dospívá generace lidí, která je polovinu svého života online, třetinu svého života na sociálních sítích. Lidé, kteří se stávají či už jsou zároveň také rodiči. Jedná se prakticky o první generaci, která toto může říct. Na internetu je skoro polovina lidí z celé planety. Sociální sítě do jisté míry nahrazují každodenní vztahy, lze zde najít nejen zábavu, ale také pracovní nabídky, vzdělání, někteří na nich mohou přímo vydělávat a uspět právě díky tomu, že sociální sítě ovládají.

Na druhou stranu se sociální sítě pomalu, ale jistě stávají také závislostí. Díky algoritmům, které jsou nastavené přímo na míru každému uživateli, tráví uživatelé na sociálních sítích ne hodinu, ne dvě hodiny, ale veškerý volný čas. S tím souvisí enormní nárůst rizikového chování ve virtuálním prostředí. Lidé zveřejňují citlivé údaje, data, která by za normálních okolností neřekli ani blízkému příteli, ale zveřejňují je virtuálně. Vypouští do online prostředí intimní fotografie, posílají si intimní zprávy a videa. Neuvědomují si, že i když mají profily nastaveny jako soukromé, nebo si hlídají, kdo je mezi sledovateli, neznamená to, že je jejich obsah chráněn před sdílením a zneužitím. Každý obsah, který člověk vypustí na sociální sítě, si může kdokoliv ze sledujících stáhnout, vyfotit, upravit a sdílet v jiném kontextu nebo s úpravami. Často pak dojde i k tomu, že jsou lidé skrze sociální sítě manipulováni, šikanováni, vydírání či zastrašováni.

Co se navíc stane ve chvíli, kdy se život člověka obrátí vzhůru nohama s příchodem miminka? Co se stane ve chvíli, kdy se stane rodičem? Svět se naplní péčí o dítě a o radosti i starosti s tím spojené. V tento moment už nejde pouze o soukromí daného člověka, ale o sdílení soukromí také někoho jiného – jeho dítěte. Tato forma sdílení obsahu o svém dítěti nese název *sharenting*. Vychází ze slovního spojení anglických slov *share*, čili sdílení, a *parenting*, čili rodičovství. V překladu tak můžeme říct, že se jedná o sdílení zpráv a obrázků svých dětí na sociálních sítích.

Rodiče při sdílení zpráv a fotografií ze života svého dítěte nepomýšlí na jejich možné zneužití. Nesdílí záměrně fotografie, které by jejich dítě v budoucnu mohlo nějak poškodit. Neuvědomují si ale, že nebezpečné fotografie jsou například i ty, které pořizují už v porodnici, sotva pár minut po narození, aby se podělili o radostnou novinu s virtuální komunitou, nebo ty z koupání miminka doma ve vaně, nebo ty, kdy se jejich dítě učí používat nočník. Ty všechny jsou totiž také intimní a jedná se o velmi kontroverzní téma, neboť rodiče musí umět vyvážit své právo sdílet věci ze svého života a právo dětí na soukromí. Skrze toto sdílení utváří rodiče digitální identitu dítěte ještě předtím, než samo otevře svůj první e-mail.

Sociální sítě mají bezpochyby ohromný vliv jak na ty, kteří obsah vytváří, tak na druhé, které svými příspěvky oslovují a také na ty, o nichž je obsah sdílen. Má tento vliv ale skutečně člověk ve svých rukou?

Máme zde první generaci dospělých, která tráví většinu svého času online, sdílením i pasivním přijímáním virtuálního obsahu někoho jiného. Zároveň s nimi je tu první generace dětí, která čelí přítomnosti na sociálních sítích bez svého vědomí a bez možnosti ovlivnit obsah, který je o nich sdílen.

Diplomová práce reflektuje téma sharentingu. Jejím cílem je zjistit, jaké faktory ovlivňují sdílení obsahu (informací, fotografií a videí) na sociálních sítích dětí do pěti let věku českými matkami. K tomuto cíli směřuje jak teoretická, tak výzkumná část diplomové práce.

Práce je tedy rozdělena na teoretickou část, složenou z pěti kapitol, a empirickou část, složenou ze tří kapitol. Cílem teoretické části je vymezit základní pojmy související se sharentingem a cílovou skupinu, na kterou se práce zaměřuje. První kapitola je tudíž zaměřena na samotné ženy matky, změny, se kterými se v rámci mateřství potýkají. Druhá kapitola dále popisuje sociální sítě jakožto prostředí, ve kterém k sharentingu dochází. Třetí kapitola předkládá náhled do pozitivních i negativních důsledků, které sharenting obnáší, možná rizika a dopady tohoto fenoménu a příklady kazuistik. Čtvrtá kapitola se zaměřuje na právní otázky, které s tímto tématem vyvstávají, právo na svobodu projevu rodičů a právo na soukromí dětí, nakládání s osobními údaji vzhledem k legislativě a právo být zapomenut. Poslední, pátá kapitola zkoumá současný stav problematiky sharentingu, který v českém prostředí není příliš probádán. Reflektuje aktuální stav zkoumání sharentingu a představuje české a zahraniční studie provedené na toto téma. Zmíněny jsou především ty výsledky, které byly inspirací při stanovení otázek výzkumu u této práce.

Empirická část tedy vychází z výše uvedených teoretických poznatků a šestá kapitola se věnuje metodologii vlastního výzkumného šetření – prezentuje cíle, výzkumné otázky a hypotézy, design výzkumu. Následně představuje vlastnosti zkoumaného vzorku, použitou metodu sběru dat a realizaci výzkumu. Výsledky kvantitativního výzkumného šetření za pomoci dotazníku pak prezentuje další, v pořadí sedmá kapitola. Zjištěné údaje jsou znázorněny také graficky pro lepší přehlednost. Poslední, osmá kapitola uzavírající empirickou část práce, se věnuje zhodnocení a diskusi vybraných výsledků výzkumného šetření.

V samotném závěru práce nabízí rodičům řadu postupů, které by měly zvážit, než začnou zveřejňovat informace a fotografie svých dětí v online prostoru, formou informačního letáku.

I TEORETICKÁ ČÁST

Teoretická část diplomové práce představuje základní pojmy a charakteristiky, jež se vztahují ke zkoumané problematice sharentingu u českých matek s dětmi do pěti let věku. Teoretická část je rozdělena do pěti kapitol, přičemž každá kapitola je následně rozdělena ještě do podkapitol a na oddíly. Členění teoretické části je zvoleno tak, aby co nejlépe korespondovalo s empirickou částí práce.

První kapitola představuje oblast mateřství jakožto naprosto jedinečné životní etapy, specifika mateřství ve 21. století a dále rozdíl mezi rolí matky a otce při sdílení na sociálních sítích.

Druhá kapitola je zaměřena na konkrétní sociální síť, nejprve české a následně zahraniční. Charakterizuje jednotlivé sociální sítě, jejich specifika i zaměření.

Třetí kapitola definuje pojem sharentingu, možné motivy, přínosy, rizika a dopady tohoto moderního fenoménu. Poslední část se také zaměřuje na konkrétní kazuistiky.

Čtvrtá kapitola reflektuje problematiku práva na svobodu projevu rodičů v rozporu s právem na soukromí dětí. Skrze legislativu se zabývá nakládáním s osobními údaji a právem být zapomenut.

Pátá kapitola uzavírá teoretickou část diplomové práce a věnuje se zhodnocení aktuálního stavu zkoumané problematiky jak v České republice, tak v zahraničí.

1 Mateřství

Mateřství je pro mnoho žen důležitou rolí spojenou s ohromnou zodpovědností, jejíž realitu provází otázky, jak tuto roli co nejlépe naplnovat. Roli matky doprovází pocity radosti, smysluplnosti, i pochybnosti a nejistoty, které ovlivňují nejen samo mateřství, ale také jiné oblasti života dané ženy.

Současný svět provází plno zmatků a narušení základních hodnot lidské společnosti. Množství vzorů mateřství a proměnlivost vztahu mezi rodiči a dětmi způsobují podle Anny Brosch (2017) nejistotu při seznamování se s novou rolí rodiče, autority. Vzhledem k nedostatkům osobních zkušeností, jež souvisí s danou rolí, si pak jedinec osvojuje vzorce chování lidí, ke kterým vzhlíží. Mateřství se může pohybovat od samotného odmítnutí této role, až po přílišnou glorifikaci, či vymezování se vůči vzorům chování vlastních rodičů. Při hledání vzorů rodičovství lze podle Brosch pozorovat určitý paradox, neboť na jedné straně se mladí rodiče snaží izolovat od úzkých sociálních struktur, ale na straně druhé hledají naplnění na internetu, na sociálních sítích.

Internet je starý již více než čtvrt století, což znamená, že je zde celá generace rodičů, která stojí před zcela unikátní výzvou. Jsou tu první rodiče, kteří vychovávají své děti v digitálním světě, který před populaci staví celou řadu problémů. Kyberšikana, sexting, negativní dopady nadměrného používání telefonů a počítačů ovlivňují duševní zdraví a vedou rodiče k ostražitosti. Lidé jsou hladoví po vývoji digitálních technologií, tráví na síti nejen ohromné množství času, ale také věnují svou energii budování virtuální identity, vysílají své životy a myšlenky do světa bez limitů. Výzkumy obrací svou pozornost směrem na rodiče, kteří se stávají klíčovým faktorem při budování prvních digitálních stop svých dětí a po čase předávají své znalosti a zkušenosti s online prostorem další generaci (Livingstone, Blum-Ross, 2020).

Matky se každý den setkávají s nepřeborným množstvím mediálního obsahu, který na ně cílí. Rady hledají na sociálních sítích, které prezentují nereálný obraz mateřství a vzory mají v mateřských celebritách. Touto nadměrnou konzumací mediálního obsahu vzniká tendence srovnávat sebe s ostatními matkami a snaha dělat ze sebe dokonalou matku podle vzoru odporovaných ideálů ze sociálních sítí.

1.1 Mateřství jako životní etapa

Když se žena stane matkou, může přijít o iluze, které o mateřství měla, díky čemuž je nucena se v nové situaci zorientovat a přehodnotit některá svá přesvědčení. Každé mateřství je ovlivňováno mnoha faktory – aktuálním paradigmatem ideální matky, sociálním kontextem, v němž ženy žijí, což v sobě zahrnuje osobnost vlastní matky i matek v okolí dané ženy, ale také množstvím informací z různých zdrojů (internetu a literatury), které utváří jejich představu mateřství.

Ženy jsou při narození prvního dítěte postaveny před realitu mateřství, která se mnohdy velice odlišuje od mýtu a představy, kterou měly. Emoce, které matka prožívá, ovlivňují, jak si osvojí mateřskou roli. Očekávání a představy o mateřství jsou poznamenány jednak mediálním obrazem, a byť jsou si ženy mnohdy vědomy nereálnosti těchto představ, může vézt rozpor mezi realitou a ideálem až k pocitům viny či pochybám. Podle výzkumu Aleksandry Stanevy a Anji Wittkowski (2013) patří k nerealistickým představám žen především to, že je péče o dítě něco přirozeného, co daná matka musí umět a zvládat bezchybně spolu s péčí o domácnost i rolí manželky. Na roli matky se ženy připravují často s předstihem již v době těhotenství návštěvou předporodních kurzů a vyhledáváním informací o rodičovství. Ženy však podle již zmíněného výzkumu očekávají, že budou mateřství zvládat stejně tak dobře, jako ostatní ženy, matky. Mezi nejčastější stresory nových matek patří kojení, nezvladatelný pláč dítěte, starost o jeho zdraví a obava z toho, zda je žena dobrou matkou.

Přechod k mateřství je podle odborníků pro mnohé ženy velmi stresujícím obdobím. Matky stojí před novými překážkami, se kterými se do té doby nesetkaly, potýkají se s psychickými obtížemi pramenícími z nedostatku spánku, ze seznamování se s novou životní rolí, ze změny životního rytmu, ale také ze sociální izolace (Masopustová et al., 2018).

Dříve se ženy po porodu spoléhaly na podporu a pomoc ze strany rodiny, především svých matek nebo známých, kteří bydleli poblíž (O'Connor, Madge, 2004, s. 358). Vlivem změn v sociální struktuře a mobilizaci obyvatel dnes takovou podporu, rady a kontakt mnoho žen postrádá. Tyto společenské změny zapříčinily, že dnes matky nejsou ztotožněny s tím, co péče o dítě a domácnost obnáší. Ženy se ocitají doma pouze v přítomnosti dítěte, které je naprosto závislé na jejich péči, což může vyvolat deprese. V kontextu toho, že se matky bojí říct si o pomoc, případně jen připustit problém, hledají pomoc, rady a kontakt na internetu a sociálních sítích, které jsou dostupné kdykoliv, a nahrazují jim tak kontakt s okolním světem. Jsou to však právě matky dětí předškolního věku, jež potřebují dostatek sociálního

kapitálu k překonání výzev, které jim přináší mateřství, a potvrzení své mateřské identity (Bartholomew et al., 2012).

Podle odborníků (Hays, 1996; Masopustová et al., 2018; Nešporová, 2019) lze dnešní všeobecně přijímanou ideologii mateřství nazvat „*intenzivním mateřstvím*“. Jedná se o představu dobré matky tak, jak na ni dnes pohlíží společnost se svými nároky. Aby podle této teorie mohla být žena považována za dobrou matku, musí splňovat vysoké požadavky, jak své děti vychovávat a jaký postoj k nim a mateřství zaujímat. Sharon Hays (1996), která teorii intenzivního mateřství vyvinula, ji charakterizuje jako zaměřenou na děti, vedenou odborníky, emocionálně, finančně a časově intenzivní. Intenzivní mateřství stojí na třech pilířích – *expert guided* (následování odborných rad), *child centered* (zaměření na dítě) a *maternal essentialism* (nenahraditelnost mateřské péče). Je spojeno s myšlenkou, že díky reprodukční schopnosti matky je to právě ona, která se dokáže o dítě nejlépe postarat, neboť se jedná o jakýsi vrozený instinkt, díky kterému je schopna reagovat a uspokojovat potřeby dítěte. Jedná se o nezištné sebeobětování matek při péči o děti, potřeby dítěte jsou upřednostňovány před vlastními proto, aby tak byly nastoleny dítěti co nejlepší podmínky pro život. Na matce závisí veškerý budoucí úspěch. Celkově je možné tento koncept shrnout jako představu, že pokud má být žena dobrou matkou, musí být v péči o dítě dokonalá. Tato teorie však prošla v posledních letech velkými proměnami. Matky jsou dnes ovlivňovány mediálními obrazy matek celebrit, které sledují na sociálních sítích. Takto zobrazované mateřství dnes funguje jako silný a všudypřítomný zdroj tlaku na dokonalost matek (Masopustová et al., 2018).

1.2 Mateřství ve 21. století

V dnešní době mohou matky využívat mnohé aplikace a technologické pomůcky, které se jim do jisté míry snaží roli rodiče usnadnit. Existují například aplikace sledující vývoj dítěte, teplotu kojence, jeho dech i polohu, lze jimi dokonce kontrolovat teplotu a osvětlení v místnosti. Lze si stáhnout aplikace delegující některé odpovědnosti (oznámení důležitých časů, plánování kojení / krmení, období očkování apod.), hračky vydávající rozmanité zvuky, připomínající dobu v matčině děloze a navozující lepší spánek, vibrující přístroje určené k jemnému pohupování kočárku či kolébky, houpátka suplující matčinu náruč atd. Lze si také opatřit senzor, který po umístění dítěte do plenky pošle rodičům do mobilu SMS, pokud se dítě pomočí, nebo pokud dojde k zástavě dechu (Frizzo-Barker, Chow-White, 2012).

Všechny tyto pomůcky se snaží matkám především pomoci. Zástava dechu může u dítěte způsobit SIDS (Syndrom náhlého úmrtí) a monitor dechu je na to schopen ihned upozornit, což značně snižuje riziko úmrtí. Úzkostným matkám tyto pomůcky pomáhají zachovat klid, čímž nepřenáší tolik úzkosti na miminka. Velkým negativem ovšem je, že se matky spoléhají více na technologie než na svůj instinkt. Důvěřují, že jim pomůcky veškeré problémy ohlásí a přestanou si všimnout drobných signálů, pomocí nichž dítě s rodičem komunikuje a navazuje vztah, vazbu. Navíc taková značná a nepřirozená kontrola všeho, co s miminkem souvisí, může být základem pro neúměrnou kontrolu dítěte i v pozdějším věku a zkomplikovat tak přirozenou separaci matky od dítěte. Je vhodné, aby matky i přes všechny technologické vymoženosti a pomůcky našly a získaly zdravou sebedůvěru, naučily se rozumět projevům svého dítěte a důvěřovaly jemu i sobě (Kulhánek [online], 2014).

S příchodem chytrých mobilních telefonů, které má člověk stále u sebe a jež v sobě mají zabudovaný fotoaparát i kameru, se zachycování každodenních událostí i důležitých milníků v životě rodiny stalo zcela součástí denního rytmu. Dříve se fotografie uchovávaly ve fotoalbech, nyní jako takové úložiště digitálních fotek slouží lidem buďto sociální sítě, nebo různé portály, kde je možné založit si účet a obsah telefonu či kamery sem zálohovat (Lazard et al., 2019). Jak dokazuje experiment Filipa Šedivého (Čížek & Šedivý [online], 2019), který zanalyzoval miliony veřejných fotografií jednoho českého serveru pomocí strojového učení a počítačového algoritmu, uživatelé této služby stále sdílí choulstivé fotografie sebe i svých dětí, a to zcela veřejně i přes všechna varování, čímž mimo jiné porušují podmínky této služby. Byť je většina takových snímků relativně neškodná, vzhledem k velikosti služby čítající miliony alb je tu stále hromada zneužitelných fotografií bez jakékoliv ochrany. Přesto, že server nabízí zamknutí alb, uživatelé toho nevyužívají a rychlost zneužití materiálu se pohybuje v řádech desítek minut. Choulstivé fotografie se pak objeví na místech, odkud je takřka nemožné je odstranit a v síti internetu tak zůstanou natrvalo (Vokrouhliková [online], 2019).

1.3 Role matky a otce při sdílení na sociálních sítích

Ačkoliv dochází k částečnému umenšení rozdílu mezi účastí žen a mužů na chodu domácnosti, stále platí, že matky spíše než otcové, přebírají primární odpovědnost za výchovu dětí, udržování chodu rodiny, péči o příbytek, ale také za trvalou podporu rodinných vazeb napříč domácnostmi i širší rodinou. Tyto tradiční vzory udržovat vztahy v rodině mají dnes tendenci přenášet se do online interakce s rodinnými příslušníky a s příchodem dítěte tato

potřeba sdílení se roste (Livingstone, Blum-Ross, 2020). Právě v prvních letech života s dítětem je fotografování, natáčení a sepisování společných okamžiků nejběžnější (Ammari et al., 2015).

Přestože některé studie poukazují na to, že jsou to oba rodiče, kteří sdílí na sociálních sítích obsah související s jejich dětmi, je zřejmé, že matky zveřejňují informace o svých dětech, obzvláště rodinné fotografie, častěji (Ammari et al., 2015). Souvisí to zcela jistě také s faktem, že ženy využívají sociální sítě častěji než muži a jsou více aktivními uživateli oproti mužům, pasivním příjemcům (DataReportal [online], 2020b).

Matky prostřednictvím sociálních sítí poskytují i přijímají vysokou úroveň podpory, kterou dříve nalézaly spíše v rodinných vazbách a u přátel. Sociální sítě v tomto případě nahrazují celou řadu interakcí – především pomáhají spojovat lidi. Podle průzkumu Pew Research Center ([online], 2015) jsou to matky, více než otcové, které na sociálních sítích reagují na dobré i špatné zprávy určitým typem podpory, vyhledávají si užitečné informace, odpovídají na otázky a přijímají podporu. Sociální sítě jsou všeobecně vnímány jako zdroj užitečných informací, obzvláště pak v čase mateřství. Podle výzkumu matky získávají na sociálních sítích velké množství sociální a emocionální podpory a také oproti otcům více vyhledávají témata spojená s otázkami mateřství a rodičovství.

Z průzkumu (Pew Research Center [online], 2015) dále vyplývá, že velká část rodičů se necítí příjemně, když informace o jejich dětech sdílí ostatní členové rodiny, což platí i v případě, že obsah sdílí manžel či partner. Část z nich dokonce požádala o odebrání takového obsahu ze sociálních sítí. Dále se výzkum zaměřoval na to, jestli rodiče a ne-rodiče využívají stejné typy sociálních sítí. Výsledky byly velmi obdobné, zhruba stejné množství rodičů i ne-rodičů využívá stejný typ sociálních sítí, avšak lišily se výsledky mezi otci a matkami. Více matek než otců využívá Facebook a Instagram, jež jsou zaměřeny na sdílení fotografií a videí, což zcela odpovídá tendenci sharentingu, oproti tomu Twitter (sociální síť k zasílání krátkých příspěvků, tzv. tweetů) a LinkedIn (profesní sociální síť k utváření vlastního portfolia a vyhledávání pracovních nabídek) využívají matky i otcové v podobné míře, otcové dokonce o něco více.

1.4 Mateřství na sociálních sítích

Pokud jsou technologie součástí života ženy již před porodem, lze očekávat, že tomu tak bude i v průběhu mateřské a rodičovské dovolené. Byť se zdá, že je díky internetu vše

potřebné na dosah a život matky je tak o mnoho jednodušší než dříve, existují ve společnosti určité předpoklady dobré matky, které zvyšují nároky na ženy, jež musí dělat vše co nejlépe.

Výzkumy (Bartholomew, et al., 2012; Lazard et al., 2019; Livingstone, Blum-Ross, 2020) prokazují, že sociální sítě umožňují matkám být ve spojení v heterogenních skupinách s dalšími ženami, které se nachází v obdobné situaci, řeší obdobné problémy a díky online prostoru si sdílí navzájem informace a podporují se.

Vzhledem k možné anonymitě, již sociální sítě poskytují, mohou ženy sdílet své problémy, které je v mateřství trápí a které by za jiných okolností nechtěly pod svým jménem zveřejňovat. Navíc sociální sítě nabízí určitou formu odpočinku, obzvláště v případech, kdy musí žena být často v noci vzhůru kvůli kojení. Dále zde matky hledají informace, sdílí své zkušenosti a hledají zábavu. Sociální sítě a mateřství jsou spojovány i s dalšími tématy, která je provází, jako například sociální izolace, sebe prezentace, komparace vlastního mateřství, idealizace mateřství a jiné. Podle některých výzkumů (Bartholomew, et al., 2012) jsou to především matky prvorodičky ze střední ekonomické třídy, které jsou nejaktivnějšími vyhledávací informací na sociálních sítích. Další výzkumy (Tomfohrde, Reinke, 2016) jen potvrzují, že rodiče tráví nejvíce času na sociálních sítích po narození dítěte.

Propojení matek s okolním světem je nesmírně podstatné, neboť právě na mateřské a rodičovské dovolené se ženy cítí často izolovány. Ženy zvyklé pracovat, studovat, trávit svůj čas ve společnosti, s rodinou a přáteli, se najednou ocitají doma s dítětem, které vyžaduje veškerý jejich čas. Samota spolu s vyšší mírou narcismu a nižším sebevědomím pak vedou k častému používání sociálních sítí, jež žena využívá jako nástroj pro rozvoj sociálních vztahů a díky snadné dostupnosti také k okamžitému spojení s dalšími lidmi. Sociální sítě skýtají pro matky velký potenciál pro nepřeborné množství informací, které zde lze najít (Livingstone, Blum-Ross, 2020).

Podle některých autorů (McDaniel et al., 2012) jsou to však právě matky, které jsou na sociálních sítích zranitelným publikem kvůli výzvám, kterým v období mateřství čelí. Podle Českého statistického úřadu (ČSÚ [online], 2020) využívá sociální sítě skoro 90 % žen na mateřské nebo rodičovské dovolené. Tato data potvrzují důležitost sociálních sítí pro matky. Ženy se ocitají v nové sociální skupině, která je sice početná, nicméně rozptýlená, díky čemuž ztrácí kontakt s přáteli a ke komunikaci využívají sociální sítě, kde nalézají podporu a nové vztahy bez ohledu na to, kde se zrovna nachází, zda kojí, či uspávají dítě.

Matky hledají sociální podporu a pomoc v online komunitě dalších žen, matek. Množství sociálních sítí a vztahů, které žena má, zvyšují také její sociální kapitál. Matky, pro které je role rodiče nová, využívají sociální sítě především jako zdroj informací, které nechtějí

nebo nemohou získat od rodiny a přátel. Díky moderním technologiím mají matky snadný přístup k mnoha online aktivitám, jež pomáhají získávat lepší spojení s okolním světem. Nové technologie matkám zvyšují sebevědomí, neboť přesahují jejich mateřství a umožňují jim být něčím „víc“ (Tomfohrde, Reinke, 2016).

Matky především vyhledávají sledování pozitivně laděného mateřského obsahu, což však není jednoduché a mohou se díky tomu cítit pod tlakem, aby i ony dokázaly udržet tento pozitivní obraz sebe jako matky. Pozitivní sebe prezentace vytváří kladnou zpětnou vazbu od dalších uživatelů, jež zvyšuje sebevědomí dané ženy a získává také více pozornosti, na rozdíl od negativně laděného obsahu. Matky s vyšším množstvím sledujících tvoří jakýsi módní trend, udávají v mnoha ohledech směr a jsou vzorem pro ostatní matky, které z jejich obsahů čerpají inspiraci pro vlastní mateřský život (Lazard et al., 2019). Často však tyto matky s vyšším dosahem ukazují nereálný obraz mateřství a až bezstarostný život doprovázený přivýdělkem za reklamu a propagaci na svém účtu (Bartholomew et al., 2012).

2 Sociální sítě

Po potřebách potravy a domova je pocit sounáležitosti, přijetí, komunikace a spojení s dalšími lidmi prediktorem zdraví, štěstí, dobrého života a dlouhověkosti. Vztahovost a propojení s dalšími osobami přináší člověku komplex hodnot do života. Jedná se o interaktivní výměnu, komunikaci, která nás jako bytosti definuje. Donedávna jsme měli možnost komunikovat s lidmi buďto osobně, nebo skrze hovor přes telefon. S příchodem internetu a sociálních sítí se to ovšem změnilo a naše komunikace probíhají převážně virtuálně (Dočekal, 2019).

Doba celkově se mění. Síla dosahu, kterou donedávna měly celebrity jako například herci, zpěváci, spisovatelé, vysoce postavení činitelé, zkrátka lidé, kteří byli nějakým způsobem úspěšní, byli vidět, je teď v rukou každého z nás. Svých pár minut slávy můžeme díky videu na YouTube, statusu na Facebooku nebo fotce na Instagramu zažít klidně i my, kdokoliv na světě. Díky sociálním sítím lze vybudovat komunitu fanoušků z celého světa přímo ze svého obýváku. Každý člověk může být díky sociálním sítím hercem, zpěvákem, spisovatelem, může se vyjádřit, strhnout pozornost světa na sebe. Naprosto nenápadná dívka v kšiltovce z parku, která si na lavičce hraje s mobilem v ruce, může mít větší počet sledujících a odběratelů než kdejaká filmová hvězda. Každý z nás jsme nyní svou vlastní PR agenturou, tvůrcem své vlastní značky a image (Losekoot, Vyhnánková, 2019).

Guy Takeo Kawasaki (2014), americký marketingový specialista, definuje sociální sítě jako webové stránky v online prostředí, na nichž mohou lidé volně komunikovat, sdílet, diskutovat o sobě navzájem, o svých životech za pomoci slov, obrázků, videí i zvuků. Český sociolog a publicista Vojtěch Bednář řadí do charakteristických znaků sociálních sítí následující: *„Většina obsahu je vytvářena samotnými uživateli, základem jsou vztahy mezi uživateli, jejich vzájemné komentáře, odkazy a hodnocení, a že provozovatelé serverů jen minimálně vstupují do jejich provozu.“* (Bednář, 2011, s. 10). Kromě těchto tří vlastností zmiňuje ještě jednu, velmi podstatnou, a to, že identita uživatelů těchto sítí je totožná s jejich skutečnou identitou. Nalezneme mnoho definicí a vymezení sociálních sítí, všechny však zmiňují stejnou funkci – jedná se o stránky, na kterých mohou uživatelé internetu vytvářet online komunity ke sdílení si vzájemných informací.

Sociální sítě se staly absolutním fenoménem doby. Jsou každodenní součástí života naší společnosti, využívají je všechny věkové kategorie. Losekoot uvádí, že lidé je vyhledávají především ze dvou důvodů. *Bud' potřebují vyřešit nějaký problém, nebo se chtějí (za)bavit* (Losekoot, 2019, s. 34). Sociální sítě tvoří jednu z prvních položek v nabídce

internetové zábavy a prokrastinace. Lidé je navštěvují za účelem vytvořit si okruh přátel, připojit se ke komunitě s obdobnými zájmy či zkušenostmi. Sociální neboli společenské sítě jsou právě takovými komunitami, které propojují členy virtuálně. Když už se k takové komunitě připojíme, chceme zůstat v obraze a být co nejvíc k dispozici, aby nám něco neuniklo. Sledujeme životy ostatních, abychom zjistili, co kdo dělá, jedná se doslova o soukromou reality show, ve které máme možnost sami určit hlavní aktéry.

Výše zmíněné potvrzuje i Zounek (2016). Sociální sítě s sebou přináší služby, které svými funkcemi umožní uživatelům komunikovat a sdílet si navzájem informace skrze internet. Tato komunikace funguje ve chvíli, kdy dva a více lidí spolu dokáže vést diskusi ve stejný čas, bez ohledu na vzájemnou fyzickou vzdálenost. Dále sociální sítě disponují tzv. profily. Profil je osobní prostor každého uživatele, kde prezentuje sám sebe, sdílí soukromé či veřejné informace ať už ve formě fotografií, videí, názorů či odkazů. To je další důvod, proč lidé tolik času tráví na sociálních sítích. Budují totiž obraz sebe sama. Někdy si totiž lidé tak moc přejí žít dokonalý život, že si jej vytváří alespoň online. Sítě stojí na lidském egu, upozorňuje Losekoot (2019, s. 35), a málokdo zveřejňuje realitu takovou, jakou skutečně žije, ale uživatelé si to zřídka připouští.

Na sociálních sítích je dnes více než 3,5 miliardy lidí z téměř 4,4 miliard těch, kteří mají přístup k internetu, což dělá 45 % světové populace (We are social [online], 2019). Když vezmeme v úvahu jejich krátkou existenci, je to ohromný posun mezilidské komunikace. Cílem provozovatelů všech sítí je to, aby se na nich uživatel cítil jako doma. Takový spokojený uživatel na nich totiž pak tráví více času. Jak zaujmout a udržet pozornost uživatele? Obsah předem vybere algoritmus. Každá sociální síť nastavuje algoritmus trochu jinak, ale společně mají to, že jejich cílem je vybrat takový obsah, který bude uživatele zajímat nejvíc. Všechny algoritmy sítí jsou citlivé na to, co v online prostředí každý z nás dělá, vyhledává, sdílí, a na základě toho pak vybírá takový obsah, který bude našemu chování nejvíce odpovídat (Dočekal et al., 2019).

2.1 Sociální sítě a český uživatel

Ještě na začátku roku 2020 bychom mohli tvrdit, že atraktivita sociálních sítí v České republice opadá. Podle AMI Digital Index ([online], 2020) svého pomyslného vrcholu dosáhly v roce 2018, kdy je používalo denně celkem 80 % českých uživatelů internetu, o rok později pouze 77 %. Snížila se také doba, kterou průměrně člověk na sociálních sítích strávil – v roce 2018 to bylo 149 minut denně, o rok později 143 minut. Letošní data však přinesla

velké změny, již 92 % českých uživatelů internetu používá sociální sítě, z toho 88 % alespoň několikrát týdně a dokonce 79 % je na sociálních sítích denně. Doba na nich strávená se navíc zvýšila dokonce na 159 minut denně a nutno podotknout, že 16 % lidí na nich tráví více než 4 hodiny denně. Podle průzkumu lidé tráví více času na mobilním telefonu a naopak upadá používání notebooku či stolního počítače. Co ovšem na sociálních sítích lidi tak přitahuje? Z dotazovaných 63 % uvedlo, že je to především kontakt s přáteli, 46 % uvedlo jako důvod zábavu a o něco méně, 43 %, že je to pro ně zdroj informací. Mezi tři nejpůvodnější sociální sítě patří na prvním místě YouTube, na druhém Facebook a na třetím Instagram.

Ještě před nástupem mezinárodních sociálních sítí však existovalo i v České republice několik serverů, které fungovaly jako spojovatelé svých uživatelů. K těm neznámějším patřily Lidé.cz, Libimseti.cz nebo také Spolužáci.cz, které v době svého vrcholu evidovaly několikamilionové registrace, což je na Českou republiku opravdu výjimečné číslo. V tuto chvíli počet jejich uživatelů značně opadl a uživatelská základna těchto konkrétních sítí zestárla. Vznikem mezinárodních sociálních sítí, které nabízí mnohem více možností než výše zmiňované portály v ČR, většina uživatelů přetransformovala své profily jinam (Kožíšek, Písecký, 2016).

Jeden z mála českých portálů, který je stále hojně navštěvován a neplánuje se ani jeho zrušení, je Modrý koník (modrykonik.cz), který je určený pro maminky a nastávající maminky. Blíže si některé zmíněné české sociální sítě představíme v následujících podkapitolách (seřazeno od těch s nejvyšším počtem zaregistrovaných uživatelů).

2.1.1 Lidé.cz

Lidé.cz (Všetečka [online], 2020) byla největší česká seznamovací síť, která vznikla v roce 1997 jako jeden z projektů společnosti Seznam.cz, nejprve jako databáze osob a e-mailových adres podporující českou diakritiku. V roce 2002 se k této databázi přidala chatovací služba, následně zde bylo možné vytvářet blog a připojit se k diskuzním skupinám. O dva roky později, tedy v roce 2004, se z portálu stala seznamka s více než 1,2 miliony zaregistrovaných uživatelů. K těmto funkcím se pak přidala možnost hrát online hry a zapojovat se do soutěží.

Po roce 2014 se síť transformovala na uživatelské profily, diskuzní fóra a soukromé chatování. V podstatě zde v tuto chvíli lze nalézt internetovou seznamku a chat. V listopadu 2020 bylo oznámeno, že ještě 14. 12. téhož roku stránka skončí (Konec jedné éry [online], 2020). Stane se tak z důvodu toho, že uživatelé nahrávají na tento portál i obsah se sexuálním podtextem a kontrola a odstraňování takového obsahu stojí práci několikačlenného

administrátorského týmu. Ten není schopen odhalit všechny nevhodný obsah. Denně je zde evidováno kolem deseti nevhodných profilů, které je potřeba manuálně zkontrolovat a zhodnotit. Tyto praktiky navíc ještě zdůraznil dokument V síti ([online], 2020), který využil k oslovení všechny dostupné sociální platformy, včetně služby Lidé.cz, aby odhalil profily sexuálních predátorů na internetu.

2.1.2 Spolužáci.cz

Spolužáci.cz (Kasík [online], 2018) byl portál především pro setkávání současných či bývalých spolužáků v uzavřených skupinách. Spolu s Lidé.cz i tento web spadl pod společnost Seznam.cz, kde v roce 1999 vznikl.

Služba byla členěna podle jednotlivých tříd konkrétních škol a uživatelé tak měli možnost být v neustálém kontaktu, vyměňovat si informace se spolužáky. Mimo jiné nabízela služba v rámci uzavřených skupin, tříd, také možnost fotogalerie, sdílení dokumentů, nástěnku, diskuzi v rámci třídy i v rámci celé školy. Portál se od roku 2015 potýkal s dlouhodobě klesajícím zájmem uživatelů, kteří začali upřednostňovat jiné, mezinárodní sociální sítě, a po vydání Obecného nařízení o ochraně osobních údajů, označovaného též jako GDPR (Nařízení Evropského parlamentu a rady EU 2016/679 ze dne 27. dubna 2016 o ochraně fyzických osob v souvislosti se zpracováním osobních údajů a o volném pohybu těchto údajů a o zrušení směrnice 95/46/ES [online]), bylo rozhodnuto o jeho zrušení. Služba byla následně vypnuta v září roku 2018.

2.1.3 Modrý koník

Modrý koník je původně slovenská firma, která v roce 2006 založila i českou verzi svého portálu zaměřeného především na maminky, ať už ty stávající či budoucí. Síť se přirozeně vyvinula v návaznosti na Beremese.cz, které je zaměřeno na plánování svatby, a po vzniku Modrého koníku se k této dvojici přidal i server Modrá střecha orientovaný na bydlení, stavbu domu, přestavby, zařizování a vše kolem. Po letech se od této trojice Modrá střecha odprodala.

Svým uživatelům nabízí možnost diskuzních fór, bazaru i skupin, které mohou být uzavřeny pro nové uživatele, ale i veřejné. Skupiny jsou zaměřeny podle všeho, co může ženy spojit, tematicky, podle koníčků, zážitků, ale i problémů, podle bydliště, nebo také podle věku dětí (konkrétně podle měsíce a roku narození). Uživatelky mají možnost psát zde blog, vytvářet si vlastní komunitu sledujících, psát příspěvky na zed', sdílet videa, fotografie

i články. Je zde také možnost pomocí interní pošty zaslat konkrétním uživatelům soukromou zprávu. Modrý koník spravuje také vlastní virtuální encyklopedii týkající se žen, mateřství i dětí. Jsou zde články odborné, osobní zkušenosti a příběhy. V rámci hlavní strany existuje tzv. zed', na kterou se právě sdílí buďto zcela veřejné příspěvky, nebo ty, u nichž je nastaveno sledování. Je možnost sledovat jen vybrané příspěvky uživatelů, které daná osoba sleduje, nebo také všechno, co bylo právě publikováno. Na příspěvky lze reagovat pochválením (tlačítko „líbí se mi“), komentářem i dotazem, případně sdílením. Kromě výše uvedeného nabízí portál uživatelkám také poradny s odborníky na různá témata, zapojit se do soutěží nebo testování produktů (Potřebuji se na Modrém koníku zorientovat [online], 2019).

V tuto chvíli síť Modrého koníka navštíví každý měsíc více než 1,2 milionu žen, z čehož polovina slovenský portál, polovina český. Z tohoto počtu tvoří 99 % ženy, z nichž 72 % má alespoň jedno dítě. Nejčastěji tuto sociální síť navštěvuje věková kategorie 20-39 let, tvoří dohromady 73 % všech uživatelek (Modrý koník marketérům [online], 2020).

2.2 Specifika zahraničních sociálních sítí

Zahraniční sociální sítě byly dlouhou dobu pro českého uživatele nezajímavé kvůli jazykové bariéře, což se ovšem s lokalizací služeb změnilo. Jejich atraktivitu navíc doplnily intuitivní mobilní verze s využitím nových technologií a trendů. Mezi ty nejvyužívanější a nejrozšířenější patří níže uvedené (seřazeno podle počtu uživatelů).

2.2.1 Facebook

Tuto dnes největší sociální síť světa založil roku 2004 Mark Zuckerberg formou studentského komunitního projektu na Harvardově univerzitě. Název vznikl podle letáčků *Facebooks*, které dostávají studenti prvních ročníků na univerzitách v USA a plní seznamovací funkci, aby se noví studenti snadněji mezi sebou seznámili. Už na konci roku 2004 měl Facebook první milion uživatelů. O rok později se síť rozšířila i na další univerzity, střední a mezinárodní školy v USA, aby se navýšil její počet uživatelů, a v roce 2006 se síť otevřela i pro veřejnost pod podmínkou platné e-mailové adresy a věkem nad 13 let (Facebook - Aktuálně.cz [online], 2020).

Losekoot (2019) uvádí, že obrovskou výhodou Facebooku je rychlá interakce uživatelů, sdílení obsahu a komunikační nástroje. Jeho jedinečnost tkví v širokém portfoliu uživatelů. Ostatní sítě bojují s konkurencí pro různé specifické možnosti a uživatelskou

základnu, síla Facebooku je rozhodně v jeho univerzálnosti. Lze tady najít všechny věkové kategorie, lidi z velkých měst i malých vesnic, lidi nejrůznějších zájmů, profesí a názorů. Lze tady vytvářet události, firemní profily i uzavřené a skryté diskuzní skupiny, které nelze vyhledat ani se do nich samovolně přidávat. Právě možnost tajné skupiny – soukromé a skryté ve vyhledávání – je velmi výjimečná funkce, kterou je zde potřeba zmínit. Tyto skupiny jsou naprosto neviditelné pro všechny kromě samotných členů, dostat se sem lze pouze na základě individuální pozvánky někoho ze skupiny. Tuto možnost využívají zaměstnanecké skupiny, rodičovské skupiny, VIP zákazníci firem, ale také lidé, kteří nechtějí, aby jejich aktivita byla dohledatelná a veřejná. Často se skrze tajné skupiny šíří podpora nejrůznějších patologických jevů, násilí a extrémismu. Lidé takto hledají oporu v podobně smýšlejících osobách, se kterými by se jinak neměli kde seznámit.

Uživatelé Facebooku mohou do svého okruhu přátel zvat další osoby (tlačítko „přidat přítele“), následně s těmito lidmi komunikovat skrze Messenger (chatovací aplikace Facebooku). Mohou sdílet názory, fotografie i videa na svém profilu, mohou si vytvořit vlastní stránku nebo skupinu zaměřenou na jakékoliv téma, oblast zájmu. Facebook nabízí také možnost prodeje a nákupu zboží, tzv. Marketplace.

Facebook umí na požádání uživatele vytvořit archiv informací o něm jako uživateli. V rámci toho najde všechny zveřejněné příspěvky daného uživatele, jeho fotografie i videa, výpis konverzací i seznam takových reklam, na které onen uživatel klikl. Mimo jiné lze dohledat také záznamy o přátelích, i o těch, které uživatel dříve smazal, či které žádosti o přátelství nepřijal. Díky chatovací aplikaci Messenger lze také dohledat celý telefonní seznam uživatele, a pokud má daná osoba v rámci tohoto seznamu uložena i celá jména, e-maily a další informace, jsou tak součástí tohoto balíčku (Kdo není na Facebooku, jako by na něm byl [online], 2017).

Počet uživatelů této sítě stále roste, a to i přes problémy, které společnost měla kvůli zabezpečení soukromí, šíření falešných zpráv a úniku dat (Čihák [online], 2019). Největší sociální síť světa aktuálně (za 3. čtvrtletí roku 2020) využívá více než 2,7 miliardy uživatelů měsíčně. Existuje dalších pět sociálních sítí, které mají více než miliardu uživatelů, konkrétně jsou to kromě Facebooku ještě YouTube, WhatsApp, Facebook Messenger, WeChat a Instagram. Z nich ovšem další tři vlastní společnost Facebook, a to WhatsApp, Facebook Messenger a Instagram. Jedná se o třetí největší webovou službu světa. Nabízí se ve více než osmdesáti jazycích včetně češtiny (DataReportal [online], 2020b).

Podle DataReportal ([online], 2020b) byl ve třetím čtvrtletí roku 2019 počet měsíčně aktivních uživatelů na Facebooku 2,44 miliard, v poměru 56 % mužů a 44 % žen, přičemž

98 % k tomuto účelu využívá mobilní zařízení. Nejsilněji zastoupená věková kategorie je 25 až 34 let, která tvoří 32 % všech uživatelů. Druhá nejsilnější skupina je 18-24 let, která tvoří 20 % uživatelů. Oficiální čísla společnosti AMI Digital ([online], 2020) hovoří o tom, že poslední dva roky v České republice tuto službu využívá již více než 5,5 milionů aktivních uživatelů měsíčně, čili více než polovina české populace, a až 77 % se na tuto sociální síť přihlašuje každý den. To činí více než 4 miliony aktivních uživatelů denně. Více než polovinu z toho tvoří uživatelé věkové kategorie 13 až 35 let.

2.2.2 YouTube

Za sociální síť lze považovat také YouTube, jedná se totiž o největší video-slужbu na světě. YouTube se jako platforma představilo v roce 2005, kdy se snažilo nabízet sdílení a přehrávání video-obsahu. O rok později YouTube koupil Google. Zatímco v televizi se úspěšnost reklam, a tudíž i finanční zisk společnosti odvíjely od sledovanosti daného obsahu, YouTube vydělávalo jen samotnou přítomností uživatelů na stránce, a to tak, že zprostředkoval inzerentům kontakt s uživateli. Uživatel této sítě si může na rozdíl od televizního diváka sám vyhledávat takový mediální obsah, který mu vyhovuje. YouTube tak poskytl miliardám uživatelů možnost sledovat videa podle svých zájmů, namísto uspokojování se zábavou pro masu.

Uživatelé měli díky této platformě navíc možnost nejen obsah sledovat, ale také jej vytvářet, komentovat, vytvářet si vlastní playlisty. Technologická vyspělost, všudypřítomnost kamer v mobilních zařízeních i stolních počítačích umožnila běžnému člověku tvořit obsah, který mohli sledovat lidé z celého světa. Konstrukce vlastního mediálního obrazu se tak přestala týkat pouze celebrit a byla dostupná pro každého, kdo chtěl prostřednictvím sociálních sítí oslovovat publikum. Během prvních let působení na internetu tak docházelo na YouTube k poměrně výrazné dichotomii mezi obsahem amatérským a profesionálním. Postupem času se však tato hranice začala stírat díky zdatnosti a technologické gramotnosti obyčejných lidí. Nastalo období, kdy namísto kvality obsahu videa byla podstatnější jejich sledovanost a pozornost. Právě ty se staly hlavní hodnotou, která determinovala hodnotu a popularitu videa. V roce 2011 se tedy YouTube rozhodl podpořit uživatele ve vytváření obsahu a nabídnout systém odměn, které tak motivovaly tvůrce dál a dál. Z natáčení videa na YouTube se tak pro některé stalo plnohodnotné zaměstnání (YouTube History [online], 2020).

Hodnota videa pak spočívá v samotné existenci obsahu a přestává být důležité, zda je obsah pravdivý nebo o čem pojednává. Současná společnost je nastavená především na

odlišení se od masy, vyzdvihováním jedinečnosti a něčeho nového, tudíž i obsah, který je nejsledovanější, musí být v určitém smyslu inovátorský a unikátní. Uživatelé se musí pokusit odlišit od masy ostatních tvůrců video-obsahu, aby oslovili větší publikum. Francouzský filozof a sociolog Gilles Lipovetsky (& Charles, 2013, s. 66) říká, že „... už nedochází k opakování vzorů z minulosti, jako tomu bylo v tradičních společnostech. Dnes je tomu právě naopak. Základní pravidlo a podstatu uspořádání přítomnosti představují novinky a soustavné pokoušení“.

V roce 2015 přišla společnost Google s projektem YouTube Kids, portálem zaměřeným na pořady pro děti, YouTube Gaming zaměřeným na přenosy her, YouTube Music s hudebními videi a přišla také služba YouTube Premium, což je placená služba, díky níž může uživatel sledovat videa bez reklam a bez připojení k internetu, tzv. off-line (YouTube History [online], 2020).

Po Googlu se jedná o druhou nejpopulárnější stránku světa (Alexa [online], 2020). Podle výzkumů tráví lidé v online světě až třetinu času právě sledováním videí. Každý den zde uživatelé sledují více než miliardu hodin videí a stále častěji je využíván YouTube i jako vyhledávač užitečných informací, návodů apod. (YouTube [online], 2020). Lidé namísto čtení receptů a návodů sáhnou po videu, které přináší názorný a rychlý zdroj informací. Videi představují stále silnější součást naší konzumace obsahu a je nutno říct, že YouTube nemá v této oblasti žádnou konkurenci. Tato sociální síť má přes dvě miliardy přístupů každý měsíc (DataReportal [online], 2020b).

2.2.3 WhatsApp

Společnost WhatsApp Inc. založili v roce 2009 Američané Jan Koum a Brian Acton. V dubnu 2012 byly přes tuto bezplatnou aplikaci zaslány přes 2 miliardy zpráv denně, o rok později to bylo více než 27 miliard a v roce 2015 už to bylo více než 50 miliard zpráv denně. V srpnu tato aplikace překonala hranici 300 milionů uživatelů. V roce 2014 ji koupil Zuckerberg a připojil k impériu Facebooku a Instagramu (WhatsApp [online], 2020).

Aplikace slouží tedy k výměně zpráv a multimediálních souborů mezi uživateli smartphonů. Krom obrázků a videí lze přeposílat také audiosoubory a především je tato aplikace vyhledávaná kvůli možnosti hovorů a video-hovorů zdarma, pokud je uživatel připojen k internetu. Aplikaci využívá aktuálně přes 2 miliardy uživatelů měsíčně (DataReportal [online], 2020b).

2.2.4 Instagram

Sociální síť Instagram vznikla v roce 2010 jako nápad Kevina Systroma a Mikea Kriegera. O dva roky později odkoupil aplikaci Mark Zuckerberg a přidal ji k impériu Facebooku. Aplikace nabízí zveřejňování fotografií a videí. Díky tzv. hashtagům, které označují nejčastěji jednoslovná hesla, je možno v obsahu jednoduše vyhledávat to, co konkrétně uživatele zajímá a baví. Správná klíčová slova navedou uživatele až ke konkrétním profilům, které sdílí přesně ten obsah, který danou osobu zajímá, což výrazně rozšiřuje publikum. Lze vytvořit soukromý i veřejný profil, případně také firemní účet za konkrétní značku. V případě soukromého účtu příspěvky vidí pouze ti, které sám uživatel schválí. Pro zbytek je profil na oko „prázdný“, což ovšem neznamená, že daný obsah ze soukromého účtu nejde přesdílet někým ze sledujících. Aplikace je určena především pro mobilní zařízení, ovšem lze se na ni přihlásit i na počítači (Kawasaki, Fitzpatricková, 2014).

Od roku 2016 přibyla na Instagram nová funkce Instagram Stories, kam uživatelé mohou vložit opět fotografii nebo video, které ovšem po 24 h není dále viditelné a uloží se pouze danému uživateli na profil do historie, kam má přístup jen on sám.

Přestože na prvních místech žebříčků v počtu uživatelů sociálních sítí je jednoznačně Facebook, Instagram si oproti němu vede lépe v aktivitě uživatelů. Interakce uživatelů na Instagramu je v celosvětovém měřítku dvanáctkrát větší oproti Facebooku (Mladí Češi přecházejí z Facebooku na Instagram [online], 2019). Potvrzuje to výzkum, provedený na přelomu roku 2018 a 2019, na pěti tisících největších světových profilech. Byť v České republice není tento rozdíl tolik markantní, přesto jsou uživatelé Instagramu čtyřikrát aktivnější než na Facebooku. Aktivita uživatelů značí, že chtějí sdílet své vědomosti, zkušenosti, znalosti, sdílet rady a názory. Tvoří tak obsah celé sítě, díky čemuž se pak lépe cílí reklama na konkrétní uživatele. U lidí nad 25 let vede stále Facebook, ale průzkum agentury Kantar potvrdil přesun mladší generace, 16 až 24 let, na Instagram. Tato data pochopitelně nejsou pro společnost nijak ruinující, neboť jsou jednou firmou, jak již bylo zmíněno. Oproti ostatním sociálním sítím je také možnost si na Instagramu ukládat cizí příspěvky do vlastních kolekcí. Instagram sice nemá takový dosah jako Facebook, ale je zde snazší objevovat obsah jiných lidí, celebrit a známých osobností.

Sociální sítě kromě komunikace a vyhledávání informací slouží dnes také k propagaci sebe sama, vlastní značky, zboží. Instagram začínal jako platforma k okamžitému sdílení fotografií, které lze různě upravovat, přidávat na ně filtry i text. Časem Instagram rozvinul také nákupní platformy, čímž umožňuje značkám prodávat produkty. Nejde pouze o nabídku produktů, ale také o možnost dokončení nákupu přímo v prostředí Instagramu. Kvůli nákupu

už tak uživatel nemusí odcházet z aplikace do prohlížeče, aby produkt našel či koupil (Novinky v nakupování na Instagramu [online], 2019).

V roce 2020 přišel Instagram s novou funkcí, tzv. Instagram Reels. Jedná se o funkci, kde za pomoci různých zvuků, hudebního podkresu, efektů, zpomalení a zrychlení, a nových kreativních nástrojů lze vytvářet 15vteřinová zábavná videa. Je možné využívat velkého množství filtrů, masek, které si uživatel může nejen vybrat z nabídky, ale také sám vytvářet (Instagram spustil nástroj Reels, [online], 2020). Jde vlastně o stejnou funkci, kterou nabízí aplikace TikTok (viz níže).

Instagram s více než 1,1 miliardami uživatelů měsíčně (DataReportal [online], 2020b) má největší zastoupení uživatelů z Indie, Brazílie a USA. Nejvíce zastoupeny jsou zde věkové kategorie 25-34 let, činí dohromady 32 % všech uživatelů, ale v případě Instagramu je obrovské zastoupení i další věkové kategorie, 18-24 let, která tvoří zhruba 32 % uživatelů a čísla u této skupiny stále rostou. Instagram se v českém prostředí těší velkému zájmu. Podle hodnocení sociálních sítí AMI Digital Index ([online], 2020) se Instagram umístil hned na druhém místě. Čeští uživatelé nejlépe ohodnotili YouTube, hned za ním Instagram a na dalším místě Facebook. Počet českých uživatelů je přitom k říjnu 2020 téměř 3 miliony, přičemž stejně jako ve zbytku světa i v České republice tvoří největší uživatelskou základnu (více než 60 %) věková kategorie 18-34 let.

2.2.5 Tik Tok

Služba Tik Tok vznikla přejmenováním aplikace Musical.ly, která byla zaměřena na veřejné i soukromé sdílení krátkých několikavteřinových videí. Uživatelé mohli sdílet s ostatními domácí videa, amatérské hudební videoklipy s pomocí různých filtrů a efektů. V roce 2017 došlo k přerodu této aplikace na dnešní podobu služby Tik Tok.

Nebezpečí Tik Tok (potažmo i YouTube) tkví podle Kopeckého ([online], 2019) v tom, že sem obsah nahrávají i velmi malé děti (do 11 let věku), které zcela nerozumí možným rizikům úniku videí, a mnohdy jejich videa zachycují sexuálně explicitní obsah, čehož zneužívají sexuální predátoři. Vzhledem k tomu, že Tik Tok cílí na taneční a hudební videa, děti v nich často poskakují po posteli, ukazují všelijaké taneční kreace apod. Mnohdy se bohužel na záznamu objeví i obnažená část těla dítěte, což zvýší návštěvnost, sdílení a rozšiřování takového videa mezi predátory. Děti jsou vyhledávaným cílem a skrze Tik Tok je mohou oslovit dospělí uživatelé, kteří je následně žádají o další sexuálně explicitní obsah (fotografie, videa apod.).

Nalezneme zde obrovské množství nevhodného obsahu, upozorňuje dále Kopecký ([online], 2019), včetně klasické pornografie zachycující dospělé i děti, sebepoškozování, videa s různými způsoby a návody jak spáchat sebevraždu, videa zaměřená na poruchy příjmu potravy. Stejně jako v případě Instagramu i zde jsou videa označována za pomocí hashtagů, aby obsahovala klíčová slova a byla lépe dohledatelná. Nevhodný obsah je sice možné nahlásit, stejně jako je tomu u ostatních sociálních sítí, nicméně se jedná o zdlouhavý proces, který nezaručuje, že bude obsah odstraněn.

V současnosti tuto síť využívá měsíčně více než půl miliardy uživatelů z celého světa. Jedná se o 7. nejstahovanější aplikaci světa (DataReportal [online], 2020b). Video se po umístění do aplikace stávají zcela veřejná, jakkoliv širitelná, což je samozřejmě problém. V České republice tuto aplikaci používá více než 1,1 milionu uživatelů měsíčně, přičemž více než polovina českých uživatelů je starší 18 let.

2.2.6 Snapchat

Snapchat je aplikace založená na možnosti posílání fotografií a videí, k soukromým i veřejným účelům. Původně školní projekt studentů Stanfordské univerzity z roku 2011 je dnes velmi populární i přes nápadnou podobnost s aplikací Instagram. Je zde možnost sledovat jak své blízké přátele, tak oblíbené celebrity, případně zajímavosti ze světa. Zásadní je však pro tuto aplikaci funkce, díky níž lze příspěvky vidět jen po omezený čas. Příspěvky se nikam neukládají, jednoduše se samy mažou a není možné je dohledat. Pokud toho ovšem někdo ze sledujících nezneužije a pomocí funkce screenshot v mobilu si danou fotografii či video nenahraje. Ani v takovémto případě jednoduše nelze počítat s tím, že se nahraný obsah skutečně nezneužije (Kubala [online], 2019).

V České republice tuto aplikaci využívá 855 000 uživatelů, celosvětově je to 433 milionů uživatelů měsíčně (DataReportal [online], 2020b).

2.3 Identita na sociálních sítích

Lidé si ve své podstatě cení hodnoty soukromí, chrání jej a snaží se mít kontrolu nad tím, co kdo ví o jejich soukromém životě. Což se ovšem dostává do konfliktu vlivem pokroku a růstu informačních technologií, které snižují rozsah takové kontroly a otevírají dveře negativním důsledkům vyplývajícím z nežádoucího přístupu k osobním údajům.

Podle psychologického slovníku je identita totožnost každého konkrétního člověka, jeho individualita. Je to souhrn takových prvků, které činí danou osobu jedinečnou a odlišnou

od ostatních (Hartl, Hartlová, 2015, s. 221). Lidská identita je podle teorie sociálního srovnávání Leona Festingera (1954) spoluutvářena neustálou tendencí srovnávat sebe s ostatními. Hodnotu sebe sama tedy na základě této teorie stanovujeme podle ostatních, především podle těch osob, které obdivujeme. Nastavujeme si tak často nesmyslná kritéria založená pouze na pocitech a dojmu, která v nás daná osoba vytváří, přestože jsou tyto cíle mnohdy nereálné a nedostižné. Nová média, sociální sítě, hrají v tomto ohledu významnou roli a tvoří nový prostor pro vytváření vlastní identity a následnou komparaci s dalšími uživateli.

Příchod počítačů a sociálních sítí v 90. letech 20. století přinesl nový způsob komunikace a socializace. Dominovala tehdy diskusní fóra, první virtuální hry, chatování, nástěnky a soukromé profily, které do jisté míry skýtaly anonymitu, a bylo jen na uživateli, zda umožní svůj profil personalizovat nebo zůstane skryt za neutrální přezdívkou. „*Proto se prvotní výzkumy v oblasti sebe prezentace na síti většinou nezaměřovaly ani tak na identitu (uživatelů) jako spíše na její absenci v anonymních nebo pseudonymních kontextech v on-line prostředí*“, uvádí Greenfieldová (2016, s. 122). Výzkumy tehdy zjistily, že někteří jedinci mají sklon vžívat se do určitých rolí a vykazovat v online prostředí neobvyklé chování, protože se pro ně toto prostředí jevílo bezpečnější než reálný svět. Dnes již ale anonymita není nedílnou součástí virtuální socializace. Sdílení osobních informací je součástí nastavení profilu téměř každé sociální sítě, např. Facebook vyžaduje skutečné vlastní jméno daného uživatele. Přestože tuto podmínku lze určitým způsobem obejít, podstatná je zde transformace, v níž se sociální sítě zásadním způsobem provázaly s identitou osob z reálného světa. Socializace na internetu se stala tak osobní a identita je ústředním tématem.

Katelyn McKenna (2002) z New York University věří, že lidé, kteří jsou schopni lépe vyjadřovat své pravé já v oblasti internetu, zde budou s větší pravděpodobností navazovat blízké vztahy a budou využívat internet jako náhražku sociální interakce. U těchto osob také mimo jiné předpokládá vyšší pravděpodobnost vzniku kompulzivní záliby v rozmanitých internetových aktivitách. Tedy ti, kteří se snaží vyjadřovat svou pravou identitu v kyberprostoru, jsou zároveň těmi, kteří jsou na vztazích zde nejvíce závislí.

Výzkumy ukazují, že digitální identita, tedy ta vytvořená na sociálních sítích, většinou nepředstavuje potlačované skutečné já, spíše jde o promyšlené, společensky žádoucí já, po kterém daný jedinec touží, ale nebyl schopen ho dosud dosáhnout. Lze rozlišovat dokonce tři typy já, uvádí Greenfieldová (2016, s. 124-126). *Pravé já*, vyjadřované anonymně, *skutečné já* jako konformní osoba omezována společenskými normami a *vytoužené, možné já*. Možnost

spravovat online identitu totiž v sobě skýtá možnost ji zkreslovat, bez omezování realitou, vytvořit idealizovanou, upravenou verzi skutečného já, se kterým člověk není spokojený.

V případě sharentingu sdílí rodič informace o svém dítěti, tudíž vytváří jeho digitální identitu. Zveřejňováním fotografií, videí či informací o dětech se dostáváme k otázce soukromí jiné osoby, která do určitého věku není schopná posoudit rizika takového sdílení a udělit souhlas či nesouhlas svému rodiči. Rodiče budují identitu svému dítěti ve virtuálním prostředí ještě předtím, než má dítě možnost rozvíjet ji samo. Sdílením jakýchkoliv informací o dítěti vytváří rodič názory a přesvědčení ostatních lidí o něm, mohli bychom to nazvat prvním dojmem. Což znemožňuje, aby si dítě následně vybudovalo síť vztahů bez určitých předsudků, kterých se lidem dostane skrze jeho již vybudovanou digitální identitu.

3 Sharenting

Praxe sdílet rodinné fotografie je stará jako fotoaparát sám. Fotografie jsou dnes nejdílenějším materiálem i ve virtuálním prostředí (Harding, 2016). V dnešní době však čelí rodiče značné a časově náročné odpovědnosti za rozhodnutí, jak vyvážit touhu zveřejňovat na sociální sítě obsah o svých dětech s důsledky pro jejich budoucí digitální identitu. Současná generace rodičů měla při prvním použití internetu čistý štít, ovšem další generace již zdědí digitální identitu, kterou jim vytvořili rodiče.

Mnoho vědců (Clark et al. [online], 2015; Lazard et al., 2019; Livingstone & Blum-Ross, 2020; Mascheroni et al., 2018; Ammari et al., 2015) si povšimlo, že sdílení radostí i výzev rodičovství a veřejné dokumentování životů dětí se stalo společenskou normou éry sociálních sítí. Rodiče si zvykli pravidelně sdílet podrobnosti o svých dětech na internet a zapojit se tak do fenoménu sharentingu (Livingstone, Blum-Ross, 2020).

Termín sharenting vznikl spojením dvou slov – share (sdílet) a parenting (rodičovství). Jedná se tedy o tendenci rodičů sdílet fotografie, videa a příběhy svých dětí prostřednictvím sociálních sítí a blogů. Je možné nalézt také jeho extrémističtější verzi „oversharenting“, což je přidáním výrazu over (příliš) doslova přílišné sdílení informací a fotografií svých dětí online. Tento termín vytvořil a použil poprvé Steven Leckart, americký spisovatel, scénárista a investigativní novinář ve svém článku z května roku 2012 pro Wall Street Journal (WSJ [online], 2012).

V roce 2016 byl pojem sharentingu umístěn do Collinsova online slovníku (Collins [online], 2016), kde je definován jako obvyklé používání sociálních sítí ke sdílení zpráv a obrázků alespoň jednoho dítěte. Naproti tomu v Urban Dictionary ([online], 2012) je pojem sharentingu definován jako přílišné sdílení informací, obrázků a soukromých okamžiků ze života dětí rodiči, nejčastěji na Facebooku. Termín je často zaměňován s již zmíněným výrazem oversharenting a jeho význam tedy není prozatím zcela sjednocený. Vystává tu otázka, kolik informací a obsahu je třeba zveřejnit, aby bylo možné hovořit o sharentingu. Jaké množství informací je obvyklé podle Collinsova online slovníku a jaké množství je již příliš podle Urban Dictionary, není zcela zřejmé. V práci se budeme držet Leckartova výkladu (WSJ [online], 2012), který za sharenting považuje jakékoliv sdílení obsahu rodiči o dětech.

K měření míry sharentingu si lze vypomoci stanovením čtyř dimenzí, jak je vymezuje Anna Brosch (2018) – množství, četnost, obsah a dosah zveřejněných informací. Celkové skóre těchto dimenzí může pomoci vymezit srovnání rodičů na základě míry sharentingu. Množství a frekvence zveřejňovaných informací stanovuje úroveň aktivity rodičů, forma

těchto informací není relevantní, i když je jisté, že právě zveřejňování fotografií je nejpoblárnější. Pomocí analýzy obsahu zveřejňovaných informací je možné stanovit úroveň důvěrnosti takového materiálu. Výzkumy ukazují, že rodiče sdílí jak veselé anekdoty z každodenního života, tak například dětská tajemství, nehody, či strachy (Steinberg, 2017). Tyto informace mohou být do budoucna pro dítě zneužitelné, byť se v dětství jeví jako neškodné. Poslední dimenze je zaměřená na dosah sdíleného obsahu. Jedná se o množství přátel a sledujících, které má daný uživatel na svém profilu, čímž lze stanovit, kdo může ve skutečnosti informace sledovat. Sharenting je v podstatě založen na neviditelném publiku. Veřejné účty umožňují zobrazovat obsah všem, bez omezení, což je největším problémem. Skrze důkladnou analýzu těchto čtyř dimenzí lze tedy stanovit skutečnou úroveň sharentingu a klasifikaci rodičů s ohledem na jejich tendence zveřejňovat příspěvky o svých dětech (Brosch, 2018).

Výzkumy (Clark [online], 2015) naznačují, že platformy sociálních sítí využívají rodiče nejen pro uchování cenných vzpomínek, ale hledají zde také sociální podporu při problémech, kterým jako rodiče čelí. Na 56 % matek a 34 % otců dětí do čtyř let věku využívá sociální síť ke sdílení informací o rodičovské tématice, sharenting se tak stává všudypřítomnou součástí jejich role.

Rodiče stále častěji sdílejí fotografie, videa a informace o svých dětech v online prostředí, aniž by pomýšleli na možná rizika s takovým sdílením spojená. Protože pokud člověk sdílí něco online, musí brát v potaz možnost, že má k tomuto obsahu přístup jiná osoba a ta jej může použít jiným způsobem, než bylo zamýšleno. Rodiče zasahují do digitální identity dítěte ne ze zlomyslnosti, ale proto, že nezohlednili potencionální dosah a životnost těchto digitálních informací. Například když rodiče sdílí na sociálních sítích první zkušenosti dítěte s nočníkem, frustraci při učení prvních slov apod., nevidí v tom odhalování osobního života onoho dítěte, považují to za sdílení svého života. Hranice v právech rodičů na sdílení svého života a právech dětí na soukromí je velice tenká.

Samo sdílení a blogování je stále více přijímanou součástí rodičovství a většina dnešních dětí pravděpodobně zdědí svou digitální stopu jako již započatou a nedokončenou. Mnoho, ne-li většina rodičů zveřejňuje fotografie svých dětí na sociální síť ještě než se vůbec narodí, fotografie z ultrazvuku, případně nahé sotva hodinu po narození, protože rodiče touží sdílet radost a výzvu spojenou s rodičovstvím s okolním světem skrze Facebook, Instagram a blogy. Spousta rodičů dnes dokonce zakládá účty na sociálních sítích pro samotné děti – mnohdy ke sdílení fotografií a zpráv s rodinou, jindy ve snaze upoutat pozornost dokonale oblečeným dítětem ve značkovém oblečení (Ouvren, Verswijvel, 2019).

Digitální sdílení představuje pro děti nová, nedostatečně prozkoumaná rizika a některým rodičům chybí zkušenosti, odborné znalosti a opatrnost, aby dokázali děti před případnými škodami ochránit, varují Sonia Livingstone a Alicia Blum-Ross (2020), autorky nejnovější zahraniční publikace věnující se digitální budoucnosti rodičovství. Každý člověk chce mít pod kontrolou věci, které jsou o něm zveřejňovány v digitálním světě, obzvláště když není možné je pak jednoduše vymazat. Tento zájem však děti nemají možnost ovlivňovat, pokud o nich rodiče zveřejňují informace v době, kdy jsou ještě malé, činí tak bez jejich souhlasu. Přitom právě rodiče mají být osobními strážci údajů svých dětí. Bohužel děti nejsou příliš chráněny při vytváření své online identity, když ji mají ve svých rukách rodiče. Nutně dojde ke střetu zájmů, protože i ony jednou dospějí a informace o sobě naleznou.

Přestože jsou si rodiče často vědomi možných rizik, jsou pro ně sociální sítě důležitým zdrojem podpory, o kterou nechtějí přijít svou neaktivitou. Jak děti rostou, přechází rodiče z výlučného rozhodování o sdílení do situace, kdy chce dítě vyjádřit svůj názor na sdílení obsahu o něm samém. Dále je potřeba zmínit fakt, že postupem času si bude chtít dítě samo založit svůj účet na sociálních sítích a formovat svou identitu a osobnost ve virtuálním prostředí, což může být v rozporu se sdíleným obsahem rodiči (Ouvrein, Verswijvel, 2019).

3.1 Motivy sharentingu

Otázka, zda sdílet obsah o svých dětech ve virtuálním prostředí, není založena pouze na současném a budoucím soukromí těchto dětí, je často motivována řadou dalších faktorů, včetně očekávání přátel a rodinných příslušníků vidět fotografie novorozenců a dětí. Obzvláště pro prvorodiče může být paradoxní čelit výzvě ochrany soukromí jejich dětí a zároveň využívat podporu a komunitu, kterou jim mohou přinést sociální sítě.

Výzkumná studie C. S. Mott Children Hospital (Clark [online], 2015) prokazuje, že rodiče sdílí obsah o svých dětech z několika důvodů. Jednak proto, aby si udrželi kontakt s rodinou a přáteli, kteří jeví zájem o přítomnost při důležitých milnících života dítěte, chtějí jej vidět růst a dělat pokroky i být součástí každodenních radostí a starostí spjatých s rodičovstvím. Dále jsou rodiče aktivní na sociálních sítích právě z důvodu získání rad od zkušenějších rodičů a v neposlední řadě tak zahání pocit samoty. Jedná se o určitý způsob jejich sebe prezentace skrze sdílení obsahu o dětech, příslušnost k různým skupinám i budování komunit založených na obdobných identifikačních znacích. Rodiče na sociálních sítích uklidňuje komunikace a sledování ostatních, kteří prožívají s dětmi obdobné zkušenosti a problémy jako oni sami. Mediální psychologka, doktorka Pamela Rutledge ([online], 2019),

doplňuje mezi důvody sharentingu také potřebu ocenění a posílení sociálního statusu role rodiče. Mimo to funguje sdílení na sociálních sítích také jako uložisko okamžiků, uvádí dále.

3.2 Přínosy sharentingu

Jedním z největších přínosů a výhod sharentingu je možnost kontaktu s rodinou a přáteli, nehledě na vzdálenost, prostor a čas. Obzvláště pro starší členy rodiny, kteří žijí daleko, je důležité moct zůstat v kontaktu s dětmi a vnoučaty, být jim k dispozici, moct s nimi sdílet důležité okamžiky a vidět je růst.

Sociální sítě a sdílení na nich lze označit za moderní formu fotoalb, díky kterým si lidé snaží uchovávat vzpomínky na významné milníky v životě sebe i svých dětí, ale také všední radosti, na které by jinak pravděpodobně po čase zapomněli. Navíc je zde nabídka neomezeného uložení, často i zdarma, a člověka to nestojí žádný čas ani námahu (Harding, 2016).

Dalším přínosem sociálních sítí a sharentingu je možnost nacházet lidi s obdobnými zájmy a koníčky, které jsou pro matky zdrojem inspirace, ale i starostí a problémy. Vyhledat a sdílet se ve skupině zaměřené stejným směrem, může být přínosné i pro život jako takový, člověk může najít blízkou osobu, jejíž přátelství se přeneso i do osobního prostoru. Je možné vyhledávat lidi při řešení určitých obtíží, ze kterých už se někdo jiný dostal, nalézt zde rady ohledně různých nemocí, a především podporu pro takto nelehké chvíle (Ouvren, Verswijvel, 2019).

Právě zdravotnická témata jsou na sociálních sítích velmi vyhledávaná. Konkrétně informace o zdravé výživě, očkování a nejrůznějších nemocech a zdravotních obtížích. Masopustová (2018) upozorňuje na to, že matky dnes tolik nedůvěřují lékařům, ale ověřují si informace, které jim poskytl, hledají na internetu další názory a alternativní způsoby léčby. Matky si rozšiřují povědomí o daném problému a dělají si názor na základě dostupných informací a zkušeností ostatních matek na sociálních sítích, které jsou mnohdy zkreslené a nepravdivé, názory si protirečí a je obtížné nalézt názory reálných odborníků. Mnohdy si matky namísto návštěvy lékaře vyhledávají informace o zdraví svých dětí na sociálních sítích a reagují na základě rad dalších matek. Přestože takové rady mohou být užitečné, nemusí to být vždy vhodná cesta.

Naopak v případě, že matky sdílí informace o nemoci svého dítěte ne za účelem nalezení alternativních způsobů léčby, ale s cílem upozornit na danou nemoc, případně ukázat pozitivní aspekty života s nemocným dítětem, činí tak kvůli prevenci či získání většího

povědomí a takové informace mohou napomocet dalším matkám v obdobné situaci získat klid a pozitivní inspiraci. V takovém případě lze jasně hovořit o výhodách sharentingu, neboť se takto mohou navzájem spojit matky s dětmi se stejnými diagnózami. Takové matky boří stereotypy a pomáhají často získávat peníze potřebné na léčbu. Sdílením příběhů o dětech se speciálními potřebami se o nich učí celá společnost získávat bližší informace, učí se jim rozumět a přijmout je, protože odmítnutí je založeno nejčastěji na nevědomosti. Pro mnohé matky postižených dětí je možnost sdílení se založena na komunitě, která danou ženu podporuje jak virtuálně, tak třeba emocionálně, materiálně či finančně (Steinberg, 2017).

Sociální sítě jsou také skvělým místem, kde je možnost velmi rychle a účinně rozšířit zprávy do blízkého okolí i do celého světa. Pokud se například dítě pohřešuje, nebo mu někdo ublíží, může být internet velmi nápomocný a užitečný jak pro policii, tak pro samotnou rodinu.

3.3 Rizika sharentingu

Dalo by se říct, že sociální sítě z nás činí nesociální společnost. Namísto osobního kontaktu s přáteli si vyměňujeme zprávy ve virtuálním prostředí, namísto setkání si raději zavoláme přes aplikaci, protože je to přece rychlejší a je to zadarmo. Sociální sítě transformovaly náš život z podoby, kdy jsme je využívali k získávání zpráv a informací, do podoby jakou nyní komunikujeme s našimi nejbližšími.

Děti se dnes rodí a vyrůstají v dystopickém světě, kde počítače, smartphony a internet hrají nepostradatelnou roli při každodenních činnostech. Rodí se do doby technologií, která je k dispozici vždy a všude a pravděpodobně tomu tak bude celé jejich dětství, dospívání i další roky. Každý důležitý i nedůležitý okamžik je dnes zaznamenáván na různé digitální platformy a tato masivní digitální stopa, kterou za sebou zanechává, je pro dnešní generaci výzvou, neboť ty předchozí ji neznají. Dopady virtuálního jednání nejsou zcela předvídatelné, záznamy mohou být k dispozici už navždy a mít nepříznivou digitální identitu může být pro děti překážkou, neboť to může ovlivnit jejich budoucí možnosti přijetí do škol, zaměstnání apod. Výzkumy (Prakash, 2019) nasvědčují tomu, že dnešní děti mají velmi vysokou digitální stopu, za což mohou jejich rodiče. Ti mají zodpovědnost za rovnováhu zájmů mezi sklony zveřejňovat obsah o dětech a vytvářet jejich budoucí digitální identitu.

3.3.1 Zneužití sdíleného obsahu pedofily

Fotografie z dovolené od moře, první pokusy o učení na nočník, letní koupání v bazénku na zahradě, to vše působí v případě malých dětí poměrně nevinně, pravdou je, že právě tento obsah na sociálních sítích vyvolává velkou odezvu. Signy Arnason, zástupkyně ředitele Kanadského Střediska pro ochranu dětí specializujícího se na národní linku pro hlášení online sexuálního vykořisťování dětí, sama varuje rodiče, že nejde o pouhé sdílení intimních fotografií nebo takových obrázků, kde je dítě částečně svlečeno, i zcela oblečené děti některé pedofily vzrušují (Mascheroni et al. [online], 2018). To, co zdravý člověk považuje za nevinné, může někdo se sexuálním zájmem o děti proměnit v něco neuvěřitelně zvráceného. Kanadská společnost Cybertip, kterou má Arnason na starost, spustila v roce 2017 Project Arachnid ([online], 2018), automatizovaný webový vyhledávač obrázků a videí na základě potvrzených digitálních stop s nelegálním obsahem. Tento prohlížeč dokáže projít asi 300 webových stránek za sekundu. Po pouhých několika měsících našel více než šest milionů unikátních webových stránek obsahujících materiály o pohlavním zneužívání dětí. Z toho asi 80 % obrázků a videí týkajících se dětí mladších 12 let, většina měla dokonce méně než 8 let. Více než 3 % se týkala kojenců a batolat. Z celkového nahlášeného obsahu tvoří 85 % materiál, který byl stažen ze sociálních sítí, aniž by o tom autoři příspěvků věděli. Tento inovativní projekt dodnes pomáhá k celosvětovému snížení dostupnosti obrázků a videí o pohlavním zneužívání dětí.

Zneužívání obsahu ze sociálních sítí pro dětskou pornografii není novinkou. Masivním rozmachem sociálních sítí, kam rodiče umísťují ohromné množství svých soukromých fotografií a videí, byl umožněn relativně snadný přístup k různorodému materiálu i osobám, které takový obsah zneužívají pro další šíření či k vlastnímu ukájení tužeb, pedofilům. I sdílený obsah bez sexuálního podtextu může v některých lidech vyvolávat sexuální vzrušení a sloužit jako pomůcka k sexuálním aktivitám. Množství sdíleného materiálu o dětech pak slouží k ospravedlňování nevhodného chování, neboť pachatel má dojem, že existence takového materiálu jen dokazuje, že jeho chování není neobvyklé. Usmívající se děti na fotografiích pak přispívají pachateli k pocitu vhodnosti a validace, píše americká psycholožka Ethel Quayle (2002). Pachatelé si navíc takový materiál navzájem vyměňují jakožto prostředek k budování důvěry mezi sebou, nebo jej prodávají za účelem zisku, tedy je téměř nemožné jej někdy kompletně dohledat a nechat smazat. Před příchodem internetu byli pedofilové relativně izolovanou skupinou, ale prostřednictvím digitálního světa dokázali vytvořit své vlastní virtuální komunity, které se navzájem podporují. Například v loňském roce upozornila média (Juna, Burýšek [online], 2020) na případ, kdy byl odhalen ruský web

pro pedofily obsahující ukradené fotografie dětí ze sociálních sítí či stránek škol. Šířily se nejen fotografie dětí, ale také podrobné informace o nich. Na webu se vyskytovalo velké množství relativně nezávadného obsahu, ale díky velmi slabým pravidlům, jež nejsou vymáhána, se tu shromažďovaly i nelegální fotografie.

3.3.2 Digitální únos

Pojem digitální únos úzce souvisí s předchozím bodem zneužití sdíleného obsahu, a to s únikem a zneužitím informací a fotografií, v případě sharentingu nejčastěji pedofily. Digitální únos značí situaci, kdy únosce zneužije zveřejněné informace a fotografie k tomu, aby se vydával za danou osobu, u sharentingu například únosce vydává dítě za své vlastní, což vede ke krádeži jeho identity. Jedná se o neoprávněné využívání totožnosti jiné osoby, jejích osobních údajů a fotografií (Steinberg, 2017). Prakticky to znamená, že se útočník dostane k přístupovým údajům na e-mail a sociální sítě a následně se za danou osobu vydává, nebo pokud se mu nepodaří získat přihlašovací údaje, využije zveřejněných a dostupných informací a materiálů, na základě nichž pak vytvoří duplicitní profil oběti.

Jedná se o podvodné jednání, kdy se útočník vydává za oběť, často s cílem vylákat z ní finanční prostředky, získat důležité informace či jiné výhody. Útočník v takové chvíli může využít nevhodného obsahu, který našel na internetu o dítěti dané osoby, a rodiče vydírat nebo jim vyhrožovat.

Případů, kdy si jedinec dlouhodobě shromažďuje a ukládá veškerý obsah, který rodiče o dítěti sdílí, a následně jej použije pro vytvoření vlastního profilu s těmito fotografiemi, je stále více. Útočníci toho zneužívají nejčastěji proto, aby jejich profily působily důvěryhodně a mohli se tak pomocí nich seznamovat s dalšími rodiči, nejčastěji matkami, od kterých by po čase vylákali fotografie jejich dětí (O'Neill [online], 2015).

Za určitých okolností lze hovořit o tzv. kybergroomingu – jedná se o podvodné jednání, jehož cílem je pomocí komunikace na sociálních sítích a internetu vyvolat v jiné osobě pocit důvěry a prostřednictvím falešné identity jej zneužít ke sdílení nevhodného materiálu, nebo jej vylákat k osobní schůzce. Nejčastějšími oběťmi jsou ale v tomto případě starší děti ve věku 13 až 14 let, o něco více dívky. „Z 833 případů nahlášených uživateli na sociální síti Lidé.cz v roce 2013 bylo procentuální zastoupení poškozených v poměru 56 % dívky a 44 % chlapci. Pokud jde ale o to, kdo snadněji podlehne zaslání intimní fotografie, je tento poměr opačný“ (Kožíšek, Písecký, 2016, s.77). Aby si kybergroomeré zachovali anonymitu a ochránili své soukromí, častěji nahláší podvodné profily a závadnou

komunikaci, pravděpodobně díky tomu, že dokáží lépe poznat podvodný profil, který si sami také vytváří. Ze vzorku nahlášených falešných profilů v roce 2010 jich cca 16 % ohlásili sami podvodníci (Kožíšek, Písecký, 2016, s.81).

3.3.3 Únos dítěte

Pronásledování a únosy dětí na základě sledování dat z internetu jsou sice poměrně vzácné, ale i tak zde existuje zvýšené riziko, pokud rodič sdílí na sociální síti příliš osobní a dohledatelné informace. Mezi takové patří například adresa domova, adresa školy či školky, kterou dítě navštěvuje, jména lékařů a adresy rodinných příslušníků či neustálé sdílení obsahu s určením přesné GPS polohy. To vše totiž poskytuje potenciálnímu pachateli podrobnosti o životě dítěte, jeho aktuální polohu, rutinu konkrétní rodiny i její možnosti a podmínky života. Pachatel může dítě dlouhodobě sledovat a vyčkat si na příležitost k reálnému únosu za účelem vydírání či vyhrožování (FBI [online], 2015).

3.3.4 Narušení vztahu mezi matkou a dítětem

Dalším ohromným rizikem spojeným se sharentingem je fakt, že rodiče ne vždy respektují soukromí a důstojnost dětí, obzvlášť když se jedná o děti nízkého věku. Právě z tohoto důvodu je také výběr respondentů pro dotazníkové šetření u této práce nastaven na matky s dětmi do pěti let věku. V takto nízkém věku si totiž ani samo dítě neuvědomuje, co sdílení v online světě obnáší a může způsobit.

Bartholomew (2012) se svými kolegy zmiňují, že přílišné trávení času na sociálních sítích může být příčinou zvýšené hladiny stresu z rodičovství. To se následně projevuje na psychické pohodě nejen u samotné matky, ale také to ovlivňuje její vztah s dítětem. Matka ztrácí pozornost, tráví na sociálních sítích nadměru času i na úkor péče o dítě, kterému se nevěnuje naplno, a byť na něj reaguje, schází zde oční kontakt, který je pro vazbu dítěte na matku tolik podstatný. Obzvlášť u kojení se pomocí očního kontaktu utváří prvotní vztah mezi nimi. Vzhledem k tomu, kolik času matky u kojení v prvních měsících života dítěte tráví, je to ohromné množství, které pokud namísto kontaktu s dítětem tráví na sociálních sítích, není divu, že vztah je od počátku narušen (Tomfohrde, Reinke, 2016, s. 556).

Dalším negativem sharentingu je tendence nadměrného sociálního porovnávání matek s ostatními uživatelkami, což narušuje jejich životní spokojenost a radost z reálných prožitků. Výzkumy (Krasnova et al., 2013) poukazují na to, že ženy, které se nechávají na sociálních sítích inspirovat jinými uživatelkami, jsou často zklamané z výsledků stejné činnosti, kterou

se pokoušely napodobit či realizovat. Častěji upadají do depresí a nejsou spokojené se sebou samými, pocítují sociální napětí či přetížení, pochybují o svých schopnostech péče o dítě a roli matky. Zatímco podle výzkumu Krasnove a kolektivu může pasivní sledování obsahu jiných matek a žen na sociálních sítích vést k vyšší míře závisti a vlastní nespokojenosti, jiné výzkumy (Burke et al., 2011) dokládají, že má přímá komunikace na sociálních sítích pozitivní důsledky.

Dalším rizikem sharentingu může být vytvoření závislosti na sociálních sítích a zpětných reakcích jiných uživatelů. Nedostatečná zpětná vazba, zejména v případě, kdy matky investují do sebe prezentace velké množství času a sil, může vyústit v depresi, stres a nízké sebevědomí.

Sharenting může také ohrozit vztah dítěte s matkou v pozdějším věku. Je poměrně jisté, že si jednou děti prohlédnou, co o nich rodiče sdíleli v jejich dětství. Kromě faktu, že nevhodný obsah jim může způsobit problémy skrze přihlašování na školy, při ucházení se o práci apod. je potřeba myslet i na to, že samo dítě se za některý sdílený obsah může stydět. To, jakým způsobem rodiče utvářeli dítěti jeho digitální identitu v době, kdy bylo malé, může být v rozporu s tím, jak se v pozdější době bude chtít dítě na sociálních sítích samo prezentovat, upozorňují Ouvren a Verswijvel (2019). Ti na základě svého výzkumu také upozorňují na to, co si o sdílení z dětských let myslí adolescenti. Zhruba polovina respondentů uvedla, že mají pochopení pro obsah, který o nich rodiče sdíleli, nejčastěji zvláštní události, narozeniny, důležité životní milníky. Tito respondenti uvedli, že svým rodičům důvěřují, že by o nich nesdíleli nic nevhodného a chrání soukromí svých dětí. Ovšem druhá polovina respondentů uvedla rozpaky nad sdíleným obsahem. Rodiče podle nich sdíleli nevhodný obsah, kde například dítě není zcela oblečeno nebo se tváří komicky. Respondentům takový obsah vadil a považovali jej za trapný. Kromě důsledků pro jejich image v krátkodobém horizontu vyjadřovali respondenti znepokojení i nad dlouhodobým dopadem takového obsahu. Pokud rodič zmíní ve svém příspěvku například nějaké neúspěchy dítěte, může to mít dopad na jeho pozdější zaměření školy, přijetí do práce apod.

3.4 Dopady sharentingu

Německo-americký psychoanalytik Erik Erikson (2015) vypracoval osm fází psychosociálního vývoje, kterými si prochází každý člověk během svého života. Každá fáze je charakteristická určitým dilematem, krizí mezi dvěma protichůdnými tendencemi. Na základě interakce s prostředím si každý člověk v daném období osvojí nějakou zkušenost, ať

už dobrou či špatnou, od které se pak vyvíjí průchod dalšími fázemi. Erikson fáze věkově určil, ale jedná se spíše o orientační označení, reálně lze jednotlivé fáze s krizemi vnímat jako neustále přítomné v naší psychice.

Kate Hamming (2020) upozornila na to, že dvě z těchto fází se dotýkají i tématu digitální identity dítěte – konkrétně fáze dvě „*autonomie vs. stud*“ (1–3 roky) a fáze pět „*identita ega vs. zmatení rolí*“ (12–19 let). Druhá fáze je bodem vývoje dítěte, kde by mělo začít získávat určitou nezávislost a rodiče mu mohou pomoci tím, že mu umožní získat kontrolu nad sebou samým. USA je světovým lídrem, co se týče přítomnosti mladých lidí na internetu. Hovoří se o tom, že asi 92 % amerických dětí mladších dvou let má již svou digitální stopu započatou (Milian [online], 2010). Díky tomu mají děti mladší dvou let již vytvořenou digitální identitu, aniž by ji měly ve svých rukách ony nebo jejich rodiče. Erikson věří, že ty děti, které úspěšně dokončí tuto fázi, se cítí bezpečně a sebevědomě, zatímco ostatní pociťují pochybnosti o sobě samých. Dnes se od lidí očekává, že budou aktivní na sociálních sítích a tedy předurčení digitální přítomnosti dítěte skrze sharenting v době, kdy se dítě nemůže samostatně rozhodovat, mu brání v úspěšném dokončení tohoto bodu vývoje, usuzuje Hamming (2020).

Fáze pět spočívá v konfliktu mezi identitou ega a zmatením rolí, jež se v dítěti začíná odehrávat s příchodem dospívání, a hraje zásadní roli v rozvoji osobní identity, která bude dané dítě nadále ovlivňovat po zbytek jeho života. Díky sharentingu dnes dítě doslova zdědí svou započatou digitální identitu, což mu může zabránit samostatně rozvíjet pocit sebe sama a vymazat se z virtuálního prostředí, restartovat se vytvořením vlastní osobní digitální identity. To může vést k pocitům nejistoty a zmatečnosti. Na stranu druhou je osobní identita dítěte obvykle formována zkušenostmi s ostatními lidmi a adolescenti jsou schopni vytvářet si silné osobní vztahy. Nadměrným sdílením však rodiče nevědomky utváří názory a přesvědčení ostatních o dítěti a brání mu tak v možnosti formovat své zkušenosti s nimi a priori (Hamming, 2020).

3.5 Kazuistiky sharentingu

Záznamů o zneužití sdíleného obsahu neustále přibývá. Média informují o tom, jak se lze lidem nabourat do soukromých účtů na sociálních sítích, lze prolomit hesla k soukromým fotogaleriím či e-mailovým schránkám. V České republice tímto způsobem v roce 2014 zhruba tři roky pronikal muž do e-mailů a facebookových profilů téměř 170 žen. Takto získané informace a fotografie soukromého charakteru následně umisťoval na erotické

stránky, vystupoval pod ukradenými identitami a komunikoval s přáteli osob na sociální síti, a jelikož tímto způsobem zneužil i materiál s vyobrazenou nezletilou osobou, byl obviněn z výroby a jiného nakládání s dětskou pornografií (Seznam Zprávy [online], 2020).

Děti se dokonce začínají se svými rodiči soudit. Jedním z prvních takových případů byla v roce 2016 osmnáctiletá dívka z Rakouska, která své rodiče zažalovala za to, že odmítli odstranit z Facebooku více než 500 jejích fotografií, které zveřejňovali téměř každý den, i zpětně. Zveřejnili dokonce její nahou fotografii coby miminka v postýlce. Na její svolení se nikdy neptali, byť s publikováním začali ve chvíli, kdy měla dívka 11 let a mohli brát její názor na zřetel (Váňová [online], 2019).

V nedalekém Polsku padl první rozsudek za sharenting v roce 2017. Otec byl odsouzen na šest měsíců odnětí svobody kvůli sdílení fotografie svého dvouletého syna, na které v jedné ruce drží láhev piva a v druhé svůj penis. Otec fotografii zveřejnil na Facebooku. Matka se obrátila o pomoc na policii a státní zastupitelství, avšak přes její opakovanou žádost nebyla fotografie odstraněna. Obrátila se tedy na správce sociální sítě a ti fotografii smazali, avšak její bývalý manžel sdílel fotku znovu, tentokrát oříznutou tak, aby nebyly vidět genitálie chlapce. Otec tvrdil, že se cítí být umělcem a má právo fotografovat vlastní dítě a sdílet tento materiál, s čímž nesouhlasil soud prvního stupně a poslal tedy muže do vězení (Kožlenko [online], 2017).

Dalším případem sharentingu se loni zabýval také Nizozemský soud. Babička sdílela fotografie svých vnoučat na Facebooku a Pinterestu, proti čemuž se ohradila matka dětí a žádala o smazání tohoto materiálu. Je zřejmé, že v tomto případě ovlivnil situaci rodinný spor. Případ se dostal k soudu poté, co babička odmítla smazat fotografie, neboť GDPR se nevztahuje na čistě osobní, domácí obsah, avšak v jejím případě byly fotografie zpřístupněny širšímu publiku, zhodnotil soud. Žena nebyla schopná prokázat ochranu svých účtů na sociálních sítích, a tedy nelze vyloučit, že byl obsah distribuován do rukou třetí strany. Navíc jsou zákonnými zástupci dítěte rodiče, jejichž souhlas by měl být požadován, pokud chce někdo, i babička, sdílet obsah s nimi (Masnick [online], 2020).

Ve Francii proběhla v roce 2016 masivní kampaň proti sdílení soukromí dětí na internetu, i jakožto prevence před sexuálními devianty. Podle francouzského práva jsou to právě rodiče, kteří jsou zodpovědní za ochranu dětí, a pokud sdílí obsah, který děti vyhodnotí jako nevhodný a nedaly k jeho sdílení souhlas, mohou své rodiče při dosažení plnoletosti žalovat. Rodičům pak hrozí odnětí svobody na jeden rok a pokuta ve výši 45 000 eur (Moody [online], 2016).

Americká blogerka Lindsey Paris sdílela na sociálních sítích běžně příspěvky svého malého syna. Setkala se však s formou digitálního únosu jeho identity. Po reakci neznámé ženy na jeden z příspěvků se podívala na její profil a zjistila, že daná žena již delší dobu stahuje fotografie jejího syna z profilu a vydává jej za vlastního, včetně doplnění o komentáře z jeho života. Obrátila se tedy zprávou na tuto ženu a poprosila o stažení fotografií (O'Neill [online], 2015).

4 Právo na svobodu projevu rodičů versus právo na soukromí dětí

Současné zákony na ochranu soukromí dětí odrážejí silnou tradici rodičovských práv na kontrolu a utváření životů jejich dětí. Mnoho zákonů zaměřených na ochranu soukromí dětí je psáno z paternalistického hlediska, tedy že rodič má výlučnou kontrolu nad zveřejněním údajů o dítěti. Zákony o ochraně soukromí poskytují pouze několik málo pokynů, zákazů a opatření pro děti, které potřebují chránit soukromí v online prostoru. Tato realita je založena na představě, že rodiče budou vždy dělat to, co je pro jejich děti nejlepší. Zákony k ochraně soukromí jsou zaměřeny zejména na generování informací o dětech mimo domov, například ve školních a zdravotnických zařízeních.

V rámci otázky sharentingu je nesmírně obtížné vyvážit právo rodičů na svobodný projev a všeobecně rodičovská práva proti zájmu dítěte o soukromí. Tyto pojmy jsou navzájem propojené a mohou si vzájemně odporovat.

4.1 Právo na svobodu projevu rodičů

V souvislosti se svobodou slova jakožto svobodou projevu se v online prostředí diskutuje o tom, kde se nachází ony pomyslné hranice svobody vyjadřování. Svoboda projevu je totiž jedním ze základních lidských práv, jež je ukotvena v několika právních normách. V rámci Všeobecné deklarace lidských práv (OSN [online], 1948, čl. 19) je právo na svobodu slova definováno: *„Každý má právo na svobodu přesvědčení a projevu; toto právo nepřipouští, aby někdo trpěl újmu pro své přesvědčení, a zahrnuje právo vyhledávat, přijímat a rozšiřovat informace a myšlenky jakýmkoli prostředky a bez ohledu na hranice“*. V článku 12 je také definováno právo na soukromí, jež svobodu projevu omezuje: *„Nikdo nesmí být vystaven svévolnému zasahování do soukromého života, do rodiny, domova nebo korespondence, ani úrokům na svou čest a pověst. Každý má právo na zákonnou ochranu proti takovým zásahům nebo útokům.“*

Výše uvedené vymezení Všeobecné deklarace lidských práv je poněkud obecné, další právní normy jsou konkrétnější v klasifikaci svobody projevu. Například Mezinárodní pakt o občanských a politických právech (OSN [online], 1966) definuje v článku 19 svobodu slova následovně:

1. Každý má právo zastávat svůj názor bez překážky.

2. Každý má právo na svobodu projevu; toto právo zahrnuje svobodu vyhledávat, přijímat a rozšiřovat informace a myšlenky všeho druhu, bez ohledu na hranice, ať ústně, písemně nebo tiskem, prostřednictvím umění nebo jakýmkoli jinými prostředky podle vlastní volby.

3. Užívání práv uvedených v odstavci 2 tohoto článku s sebou nese zvláštní povinnosti a odpovědnost. Může proto podléhat určitým omezením, avšak tato omezení budou pouze taková, jaká stanoví zákon a jež jsou nutná:

a) k respektování práv nebo pověstí jiných;

b) k ochraně národní bezpečnosti nebo veřejného pořádku nebo veřejného zdraví nebo morálky.

Česká republika má právo na svobodu projevu zakotveno v Listině základních práv a svobod (Česká národní rada [online], 1992). Konkrétně článek 17 zaručuje svobodu projevu a právo na informace každému. Každý má možnost vyjadřovat své názory, a to ať slovem, písmem či obrazem, svobodně vyhledávat a přijímat i rozšiřovat informace a ideje neohledně na hranice státu, je však přípustná cenzura. Tuto svobodu projevu a možnost vyhledávání a šíření informací lze omezit zákonem, pokud jde o nezbytná opatření pro ochranu práv a svobod druhých občanů či ochranu veřejného zdraví a mravnosti. Lze tedy říct, že Listina základních práv a svobod vychází jak ze Všeobecné deklarace lidských práv, tak i Mezinárodního paktu o občanských a politických právech. Právo svobodu slova jak garantuje, tak omezuje. Svoboda projevu má své hranice, nejde tedy říct, že se jedná o absolutní právo, obzvláště při projevu, který by mohl být škodlivý pro dítě.

V prostředí sociálních sítí regulují svobodu projevu sami provozovatelé. Při registraci na konkrétní sociální síť souhlasíme s podmínkami užívání dané služby, kde jsou často vymezena pravidla vztahující se na obsah, který zde lze publikovat. Uživatelé sociálních sítí tak souhlasí, že budou publikovat jen takový obsah, jež je v souladu s pravidly sítě, a pokud budou zveřejňovat závadný obsah, bude ze sítě odstraněn a autor může být zablokován. Většina sociálních sítí spoléhá na to, že v případě porušení podmínek dané sítě budou závadný obsah nahlašovat samotní uživatelé. Následně síť hlášení ověří a vyhodnotí, zda je obsah skutečně nevhodný, popřípadě učiní kroky k jeho vymazání či zablokování uživatele (Šulc, Hník, 2017).

4.2 Právo dětí na soukromí

Téma ochrany soukromí je zajímavé pro řadu oborů, o této problematice tedy existuje rozsáhlá literatura. Samotný pojem „soukromí“ je však obtížně definovatelný. Americká filozofka Judith Jarvis Thomson (1975, s. 295) podotýká, že *„právo na soukromí spočívá v tom, že nikdo zřejmě nemá jasnou představu o tom, co to je“*. Emeritní profesor veřejného a vládního práva na Kolumbijské univerzitě, Alan Westlin (2015, s. 5) uvádí, že *„jen málo hodnot tak základních pro společnost jako je soukromí zůstalo v sociální teorii tak prosto definice či bylo předmětem tak vágních a zmatených pojednání sociologů“*. Dále definuje soukromí jako určitý nárok jednotlivců, skupin či institucí, aby si sami určili, kdy, jak a do jaké míry jsou o nich sdělovány ostatním informace. Mohli bychom tedy říct, že je soukromí určeno dvěma protilehlými póly – nutností zadržet informace o sobě, ve snaze zabránit ztrátě soukromí na jedné straně, a potřebě sebeodhalení k udržování sociálních vazeb s ostatními lidmi. Díky online prostředí toto napětí mezi póly graduje.

Otázka je ještě o něco komplikovanější, pokud jde o děti a jejich soukromí. V současnosti ve většině zemí žádná politika nezajišťuje právo dětí na soukromí v online prostoru a rodiče mají absolutní volnost v tom, co o nich sdílí (Steinberg, 2017). Z polského právního pohledu (Brosch, 2018) nemají děti do 13 let právní způsobilost a nemohou tedy rozhodovat o tom, zda a co o nich lze sdílet online. Rodiče jsou strážci osobních údajů svých dětí, jsou povinni je chránit před poškozením jejich jména v online prostoru, na druhou stranu jsou to právě oni, kdo rozhoduje o tom, zda a co sdílí. Ačkoliv jsou první obrannou linií ochrany soukromí svých dětí, v mnoha případech tomu tak bohužel není.

Už od minulého století, ne-li dříve, bylo jasné, že je potřeba děti ochraňovat specifickou právní normou, neboť jsou oproti zbytku společnosti značně znevýhodněny nemožností hlasovat a vyslovovat se k řadě věcí, byť i jejich hlas by měl být slyšen. Zájem o děti byl v rámci jednotlivých století kolísavý a na intenzitě narostl až ve 20. století, především po období první světové války, kdy se objevily snahy o prosazování zájmů dítěte a jeho práv. Po mnoha letech práce a úsilí byla roku 1989 přijata Úmluva o právech dítěte Valným Shromážděním mezinárodní Organizace spojených národů (OSN). Tato Úmluva stanovuje povahu a rozsah práv dítěte kdekoliv na světě a vychází z faktu, že děti mají stejná lidská práva jako dospělí. Dítě je plnohodnotnou lidskou bytostí, která má svou hodnotu, důstojnost a práva, včetně zvláštního práva na soukromí. *„No child shall be subjected to arbitrary or unlawful interference with his or her privacy, family, home or correspondence, nor to unlawful attacks on his or her honour and reputation. The child has the right to the*

protection of the law against such interference or attacks.“ V překladu „žádné dítě nesmí být vystaveno svévolnému zasahování do svého soukromého života, rodiny, domova nebo korespondence, ani nezákonným útokům na svou čest a pověst. Dítě má právo na zákonnou ochranu proti takovým zásahům nebo útokům“ (čl. 16 odst. 1 a 2 Úmluvy o právech dítěte). Toto právo však v České republice není dostatečně upraveno zákonem o rodině ani dalšími předpisy a dochází tak často k jeho porušování ze strany rodičů. Dříve docházelo také k jeho porušování ze strany škol, domovů mládeže a jiných institucí, ale se vznikem Obecného nařízení o ochraně osobních údajů (dále GDPR, General Data Protection Regulation) tomu tak již není. Je ovšem potřeba zdůraznit, že ochrana dítěte vyžaduje, aby bylo chráněno proti všem zásahům, bez ohledu na to, od koho přichází.

Livingstone a Blum-Ross (2020) upozorňují na to, že podle Úmluvy o právech dítěte je dnes více než kdy jindy důležité, aby toto právo bylo interpretováno a respektováno také v digitální podobě. Teprve když děti dospějí, začnou si uvědomovat hodnotu své reputace a to, jak je ovlivňována online prostředím, často však mnohým chybí nástroje a kompetence ke kontrole nad její podobou v digitálním světě. Ponižující momenty jsou sice součástí dospívání, nicméně mají důsledky, které v minulosti neměly, neboť nebyly sdíleny se širokou veřejností. Pro dnešní děti je velmi obtížné dosáhnout práva na soukromí, možnosti nebýt v online prostředí vůbec vidět.

4.3 Nakládání s osobními údaji podle legislativy

Pro zabezpečení ochrany soukromí jedinců vznikají různá preventivní legislativní opatření, zaměřující se na regulaci zpracování osobních údajů. Některé aspekty práce s nakládáním osobních údajů upřesňuje zákon č. 110/2019 Sb., o zpracování osobních údajů. V České republice a dalších členských zemích Evropské unie platí Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) č. 2016/679 o ochraně fyzických osob v souvislosti se zpracováním osobních údajů a volném pohybu těchto údajů a o zrušení směrnice 95/46/ES, neboli Obecné nařízení o ochraně osobních údajů. Jedná se o dosud nejvíce ucelený soubor pravidel na ochranu dat. Zde jsou osobní údaje definovány v článku 4 jako „*veškeré informace o identifikované nebo identifikovatelné fyzické osobě*“ (Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) 2016/679 [online]). Takovými údaji se rozumí například uvedení jména, identifikačního čísla, lokačních údajů či různé zvláštní fyzické, fyziologické, genetické, psychické, ekonomické, kulturní či společenské prvky identity takové osoby, které by mohly vést k identifikaci subjektu. Podle Polčáka (2018, s. 399) mohou být ovšem osobními údaji

také informace, které by samostatně k identifikování fyzické osoby nevedly, jako například informace o věku, pohlaví či vzdělání v určité zkoumané skupině. Je však důležité i s takovými informacemi nakládat jako s osobními údaji.

Mezi další příklad osobních údajů patří také fotografie, jež vyobrazují fyzickou osobu. Právě v případě sharentingu jde o nejčastější vyobrazení dětí, jež takto rodiče zveřejňují. Při zpracování osobních údajů je potřeba zajistit dodržení zásad, které GDPR nařizuje v článku 5. Jde konkrétně o zásadu korektnosti, zákonnosti a transparentnosti, dále účelového omezení, minimalizace údajů, přesnosti, zásadu omezení uložení, zásadu integrity, důvěrnosti a odpovědnosti (Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) 2016/679 [online]).

Jednou z možností, jak zajistit zákonnost zpracování, je žádat subjekt o souhlas ke zpracování údajů pro konkrétní účely. Takový souhlas je potřeba doložit písemně, což ovšem v případě malých dětí není možné. V případě zpracování osobních údajů dětí a mladistvých je zákonnost zpracování zajišťována souhlasem osoby s rodičovskou povinností. Konkrétní nastavení věku pro zákonné zpracování může být členskými státy EU upraveno v rozsahu 13-16 let. V naší zemi je tato hranice způsobilosti k udělení souhlasu se zpracováním osobních údajů stanovena na 15 let (Zákon č. 110/2019 Sb. [online]).

Osobní údaje dětí nepatří mezi zvláštní kategorii osobních údajů, kam spadají například údaje o rase či etnickém původu, politických názorech aj., avšak je kladen důraz na jejich zvláštní ochranu u osobních údajů z důvodu menšího uvědomování si rizik a důsledků v souvislosti se sdílením. Jsou to tedy rodiče dětí, kteří jsou zodpovědní za udělení souhlasu se zpracováním jejich osobních údajů, a je důležité, aby právě oni znali možná rizika, která jsou s tím spojená.

Téma oprávněnosti při pořizování fotografie či audiovizuálních záznamů se v souvislosti s příchodem GDPR dostalo do popředí. Fotografie a kamerové záznamy osob obsahují totiž také osobní údaje a je proto potřeba s nimi takto nakládat. Přesto však není možné, aby veškerý takový materiál podléhal regulaci GDPR a aby nad ním měl Úřad pro ochranu osobních údajů pravomoc. Rozhodujícím faktorem je totiž to, kdo a jakým způsobem a za jakým účelem je záznam pořízen.

Smyslem GDPR není postihovat veškeré nakládání s osobními údaji, v takové míře není ani možné, aby jakýkoliv úřad existoval. Čl. 2 nařízení upozorňuje na výjimku z věcné působnosti GDPR právě na případy zpracování fyzickou osobou v průběhu výlučně osobních či domácích činností (Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) 2016/679 [online]). Pokud tedy rodina pořizuje fotografie či audiovizuální materiál výhradně pro osobní, nikoliv komerční účely, nebude se na ně vztahovat nařízení GDPR. Pokud jde o hromadné

fotografování, například při rodinných oslavách, je potřeba mít souhlas fotografovaných osob, následně se jejich souhlas vztahuje i na zveřejnění na sociálních sítích. Pokud je však například osoba vyfocena na rodinné akci v nelichotivém stavu a bez jejího svolení takovou fotografií někdo umístí na internet, jedná protizákonně a poškozený se může domáhat odškodnění prostřednictvím žaloby na ochranu osobnosti. V takovém případě může nekontrolovatelnost internetu významně přispět k závažnosti takto způsobených následků. Poškození reputace se může projevit i ve výši odškodnění přiznaného soudem a stejný princip lze aplikovat i na jiné aktivity – například koncerty či veřejné akce (Fotky v éře GDPR [online], 2019).

V případě mateřských škol a jiných institucí, které dítě navštěvuje, tak muselo dojít se vznikem GDPR k podepsání rodičů informovaného souhlasu se zpracováním osobních údajů jejich dětí. Školka s takovým souhlasem může zveřejňovat ilustrativní fotografie z akcí, nesmí se však jednat o obsah zaměřený na konkrétní jednotlivce, kteří by byli označeni. Detailní fotografie, jméno dítěte a třída pak může být zveřejněna pouze se souhlasem žáka (pokud je mu nad 15 let), případně jeho rodiče.

4.4 Právo být zapomenut

GDPR (Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) 2016/679 [online]) deklaruje také takzvané právo na výmaz neboli právo být zapomenut. Článek 17 oddílu 3 specifikuje, že jedinec má právo, aby bylo ve webovém vyhledávači vymazáno zobrazení seznamu výsledků vyhledávání týkající se jeho jména či informací o něm samém. Každý má právo, aby informace o něm zveřejněné nebyly spojovány s jeho jménem, bez ohledu na to, či jej poškozují či nikoliv.

Také v České republice lze aplikovat právo být zapomenut dle Nařízení GDPR. Ve spojení s českou legislativou lze spatřovat spojitost tohoto práva také s právem na ochranu osobnosti a se zákonem č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů a zákonem č. 110/2019 Sb., o zpracování osobních údajů.

O výmaz osobních údajů může žádat pouze ta osoba, o níž jsou údaje vedeny, avšak je stanovena výjimka u zpracování osobních údajů nezletilých, kdy o výmaz může žádat i zákonný zástupce u dítěte mladšího 15 let. Tuto věkovou hranici stanovuje § 7 zákona č. 110/2019 Sb., o zpracování osobních údajů.

Společnost Google Inc., jež je jedním z nejrozšířenějších webových vyhledávačů, přijala v návaznosti na GDPR postupy, na základě nichž lze žádat o vymazání konkrétních

URL odkazů z jejich vyhledávače skrze formuláře. V nich žadatel vyplní potřebné informace, je vyžadována také fotokopie průkazu žadatele, na základě něhož je identifikován jako daná osoba. Každá taková žádost je posuzována individuálně, nelze předpokládat, že bude žádost schválena automaticky, neboť se nejedná o všeobecné právo, GDPR jmenuje konkrétní důvody, při nichž lze o výmaz žádat. Jde například o případy, kdy je výsledek vyhledávání určitým způsobem irelevantní, zastaralý či jiným způsobem nevhodný (Lidé se mohou nechat smazat z Googlu [online], 2014).

Nevýhodou, která je však spojena s právem na výmaz, je skutečnost, že k vymazání dojde pouze v rámci národní (respektive evropské) verze webového vyhledávače, jež navíc smazaný výsledek vyhledávání neodstraní zcela beze stopy, pouze upozorní, že určitý výsledek hledání byl smazán. Dále nedojde k vymazání přímo z webové stránky, kde jsou předmětné informace či obsah uloženy, protože jde v takovém případě o různé subjekty, u nichž je nutné žádat o stažení daných informací z webu.

Rámec práva na zapomenutí by mohl zmírnit určitým způsobem napětí mezi právy rodičů na sdílení a právo dětí na soukromí v rámci v online prostoru, protože vyvažuje jejich konkurenční zájmy. Nejde však o právo celosvětové a má svá úskalí, jak již bylo zmíněno výše.

5 Zhodnocení aktuálního stavu zkoumané problematiky

V následující kapitole se blíže podíváme do výsledků již realizovaných výzkumů, které se tématem sharentingu zabývaly.

Podle webových stránek theses.cz, které shromažďují vysokoškolské kvalifikační práce z České republiky, byly na téma sharentingu zpracovány dvě práce. Bakalářské práce Elišky Waloszkové (2020) „*Sharenting na Facebooku v průběhu rodičovské dovolené: návrh lekcí*“ je, jak již název napovídá, zaměřena na konkrétní sociální síť, a to Facebook. Waloszková představuje tři návrhy lekcí, jež cílí na rodiče na rodičovské dovolené, kteří skrze sharenting narušují digitální soukromí svých dětí. Navrhuje tři interaktivní přednášky, skrze něž by se pokoušela účastníkům nejprve předat znalosti o sharentingu a upozornit na možná nebezpečí tohoto fenoménu. V druhé lekci se pokouší přimět účastníky k vlastnímu zamyšlení se nad aspekty sdílení, a aby byli schopni zhodnotit svůj názor na sharenting. Poslední lekce vede účastníky k tomu, aby využívali dostupných bezpečnostních možností, jež sociální síť (konkrétně Facebook) nabízí. Mimo to směřuje k tomu, aby byli účastníci schopni rozpoznat problém při sdílení a reagovat na něj.

Druhou prací je diplomová práce Anety Chroustové (2020) s názvem „*Vybrané české matky a role užití Instagramu v období jejich raného mateřství*“. Práce předkládá kvalitativní výzkum zaměřený na užívání sociální sítě Instagram vybranými českými ženami na mateřské a rodičovské dovolené. Skrze polostrukturované rozhovory s dvaceti českými matkami se snažila autorka nalézt odpovědi na to, zda mělo mateřství vliv na změnu užívání aplikace Instagram, jakou roli tato síť v jejich životě po narození potomka hrála, co zde ženy nejvíce přitahovalo a lákalo a jak dotazované ženy Instagram využívají. Výsledky výzkumu ukázaly, že s příchodem prvního dítěte se jejich přístup k Instagramu významně lišil od doby před narozením dítěte. Čerstvě po porodu respondentky přiznaly upozadění ostatních sociálních sítí a právě Instagram se stal jejich nedílnou součástí života. Instagram nahrazoval kontakt s okolím, na který byly tyto ženy před porodem zvyklé. Ženy zde vyhledávaly oporu, pochopení, únik od rutinních činností, rady a inspiraci. Instagram se pro ně stal zdrojem zábavy, avšak samy se na něm chovaly pasivně z důvodu obav z možných negativních reakcí ostatních, zesměšňování či pomluv.

Fenoménem sharentingu se v českém prostředí zabýval také výzkum Univerzity Palackého v Olomouci a společnosti O2 Czech Republic *Rodič a rodičovství v digitální éře* (Kopecký, Szotkowski, 2018), do něhož se zapojilo téměř 1100 českých rodičů. Bylo zjištěno, že čeští rodiče využívají ke sdílení nejčastěji sociální síť, kam 74 % z nich umístí uje

fotografie svých dětí a sdílí je v okruhu „přátel“ (obsah tedy není zcela veřejný, ale je k dispozici pouze okruhu osob, které má daný rodič přiřazený v profilu jako přátele). Zcela veřejně sdílí fotografie na sociálních sítích 5 % rodičů. Pětina dotazovaných rodičů odesílá fotografie svých dětí e-mailem a zhruba stejné množství umísťuje fotografie na cloudové uložení, přičemž pouze 14 % respondentů uvedlo, že fotografie svých dětí nikdy na internet nenahrálo. Z hlediska toho, komu rodiče obsah o svých dětech zpřístupňují, je na prvním místě rodina, blízcí příbuzní dítěte. Těm zpřístupnilo fotografie skoro 80 % rodičů. Na druhém místě se umístil otec dítěte, čili matka sdílela obsah přímo konkrétně s ním jediným, a na třetí pozici nalezneme přátele na sociálních sítích, s nimiž sdílí obsah skoro 42 % rodičů. Výzkum se také zaměřoval na to, jaké typy fotografií rodiče nejčastěji sdílí. Skoro 82 % rodičů sdílí fotografie, které umožňují dítě identifikovat, ale neobsahují sexuální obsah. Pětina respondentů však sdílí fotografie, na kterých jsou děti částečně obnaženy a zároveň je možné je identifikovat (podle obličeje). Necelých 3,5 % dále připustilo, že někdy na internet umístili fotografii zcela obnaženého dítěte v novorozeneckém či kojeneckém věku, nikdo však neuvedl, že by obdobnou fotografií sdílel u dítěte staršího věku.

5.1 Zahraniční studie

Vzhledem k velkému množství zahraničních výzkumů byly vybrány jen ty, které byly realizovány během posledních dvou let, tedy od roku 2019.

Ve studii *Sharenting in Digital Age* (2020) autoři Udenze a Bode zkoumají důvody, které vedou rodiče ke sdílení obsahu o svých dětech, a zjišťují typy fotografií, které rodiče nejčastěji sdílí, formou netnografie, online výzkumné metody, jež se zaměřuje na zkoumání sociálního života přes internet. Studie byla realizována s deseti mladými manželskými páry ve věku 20–40 let skrze náhodný výběr. Každá z těchto rodin měla dítě mladší pěti let a zveřejněny jeho fotografie na Facebooku nebo WhatsAppu. Výsledky studie prokázaly, že 82 % respondentů využívalo ke sdílení Facebook a 18 % WhatsApp. Více fotografií zveřejňovaly matky (80 %) na rozdíl od otců (20 %). Nejčastějším důvodem ke sdílení bylo oznamování něčeho, poučení či sdílení za účelem bavit ostatní, mít aktuální informace, být v obraze. Nejvíce sdílenými fotografiemi jsou ty z oslav (78 %) a výletů (51 %), dále trapné a vtipné momenty (42 %), a více než 27 % respondentů sdílelo nahé či polonahé fotografie svých dětí.

Obdobný výzkum provedl tým výzkumníků v Indonésii (Latipah et al., 2020) s cílem nalézt motivy, strategie a psychologické účinky sharentingu u mileniální generace, neboli

generace Y. Tato generace, narozena v letech 1980-2000, je specifická tím, že vyrůstala v digitální éře. Jejich životy jsou významně ovlivněny počítači, internetem a sociálními sítěmi. Skrze kvalitativní výzkum, využívající fenomenologický přístup, bylo osloveno pět mužů a pět žen. Sběr dat byl proveden online vzhledem k pandemii Covid-19, v rozmezí dubna až května roku 2020. Výsledky ukázaly, že čtyřmi nejčastějšími motivy sharentingu jsou získání sociální podpory, prokázání schopnosti péče o děti, sociální participace a dokumentace života. Rodiče praktikující sharenting lze rozdělit podle typu komunikační orientace na přístup zaměřený na rodinu, přístup orientovaný na vrstevníky, opozici a čtvrtou skupinu tvoří rodiče, kteří nesdílí. Forma sdílení s vrstevníky je orientována na sdílení zkušeností, znalostí nabízení pozitivní podpory a interakce ve skupině vrstevníků. Sharenting má na základě výsledků výzkumu pozitivní dopad na kognitivní schopnosti rodičů, dopad na afektivitu, postoje rodičů i morální dopad na rodiče. Nicméně odhalil také negativní dopady, neboť sharenting může navozovat pocity méněcennosti rodičů při porovnávání jejich dětí s jinými, pocity nejistoty, a může vyvolat nenávisť mezi rodiči, pokud spolu v některém ohledu nesouhlasí.

Pilotní studie (Barnes, Potter, 2020) 613 australských rodičů dětí ve věku do třinácti let zkoumala názory rodičů na soukromí dětí v online prostředí a opatření používaná k ochraně soukromí. Respondenti byli zastoupeni nejvíce ve věkové kategorii 25-44 let (87 %), větší procento tvořily ženy (89 %). Více než polovina účastníků měla dosažené vysokoškolské vzdělání (71 %). Výsledky této studie ukázaly, že 79 % dotazovaných zveřejňuje obsah o svých dětech na Facebook a 62 % na Instagram. Velká většina rodičů (97 %) uvedla, že pravidelně kontroluje publikum na svém Facebooku, mnohem méně (67 %) jich však kontroluje dosah svých příspěvků na Instagramu. Účastníci byli dotazováni na opatření, která přijali k ochraně soukromí svých dětí, a téměř polovina (49 %) respondentů vypověděla, že vypínají údaje o poloze telefonu, zhruba 17 % publikuje takový obsah, aby jejich dítě nebylo možno identifikovat, přibližně třetina (32 %) však o těchto možnostech ani nevěděla. Většina zúčastněných rodičů si byla vědoma rizik souvisejících se zveřejňováním informací a fotografií o svých dětech. Zhruba 10 % rodičů hodnotilo sharenting na Facebooku jako extrémně rizikový, kdežto Instagram byl hodnocen jako méně rizikový. Rozdíly v odpovědích mladších rodičů naznačují, že jsou méně znepokojeni sdílením informací o dětech než starší rodiče, kteří více vnímají rizika spojená se sharentingem. Četnost zveřejňování příspěvků o dětech se nijak výrazně neliší v rámci sítě Facebook a Instagram. Přibližně 15 % rodičů zveřejňuje na Facebook příspěvky o dětech každý týden (či častěji), na Instagram je to zhruba 13 % respondentů. Nejčastěji sdíleným materiálem jsou fotografie

a videa (86 %). Na otázku, kdo tvoří publikum zveřejňovaných příspěvků, se jedná nejčastěji o blízkou rodinu a přátele (83 %), avšak pouze 57 % respondentů uvedlo, že využívá vlastní funkci seznamu, která umožňuje uživateli vytvoření seznamu blízkých přátel a rodiny. Tyto výsledky naznačují, že digitální sociální dovednosti rodičů mají významný dopad na správu soukromí dětí v online prostředí.

Podobný výzkum provedli na vzorku 365 španělských rodičů autoři Hinojo-Lucena, Aznar-Díaz, Cáceres-Reche, Trujillo-Torres a Romero-Rodríguez (2020). Zabývali se otázkami, jaký typ fotografií španělští rodiče nejčastěji sdílí, jaké jsou jejich důvody sharentingu a zda berou v potaz právo nezletilého na soukromí. Dále se zajímali o to, zda má pohlaví, věk a úroveň studia či status zaměstnání vliv na sharenting, závislost na internetu a sebeovládání dospělých v online prostředí a zda existuje statisticky významná korelace mezi sharentingem, závislostí na internetu a sebeovládáním dospělých v online prostředí. Co se týče důvodů sdílení na sociálních sítích, jednalo se nejčastěji (77,8 %) o sdílení rodinných okamžiků, zábavné obrázky (48 %), záměr uchovat si nějakou vzpomínku pro sebe či dítě (41 %) a předvést se před publikem (13 %). Pokud jde o soukromí, většina respondentů uvedla, že má svolení nezletilého sdílet o něm obsah (55 %), přestože 63 % si myslí, že sharenting nevede k narušení soukromí nezletilého. I přes sdílení více než 53 % dotazovaných uvedlo, že nepovažuje za vhodné nahrávat na sociální sítě fotografie nezletilé osoby. V otázce, zda má pohlaví, věk či úroveň dosaženého vzdělání nebo zaměstnání vliv na sharenting, nebyly nalezeny žádné významné rozdíly mezi nezávislými proměnnými. A priori lze tedy sharenting nalézt rovnoměrně ve všech sektorech populace, aniž by byl významně ovlivňován věkem, pohlavím, úrovní vzdělání či statutem zaměstnání. Nicméně výzkum odhalil významnou korelaci mezi závislostí na internetu a sebeovládáním. Čím vyšší je závislost dospělých na internetu, tím méně se v online prostředí sebeovládají. Dále výzkum potvrdil pozitivní korelaci mezi sebeovládáním a sharentingem a negativní korelaci mezi sharentingem a závislostí na internetu. Lze tedy říct, že závislost na internetu a sebeovládání přímo souvisí a vykazují určitý dopad na sharenting. Studie také odhalila, že aplikace WhatsApp vede vysoko nad ostatními sociálními sítěmi v míře sdílení. Rozdíly v užívání sociálních sítí jsou výsledkem aktuálního trendu v jejich používání, kdy také Instagram zaznamenal ohromný boom v počtu uživatelů sdílejících fotografie dětí. Výzkum kolektivu autorů je jednou z prvních studií zabývajících se sharentingem a vztahem k jiným proměnným z kvantitativního hlediska.

Zajímavý výzkum provedly Merike Lipu a Andra Siibak (2019) v rámci Estonska, kdy oslovily na internetu rodiče a děti navzájem spřátelené na Facebooku a skrze

polostrukurované rozhovory se zaměřily na studium zkušeností a názorů u interakce rodič – dítě. Vzhledem k tomu, že matky byly při komunikaci se svými dětmi na Facebooku aktivnější než otcové, jednalo se nakonec o 14 matek a jejich děti ve věku 9-13 let, polovina chlapců a polovina děvčat. Rozhovory s respondenty se zaměřovaly na tři hlavní témata – nejprve byli všichni požádáni, aby popsali své vlastní využívání sociálních sítí, postupy, názory a zkušenosti s ochranou soukromí a v kontextu přátelství mezi rodičem a dítětem na Facebooku, například rodinné dohody, normy zveřejňování obsahu a postupy vzájemného sledování na sociální síti. Ačkoliv některé matky zhodnotily, že Facebook není tou správnou platformou při sdílení informací o rodině, zveřejnila zde většina dotazovaných jak texty, tak fotografie o svých rodinách a dětech. Matky aktivně označovaly své děti na fotografiích z rodinných akcí i při každodenních činnostech. Některé matky zveřejňovaly dokonce obsah častěji než jejich děti. Často matky změnily své postupy při sdílení poté, co samo dítě získalo vlastní účet na sociální síti a přiznaly, že by nahrávaly více obsahu, kdyby už jejich dítě nemělo také účet a obsah nesledovalo. V rámci dohody rodiče zakazovali dětem sdílet celé jméno, věk, stav vztahu či soukromé kontaktní informace na sociálních sítích, varovali je před přátelstvím s cizími lidmi a přílišným zveřejňováním příspěvků. Tyto hranice však byly nastaveny pouze pro děti, neplatily tak pro rodiče samotné, což může významně ovlivnit míru sharentingu u rodičů. Oproti tomu rozhovory s dětmi ukázaly, že mají smíšené pocity ohledně chování rodičů na sociálních sítích. Na jedné straně byly děti pyšné, když viděly, že jejich rodiče sdílí příspěvky o jejich úspěších, nebo příspěvky odrážející šťastný rodinný život, avšak na druhou stranu zažívaly také negativní pocity, zejména kvůli nelichotivým fotografiím, které by se mohly negativně odrazit na jejich sebe prezentaci. Výzkum odhalil značné rozdíly v názorech na to, jak často by měli rodiče žádat o svolení sdílet příspěvek o dítěti na sociálních sítích. Přestože některé matky uznaly vhodnost konzultovat s dětmi obsah o nich samých, ve skutečnosti se na jejich názor ptaly zřídka. Některé matky přiznaly, že když je děti požádaly o smazání obsahu, učinily tak, jiné však toto přání ignorovaly a stály si za tím, že sdílený obsah má svůj důvod. Většina dotazovaných dětí by ocenila, kdyby se jejich rodiče před sdílením obsahu zeptali na jejich názor a svolení.

Studie Ouvrena a Verswijvela (2019) v Belgii mezi 12-14letými odhalila podobné frustrace ohledně potencionálního zveřejňování trapných fotografií a informací. Studie provedená s 46 adolescenty odhalila, že každý z respondentů měl určitou zkušenost s nevhodným sdílením obsahu o něm samém rodiči. Jednalo se nejčastěji o fotografie, na kterých respondent vypadal divně, dělal něco divného nebo byl dokonce nahý. Bylo zjištěno, že adolescenti chtějí mít nad sdílenými příspěvky ostatních kontrolu, a proto byli poměrně

dobře informováni o možných nastaveních viditelnosti, ochrany soukromí apod. Dospívající navíc pravidelně kontrolují svou identitu v online prostoru skrze vyhledávání svého jména v různých vyhledávačích. Studie potvrdila také výsledky předchozího výzkumu – když dítě požádalo svého rodiče o smazání určitého obsahu o něm samém, někteří rodiče vyšli vstříc, jiní však tuto žádost ignorovali. Vzhledem k tomu, že jsou si adolescenti již dobře vědomi možných důsledků sharentingu z krátkodobého i dlouhodobého hlediska, vytvořili v rámci studie několik hranic, které by chtěli, aby jejich rodiče akceptovali. Za prvé se jednalo o to, aby rodiče respektovali, že ne všechny druhy fotografií lze sdílet v online prostoru. Jaké konkrétní druhy obrázků lze sdílet či ne, závisí na věku dítěte a jeho vědomí o online světě. Druhá hranice se týkala toho, jaké osobní informace mohou být rodiči sdíleny. Několik adolescentů se obávalo nadměrného sdílení osobních údajů, například zveřejňování přesných informací, kdy rodina odjíždí na dovolenou apod. Třetí hranice sdílení se týkala pravidelnosti příspěvků rodičů. Existuje tenká hranice mezi přílišným sdílením či dokonce stalkingem. Obecným závěrem bylo, že když děti pochopí, jaký může mít sharenting a sdílení obecně dopad, což je zhruba kolem 13 let, měli by se rodiče svých dětí ptát na svolení a názor v oblasti toho, co o dětech chtějí sdílet. To však závisí na vztahu rodiče s dítětem, neboť někteří respondenti výzkumu vyjádřili opravdovou důvěru v chování rodičů v online prostředí.

II EMPIRICKÁ ČÁST

Empirická část navazuje na teoretickou část diplomové práce. Skrze výzkumné šetření budeme hledat odpovědi na zvolené výzkumné otázky a hypotézy týkající se problematiky sharentingu u českých matek s dětmi do pěti let věku. Empirická část je rozdělena do tří kapitol.

Šestá kapitola se věnuje samotnému výzkumnému šetření, prezentuje cíle, výzkumné otázky, výběr vzorku, metodu výzkumného šetření a samotnou realizaci výzkumu.

Sedmá kapitola prezentuje výsledky realizovaného výzkumného šetření. Pro lepší přehlednost jsou jednotlivé výsledky zpracovány pomocí tabulek a grafů.

Osmá kapitola je závěrečnou kapitolou empirické části a věnuje se zhodnocení a diskuzi výsledků výzkumného šetření.

6 Výzkumné šetření

Empirická část vychází z uvedených teoretických poznatků a věnuje se metodologii vlastního výzkumného šetření – prezentuje nejprve cíle, výzkumné otázky a hypotézy, design výzkumu. Následně představuje vlastnosti zkoumaného vzorku, použitou metodu sběru dat a realizaci výzkumu.

6.1 Cíle, otázky a hypotézy

Hlavním cílem práce je zjistit, které faktory ovlivňují sdílení obsahu na sociálních sítích a internetu o dětech do pěti let věku českými matkami. Dílčím cílem práce je zjistit, v jaké míře jsou sdíleny na sociálních sítích informace, videa a fotografie těchto dětí matkami. Rovněž je cílem práce poukázat na vzrůstající tendenci matek sdílet život dětí online a vytvářet jejich digitální stopu.

Na pozadí teoretického rámce informací se práce zabývá prostřednictvím kvantitativního výzkumu otázkami, jak české matky nakládají se soukromím a citlivými údaji svých dětí v online prostředí. Sociální sítě ovlivňují každodenní život populace už po celé

desetiletí, jejich popularita stále roste a lidé sdílí víc a víc informací. Práce nabízí analýzu konfliktu, který neodmyslitelně souvisí s právem rodiče sdílet svůj život online a s právem dítěte na soukromí.

V souvislosti s uvedenými cíli a teoretickými výstupy práce jsme definovali otázky popisující aktuální stav, a sice **deskriptivní výzkumné otázky (DVO)**, u kterých sledujeme výskyt určitého jevu či situace. **Relační výzkumné otázky** nám dávají dané jevy do vzájemného vztahu. Ptáme se při nich, zda existuje vztah mezi určitými zkoumanými jevy a jaký tento vztah je. Pro relační výzkumné otázky je pak následně možné formulovat **vědecké hypotézy**, které vedou linii celého výzkumu a soustřeďují se na potvrzení či vyvrácení stanovených hypotéz. Hypotéza je vědeckým předpokladem, rozvíjí naše poznání tím, že potvrzuje či zpochybňuje určité teorie, čímž je připravuje na empirické zkoumání. Hypotéza vyjadřuje vztah mezi proměnnými, to je její základní vlastnost. U hypotéz lze mezi proměnnými vyjadřovat rozdíly, vztahy nebo následky (Gavora, 2010).

Bylo stanoveno 16 deskriptivních výzkumných otázek v následujícím znění:

- 1) Sdílely respondentky někdy obsah o svém dítěti na internetu a sociálních sítích?
- 2) V jakém věku dítěte sdílely respondentky první obsah o něm samém na internetu?
- 3) Vnímají respondentky obavy ze sdílení obsahu o svých dětech na internetu?
- 4) Sledují respondentky jiné aktivní profily matek / rodin publikujících na internetu obsah o svých dětech?
- 5) Jak se změnilo chování respondentek na internetu ve chvíli, kdy se jim narodilo dítě, nebo když o něm začaly sdílet obsah?
- 6) V rámci kterých sociálních sítí či služeb respondentky zveřejňují informace, fotografie či videa svých dětí a jak často?
- 7) Jaké množství příspěvků měsíčně o svém dítěti respondentky sdílí na internetu a sociálních sítích?
- 8) Které chvíle ze života dítěte respondentky zveřejňují na internet?
- 9) Komu umožňují respondentky přístup ke zveřejněnému obsahu o dětech?
- 10) Jaký druh obsahu o dítěti respondentky umístily na internet?
- 11) Jaký druh obsahu o dítěti respondentky odeslaly jiné osobě v rámci soukromé konverzace?
- 12) Které informace o dítěti respondentky umístily na internet?
- 13) Proč vybrané respondentky sdílí či odesílají obsah o svém dítěti?
- 14) Mají respondentky přístup k veřejným fotogaleriím opatřen vstupním heslem?

- 15) Setkaly se respondentky se sharentingem?
- 16) Mají respondentky samy negativní zkušenost z online prostoru?

Dále byly určeny relační (vztahové) výzkumné otázky v následujícím znění:

1. Existuje souvislost mezi věkem respondentek a mírou sdílení obsahu o dětech na internetu a sociálních sítích?
2. Existuje souvislost mezi sledováním jiných aktivních profilů matek a rodin a vlastním sdílením obsahu o dětech?
3. Existuje souvislost mezi úrovní dosaženého vzdělání a mírou sdílení obsahu o dětech?
4. Existuje souvislost mezi věkem dítěte a mírou sdílení obsahu o něm?
5. Existuje souvislost mezi vlastní negativní zkušeností z online prostoru a sdílením obsahu o dětech?

Pro tyto výše zmíněné relační výzkumné otázky byly formulovány věcné hypotézy v následujícím znění:

1. V míře sdílení obsahu o dětech a věkem respondentek je souvislost.
2. Ve sdílení obsahu o dětech a sledováním jiných aktivních profilů matek a rodin je souvislost.
3. V míře sdílení obsahu o dětech a úrovni dosaženého vzdělání je souvislost.
4. V míře sdílení obsahu o dětech a jejich věkem je souvislost.
5. Ve sdílení obsahu o dětech a vlastní negativní zkušenosti z online prostoru je souvislost.

6.2 Výběr vzorku do výzkumného šetření

Jak již název práce vypovídá, zabýváme se sharentingem mezi českými matkami s dětmi do pěti let věku. Nyní je potřeba blíže osvětlit důvody výběru tohoto specifického vzorku do našeho šetření.

Připomeňme si, že z psychologického hlediska je role matky v prvních letech života dítěte nenahraditelná. Navíc jsou to právě matky, které s dětmi ve velké míře zůstávají po porodu doma v rámci mateřské a rodičovské dovolené (ČSSZ [online], 2015). Jak některé zmiňované výzkumy (Ammari et al., 2015; Barnes, Potter, 2020; Livingstone, Blum-Ross, 2020; Udenze, Bode, 2020) dokazují, jsou to právě matky, které zveřejňují o svých dětech

informace, obzvlášť fotografie, častěji než muži, jak již bylo ukázáno v první kapitole, v části „Role matky a otce při sdílení na sociálních sítích“.

Právě první kapitola poukazovala na to, jak se dnes mateřství přesouvá do značné míry na internet a sociální sítě a co za tímto transferem stojí. Podle Českého statistického úřadu (ČSÚ [online], 2020) téměř 90 % žen na mateřské či rodičovské dovolené používá sociální sítě, což jen potvrzuje jejich význam pro matky. Z těchto důvodů je výzkumný vzorek práce zaměřen na české matky.

Výzkum byl zaměřen na širokou skupinu – všech českých matek, s jedinou podmínkou alespoň jednoho dítěte do pěti let věku. Nízké věkové kritérium dítěte bylo zvoleno z důvodu nedostatečné vyzrálosti dítěte v oblasti rozhodování o zveřejňování osobních informací, fotografií či videí, tudíž je předpokládáno, že v této oblasti rozhoduje zcela rodič, v našem případě matka, za ono dítě. Děti do pěti let věku si ještě nejsou vědomy rizik spojených se sdílením na sociálních sítích, neuvědomují si možné důsledky pro jejich život a budoucnost. V pozdějším věku se již rodiče mohou ptát dítěte na jeho názor, žádat o svolení při sdílení o něm samém (Bartholomew, 2012), u takto malých dětí se však jedná nejčastěji o rozhodnutí samotného rodiče a je tedy jen na jeho uvážení, co a v jakém množství o svém dítěti sdílí (Livingstone, Blum-Ross, 2020).

Základní soubor byl zvolen dle **záměrného typu výběru** (Chráska, 2016, s. 19), který se liší od ostatních výběrů tím, že o výběru prvku nerozhoduje náhoda, ale úsudek zkoumané osoby, případně úsudek výzkumníka. V našem případě šlo konkrétně o **anketní výběr**, kdy se jedinci zapojovali do výzkumu na základě vlastního rozhodnutí na bázi umístění dotazníku na sociálních sítích.

Pro zajištění komplexnosti vzorku napříč celou Českou republikou bylo v plánu oslovit v každém kraji 5 mateřských škol s prosbou o rozeslání odkazu na dotazníkové šetření rodičům dané školky. K tomuto kroku však nakonec nedošlo, jak ukáže realizace výzkumu.

Celkem bylo přijato **2 450 odpovědí** od žen, matek s dětmi do pěti let věku, napříč všemi kraji České republiky. Žádný z dotazníků nemusel být z výzkumu vyřazen.

6.3 Metoda výzkumného šetření

Posledním důležitým atributem, který je potřeba před realizací výzkumu určit, je metoda výzkumného šetření, skrze níž získáváme údaje. Pro toto výzkumné šetření byl zvolen **kvantitativní typ výzkumu**. Kvůli potřebě velkého množství respondentek v relativně

krátkém čase byla zvolena **explorační metoda**, konkrétně **technika dotazníku** (Chráska, 2016).

Vzhledem k aktuálnosti tématu sharentingu a jeho rozšíření mezi matkami bylo očekáváno, že se do výzkumného šetření zapojí kolem 1000 respondentek, tudíž byla zvolena technika dotazníku, která umožňuje sběr velkého množství respondentů a umožňuje zachovat anonymitu, jelikož tento výzkum nevyžaduje znalost identity respondentek, ale postačí vybrané demografické charakteristiky. U dotazníku se jedná podle Gavory (2012, s. 42) o „*soubor položek, které u osob zjišťují faktografické informace, postoje, motivy apod.*“ Kvůli absenci standardizovaného dotazníku, který by měl danou pevnou strukturu položek a byla již ověřena jeho platnost pro zkoumaný problém a bylo možné porovnat výsledky s určitou normou jiných výzkumníků, jsme museli přistoupit k nestandardizovanému dotazníku, tedy dotazníku vlastní konstrukce.

Nespornou nevýhodou dotazníku je však nutnost schematizovat zkoumanou realitu do podoby baterie několika málo položek. K další nevýhodě patří do jisté míry subjektivita dotazníkového šetření. Nelze dotazníkem zjišťovat realitu, ale lze zachytit to, jak respondenti zkoumanou realitu deklarují. Respondenti se mohou při vyplňování prezentovat tak, aby to lépe odpovídalo tomu, jak chtějí být vnímáni, vytvářet záměrně zkreslený obraz, který se od skutečnosti mnohdy velmi liší (Chráska, Kočvarová, 2015).

Námi vytvořený dotazník byl konstruován pomocí **Google Formuláře** a inspirací při jeho vytváření byly zahraniční dotazníky z výzkumů proběhlých na toto téma (Livingstone, Blum-Ross, 2020; C. S. Mott Children Hospital [online], 2017; Kopecký, Szotkowski, 2018; Steinberg, 2017).

Dotazník obsahoval nejprve **úvod**, ve kterém jsme respondentkám představili důvod šetření, k čemu poslouží získaná data a srozumitelně jsme uvedli pokyny pro vyplnění. Celkem se pak dotazník dělil na **čtyři části**. První část dotazníku zjišťovala všeobecné a sociodemografické údaje, druhá část byla zaměřena na používání sociálních sítí a služeb, které respondentky využívají ke sdílení, třetí část se věnovala sdílení obsahu týkajícího se dítěte / dětí a poslední čtvrtá část byla zaměřena na osobní zkušenost se zneužitím sdíleného obsahu. Konec dotazníku obsahoval poděkování za vyplnění.

Celkem dotazník obsahoval **22 uzavřených položek**. Jejich výhodou je možnost kvantifikovat získaná data a podrobit je následně detailní statistické analýze, která umožňuje získané výsledky zobecnit. Ve shodě s typologií Chrásky (2016) lze členit těchto 22 uzavřených položek do následujících druhů. Dotazníkové šetření se skládá z **jedné dichotomické položky**, ve které jsou respondentkám předloženy dvě vzájemně si odporující

odpovědi, z nichž musí zvolit pouze jednu. Tato položka se v dotazníku nachází pod číslem 7 a zjišťuje, zda respondentky někdy sdílely obsah o svém dítěti na internetu či sociálních sítích, s možnostmi odpovědi ano/ne.

Z největší části jsou v dotazníkovém šetření tedy zastoupeny **polytomické položky**, jež nabízí respondentkám více než dvě odpovědi, a to konkrétně 21 položek. V rámci nich lze rozlišit **9 polytomických výběrových položek**, u nichž jsou odpovědi složeny z několika nabízených alternativ a je nutné vybrat pouze jednu. Naproti tomu u **polytomických výčtových položek**, kterých nalezneme v dotazníku 12, mohou respondentky vybírat libovolný počet z nabízených odpovědí, z toho celkem 8 položek je polouzavřených, což značí, že je zde nabídnuta i možnost odpovědi „jiné“, kterou si respondentka může zvolit v případě, že nevybrala žádnou z předložených alternativ, a může tak vyplnit vlastní odpověď (Chráska, 2016, s. 160–162).

Celý dotazník se nachází na konci práce v seznamu příloh.

6.4 Realizace výzkumu

V následujících podkapitolách představíme, jak bylo výzkumné šetření realizováno. Nejprve si popíšeme pilotní studii, která byla v prvním kroku provedena, následně samotný sběr dat.

6.4.1 Pilotní studie

Pro dosažení co největší úspěšnosti výzkumu byla před samotným zveřejněním dotazníku provedena nejprve pilotní studie. Podle Chrásky (2016, s. 26) se jedná o zmenšený model vlastního výzkumu na poměrně malém vzorku osob.

V první půli února 2021 bylo skrze sociální síť (konkrétně přes Messenger) osloveno deset matek, které měly k dispozici jednu z prvních verzí online dotazníku s prosbou o vyplnění, měření času při vyplňování a následné sdílení poznámek, otázek, nejasností, se kterými se v průběhu vyplňování potýkaly. Matky byly požádány, aby se vyjádřily, zda všem položkám dotazníku rozuměly, zda pro ně byly položky jasné, srozumitelné. Respondentky byly obeznámeny s cílem předvýzkumu odhalit chyby v dotazníku a po potřebných úpravách jej doladit do finální verze.

Již tyto prvotní ohlasy byly velice pozitivní. Všechny respondentky shodně uvedly, že položky pro ně byly jasně a srozumitelně formulované, obsahově tedy bylo vše adekvátní, až na neurčitost položky č. 20, jak ukážeme dále.

Na základě předvýzkumu a informací z něj získaných proběhla korekce položek č. 1, č. 13 a č. 20. Položka č. 1 se táže na věk respondentek. Při předvýzkumu tato položka obsahovala 4 možnosti odpovědí (do 25, 26-35, 36-45, 46 a více), avšak usoudili jsme, že právě druhou položku bude vhodné ještě rozdělit, neboť se bude jednat pravděpodobně o nejpočetnější skupinu respondentek, a dále právě toto rozdělení bude podstatné pro další zpracovávání. Ve finální verzi dotazníku je tedy u položky č. 1 pět možností odpovědí (do 25, 26-30, 31-35, 36-45, 46 a více).

Položka č. 13 se ptala původně na množství příspěvků týdně, které rodič zveřejňuje o svém dítěti, avšak byla změněna na množství sdílených příspěvků měsíčně, pro lepší a jasnější představu. Položka č. 20 se týká toho, zda mají respondentky opatřen přístup k veřejným fotogaleriím heslem. Tato položka byla doplněna o konkrétní příklady na veřejné fotogalerie, neboť respondentky z pilotní studie v počtu 8 z 10 uvedly, že se u této položky pozastavily a nebylo jim zcela jasné, na jaké veřejné fotogalerie položka odkazuje.

Negativní ohlasy vzbudila v rámci předvýzkumu délka dotazníku. Původně dotazník obsahoval pět částí, avšak po provedení předvýzkumu a zhodnocení prvních respondentek byla jedna část zcela odstraněna. Tato část se zabývala skrze čtyři škálové položky názory respondentek na vhodnost či nevhodnost sdílení určitého obsahu o dětech na internetu a sociálních sítích a vhodnost či nevhodnost odesílání určitého obsahu o dětech skrze e-maily či soukromé zprávy. Vzhledem k cílům práce byla tato část odstraněna a byť by byla zajímavým obohacením, značně prodlužovala dobu vyplňování dotazníku a nepřispívala k dosažení primárních cílů práce. Po vymazání páté části se čas vyplňování zkrátil o polovinu, tedy konkrétně na 8–10 minut, což bylo již vyhovující. Ze stejného důvodu byly vyřazeny také dvě další položky z dotazníku. Jedna z nich v první části dotazníku zjišťovala, odkud matky čerpají nejčastěji informace a inspiraci ohledně mateřství, zda od některých členů rodiny (matky, sestry), přátel, z internetu, nebo literatury. Druhá vyřazená položka se ptala, zda respondentky ukazují svým dětem obsah o nich, který chtějí sdílet, a zda se ptají na jejich svolení.

Po veškerých úpravách byla doladěna konečná verze dotazníku určená k distribuci na sociálních sítích a ve vybraných mateřských školách. Tuto verzi lze nalézt také v závěru v přílohách.

6.4.2 Sběr dat

Sběr dat probíhal v měsíci únoru 2021. Dotazník byl zveřejněn na sociálních sítích, konkrétně Facebooku, v lokálních skupinách maminek všech krajů, na Instagramu a na české sociální síti Modrý koník.

Zhruba 14 hodin po jeho zveřejnění bylo získáno téměř 1 000 odpovědí, což odpovídalo původnímu odhadu celkového množství respondentů, a to napříč všemi kraji v České republice. Z těchto důvodů jsme se rozhodli dotazník přes mateřské školy nedistribuovat.

Výsledky kvantitativního výzkumného šetření prezentuje následující kapitola.

7 Výsledky výzkumného šetření

Předchozí kapitola seznamovala s jednotlivými aspekty provedeného výzkumného šetření. Aby bylo možno zodpovědět na výzkumné otázky prezentované v podkapitole 6.1, formulovali jsme jednotlivé položky dotazníku. Výsledky kvantitativního výzkumného šetření za pomoci dotazníku prezentuje tato kapitola.

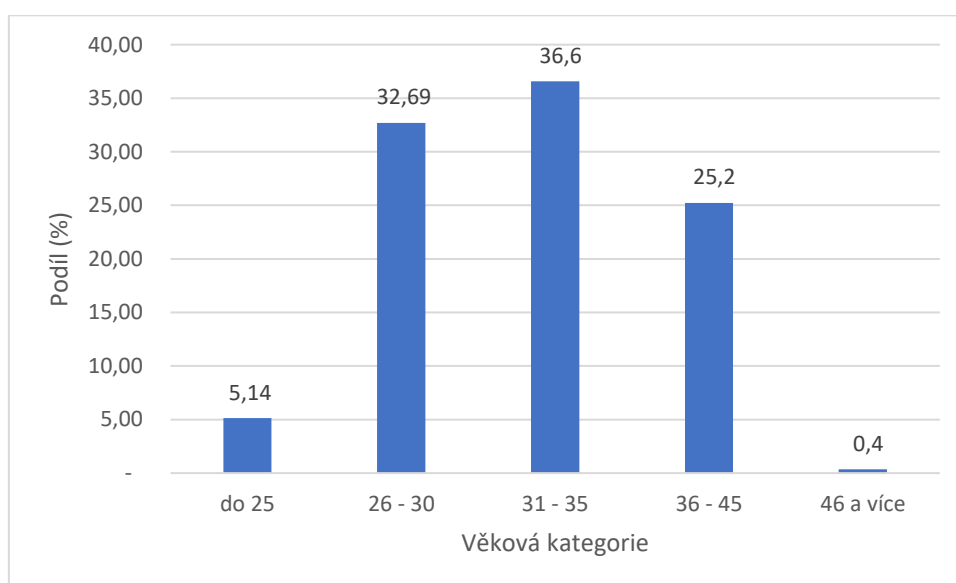
První část výsledků prezentuje všeobecné a sociodemografické údaje respondentek, druhá část představuje odpovědi na deskriptivní otázky a poslední, třetí část, předkládá odpovědi na relační výzkumné otázky. Výsledky jsou zpracovány v tabulce dle četnosti, absolutní (n) i relativní (%), dále také graficky za pomoci sloupcových grafů pro lepší názornost. Sloupcové grafy slouží k vizuálnímu porovnání hodnot v několika kategoriích. Data získaná výzkumným šetřením byla zpracovávána pomocí programů Microsoft Office Word a Microsoft Office Excel. Jak již bylo zmíněno v předchozí kapitole, do výzkumného šetření se zapojilo celkem 2 450 respondentek.

Tabulka č. 1: Respondenti dle věku

Věk	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
do 25	126	5,14 %
26 – 30	801	32,69 %
31 – 35	896	36,6 %
36 – 45	618	25,2 %
46 a více	9	0,4 %
Celkem	2450	100,00 %

zdroj: vlastní

Graf č. 1: Respondenti dle věku



zdroj: vlastní

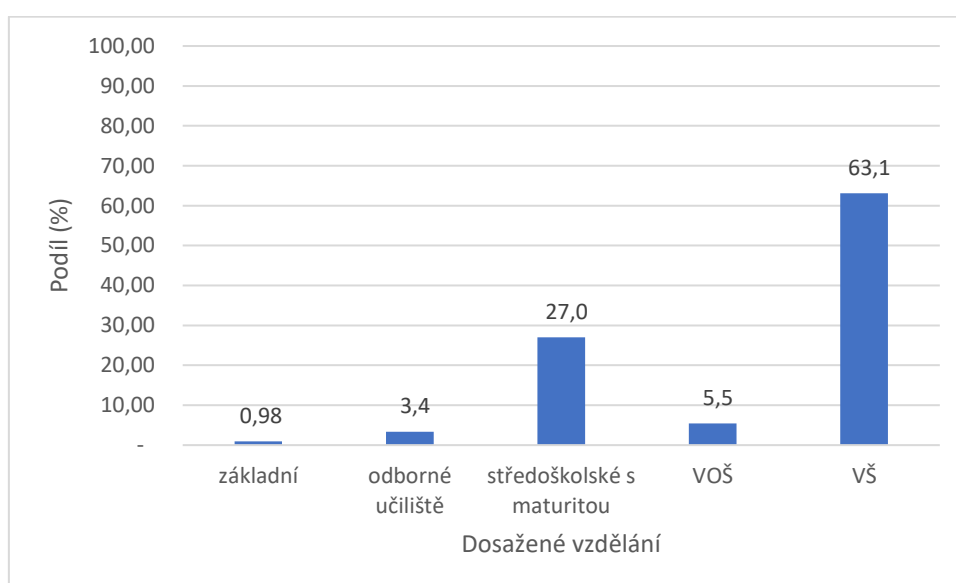
Jak výše uvedená tabulka a grafy prezentují, do výzkumu se zapojilo 126 respondentek ve věku do 25 let, což činí 5,14 % z celkového vzorku. Druhá věková kategorie 26-30 let byla zastoupena 801 respondentkami, což je necelých 33 % z celkového vzorku. Nejpočetněji zastoupená věková kategorie byla 31-35 let, kterou tvoří přes 36 % z celkového vzorku, konkrétně 896 respondentek. Další věková kategorie 36-45 let byla zastoupena 618 respondentkami, což činí 25,2 %, a nejméně zastoupenou věkovou kategorií bylo 46 let a více, kterou tvořilo jen 9 respondentek, tedy 0,4 %.

Tabulka č. 2: Respondenti dle dosaženého vzdělání

Nejvyšší dosažené vzdělání	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
základní	24	0,98 %
odborné učiliště	83	3,4 %
středoškolské s maturitou	662	27,0 %
VOŠ	134	5,5 %
VŠ	1547	63,1 %
Celkem	2450	100,00 %

zdroj: vlastní

Graf č. 2: Respondenti dle dosaženého vzdělání



zdroj: vlastní

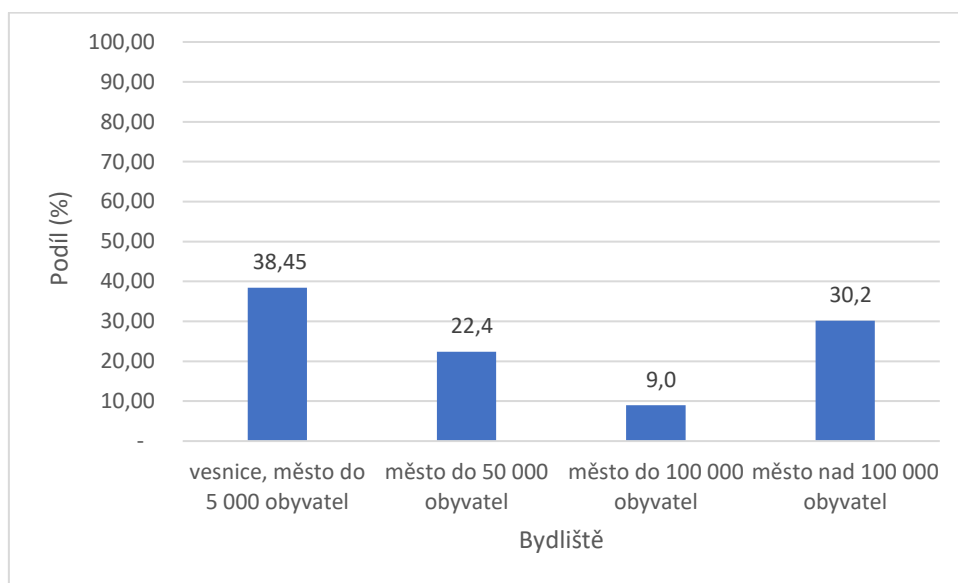
Dalším důležitým sledovaným atributem u respondentek bylo jejich nejvyšší dosažené vzdělání. 24 respondentek uvedlo, že dosáhlo základního vzdělání, z celkového výzkumného vzorku je to necelé 1 %, dále 83 respondentek uvedlo, že mají dokončeno odborné učiliště, což je 3,4 % z celkového vzorku. Druhou nejvíce zastoupenou kategorií byly respondentky s ukončeným středoškolským vzděláním s maturitou, těchto respondentek bylo 662, což je 27 % z celkového vzorku. Další kategorií byly respondentky s vystudovanou VOŠ, kterých bylo 134, tedy 5,5 % z celkového vzorku. Nejvíce zastoupenou kategorií byly respondentky s VŠ, kterých bylo 1547, tedy 63,1 % z celkového sledovaného vzorku.

Tabulka č. 3: Respondenti dle bydliště

Nejvyšší dosažené vzdělání	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
vesnice, město do 5 000 obyvatel	942	38,45 %
město do 50 000 obyvatel	548	22,4 %
město do 100 000 obyvatel	221	9,0 %
město nad 100 000 obyvatel	739	30,2 %
Celkem	2450	100,00 %

zdroj: vlastní

Graf č. 3: Respondenti dle bydliště



zdroj: vlastní

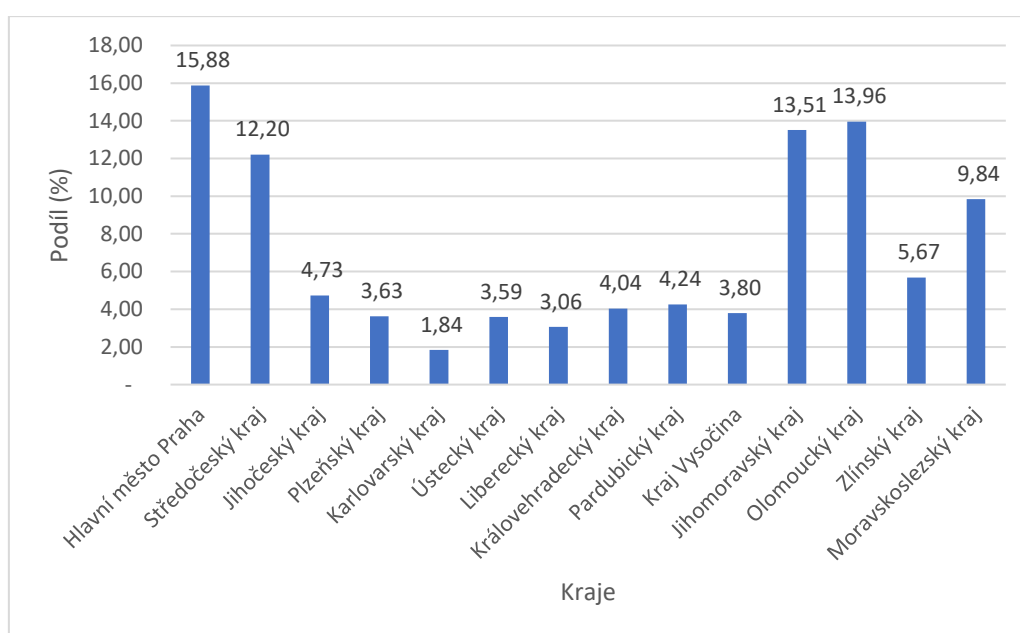
V souvislosti s velikostí bydliště vyplnilo dotazník 942 respondentek z vesnic a měst do 5 000 obyvatel, což činí 38,45 % z celkového vzorku a jedná se o nejvíce zastoupenou kategorii. Dále se výzkumného šetření zúčastnilo 548 respondentek z měst do 50 000 obyvatel, tedy 22,4 % z celkového sledovaného vzorku. Nejméně zastoupenou kategorií byly respondentky z měst do 100 000 obyvatel, kterých bylo 221, tedy 9 %, a poslední sledovanou skupinou byly respondentky z měst nad 100 000 obyvatel, kterých bylo celkem 739, tedy 30,2 %.

Tabulka č. 4: Respondenti dle krajů

Kraj	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Hlavní město Praha	389	15,88 %
Středočeský kraj	299	12,20 %
Jihočeský kraj	116	4,73 %
Plzeňský kraj	89	3,63 %
Karlovarský kraj	45	1,84 %
Ústecký kraj	88	3,59 %
Liberecký kraj	75	3,06 %
Královehradecký kraj	99	4,04 %
Pardubický kraj	104	4,24 %
Kraj Vysočina	93	3,80 %
Jihomoravský kraj	331	13,51 %
Olomoucký kraj	342	13,96 %
Zlínský kraj	139	5,67 %
Moravskoslezský kraj	241	9,84 %
Celkem	2450	100,00 %

zdroj: vlastní

Graf č. 4: Respondenti dle krajů



zdroj: vlastní

Jak lze pozorovat v tabulce i grafu výše, do výzkumu se zapojily respondentky ze všech krajů České republiky. Největší zastoupení bylo z hlavního města Prahy, celkem 389 respondentek, tedy necelých 16 % z celkového vzorku, dále lze vysoká čísla vidět

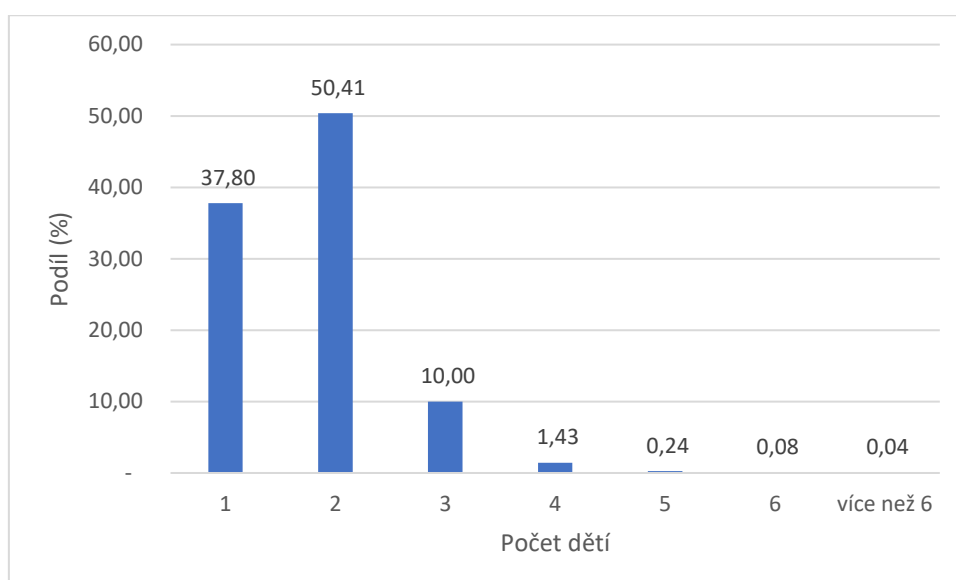
u Olomouckého kraje (342 respondentek, 13,96 %), Jihomoravského kraje (331 respondentek, 13,51 %) a Středočeského kraje (299 respondentek, 12,20 %). Téměř 10 % tvořily respondentky z Moravskoslezského kraje, kterých bylo 241 a skoro 6 % lze pozorovat u Zlínského kraje, odkud bylo 139 respondentek. Další kraje již nedosáhly ani 5 % z celkového množství. Z Jihočeského kraje vyplnilo dotazník 116 respondentek, tedy 4,73 %, obdobné množství bylo i z Pardubického kraje (104 respondentek, 4,24 %) a Královhradeckého kraje (99 respondentek, 4,04 %). Kolem 3,5 % respondentek pocházelo z Plzeňského kraje (89 respondentek), Ústeckého kraje (88 respondentek) a kraje Vysočina (93 respondentek). Z Libereckého kraje se výzkumu zúčastnilo 73 respondentek, čili 3 %, a nejméně respondentek pocházelo z Karlovarského kraje, konkrétně 45 respondentek, což činí 1,84 % z celkového množství.

Tabulka č. 5: Počet dětí

Počet dětí	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
1	926	37,80 %
2	1235	50,41 %
3	245	10,00 %
4	35	1,43 %
5	6	0,24 %
6	2	0,08 %
více než 6	1	0,04 %
Celkem	2450	100,00 %

zdroj: vlastní

Graf č. 5: Počet dětí



zdroj: vlastní

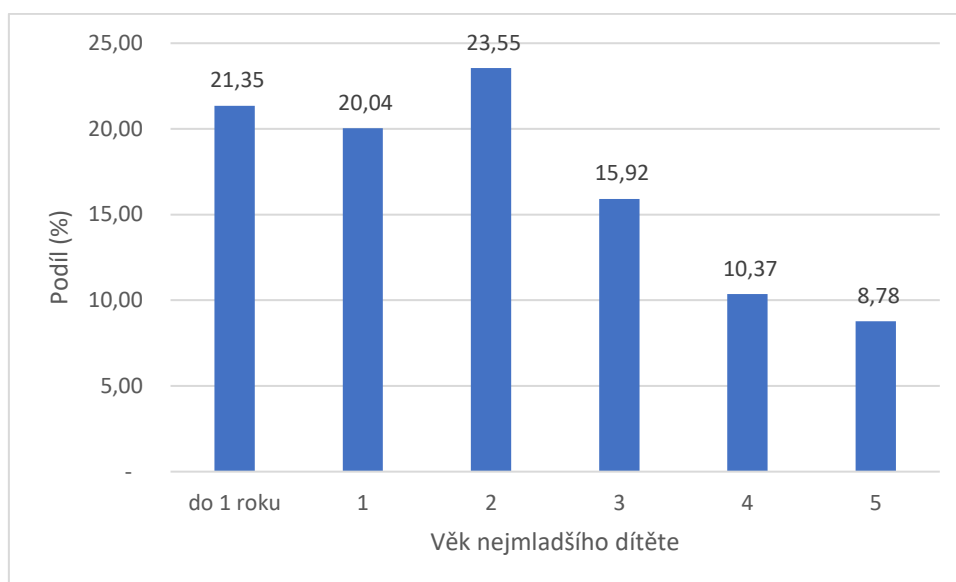
Co se týče počtu dětí, byly nejčastěji zastoupeny první dvě možnosti. Jedno dítě má 926 respondentek, což je téměř 38 % z celkového množství, a nejpočetnější skupinou byly matky dvou dětí, které tvořily 50 %, konkrétně 1235 respondentek. Dále již zastoupení jednotlivých kategorií klesalo. Tři děti má doma 10 % dotazovaných, tedy 245 respondentek, čtyři děti necelých 1,5 % dotazovaných, tedy 35 respondentek. 6 respondentek odpovědělo, že má doma 5 dětí, což je 0,24 %, 6 dětí mají doma dvě respondentky a více jak 6 dětí má doma jediná respondentka. Tyto dvě poslední kategorie byly tedy zastoupeny nejméně, nedosáhly ani 0,1 %.

Tabulka č. 6: Věk nejmladšího dítěte, na které je dotazník vztahován

Věk nejmladšího dítěte	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
do 1 roku	523	21,35 %
1	491	20,04 %
2	577	23,55 %
3	390	15,92 %
4	254	10,37 %
5	215	8,78 %
Celkem	2450	100,00 %

zdroj: vlastní

Graf č. 6: Věk nejmladšího dítěte, na které je dotazník vztahován



zdroj: vlastní

Položka č. 6 zjišťovala věk nejmladšího dítěte, na které byl vztahován následně celý dotazník. První kategorii, čili dítě do jednoho roku, má doma 523 respondentek, což je 21,35 % z celkového množství respondentek. Dítě jednoho roku věku má 491 respondentek, tedy 20 % dotazovaných, nejpočetnější kategorií bylo dítě 2 let věku, kterou označilo 577 respondentek, což činí 23,55 % z celkového množství. Dále již zastoupení jednotlivých kategorií klesá. Dítě tří let věku označilo 390 respondentek, tedy necelých 16 % dotazovaných, dítě čtyřleté označilo 254 respondentek, tedy 10,37 % dotazovaných a poslední kategorii, dítěte pěti let věku, označilo 215 respondentek, což je necelých 9 % z dotazovaných.

7.1 Deskriptivní výzkumné otázky

Tato část prezentuje odpovědi na deskriptivní výzkumné otázky. Výsledky jsou zpracovány v tabulkách dle četnosti a následně graficky za pomoci sloupcových grafů, které slouží k vizuálnímu porovnání hodnot několika kategorií.

Deskriptivní výzkumná otázka č. 1:

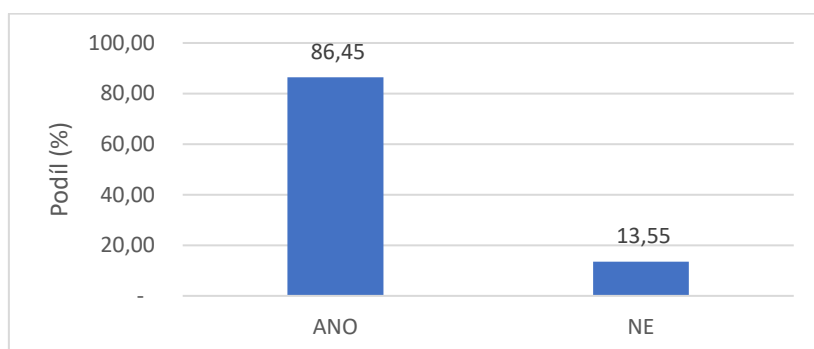
Sdílely respondentky někdy obsah o svém dítěti na internetu a sociálních sítích?

Tabulka č. 7: Sdílení obsahu o svém dítěti

	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
ANO	2118	86,45 %
NE	332	13,55 %
Celkem	2450	100,00 %

zdroj: vlastní

Graf č. 7: Sdílení obsahu o svém dítěti



zdroj: vlastní

První deskriptivní výzkumná otázka si kladla za cíl zjistit, zda respondentky někdy sdílely obsah o svém dítěti na internetu a sociálních sítích. Jak vidíme z výše uvedené tabulky č. 7 a grafu č. 7 je zřejmé, že většina dotazovaných odpověděla, že ano. Konkrétně 2118 respondentek, což činí přes 86 % z celkového množství dotazovaných. Naproti tomu 332 respondentek (13,55 %) odpovědělo, že o svém dítěti nikdy nesdílely obsah na internetu ani sociálních sítích. Z výsledků je zřejmé, že většina respondentek tvoří digitální stopu dítěte, jak bylo předpokládáno.

Deskriptivní výzkumná otázka č. 2:

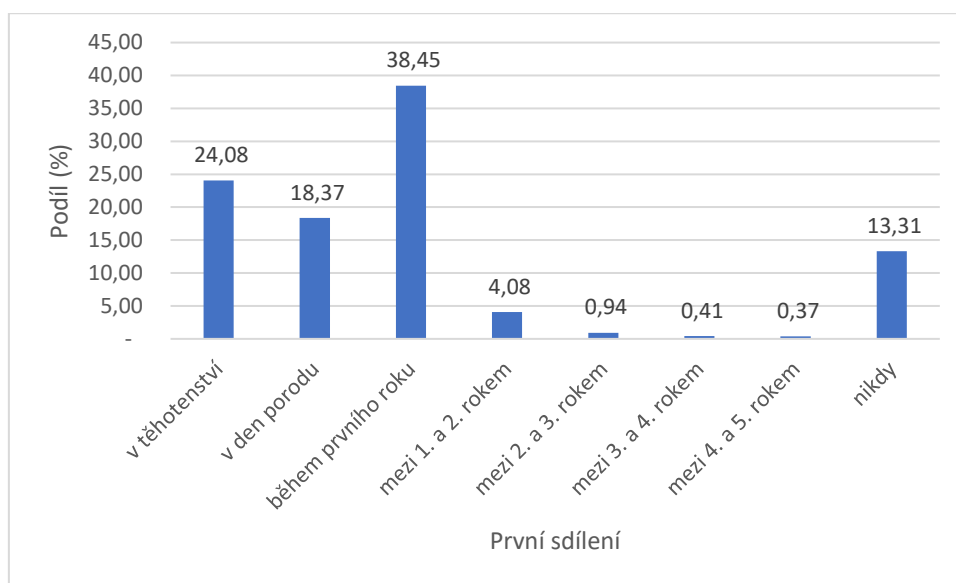
V jakém věku dítěte sdílely respondentky první obsah o něm na internetu?

Tabulka č. 8: První sdílení obsahu o dítěti

	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
v těhotenství	590	24,08 %
v den porodu	450	18,37 %
během prvního roku	942	38,45 %
mezi 1. a 2. rokem	100	4,08 %
mezi 2. a 3. rokem	23	0,94 %
mezi 3. a 4. rokem	10	0,41 %
mezi 4. a 5. rokem	9	0,37 %
nikdy	326	13,31 %
Celkem	2450	100,00 %

zdroj: vlastní

Graf č. 8: První sdílení obsahu o dítěti



zdroj: vlastní

Další deskriptivní výzkumná otázka se zaměřuje na to, v jakém věku dítěte sdílely respondentky první obsah o něm. Na první pohled lze pozorovat nesrovnalost oproti předchozí deskriptivní výzkumné otázce, ve které 332 respondentek uvedlo, že obsah o dítěti nesdílelo, ovšem nyní vidíme, že pouze 326 (13,31 %) respondentek zvolilo, že nesdílely „nikdy“. Při bližším zkoumání bylo zjištěno, že 6 respondentek, které činí tento rozdíl mezi položkami, vybralo v dotazníkové položce č. 8 možnost, že sdílely obsah „v těhotenství“. Po

prozkoumání všech dalších odpovědí těchto šesti dotazovaných bylo zřejmé, že respondentky obsah o dítěti skutečně nikdy nesdílely a nesdílí, nicméně těhotenství na internetu a sociálních sítích zveřejnily. Lze tedy usuzovat, že sdílení těhotenství braly spíše jako oznamování svého stavu, nikoliv jako zveřejňování obsahu o dítěti samém.

Nejčastěji byly v odpovědích zastoupeny první tři možnosti položky. Některé respondentky sdílely první obsah o dítěti již v době těhotenství (590 respondentek, přes 24 % z celkového vzorku), jiné v den porodu (450 respondentek, přes 18 % z celkového vzorku) a nejčastěji během prvního roku života dítěte (942 respondentek, téměř 38,5 % z celkového vzorku). Lze tedy říct, že do jednoho roku věku dítěte sdílelo obsah přes 80 % všech respondentek.

Mezi prvním a druhým rokem života dítěte sdílelo poprvé obsah 100 dotazovaných, což jsou zhruba 4 % z celkového množství respondentek, další odpovědi jsou již zastoupeny jen velmi malým množstvím respondentek – mezi 2. a 3. rokem života dítěte to bylo 23 respondentek (necelé 1 % dotazovaných), mezi 3. a 4. rokem života dítěte 10 respondentek (0,41 % dotazovaných) a možnost mezi 4. a 5. rokem života zvolilo pouze 9 respondentek (0,37 % dotazovaných).

Deskriptivní výzkumná otázka č. 3:

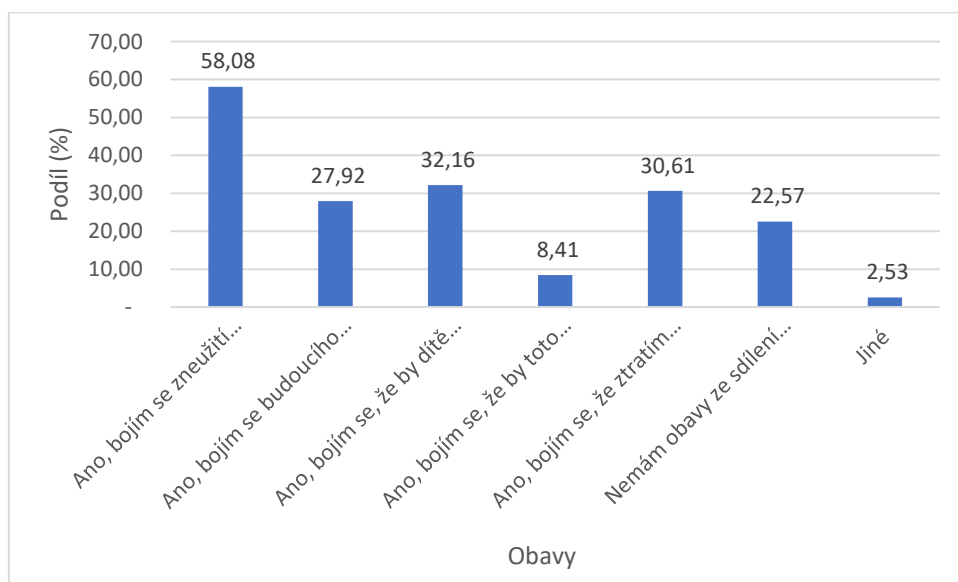
Vnímají respondentky obavy ze sdílení obsahu o svých dětech na internetu?

Tabulka č. 9: Obavy ze sdílení obsahu o dětech

	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Ano, bojím se zneužití sdíleného obsahu	1423	58,08 %
Ano, bojím se budoucího negativního dopadu na dítě	684	27,92 %
Ano, bojím se, že by dítě nebylo v budoucnu rádo za to, co jsem sdílela	788	32,16 %
Ano, bojím se, že by toto sdílení mohlo narušit náš vztah	206	8,41 %
Ano, bojím se, že ztratím veškerou moc nad sdíleným obsahem	750	30,61 %
Nemám obavy ze sdílení obsahu o dětech	553	22,57 %
Jiné	62	2,53 %

zdroj: vlastní

Graf č. 9: Obavy ze sdílení obsahu o dětech



zdroj: vlastní

Obavy ze sdílení obsahu o dětech na internetu pociťuje většina dotazovaných, jak ukázala třetí deskriptivní výzkumná otázka. Byť tedy většina respondentek sdílí obsah o dětech, vnímá obavy z tohoto jednání. Pouze 553 respondentek, tedy přibližně 22,5 %,

odpovědělo, že nemá obavy ze sdílení obsahu. Většina dotazovaných pocítuje obavy ze zneužití sdíleného obsahu, konkrétně tuto možnost zvolilo 1423 respondentek, což činí přes 58 % z celkového vzorku. Zároveň 684 respondentek (necelých 28 %) se bojí budoucího negativního dopadu na dítě. 788 dotazovaných (32,16 %) označilo, že má obavy z toho, že jejich dítě nebude jednou rádo za to, co o něm respondentka sdílela. Podstatně méně respondentek (konkrétně 206, necelých 8,5 % z celkového vzorku) se bojí, že by sdílení obsahu na internetu a sociálních sítích mohlo narušit vztah mezi nimi a jejich dítětem. Celkově 750 dotazovaných (30,61 %) označilo, že má obavy ze ztráty moci nad sdíleným obsahem.

Dohromady 62 respondentek (2,53 %) označilo možnost „jiné“ odpovědi, kterou dále konkrétně rozvedly. Z tohoto výčtu většina dotazovaných označila i některou z výše uvedených možností, kterou u možnosti „jiné“ jen doplnily o komentář, proč zvolily danou možnost. Z výpisu dalších odpovědí, které tedy v možnostech položky nebyly, zde uvádíme jejich výčet:

- nechci, aby cokoli o mých dětech bylo na internetu
- pečlivě vybírám, co sdílím
- sdílím jen obsah, se kterým dítě souhlasí
- nemohu se ztotožnit s odpovědí „bojím se“, jsem si rizik sdílení vědoma
- nemám potřebu sdílení
- nepřemýšlím o tom
- mám z toho respekt, ale sdílím jen fotky, které jsou z mého pohledu neškodné
- obavu vnímám, ale zvažuji pečlivě, co zveřejnit
- dítě má právo na své soukromí
- nevím, nedokážu určit
- snažím se nesdílet nic kompromitujícího
- před zveřejněním se vždy ptám sama sebe, zda by mi to vadilo, kdybych tento post/fotografie byla o mně
- uvědomuji si rizika, ale strachem bych to nenazvala
- myslím, že by si to dítě mělo rozhodnout samo

Deskriptivní výzkumná otázka č. 4:

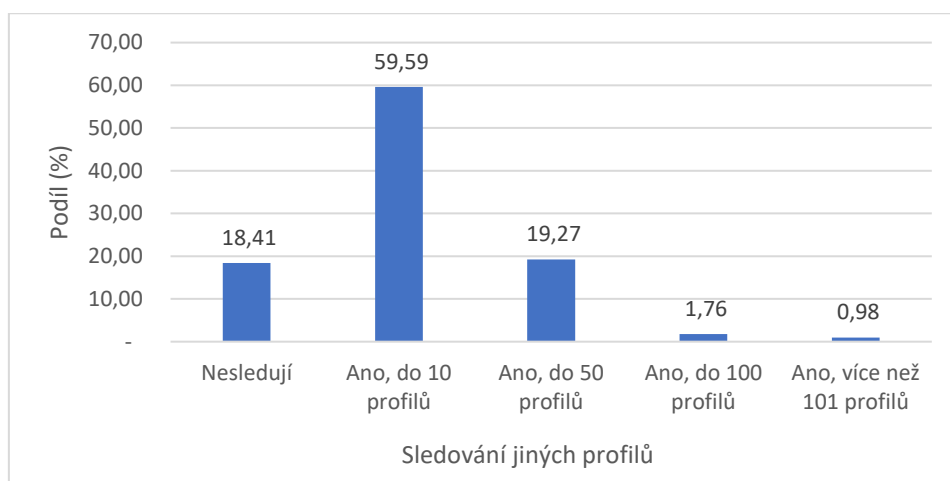
Sledují respondentky jiné aktivní profily matek / rodin publikujících na internetu obsah o svých dětech?

Tabulka č. 10: Sledování jiných aktivních profilů

	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Nesledují	451	18,41 %
Ano, do 10 profilů	1460	59,59 %
Ano, do 50 profilů	472	19,27 %
Ano, do 100 profilů	43	1,76 %
Ano, více než 101 profilů	24	0,98 %
Celkem	2450	100,00 %

zdroj: vlastní

Graf č. 10: Sledování jiných aktivních profilů



zdroj: vlastní

Čtvrtá deskriptivní výzkumná otázka zjišťovala, zda respondentky sledují jiné aktivní profily matek či rodin, které publikují na internetu obsah o svých dětech. 451 dotazovaných (necelých 18,5 %) odpovědělo, že takové profily nesleduje. Nejvíce zastoupenou odpovědí byla možnost č. 2, tedy že respondentky sledují do 10 profilů (1460 dotazovaných, téměř 60 % z celkového vzorku). Do 50 profilů sleduje 472 respondentek (19 %), do 100 profilů 43 respondentek (necelé 2 %) a více než 101 profilů sleduje 24 respondentek (necelé 1 %).

Deskriptivní výzkumná otázka č. 5:

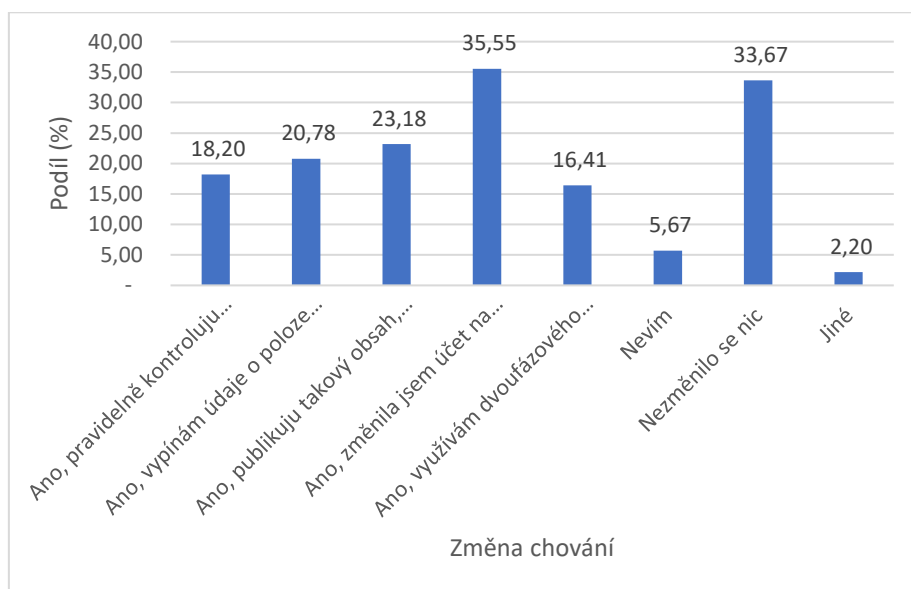
Jak se změnilo chování respondentek na internetu ve chvíli, kdy se jim narodilo dítě, nebo když o něm začaly sdílet obsah?

Tabulka č. 11: Změna chování na internetu

	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Ano, pravidelně kontroluju publikum svých účtů na soc. sítích	446	18,20 %
Ano, vypínám údaje o poloze telefonu / aktuální poloze	509	20,78 %
Ano, publikuju takový obsah, aby nebylo možné dítě identifikovat	568	23,18 %
Ano, změnila jsem účet na soukromý	871	35,55 %
Ano, využívám dvoufázového ověření k účtům	402	16,41 %
Nevím	139	5,67 %
Nezměnilo se nic	825	33,67 %
Jiné	54	2,20 %

zdroj: vlastní

Graf č. 11: Změna chování na internetu



zdroj: vlastní

Další deskriptivní výzkumná otázka zjišťovala, do jaké míry se změnilo chování respondentek na internetu, když se jim narodilo dítě nebo když o něm začaly sdílet obsah.

Celkem 825 respondentek (33,67 % z celkového vzorku) uvedlo, že se jejich chování nijak nezměnilo, 139 respondentek (5,67 %) zvolilo možnost „nevím“. Z toho lze usuzovat, že přestože většina respondentek sdílí obsah na internetu a sociálních sítích o svých dětech a vnímá obavy z tohoto jednání, téměř třetina respondentek nejedná nijak proaktivně, aby si zabezpečily své účty a snížily tak riziko zneužití obsahu.

U velké části dotazovaných však lze pozorovat změnu chování, jak ukazují data. 446 dotazovaných (18,20 %) označilo, že pravidelně kontroluje publikum svých účtů na sociálních sítích, 509 (přes 20 %) jich uvedlo, že vypíná údaje o poloze telefonu a aktuální poloze, 568 dotazovaných (přes 23 %) označilo, že publikuje takový obsah, aby nebylo možné dítě identifikovat. Nejvíce označenou transformací byla změna účtu na soukromý, kterou zvolilo 871 respondentek (přes 35,5 % z celkového vzorku). Pouze 402 dotazovaných označilo, že využívá možnost dvoufázového ověření účtů a 54 respondentů vybralo možnost „jiné“, kterou dále blíže rozvedly. Níže uvádíme výčet dalších odpovědí, které respondentky uvedly:

- sdílím méně informací / obsahu
- rozdělila jsem si účet na soukromý / veřejný
- dávám si pozor na to, aby obsah byl „neutrální“ (nic trapného, nahého...)
- sdílím jen obecné informace
- začala jsem více přemýšlet o tom, co sdílím
- nemám už na soc. síť čas
- nezveřejňuji data a fotky
- nesdílím nic osobního
- přešla jsem na využívání jiné veřejné fotogalerie, která je zcela uzavřená
- přestala jsem být aktivním uživatelem, nic nepřidávám, jen sleduji
- více dbám na výběr obsahu
- začlenila jsem se do konkrétních skupin, zaměřených tematicky
- chráním víc své soukromí
- nastavení jsem nezměnila, změnila jsem přístup ke sdílení informací – nesdílím nic
- vše jsem uzamkla
- sdílím pouze jednu fotku ročně ze společného rodinného focení

Deskriptivní výzkumná otázka č. 6:

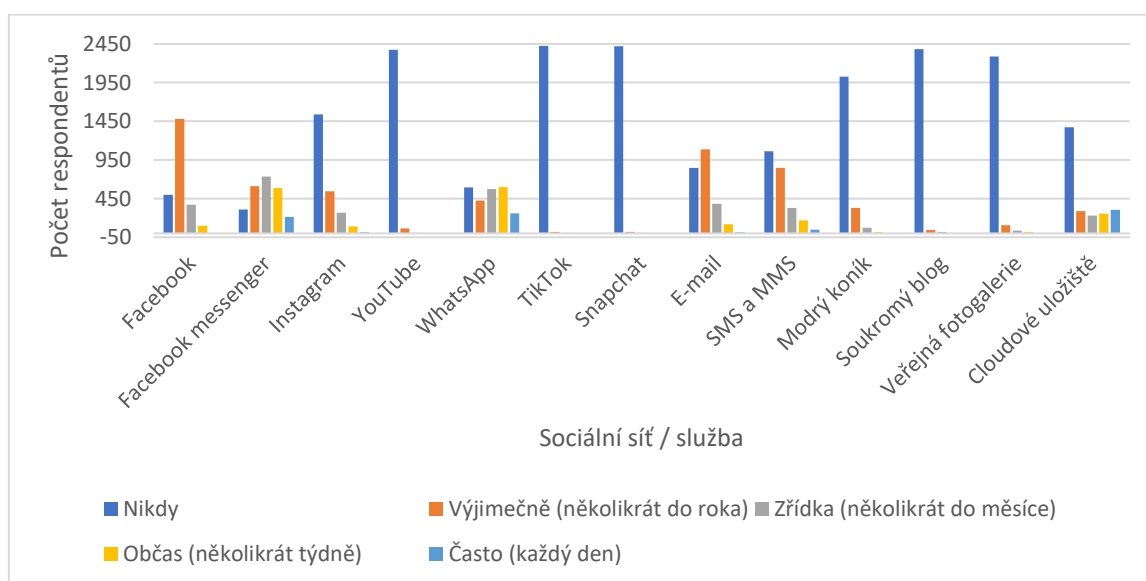
V rámci kterých sociálních sítí či služeb respondentky zveřejňují informace, fotografie či videa svých dětí a jak často?

Tabulka č. 12: Perioda zveřejňování příspěvků o dětech

	Nikdy	Výjimečně (několikrát do roka)	Zřídka (několikrát do měsíce)	Občas (několikrát týdně)	Často (každý den)
Facebook	499	1479	369	99	4
Facebook messenger	307	609	735	584	215
Instagram	1537	545	266	87	15
YouTube	2375	64	8	3	0
WhatsApp	594	425	574	599	258
Tik Tok	2425	18	6	0	1
Snapchat	2421	18	7	3	1
E-mail	846	1088	385	116	15
SMS a MMS	1061	846	330	167	46
Modrý koník	2026	331	73	16	4
Soukromý blog	2382	45	17	4	2
Veřejná fotogalerie	2288	105	36	17	4
Cloudové uložení	1373	288	230	256	303

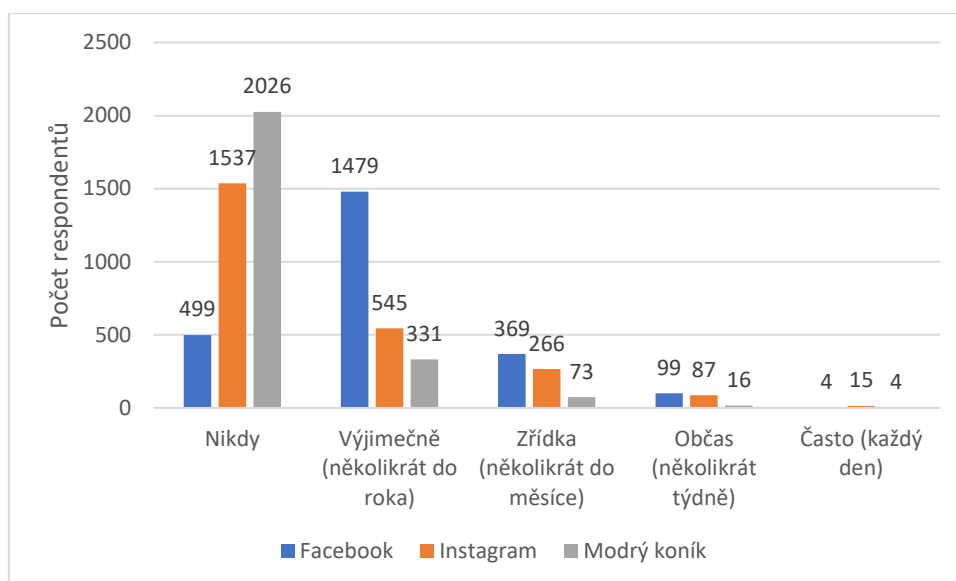
zdroj: vlastní

Graf č. 12: Perioda zveřejňování příspěvků o dětech



zdroj: vlastní

Graf č. 12a: Perioda zveřejňování příspěvků o dětech – Facebook, Instagram, Modrý koník



zdroj: vlastní

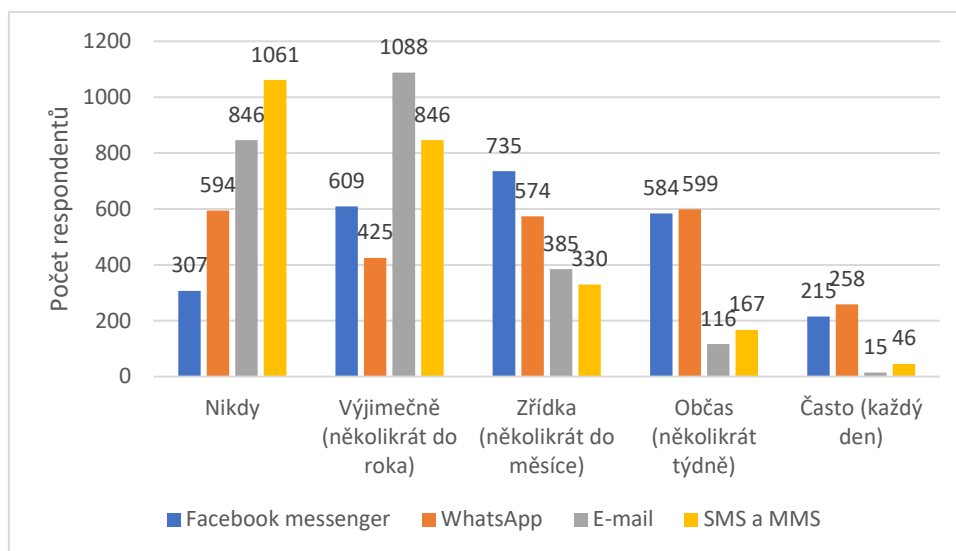
Vzhledem k velkému zpracování dat v této deskriptivní výzkumné otázce jsme se rozhodli diferencovat skupinu možných odpovědí podle svého zaměření na čtyři dílčí kategorie.

První z nich je skupina sociálních sítí Facebook, Instagram a Modrý koník. Jak lze pozorovat z grafu, na Facebook umisťují obsah respondentky jen výjimečně (1479 respondentek), 369 z nich pouze několikrát měsíčně, 99 dotazovaných několikrát týdně a pouze 4 respondentky uvedly, že zde zveřejňují obsah každý den. Dohromady 499 z dotazovaných uvedlo, že na Facebook neumisťuje obsah nikdy.

Sestupnou tendenci mají data získaná ohledně sítě Instagram. Dokonce 1537 respondentek uvedlo, že sem obsah nesdílí nikdy, 545 dotazovaných jen několikrát do roka, 266 několikrát měsíčně, 87 několikrát týdně a 15 dotazovaných sdílí na Instagram obsah každý den.

Stejně jako Instagram i Modrý koník vykazuje sestupná data. Zde dokonce 2026 dotazovaných uvedlo, že na sociální síti nesdílí obsah nikdy, 331 dotazovaných jen několikrát do roka, 73 několikrát měsíčně, 16 respondentek zde sdílí několikrát týdně a pouze 4 respondentky uvedly, že sdílí obsah na Modrého koníka denně.

Graf č. 12b: Perioda zveřejňování příspěvků o dětech – Facebook messenger, E-mail, WhatsApp, SMS a MMS



zdroj: vlastní

Druhou kategorií jsou sociální sítě a služby zaměřené na odesílání soukromých zpráv. Zde lze pozorovat oproti předchozí kategorii jiné rozložení dat.

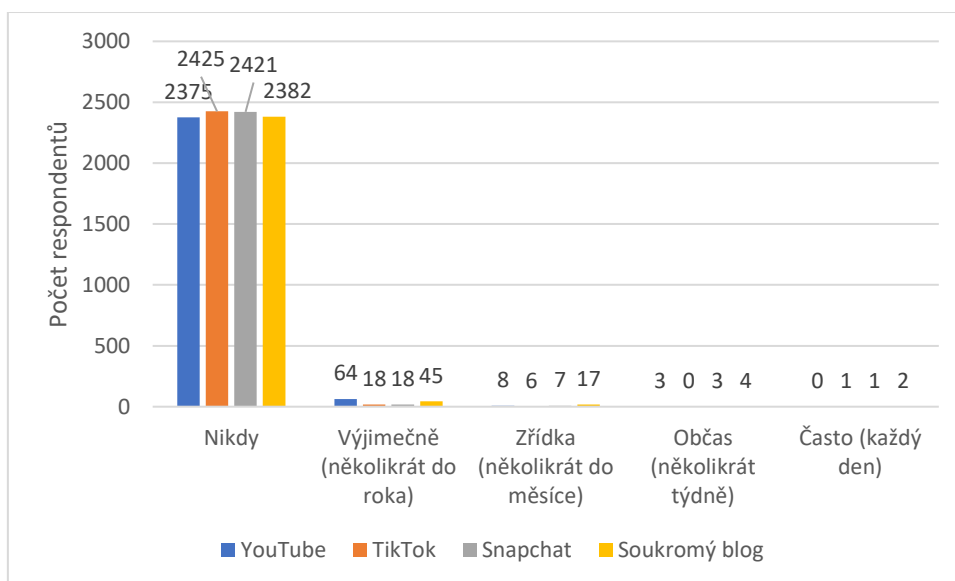
Z celkového počtu 2450 dotazovaných odpovědělo jen 307 respondentů, že nikdy neodesílá obsah o dětech skrze Facebook messenger. Jedná se o nejnižší hodnotu z celkového výčtu možných sítí a služeb. Naproti tomu 609 dotazovaných zvolilo, že přes messenger odesílá obsah o dítěti několikrát do roka, 735 zvolilo možnost několikrát do měsíce, 584 několikrát do týdne a 215 respondentek uvedlo, že odesílá obsah o dítěti přes messenger každý den. Nutno zmínit, že se jedná o druhé nejvyšší číslo za každý den.

Skrze WhatsApp nikdy neodesílá obsah o dětech 594 respondentek, což je třetí nejnižší hodnota z celkového vzorku. Dále 425 respondentek uvedlo, že skrze WhatsApp odesílá obsah jen několikrát do roka a 574 dotazovaných tuto službu využívá několikrát do měsíce. Možnost odesílání obsahu několikrát týdně zvolilo 599 dotazovaných. 258 respondentek zvolilo, že odesílá obsah skrze WhatsApp každý den, což je nejvyšší číslo za sdílení obsahu o dětech každý den.

Jak se jeví z grafu, e-mail ani SMS a MMS nejsou příliš využívanými službami k odesílání obsahu o dětech. 846 dotazovaných uvedlo, že obsah o dětech neodesílá skrze e-mail vůbec, 1088 respondentek dále uvedlo, že tuto službu využívá ke sdílení jen několikrát do roka. Přesně naopak je tomu u služeb SMS a MMS – 1061 dotazovaných uvedlo, že přes ně obsah o dětech neodesílá nikdy a 846 uvedlo, že pouze několikrát do roka. Dále jsou čísla

už velmi obdobná. 385 respondentek odesílá skrze e-mail obsah několikrát do měsíce, 330 jich pak odesílá obsah skrze SMS a MMS, 116 dotazovaných odesílá obsah e-mailem několikrát týdně, 167 prostřednictvím SMS a MMS. Možnost odesílání obsahu e-mailem každý den zvolilo 15 dotazovaných, prostřednictvím SMS a MMS celkem 46 respondentek.

Graf č. 12c: Perioda zveřejňování příspěvků o dětech – YouTube, Tik Tok, Snapchat, Soukromý blog



zdroj: vlastní

Třetí kategorie je tvořena sociálními sítěmi YouTube, Tik Tok a Snapchat a službou soukromého blogu. Jak lze z výše uvedeného grafu pozorovat, výsledná data jsou u těchto čtyř možností velmi obdobná.

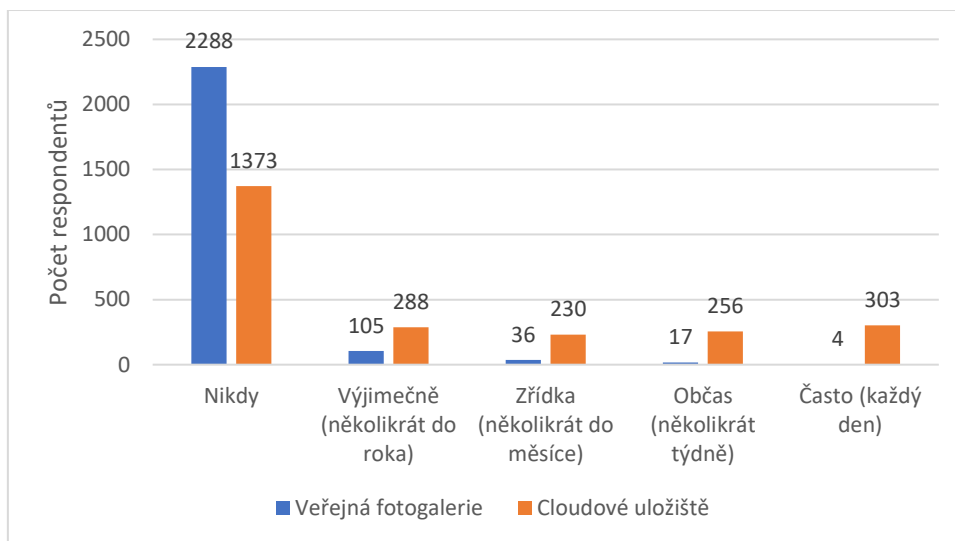
Skrze YouTube nikdy nezveřejňuje obsah o dětech 2375 dotazovaných, 64 pak jen výjimečně několikrát do roka, 8 několikrát do měsíce a tři několikrát týdně.

Prostřednictvím Tik Tok nesdílí obsah o dětech dokonce 2425 dotazovaných, pouze 18 využívá tuto službu několikrát do roka, 6 několikrát do měsíce a jedna respondentka každý den. Jedná se tedy o nejméně využívanou službu ke sdílení obsahu o dětech.

Druhou nejméně využívanou službou k účelům sharentingu je Snapchat. 2421 dotazovaných (tedy jen o 4 méně než u předchozí kategorie) zvolilo, že zde obsah nezveřejňuje nikdy, stejně jako předchozí možnosti 18 ji využívá několikrát do roka, 7 několikrát do měsíce, 3 několikrát týdně a pouze jedna respondentka zvolila, že skrze Snapchat sdílí obsah o dítěti každý den.

Soukromý blog také nepatří k příliš využívaným službám ke sdílení obsahu o dětech. Celkem 2382 respondentek uvedlo, že takto nesdílí obsah nikdy, 45 pak zvolilo možnost využití několikrát do roka, 17 několikrát do měsíce, 4 několikrát týdně a pouze dvě respondentky uvedly, že tuto formu využívá každý den.

Graf č. 12d: Perioda zveřejňování příspěvků o dětech – Veřejné fotogalerie, Cloudové uložení



zdroj: vlastní

Poslední vybranou kategorií je komparace využití služeb veřejných fotogalerií a cloudového uložení.

Veřejná fotogalerie již také není v porovnání s ostatními sítěmi a službami příliš využívanou ke sdílení obsahu o dětech, jak napovídají výše vyobrazená data. Možnost, že ji nikdy nevyužívají, zvolilo 2288 dotazovaných z celkového množství 2450 respondentek. Dále 105 zvolilo, že veřejné fotogalerie využívá jen výjimečně několikrát do roka, 36 několikrát do měsíce, 17 několikrát týdně a pouze 4 respondentky odpověděly, že tuto službu využívají každý den.

Poslední variantou služby sdílení je cloudové uložení. To je oproti veřejným fotogaleriím, jak vidíme z výše uvedeného grafu, poměrně populárnější volbou. Nevyužívá jej 1373 dotazovaných. Několikrát do roka cloudové uložení využije 288 respondentek, několikrát měsíčně 230 respondentek. Několikrát týdně jej využívá 256 dotazovaných a každý den využívá cloudové uložení 303 respondentek. Jedná se tedy o nejvyužívanější službu za každý den k ukládání a sdílení obsahu o dětech.

Deskriptivní výzkumná otázka č. 7:

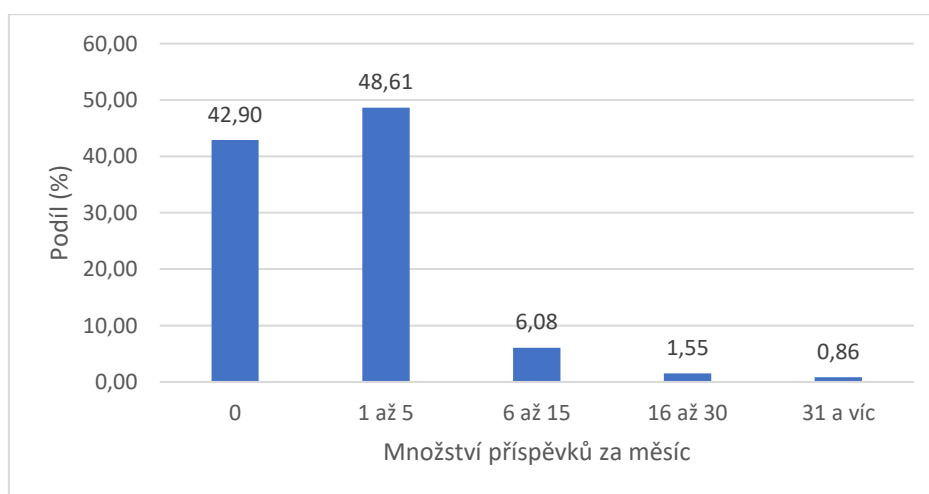
Jaké množství příspěvků měsíčně o svém dítěti respondentky sdílí na internetu a sociálních sítích?

Tabulka č. 13: Množství zveřejňovaných příspěvků o dětech za měsíc

	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
0	1051	42,90 %
1 až 5	1191	48,61 %
6 až 15	149	6,08 %
16 až 30	38	1,55 %
31 a víc	21	0,86 %
Celkem	2450	100 %

zdroj: vlastní

Graf č. 13: Množství zveřejňovaných příspěvků o dětech za měsíc



zdroj: vlastní

Sedmá deskriptivní výzkumná otázka zkoumala, kolik příspěvků měsíčně o svém dítěti respondentky sdílí. Celkem 1051 jich zvolilo možnost 0, což činí téměř 43 % z celkového výzkumného souboru. O něco více respondentek zvolilo možnost, že sdílí 1 až 5 příspěvků měsíčně, konkrétně 1191 dotazovaných, což je skoro 49 % z celkového souboru. Dále 6 až 15 příspěvků sdílí pouze 149 dotazovaných (6 %), 16 až 30 příspěvků sdílí 38 dotazovaných (1,55 %), a poslední možnost 31 a víc příspěvků měsíčně zvolilo pouze 21 dotazovaných (necelé 1 %).

Deskriptivní výzkumná otázka č. 8:

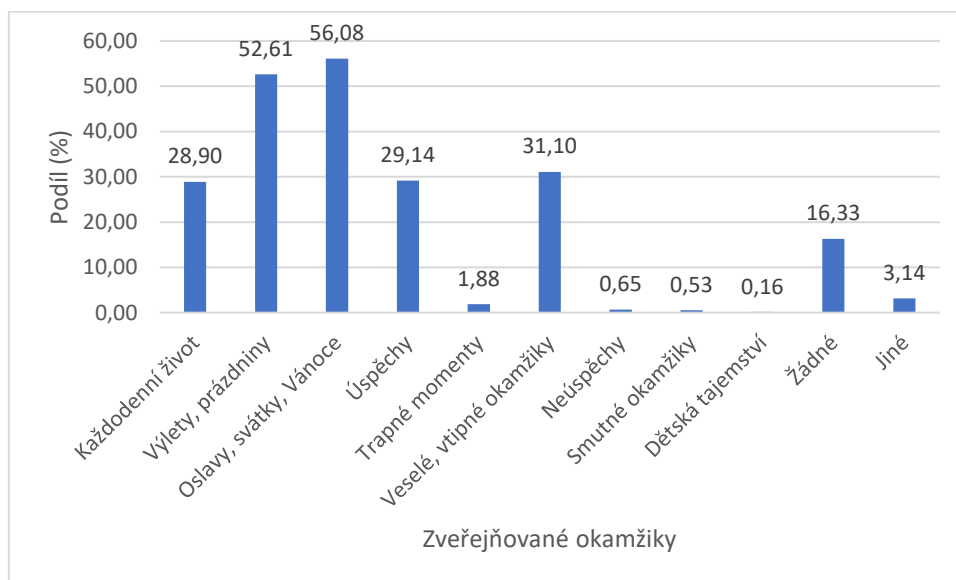
Které chvíle ze života dítěte respondentky zveřejňují na internet?

Tabulka č. 14: Zveřejňované chvíle

	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Každodenní život	708	28,90 %
Výlety, prázdniny	1289	52,61 %
Oslavy, svátky, Vánoce	1374	56,08 %
Úspěchy	714	29,14 %
Trapné momenty	46	1,88 %
Veselé, vtipné okamžiky	762	31,10 %
Neúspěchy	16	0,65 %
Smutné okamžiky	13	0,53 %
Dětská tajemství	4	0,16 %
Žádné	400	16,33 %
Jiné	77	3,14 %

zdroj: vlastní

Graf č. 14: Zveřejňované chvíle



zdroj: vlastní

Další, v pořadí již osmá deskriptivní výzkumná otázka zkoumala, jaké chvíle v životě dítěte respondentky sdílí. Nejčastěji sdílené kategorie, jež označilo více než 50 % dotazovaných, byly výlety, prázdniny (52,61 %) a oslavy, svátky, Vánoce (56 %). Kladně lze

hodnotit, že hojně sdílené jsou dále veselé a vtipné okamžiky (31,1 %), úspěchy v životě rodiny a dítěte (29,1 %) a každodenní život (téměř 29 % z celkového vzorku).

Jen velmi malé procento respondentek označilo, že sdílí trapné momenty ze života dítěte (necelé 2 %), jeho neúspěchy (0,65 %) a smutné okamžiky (0,5 %). Pouze 4 respondentky (0,2 %) sdílí také dětská tajemství. Tato data ukazují, že si většina respondentek uvědomuje nevhodnost sdílení takových momentů, což je důležité.

Dohromady 400 dotazovaných (16,33 %) odpovědělo, že nesdílí žádné chvíle ze života dítěte. Možnost vypsát svou odpověď v rámci kategorie „jiné“ zvolilo 77 respondentek, což jsou přes 3 %. Většina však tuto možnost zvolila společně s označením jiné možnosti, a zde jen rozepsala důvod své volby a označení. Níže uvádíme výčet dalších odpovědí, které se zde objevily:

- narozeniny
- profesionální fotografie
- oblečení
- přání k Vánocům
- tematické foto s citátem
- foto ekzému na těle dítěte
- nelze blíže specifikovat
- výjimečné události
- nosící fotky (fotografie v šátku / nosítku)
- foto z veřejných akcí
- výchovné problémy
- sváteční focení
- míry a váhu / narození dítěte
- školu
- rodinné focení
- poděkování za výhru
- dotazy na fórech
- foto nožiček
- neutrální věci ze života
- otázky na správný růst / zdravotní stav
- cestování

Deskriptivní výzkumná otázka č. 9:

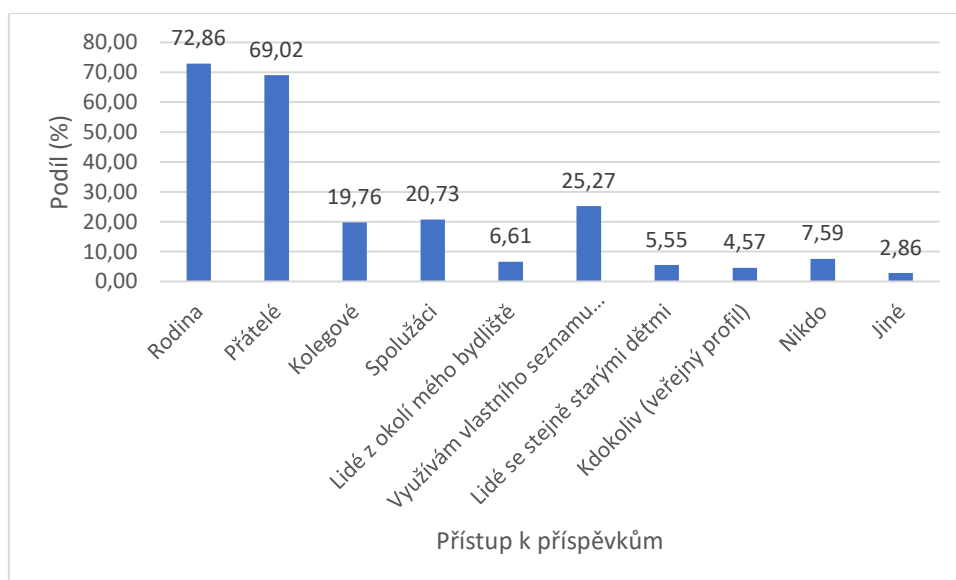
Komu umožňují respondentky přístup ke zveřejněnému obsahu o dětech?

Tabulka č. 15: Přístup k příspěvkům

	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Rodina	1785	72,86 %
Přátelé	1691	69,02 %
Kolegové	484	19,76 %
Spolužáci	508	20,73 %
Lidé z okolí mého bydliště	162	6,61 %
Využívám vlastního seznamu blízkých přátel a rodiny	619	25,27 %
Lidé se stejně starými dětmi	136	5,55 %
Kdokoliv (veřejný profil)	112	4,57 %
Nikdo	186	7,59 %
Jiné	70	2,86 %

zdroj: vlastní

Graf č. 15: Přístup k příspěvkům



zdroj: vlastní

Dále se výzkum věnoval otázce, komu respondentky zpřístupňují zveřejňovaný obsah o dětech. Podle výše uvedené tabulky a grafu lze pozorovat, že nejčastěji je to rodině (téměř

73 %) a přátelům (69 %). Dále využívá 619 respondentek (přes 25 %) vlastních seznamů blízkých osob, které mají přístup ke zveřejněnému obsahu.

Pětina dotazovaných umožňuje přístup spolužákům (508) a kolegům (484). 186 respondentek (tedy 7,59 %) neumožňuje přístup nikomu a další nabízené možnosti jsou již zastoupeny malým množstvím dotazovaných. 162 respondentek (6,61 %) označilo, že umožňuje přístup lidem z okolí bydliště, 136 respondentek (5,55 %) označilo osoby se stejně starými dětmi a pouze 112 respondentek (4,57 %) zvolilo, že má veřejný profil a přístup ke zveřejněnému obsahu má tudíž kdokoliv. 70 respondentek využilo možnost rozepsání své odpovědi, což jsou necelá 3 % z celkového vzorku. I zde, stejně jako u předchozích možností, tuto volbu respondentky většinou využily, aby svou odpověď zdůvodnily, nebo více rozvedly. Kdo další má přístup ke zveřejněnému obsahu uvádíme níže:

- rodinná fotografka
- charita
- blízcí lidé
- klienti
- registrovaní uživatelé sítě Modrý koník
- členové konkrétních Facebookových skupin
- přátelé na Facebooku
- členové soutěží
- nastavuju různý dosah podle obsahu
- každou službu / síť mám nastavenou jinak

Deskriptivní výzkumná otázka č. 10:

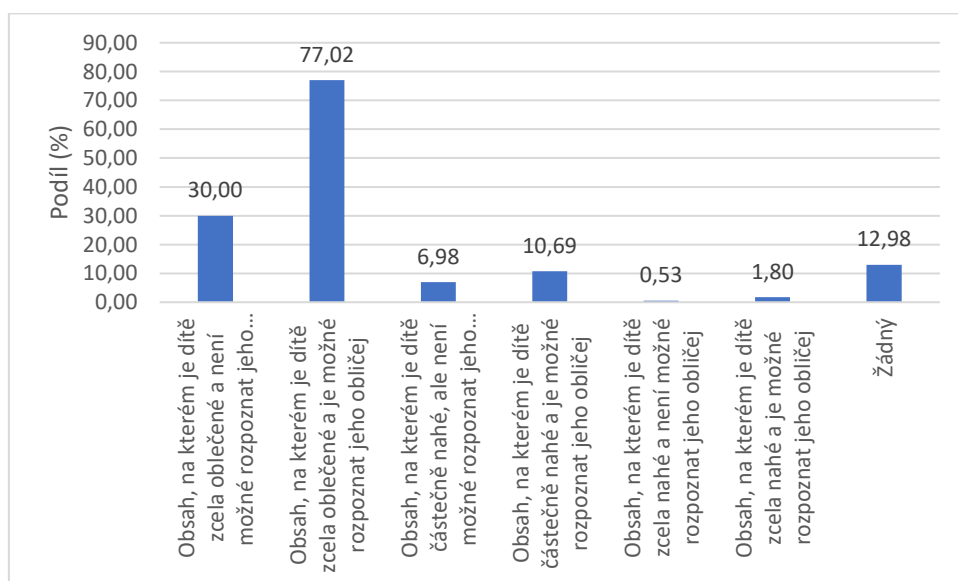
Jaký druh obsahu o dítěti respondentky umístily na internet?

Tabulka č. 16: Obsah o dítěti, umístěný na internet

	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Obsah, na kterém je dítě zcela oblečené a není možné rozpoznat jeho obličej	735	30,00 %
Obsah, na kterém je dítě zcela oblečené a je možné rozpoznat jeho obličej	1887	77,02 %
Obsah, na kterém je dítě částečně nahé, ale není možné rozpoznat jeho obličej	171	6,98 %
Obsah, na kterém je dítě částečně nahé a je možné rozpoznat jeho obličej	262	10,69 %
Obsah, na kterém je dítě zcela nahé a není možné rozpoznat jeho obličej	13	0,53 %
Obsah, na kterém je dítě zcela nahé a je možné rozpoznat jeho obličej	44	1,80 %
Žádný	318	12,98 %

zdroj: vlastní

Graf č. 16: Obsah o dítěti, umístěný na internet



zdroj: vlastní

Další deskriptivní výzkumná otázka zkoumala, jaký druh obsahu respondentky zveřejňují. Obsah byl rozdělen podle míry zahalení dítěte a podle toho, zda lze rozpoznat jeho obličej.

První nabízená dvojice možností byla ohledně dítěte, které je zcela oblečené. Obsah, na kterém je zcela oblečené dítě a není možné rozpoznat jeho obličej, sdílí 735 respondentek (30 %), obsah, na kterém je možné rozpoznat obličej dítěte, sdílí 1887 dotazovaných (přes 77 %). Právě tyto dvě možnosti byly nejvíce zastoupeny v celkovém souhrnu, což lze hodnotit kladně.

Další dvojice možností se týkala dítěte částečně nahého (např. v plavkách). Obsah, na kterém je dítě částečně nahé a není možné rozpoznat jeho obličej, označilo 171 respondentek (necelých 7 %), ale obsah, kde je možné rozpoznat obličej dítěte, označilo 262 respondentek (téměř 11 %). Tato čísla jen potvrzují fakt, že mezi nejčastěji sdílené momenty patří výlety a prázdniny, kde je dítě často v plavkách, u moře, při koupání apod.

Třetí dvojice možností nabízela obsah, na kterém je dítě zcela nahé. Obsah, kdy je dítě zcela nahé a není možné rozpoznat jeho obličej, zvolilo pouze 13 respondentek (což je 0,53 %), obsah, kdy lze rozpoznat obličej dítěte, zvolilo 44 respondentek (1,8 %). Celkem tedy obsah se zcela nahým dítětem sdílelo 57 respondentek, což je kolem 2,33 % z celkového souboru dotazovaných. Jedná se o nízké číslo vzhledem k celkovému souboru, nicméně i tak lze konstatovat, že se jedná o velmi nebezpečný obsah, který není vhodné sdílet vůbec.

Žádný obsah nesdílí 318 dotazovaných, necelých 13 % všech respondentek.

Deskriptivní výzkumná otázka č. 11:

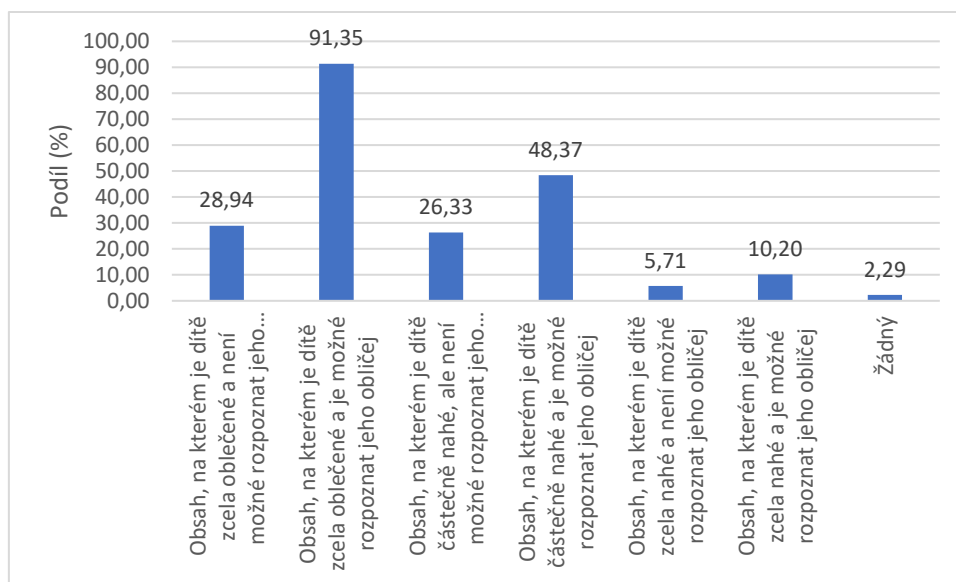
Jaký druh obsahu o dítěti respondentky odeslaly jiné osobě v rámci soukromé konverzace?

Tabulka č. 17: Obsah o dítěti odeslaný v rámci soukromé konverzace

	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Obsah, na kterém je dítě zcela oblečené a není možné rozpoznat jeho obličej	709	28,94 %
Obsah, na kterém je dítě zcela oblečené a je možné rozpoznat jeho obličej	2238	91,35 %
Obsah, na kterém je dítě částečně nahé, ale není možné rozpoznat jeho obličej	645	26,33 %
Obsah, na kterém je dítě částečně nahé a je možné rozpoznat jeho obličej	1185	48,37 %
Obsah, na kterém je dítě zcela nahé a není možné rozpoznat jeho obličej	140	5,71 %
Obsah, na kterém je dítě zcela nahé a je možné rozpoznat jeho obličej	250	10,20 %
Žádný	56	2,29 %

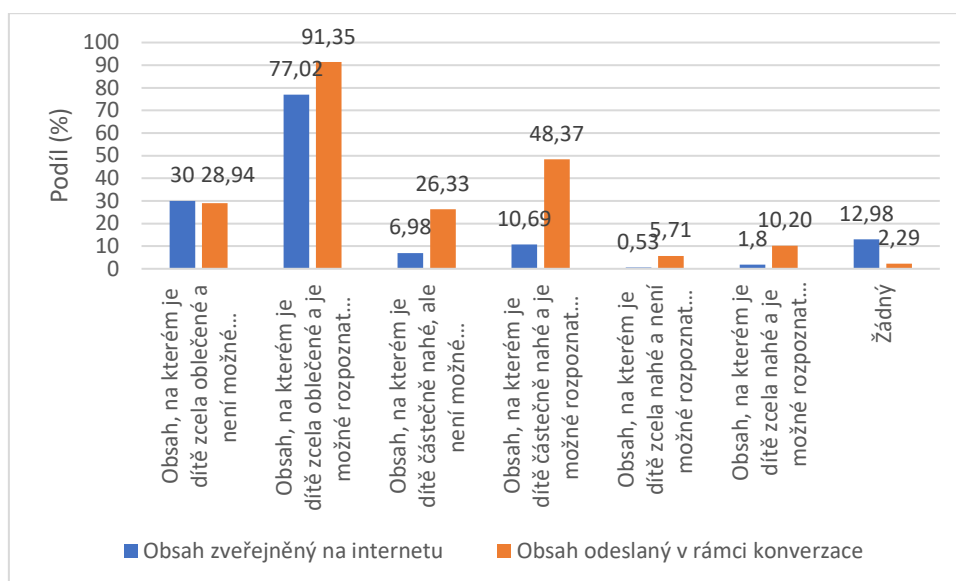
zdroj: vlastní

Graf č. 17: Obsah o dítěti odeslaný v rámci soukromé konverzace



zdroj: vlastní

Graf č. 17a: Obsah o dítěti odeslaný v rámci soukromé konverzace / umístěný na internet



zdroj: vlastní

Jedenáctá deskriptivní výzkumná otázka se zabývala tím, jaký druh obsahu odesílají respondentky v rámci soukromé konverzace. V grafu č. 17 lze pozorovat jiné rozložení hodnot, než tomu bylo u předchozí deskriptivní otázky, a proto pro lepší přehlednost přikládáme i graf č. 17a, který přímo DVO 10 a DVO 11 komparuje.

První kategorie, obsah, na kterém je dítě zcela oblečené a není možné rozpoznat jeho obličej, je zastoupena obdobným počtem respondentek, jako tomu bylo u zveřejňování obsahu na internetu. 709 dotazovaných, což je necelých 29 % z celkového výzkumného souboru, zvolilo, že takovýto obsah odesílá v rámci soukromých konverzací. Druhou možnost, obsah s dítětem zcela oblečeným, u něhož je možné rozpoznat obličej, však zvolilo oproti DVO 10 podstatně více respondentek, konkrétně 2238, což činí přes 91 % všech dotazovaných.

Také v následujících čtyřech možnostech lze pozorovat větší četnost obsahu odesílaného v rámci soukromých konverzací oproti stejně zaměřenému obsahu zveřejněnému na internetu. Je to tak pravděpodobně proto, že respondentky pokládají za bezpečnější odesílat obsah o dítěti skrze sociální sítě a služby v rámci soukromé konverzace.

Obsah, na kterém je dítě částečně nahé, ale není možné rozpoznat jeho obličej, zvolilo, že odesílá skrze soukromé konverzace 645 dotazovaných (přes 26 %), stejný obsah, kde je ale možné rozpoznat obličej dítěte, pak zvolilo 1185 respondentek, což je skoro polovina celého výzkumného vzorku.

Poslední nabízenou dvojicí možností je obsah, na němž je dítě zcela nahé. Takový obsah, u něhož nelze rozpoznat obličej dítěte, odesílá soukromou konverzací 140

respondentek (téměř 6 %), což jak vidíme je více než 10x tolik oproti obdobně zaměřenému obsahu sdílenému na sociálních sítích a internetu. Zcela nahé dítě, u něhož lze rozpoznat obličej, odesílá dokonce 250 respondentek (přes 10 %), což je šestinásobek stejně zaměřeného obsahu zveřejňovaného respondentkami na internetu.

Zcela poslední nabízenou možností bylo, že respondentky neodesílají skrze soukromé konverzace žádný obsah. Tuto možnost zvolilo 56 dotazovaných, tedy přes 2 % z celkového výzkumného vzorku.

Deskriptivní výzkumná otázka č. 12:

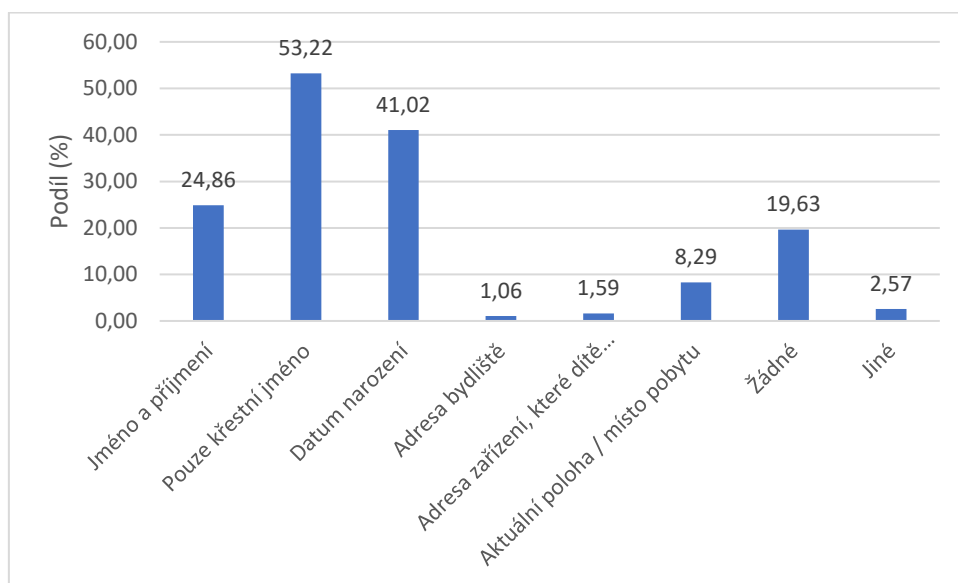
Které informace o dítěti respondentky umístily na internet?

Tabulka č. 18: Informace o dítěti, umístěné na internet

	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Jméno a příjmení	609	24,86 %
Pouze křestní jméno	1304	53,22 %
Datum narození	1005	41,02 %
Adresa bydliště	26	1,06 %
Adresa zařízení, které dítě navštěvuje	39	1,59 %
Aktuální poloha / místo pobytu	203	8,29 %
Žádné	481	19,63 %
Jiné	63	2,57 %

zdroj: vlastní

Graf č. 18: Informace o dítěti, umístěné na internet



zdroj: vlastní

Deskriptivní výzkumná otázka č. 12 se zabývala tím, které informace o dítěti respondentky umístily na internet. Nejvíce sdílenou informací bylo křestní jméno (1304 dotazovaných, přes 53 %), dále datum narození (1005 respondentek, 41 % z celkového výzkumného vzorku) a třetí nejdílenější informací bylo jméno a příjmení (609 respondentek, téměř 25 %). Skoro pětina dotazovaných (konkrétně 481 respondentek, 19,63 %) nesdílela žádné informace.

Aktuální polohu a místo pobytu sdílelo 203 respondentek, což je 8,29 % z celkového výzkumného vzorku. Adresu zařízení, které dítě navštěvuje, sdílelo jen 39 respondentek (1,59 %) a adresu bydliště 26 respondentek (1 % dotazovaných).

Také u této položky byla možnost zvolit jinou odpověď, která nebyla v možnostech výše uvedených. 63 respondentek tuto možnost využilo, nejčastěji však k bližšímu odůvodnění své volby u některé z možností. Výčet dalších odpovědí uvádíme níže:

- úspěchy / vtipné situace
- nevím
- věk
- stravovací zvyky
- iniciály jména
- v uzavřené skupině sdílím informace o tom, jaké aktivity v daném věku dítě baví
- co zrovna aktuálně řešíme
- velikost nohou
- značka oblečení, se kterým jsme spokojeni
- míry
- věk v měsících
- poloha cílů výletů
- přezdívka
- aktuální zdravotní stav
- polohu udávám, ale zpětně se zpožděním

Deskriptivní výzkumná otázka č. 13:

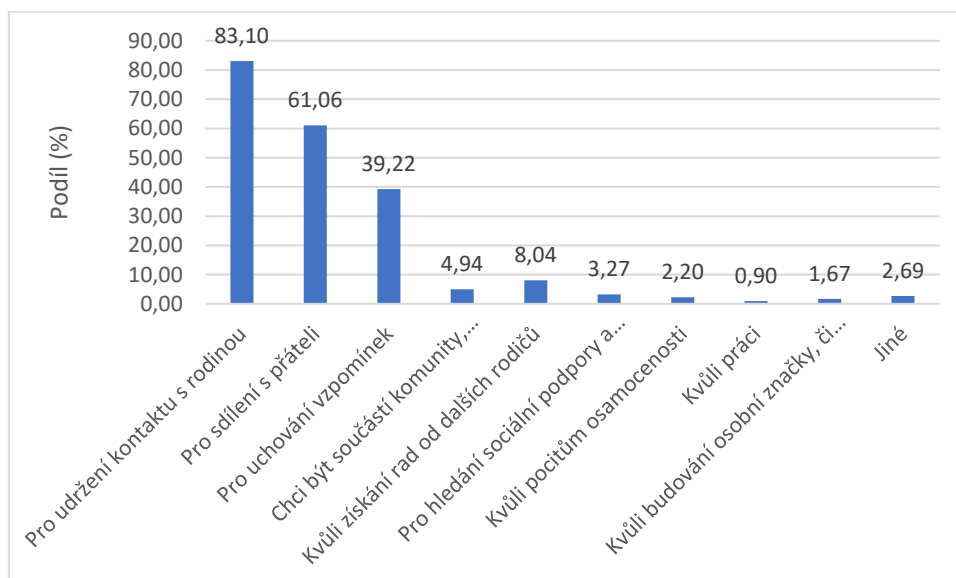
Proč vybrané respondentky sdílí či odesílají obsah o svém dítěti?

Tabulka č. 19: Důvody sdílení či odesílání obsahu o dítěti

	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Pro udržení kontaktu s rodinou	2036	83,10 %
Pro sdílení s přáteli	1496	61,06 %
Pro uchování vzpomínek	961	39,22 %
Chci být součástí komunity, společenství	121	4,94 %
Kvůli získání rad od dalších rodičů	197	8,04 %
Pro hledání sociální podpory a ocenění	80	3,27 %
Kvůli pocitům osamocení	54	2,20 %
Kvůli práci	22	0,90 %
Kvůli budování osobní značky, či profilu	41	1,67 %
Jiné	66	2,69 %

zdroj: vlastní

Graf č. 19: Důvody sdílení či odesílání obsahu o dítěti



zdroj: vlastní

Další DVO se zaměřila na to, proč respondentky sdílí či odesílají obsah o svém dítěti. Z tabulky i grafu lze pozorovat, že nejčastější odpovědí bylo pro udržování kontaktu s rodinou (2036 dotazovaných, 83,1 %) a dále pro sdílení s přáteli (1496 respondentek, přes 61 %

z celkového výzkumného vzorku). Téměř 40 % dotazovaných (konkrétně 961 z nich) vyplnilo, že sdílí pro uchování vzpomínek, 121 respondentek (necelých 5 %) chce tak být součástí určité komunity a společenství skrze sociální sítě a internet, 197 respondentek (přes 8 %) skrze sdílení hledá rady od dalších rodičů.

Přes 3 % dotazovaných uvedla (80 respondentek), že sdílí obsah kvůli sociální podpoře a ocenění, kterému se jim na sociálních sítích a internetu dostává. Kolem 2 % respondentek (konkrétně 54 z nich) zahání sdílením pocitu osamocení. 22 respondentek (necelé 1 %) uvedlo, že sdílí obsah o dítěti kvůli práci a 41 respondentek (1,67 %) kvůli budování osobní značky nebo profilu.

I zde byla možnost zvolit jinou odpověď, která není ve výše nabízených, kterou využilo 66 respondentek (2,69 % dotazovaných), avšak většina tuto možnost opět zvolila pro doplnění či vysvětlení své volby odpovědi. Výčet dalších odpovědí uvádíme níže:

- inspirovat ostatní maminky
- momentální chuť něco sdílet
- sdílím, když se něco nového dětem povede
- pochlebení se dítětem
- kvůli zdravotnímu stavu
- kvůli kontaktu se známými
- dítě je mou součástí
- sdílím pouze jako tipy na aktivity, nebo výlety
- sdílení v rámci specifické komunity (např. děti se stejnou diagnózou)
- pro potěšení přátel
- v době pandemie covidu zveřejňuji více, protože na nás lidé myslí, modlí se za nás, aby věděli, jak se nám daří
- nesdílím
- možnost informovat okolí, že i s hendikepem se dá žít plnohodnotně
- sdílím, když se mi fotka líbí, a chci se o tu emoci, kterou díky fotce získávám, podělit
- kvůli koronadobě
- nedokážu odpovědět
- sdílenou radostí činí člověk radost další

Deskriptivní výzkumná otázka č. 14:

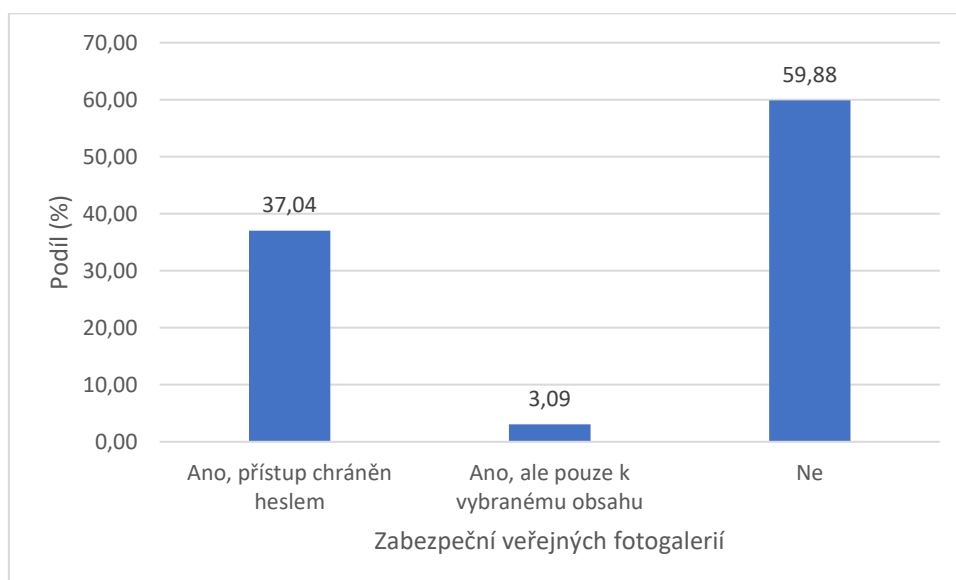
Mají respondentky přístup k veřejným fotogaleriím opatřen vstupním heslem?

Tabulka č. 20: Opatření veřejných fotogalerií vstupním heslem

	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Ano, přístup chráněn heslem	60	37,04 %
Ano, ale pouze k vybranému obsahu	5	3,09 %
Ne	97	59,88 %
Celkem	162	100,00 %

zdroj: vlastní

Graf č. 20: Opatření veřejných fotogalerií vstupním heslem



zdroj: vlastní

V pořadí již 14. deskriptivní výzkumná otázka se zabývala tím, zda mají respondentky zabezpečen přístup k veřejným fotogaleriím. Na otázku odpovědělo celkem 162 respondentek, což koresponduje s DVO č. 6, kde respondentky uváděly, v rámci kterých sítí a služeb sdílí obsah o dětech. Zbytek respondentek (2288) veřejné fotogalerie tedy nevyužívá. Více než polovina dotazovaných (59,8 %) zde uvedla, že obsah na veřejných fotogaleriích zaheslovaný nemá. Pouze 40 % respondentek chrání obsah na veřejných fotogaleriích heslem, z toho 3 % dotazovaných jen k vybranému obsahu, čili ne ke všemu.

Deskriptivní výzkumná otázka č. 15:

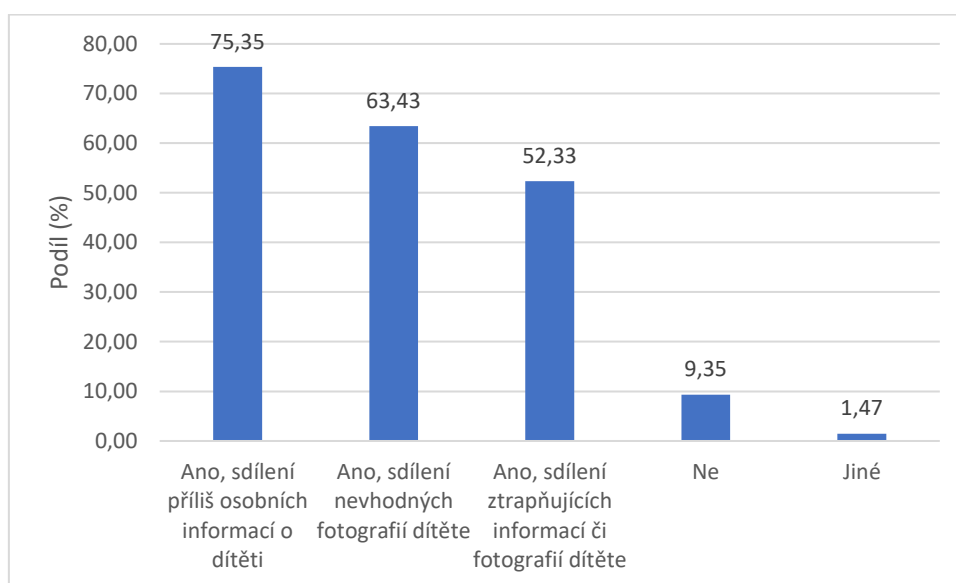
Setkaly se respondentky se sharentingem?

Tabulka č. 21: Zkušenost se sharentingem z okolí

	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Ano, sdílení příliš osobních informací o dítěti	1846	75,35 %
Ano, sdílení nevhodných fotografií dítěte	1554	63,43 %
Ano, sdílení ztrapňujících informací či fotografií dítěte	1282	52,33 %
Ne	229	9,35 %
Jiné	36	1,47 %

zdroj: vlastní

Graf č. 21: Zkušenost se sharentingem z okolí



zdroj: vlastní

Deskriptivní výzkumná otázka č. 15 zjišťovala, zda se respondentky setkaly se sharentingem. Pouze 229 respondentek (9,35 %) odpovědělo, že ne, což jen potvrzuje, jak rozšířené je dnes sdílet obsah o dětech. Dohromady 1846 dotazovaných (přes 75 %) odpovědělo, že se setkaly se sharentingem a týkalo se to sdílení příliš osobních informací o dítěti. 1554 dotazovaných (přes 63 %) označilo také možnost, že se setkaly se sdílením nevhodných fotografií dítěte a 1282 dotazovaných (přes 52 %) se setkala se sdílením

ztrapňujících informací či fotografií dítěte. Tato data jen potvrzují, jak nevhodně dnes mnozí rodiče nakládají s citlivými údaji o dítěti.

Také zde byla možnost zvolit jinou odpověď, kterou využilo 36 respondentek, tedy 1,47 % z celkového výzkumného vzorku. Část respondentek tuto možnost zvolila pro vysvětlení nebo doplnění své volby jiné možnosti, další výčet odpovědí uvádíme níže:

- sdílení velkého množství obsahu
- sdílení každodenních činností, včetně intimního obsahu
- nevím, nesleduji
- prarodiče sdílí na svých zcela veřejných profilech nevhodné fotografie vnoučat
- sdílení obsahu neodpovídajícího realitě
- sdílení smyšlených či zcela vymyšlených věcí
- nepamatují si
- nehodnotím

Deskriptivní výzkumná otázka č. 16:

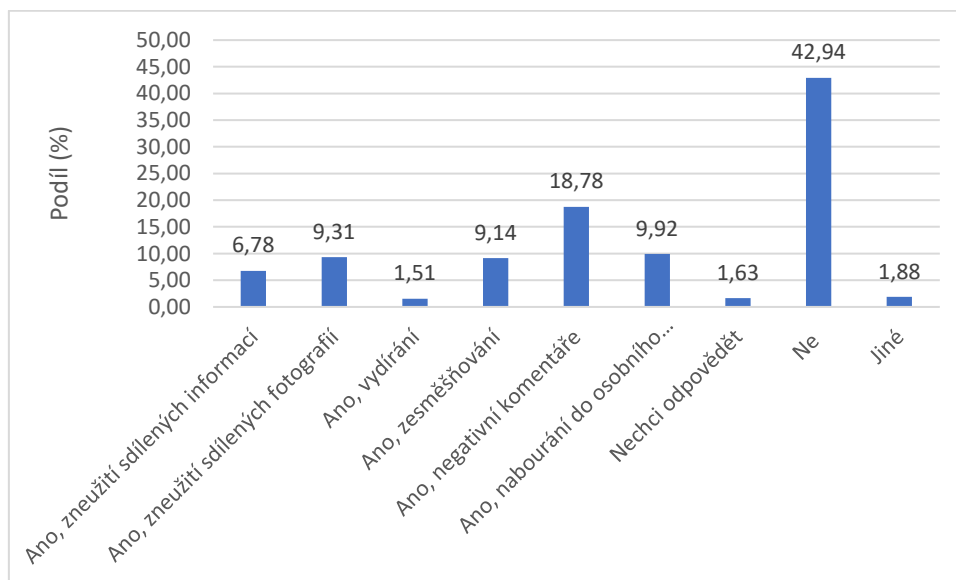
Mají respondentky samy negativní zkušenost z online prostoru?

Tabulka č. 22: Vlastní negativní zkušenost z online prostoru

	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Ano, zneužití sdílených informací	166	6,78 %
Ano, zneužití sdílených fotografií	228	9,31 %
Ano, vydírání	37	1,51 %
Ano, zesměšňování	224	9,14 %
Ano, negativní komentáře	460	18,78 %
Ano, nabourání do osobního profilu sítě / služby	243	9,92 %
Nechci odpovědět	40	1,63 %
Ne	1052	42,94 %
Jiné	46	1,88 %

zdroj: vlastní

Graf č. 22: Vlastní negativní zkušenost z online prostoru



zdroj: vlastní

Poslední deskriptivní výzkumná otázka se zabývala tím, zda mají respondentky samy negativní zkušenost z online prostoru. Tato otázka byla podstatná z toho důvodu, zda vlastní negativní zkušenost ovlivňuje sdílení respondentek obsahu o dětech, jak ukáže následně

relační výzkumná otázka. Celkem 1052 dotazovaných (téměř 43 %) odpovědělo, že vlastní negativní zkušenost nemá, 40 respondentek odpovědět nechtělo.

Vlastní negativní zkušenost z online prostoru potvrdilo 1358 respondentek (přes 55 %). 166 (necelých 7 %) respondentek má zkušenost se zneužitím sdílených informací, 228 (přes 9 %) dotazovaných má zkušenost se zneužitím sdílených fotografií, 37 respondentek (1,51 %) dokonce zažilo vydírání. 224 dotazovaných (přes 9 %) odpovědělo, že má zkušenost se zesměšňováním a 460 respondentek (přes 18 %) se setkalo s negativními komentáři a ohlasy na sdílený obsah. Téměř 10 % dotazovaných (243 respondentek) má dokonce zkušenost s nabouráním do osobního profilu sociální sítě / služby.

Možnost zvolit jinou odpověď využilo 46 respondentek, necelá 2 % z výzkumného vzorku. Všechny odpovědi byly odůvodněním volby jiné možnosti, jejich výčet uvádíme níže:

- falšování maminkovských profilů na Instagramu
- jen zprostředkovaná zkušenost někoho jiného
- nedala jsem heslo na rajče.net, kde bylo dítě částečně odhalené, do druhého dne mělo album přes 150 přístupů. Okamžitě jsem všechna alba zaheslovala.
- stalking od muže
- děsí mě, jak jsou schopny se zaprodávat blogerky za fotky dětí
- na internetu se sdílí jen to pěkné, je to klamavé
- na obrázcích šťastná rodina, ale v soukromí to tak není
- fotografa použila fotografie dítěte bez mého souhlasu
- úchylné požadavky na fotografie mých dětí
- stalking mužem, který získal mé telefonní číslo
- bývalý partner sdílí příliš intimní fotografie i z doby našeho vztahu
- tchýně přišla o mobil, který nebyl opatřen přístupovým heslem, takže všechny fotky našich dětí z WhatsAppu a její galerie má teď někdo cizí
- sdílení fotografie dítěte příbuznými, i přes žádost, aby tak nedělali
- bývalý partner použil mé upravené fotografie na vytvoření profilu za účelem vydírání
- v určitých soukromých skupinách na Facebooku se řeší ekzémy, a matky tam dávají často fotky i genitálií svých dětí
- kyberšikana v rámci školy
- nepřímá zkušenost s nabouráním do profilu a stalkingem
- mé fotky na voyeurské stránce, přestože nebyly ani nahé

- sdílela jsem prvního syna, pak byl několikrát anonym, inzeráty s jeho fotkami
- bývalý podřízený zneužil mé foto ze sítě LinkedIn a založil mi erotický inzerát. Teď si založil na mé jméno e-mailovou adresu a psal urážlivé maily mé nadřízené a top managementu firmy. Také vyhrožoval fyzickým ublížením.

7.2 Relační výzkumné otázky

Dále byly určeny relační (vztahové) výzkumné otázky v následujícím znění:

1. Existuje souvislost mezi věkem respondentek a mírou sdílení obsahu o dětech na internetu a sociálních sítích?
2. Existuje souvislost mezi sledováním jiných aktivních profilů matek a rodin a vlastním sdílením obsahu o dětech?
3. Existuje souvislost mezi úrovní dosaženého vzdělání a mírou sdílení obsahu o dětech?
4. Existuje souvislost mezi věkem dítěte a mírou sdílení obsahu o něm?
5. Existuje souvislost mezi vlastní negativní zkušeností z online prostoru a sdílením obsahu o dětech?

Pro tyto výše zmíněné relační výzkumné otázky byly formulovány věcné hypotézy v následujícím znění:

1. V míře sdílení obsahu o dětech a věkem respondentek je souvislost.
2. Ve sdílení obsahu o dětech a sledováním jiných aktivních profilů matek a rodin je souvislost.
3. V míře sdílení obsahu o dětech a úrovni dosaženého vzdělání je souvislost.
4. V míře sdílení obsahu o dětech a jejich věkem je souvislost.
5. Ve sdílení obsahu o dětech a vlastní negativní zkušenosti z online prostoru je souvislost.

Pro každou z uvedených věcných hypotéz byla následně formulována nulová a alternativní hypotéza. Nulová hypotéza (H_0) je předpokladem, že mezi sledovanými jevy vztah není, tento předpoklad dále ověřujeme. Alternativní hypotéza (H_A) naopak předpokládá, že mezi sledovanými jevy vztah (souvislost) existuje, jedná se o případ, kdy H_0 neplatí, avšak všeobecně nelze říct, že by H_A musela být negací H_0 (Chráska, 2016, s. 14–16).

O přijetí nebo odmítnutí některé z uvedených hypotéz budeme rozhodovat na základě testování nulové hypotézy. Pro tyto účely se u testu významnosti vypočítává tzv. testové kritérium. Jedná se o číselnou charakteristiku odvozenou ze zjištěných dat.

V rámci vyhodnocování získaných dat byly použity kontingenční tabulky, které představují základ pro testování závislosti. V práci byla použita také statistická

neparametrická metoda χ^2 test (neboli chí-kvadrát test), jež se používá ke zjišťování prokazatelně výrazného vztahu mezi dvěma znaky, např. mezi dvěma pedagogickými jevy (proměnnými). Základní myšlenkou této metody je porovnání pozorovaných a očekávaných četností. Velikost rozdílu mezi pozorovanými a očekávanými četnostmi je posuzována pomocí testové statistiky chí-kvadrát, jejíž přesný tvar uvádíme u každé z relačních výzkumných otázek a níže. Zvláštním případem kontingenční tabulky je čtyřpolní tabulka, jež obsahuje pouze dva řádky a dva sloupce. Pomocí čtyřpolní tabulky ověřujeme vztah dvou alternativních kvalit (Chráska, 2016, s. 64–49).

Testové kritérium chí-kvadrát je odvozeno následujícím vzorcem:

$$\chi^2 = \sum ((P-O)^2 / O)$$

Kde P je tzv. pozorovaná četnost, což je zjištěná skutečná četnost daného vzorku, a O je očekávaná četnost, tedy četnost, která odpovídá formulované nulové hypotéze. Při rozhodování o platnosti nulové hypotézy budeme postupovat tak, že vypočítanou hodnotu testového kritéria srovnáme s tzv. kritickou hodnotou, již nalezneme ve statistických tabulkách příslušných knih (např. Chráska, 2016, s. 234). Příslušnou kritickou hodnotu hledáme vždy pro určitou hladinu významnosti a počet stupňů volnosti.

Hladina významnosti je pravděpodobnost, s jakou nesprávně odmítneme nulovou hypotézu. V práci budeme počítat s hladinou významnosti $\alpha = 0,05$, se kterou se pracuje ve většině pedagogických výzkumů. Výsledky testu tedy budeme přijímat s 95% pravděpodobností.

Počet stupňů volnosti závisí na počtu řádků a sloupců v kontingenční tabulce, z níž bylo kritérium chí-kvadrát počítáno. Je-li vypočítaná hodnota testového kritéria menší než hodnota kritická, nelze odmítnout nulovou hypotézu. Je-li vypočítaná hodnota testového kritéria větší nežli hodnota kritická, musíme odmítnout nulovou hypotézu a přijmout hypotézu alternativní (Chráska, 2016, s. 66).

Nezůstaneme u pouhého konstatování, zda mezi proměnnými jevy je nebo není statisticky významná souvislost. V případě prokázání souvislosti mezi proměnnými se budeme dále zabývat tím, ve kterém poli kontingenční tabulky se vztah projevuje použitím tzv. znaménkového schématu kontingenční tabulky. Postup je takový, že za sebou testujeme významnost rozdílů mezi pozorovanou a očekávanou četností v jednotlivých polích kontingenční tabulky, k čemuž využijeme *z-skóre*.

Testové kritérium z vypočítáme z následujícího vzorce (Azen, Walker, 2011):

$$z_{ij} = \frac{P_{ij} - O_{ij}}{\sqrt{O_{ij} \left(1 - \frac{\sum n_i}{n}\right) \left(1 - \frac{\sum n_j}{n}\right)}}$$

Kde P_{ij} je pozorovaná četnost, O_{ij} očekávaná četnost, n_i je suma na řádku v dané kontingenční tabulce a n_j značí sumu ve sloupci dané kontingenční tabulky.

Veličinu z je potřeba vypočítat pro všechna pole kontingenční tabulky a vypočítané hodnoty se dále testují na hladině významnosti 0,05, 0,01 a 0,001. Podle výsledků testování pak přiřazujeme jednotlivým vypočítaným hodnotám znaménka. Jedno znaménko (+ nebo -) se přiřazuje tehdy, pokud je rozdíl mezi pozorovanou a očekávanou četností statisticky významný na hladině významnosti 0,05, pokud platí, že $1,96 \leq z \leq 2,58$. Dvě znaménka (++) nebo (--) se přiřazují, pokud rozdíl mezi pozorovanou a očekávanou četností je významný na hladině významnosti 0,01, tedy pokud platí, že $2,58 \leq z \leq 3,30$. Tři znaménka (+++) nebo (---) se přiřazují, pokud rozdíl je významný na hladině významnosti 0,001, tedy pokud vypočítaná hodnota odpovídá podmínce $3,30 \leq z$. Znaménkové schéma umožňuje dále interpretovat výsledky kontingenční tabulky pomocí dalších interpretačních výroků (Chráška, 2016, s. 73-76).

Relační výzkumná otázka č. 1:

Existuje souvislost mezi věkem respondentek a sdílením obsahu o dětech na internetu a sociálních sítích?

Cílem první relační otázky bylo ověřit, zda věk respondentek ovlivňuje míru sdílení obsahu o dětech.

Věcná hypotéza č. 1:

H1: V míře sdílení obsahu o dětech a věkem respondentek je souvislost.

Statistické hypotézy:

H₀: Míra sdílení obsahu o dětech je u všech věkových kategorií respondentek stejná.

H_A: Věk respondentek ovlivňuje míru sdílení obsahu o dětech.

Zkoumaná data byla zjišťována pomocí dotazníkové položky č. 1, která rozdělila výzkumný vzorek do jednotlivých věkových kategorií, a položky č. 13, jež se zabývala tím, kolik příspěvků měsíčně respondentky sdílí na internetu a sociálních sítích.

Pro ověření nulové hypotézy jsme použili test nezávislosti chí-kvadrátu pro kontingenční tabulku.

Tabulka č. 23: Kontingenční tabulka k ověřování hypotézy H1

Věk	Množství sdílených příspěvků za měsíc					Σ
	0 P (O)	1 až 5 P (O)	6 až 15 P (O)	16 až 30 P (O)	31 a víc P (O)	
do 25	36 (54,05)	73 (61,25)	9 (7,66)	6 (1,95)	2 (1,08)	126
26 - 30	280 (343,61)	442 (389,38)	63 (48,71)	10 (12,42)	6 (6,87)	801
31 - 35	462 (384,37)	380 (435,57)	38 (54,49)	10 (13,90)	6 (7,68)	896
36 a víc	273 (268,97)	296 (304,80)	39 (38,13)	12 (9,72)	7 (5,37)	627
Celkem	1051	1191	149	38	21	2450

P – pozorovaná četnost

O – očekávaná četnost

zdroj: vlastní

Testové kritérium chí-kvadrát vypočítáme podle následujícího vzorce:

$$\chi^2 = \sum ((P-O)^2 / O)$$

Pro tento výpočet byl zvolen stupeň volnosti 12, podle vzorce:

$$f = (r-1) * (s-1)$$

Kde r je počet řádků (zde 4) a s je počet sloupců (zde 5) v kontingenční tabulce.

Hodnota vypočítaného testovacího kritéria χ^2 je **71,956**.

Kritická hodnota testového kritéria pro danou hladinu významnosti 0,05 a stupeň volnosti 12 je podle statistické tabulky $\chi^2_{0,05}(12) = 21,026$.

Srovnáme-li vypočítanou hodnotu testového kritéria s hodnotou kritickou, zjišťujeme, že vypočítaná hodnota je vyšší, a proto odmítáme nulovou hypotézu a **přijímáme hypotézu alternativní**.

H1_A: Byla prokázána statisticky významná souvislost mezi věkem respondentek a mírou sdílení obsahu o dětech na internetu.

Při další analýze byly vypočítány standardní rezidua podle vzorce:

$$z_{ij} = \frac{P_{ij} - O_{ij}}{\sqrt{O_{ij} \left(1 - \frac{\sum n_i}{n}\right) \left(1 - \frac{\sum n_j}{n}\right)}}$$

Kde P_{ij} je pozorovaná četnost, O_{ij} očekávaná četnost, n_i je suma na řádku v dané kontingenční tabulce a n_j značí sumu ve sloupci dané kontingenční tabulky.

Tabulka č. 24: Hodnoty z-skóre pro kontingenční tabulku č. 23

Věk	Množství sdílených příspěvků za měsíc				
	0	1 až 5	6 až 15	16 až 30	31 a víc
do 25	-3,3361622	2,15011707	0,51176686	2,99474984	0,91287269
26 - 30	-5,535487	4,53388969	2,57445595	-0,8447267	-0,4044583
31 - 35	6,57980406	-4,6634548	-2,8945193	-1,3229258	-0,7644613
36 a víc	0,37695964	-0,8150336	0,16817908	0,85239806	0,8164749

zdroj: vlastní

Tabulka č. 24a: Hodnoty z-skóre pro kontingenční tabulku č. 24

Věk	Množství sdílených příspěvků za měsíc				
	0	1 až 5	6 až 15	16 až 30	31 a víc
do 25	---	+	0	++	0
26 - 30	---	+++	++	0	0
31 - 35	+++	---	--	0	0
36 a víc	0	0	0	0	0

zdroj: vlastní

Na základě výsledků tabulek č. 24 a č. 24a lze tvrdit, že mladší respondentky sdílejí více příspěvků. Respondentky do 25 let sdílí více příspěvků, nejčastěji 16 až 30 měsíčně. Respondentky v kategorii 26 až 30 let jsou nejvíce zastoupeny ve sdílení jednoho až pěti příspěvků měsíčně a respondentky starší 31 let nejčastěji nesdílí žádné příspěvky.

Relační výzkumná otázka č. 2:

Existuje souvislost mezi sledováním jiných aktivních profilů matek a rodin s vlastním sdílením obsahu o dětech?

Cílem druhé relační výzkumné otázky bylo ověřit, zda sledování jiných aktivních profilů na sociálních sítích ovlivňuje vlastní sdílení obsahu o dětech.

Věcná hypotéza č. 2:

H2: Ve sdílení obsahu o dětech a sledování jiných aktivních profilů matek a rodin je souvislost.

Statistické hypotézy:

H₀: Sdílení obsahu o dětech nesouvisí se sledováním aktivních profilů matek a rodin na sociálních sítích.

H_A: Sledování jiných aktivních profilů matek a rodin ovlivňuje vlastní sdílení obsahu o dětech.

Zkoumaná data byla zjišťována pomocí dotazníkové položky č. 7, která zkoumala, zda respondentky sdílely někdy obsah o svém dítěti na internetu a sociálních sítích, a položky č. 10, jež se zabývala tím, zda respondentky sledují jiné aktivní profily matek a rodin publikující na internetu obsah o svých dětech.

Pro účely zpracování byla tato položka č. 10 upravena tak, že jsme odpovědi zredukovali na ANO / NE, neboť konkrétní množství sledovaných profilů není pro tuto relační výzkumnou otázku podstatné.

Pro ověření nulové hypotézy jsme použili test nezávislosti chí-kvadrátu pro čtyřpolní tabulku.

Tabulka č. 25: Čtyřpolní tabulka k ověřování hypotézy H2

Sledování jiných aktivních profilů	Sdílení příspěvků o dětech		Σ
	ANO	NE	
ANO	1758	241	1999
NE	360	91	451
Celkem	2118	332	2450

zdroj: vlastní

V případě čtyřpolní tabulky je výpočet χ^2 dán vztahem:

$$\chi^2 = n \cdot ((ad - bc)^2 / ((a+b) \cdot (a+c) \cdot (b+d) \cdot (c+d)))$$

Tabulka č. 26: Schéma čtyřpolní tabulky

	a	non a	
β	a	b	a + b
non β	c	d	c + d
	a + c	b + d	

zdroj: Chráska, 2016, s. 77

Čtyřpolní tabulka má jeden stupeň volnosti.

Hodnota vypočítaného testovacího kritéria χ^2 je **20,718**.

Kritická hodnota testového kritéria pro danou hladinu významnosti 0,05 a stupeň volnosti 1 je $\chi^2_{0,05(1)} = 3,841$.

Srovnáme-li vypočítanou hodnotu testového kritéria s hodnotou kritickou, zjišťujeme, že vypočítaná hodnota je vyšší, a proto odmítáme nulovou hypotézu a **přijímáme hypotézu alternativní**.

H2A: Sledování jiných aktivních profilů matek a rodin ovlivňuje vlastní sdílení obsahu o dětech.

Při další analýze byly vypočítány standardní rezidua podle vzorce:

$$z_{ij} = \frac{P_{ij} - O_{ij}}{\sqrt{O_{ij} \left(1 - \frac{\sum n_i}{n}\right) \left(1 - \frac{\sum n_j}{n}\right)}}$$

Kde P_{ij} je pozorovaná četnost, O_{ij} očekávaná četnost, n_i je suma na řádku v dané kontingenční tabulce a n_j značí sumu ve sloupci dané kontingenční tabulky.

Tabulka č. 27: Hodnoty z-skóre pro čtyřpolní tabulku č. 25

Sledování jiných aktivních profilů	SDÍLENÍ PŘÍSPĚVKŮ O DĚTECH	
	ANO	NE
ANO	4,55170614	-4,55170614
NE	-4,55170614	4,55170614

zdroj: vlastní

Tabulka č. 27a: Hodnoty z-skóre pro kontingenční tabulku č. 27

Sledování jiných aktivních profilů	SDÍLENÍ PŘÍSPĚVKŮ O DĚTECH	
	ANO	NE
ANO	+++	---
NE	---	+++

zdroj: vlastní

Na základě výsledků tabulek č. 27 a č. 27a lze tvrdit, že sledování jiných aktivních profilů podporuje tendenci praktikovat sharenting, kdežto ty respondentky, které nesledují žádné jiné aktivní profily, samy také spíše nesdílí.

Relační výzkumná otázka č. 3:

Existuje souvislost mezi úrovní dosaženého vzdělání a mírou sdílení obsahu o dětech?

Cílem třetí relační výzkumné otázky bylo ověřit, zda úroveň dosaženého vzdělání ovlivňuje míru sdílení obsahu o dětech.

Věcná hypotéza č. 3:

H3: V míře sdílení obsahu o dětech a úrovni dosaženého vzdělání je souvislost.

Statistické hypotézy:

H₀: Úroveň dosaženého vzdělání nesouvisí s mírou sdílení obsahu o dětech.

H_A: Úroveň dosaženého vzdělání ovlivňuje míru sdílení obsahu o dětech.

Data byla zjišťována pomocí dotazníkové položky č. 2, která zjišťovala úroveň dosaženého vzdělání, a položky č. 13, jež se zabývala množstvím sdíleného obsahu o dětech měsíčně respondenkami.

Položka č. 2 byla pro účely zpracování redukována na dvě možnosti dosaženého vzdělání, a to vysokoškolské a nižší než vysokoškolské. Do vysokoškolského vzdělání jsme zařadili také VOŠ, do nižšího, než vysokoškolského jsme zařadili všechny respondentky, jež označily dosažené vzdělání základní, odborné učiliště a středoškolské s maturitou. Tato redukce počtu polí byla nezbytná z důvodu množství očekávaných četností menších než 5, kterých bylo více než 20 %, čímž nebyly splněny podmínky pro použití testu nezávislosti chí-kvadrát.

Pro ověření nulové hypotézy jsme použili test nezávislosti chí-kvadrátu pro kontingenční tabulku.

Tabulka č. 28: Kontingenční tabulka k ověřování hypotézy H3

Nejvyšší dosažené vzdělání	Množství sdílených příspěvků za měsíc					Σ
	0 P (O)	1 až 5 P (O)	6 až 15 P (O)	16 až 30 P (O)	31 a víc P (O)	
nižší než vysokoškolské	281 (329,89)	422 (373,83)	47 (46,77)	11 (11,93)	8 (6,59)	769
vysokoškolské	770 (721,11)	769 (817,17)	102 (102,23)	27 (26,07)	13 (14,41)	1681
Celkem	1051	1191	149	38	21	2450

P – pozorovaná četnost

O – očekávaná četnost

zdroj: vlastní

Testové kritérium chí-kvadrát vypočítáme podle následujícího vzorce:

$$\chi^2 = \sum ((P-O)^2 / O)$$

Pro tento výpočet byl zvolen stupeň volnosti 4, podle vzorce:

$$f = (r-1) * (s-1)$$

Kde r je počet řádků (zde 2) a s je počet sloupců (zde 5) v kontingenční tabulce.

Hodnota vypočítaného testovacího kritéria χ^2 je **20,154**.

Kritická hodnota testového kritéria pro danou hladinu významnosti 0,05 a stupeň volnosti 12 je $\chi^2_{0,05(4)}=9,488$.

Srovnáme-li vypočítanou hodnotu testového kritéria s hodnotou kritickou, zjišťujeme, že vypočítaná hodnota je vyšší, a proto odmítáme nulovou hypotézu a **přijímáme hypotézu alternativní**.

H3_A: Byla prokázána statisticky významná souvislost mezi úrovní dosaženého vzdělání a mírou sdílení obsahu o dětech na internetu.

Při další analýze byly vypočítány standardní rezidua podle vzorce:

$$z_{ij} = \frac{P_{ij} - O_{ij}}{\sqrt{O_{ij} \left(1 - \frac{\sum n_i}{n}\right) \left(1 - \frac{\sum n_j}{n}\right)}}$$

Kde P_{ij} je pozorovaná četnost, O_{ij} očekávaná četnost, n_i je suma na řádku v dané kontingenční tabulce a n_j značí sumu ve sloupci dané kontingenční tabulky.

Tabulka č. 29: Hodnoty z-skóre pro kontingenční tabulku č. 28

Nejvyšší dosažené vzdělání	Množství sdílených příspěvků za měsíc				
	0	1 až 5	6 až 15	16 až 30	31 a víc
nižší než vysokoškolské	-4,30002	4,195914	0,042306	-0,32671	0,665208
vysokoškolské	4,300018	-4,19591	-0,04231	0,326711	-0,66521

zdroj: vlastní

Tabulka č. 29a: Hodnoty z-skóre pro kontingenční tabulku č. 29

Nejvyšší dosažené vzdělání	Množství sdílených příspěvků za měsíc				
	0	1 až 5	6 až 15	16 až 30	31 a víc
nižší než vysokoškolské	---	+++	0	0	0
vysokoškolské	+++	---	0	0	0

zdroj: vlastní

Na základě výsledků tabulek č. 29 a č. 29a lze tvrdit, že respondentky s nižším, než vysokoškolským vzděláním sdílí více než vysokoškolsky vzdělané respondentky. Respondentky s vysokoškolským vzděláním nejčastěji nesdílí žádné příspěvky.

Relační výzkumná otázka č. 4:

Existuje souvislost mezi věkem dítěte a mírou sdílení obsahu o něm?

Cílem čtvrté relační výzkumné otázky bylo ověřit, zda věk dítěte ovlivňuje míru sdílení obsahu o něm.

Věcná hypotéza č. 4:

H4: V míře sdílení obsahu o dětech a jejich věkem je souvislost.

Statistické hypotézy:

H₀: Věk dítěte nesouvisí s mírou sdílení obsahu o něm.

H_A: Věk dítěte ovlivňuje míru sdílení obsahu o něm.

Data byla zjišťována pomocí dotazníkové položky č. 6, která zjišťovala věk nejmladšího dítěte, na něž byl dotazník vztahován, a položky č. 13, jež se zabývala množstvím sdíleného obsahu o dětech měsíčně respondentkami.

Pro účely zpracování byla položka č. 13 upravena sloučením posledních dvou kategorií množství sdílených příspěvků. Tato redukce počtu polí byla nezbytná z důvodu množství očekávaných četností menších než 5, kterých bylo více než 20 %, čímž nebyly splněny podmínky pro použití testu nezávislosti chí-kvadrát.

Pro ověření nulové hypotézy jsme použili test nezávislosti chí-kvadrátu pro kontingenční tabulku.

Tabulka č. 30: Kontingenční tabulka k ověřování hypotézy H4

Věk dítěte	Množství sdílených příspěvků za měsíc				Σ
	0 P (O)	1 až 5 P (O)	6 až 15 P (O)	16 a víc P (O)	
do 1 roku	213 (224,36)	252 (254,24)	39 (31,81)	19 (12,59)	523
1	221 (210,63)	221 (238,69)	34 (29,86)	15 (11,82)	491
2	250 (247,52)	278 (280,49)	36 (35,09)	13 (13,90)	577
3	166 (167,30)	197 (189,59)	21 (23,72)	6 (9,39)	390
4	105 (108,96)	132 (123,48)	12 (15,45)	5 (6,12)	254
5	96 (92,23)	111 (104,52)	7 (13,08)	1 (5,18)	215
celkem	1051	1191	149	59	2450

P – pozorovaná četnost O – očekávaná četnost

zdroj: vlastní

Testové kritérium chí-kvadrát vypočítáme podle následujícího vzorce:

$$\chi^2 = \sum ((P-O)^2 / O)$$

Pro tento výpočet byl zvolen stupeň volnosti 15, podle vzorce:

$$f = (r-1) * (s-1)$$

Kde r je počet řádků (zde 6) a s je počet sloupců (zde 4) v kontingenční tabulce.

Hodnota vypočítaného testovacího kritéria χ^2 je **19,161**.

Kritická hodnota testového kritéria pro danou hladinu významnosti 0,05 a stupeň volnosti 15 je $\chi^2_{0,05}(15) = 24,996$.

Srovnáme-li vypočítanou hodnotu testového kritéria s hodnotou kritickou, zjišťujeme, že vypočítaná hodnota je nižší, a proto **přijímáme nulovou hypotézu** a odmítáme hypotézu alternativní.

H40: Věk dítěte nesouvisí s mírou sdílení obsahu o něm.

Relační výzkumná otázka č. 5:

Existuje souvislost mezi vlastní negativní zkušeností z online prostoru a sdílením obsahu o dětech?

Cílem páté relační výzkumné otázky bylo ověřit, zda existuje souvislost mezi vlastní negativní zkušeností z online prostoru a sdílením obsahu o dětech.

Věcná hypotéza č. 5:

H5: Ve sdílení obsahu o dětech a vlastní negativní zkušenosti z online prostoru je souvislost.

Statistické hypotézy:

H₀: Vlastní negativní zkušenost z online prostoru neovlivňuje sdílení obsahu o dětech.

H_A: Vlastní negativní zkušenost z online prostoru má vliv na sdílení obsahu o dětech.

Data byla zjišťována pomocí dotazníkové položky č. 7, která zjišťovala, zda respondentky někdy sdílely obsah o svém dítěti na internetu a sociálních sítích, a položky č. 22, jež se zabývala otázkou, zda prožily respondentky vlastní negativní zkušenost v online prostoru.

Pro účely zpracování byla položka č. 22 upravena sloučením kladných odpovědí do kategorie *ano*, druhá možnost *ne* byla zachována podle původní podoby a ze zpracování v této relační výzkumné otázce bylo vyřazeno 40 respondentek, které označilo možnost *nechci odpovědět*.

Pro ověření nulové hypotézy jsme použili test nezávislosti chí-kvadrátu pro čtyřpolní tabulku.

Tabulka č. 31: Čtyřpolní tabulka k ověřování hypotézy H5

Negativní zkušenost	Sdílení příspěvků o dětech		Σ
	ANO	NE	
ANO	618	111	729
NE	1469	212	1681
Celkem	2087	323	2410

zdroj: vlastní

V případě čtyřpolní tabulky je výpočet χ^2 dán vztahem:

$$\chi^2 = n \cdot ((ad - bc)^2 / ((a+b) \cdot (a+c) \cdot (b+d) \cdot (c+d)))$$

Čtyřpolní tabulka má jeden stupeň volnosti.

Hodnota vypočítaného testovacího kritéria χ^2 je **2,995**.

Kritická hodnota testového kritéria pro danou hladinu významnosti 0,05 a stupeň volnosti 1 je

$$\chi^2_{0,05(1)} = 6,635.$$

Srovnáme-li vypočítanou hodnotu testového kritéria s hodnotou kritickou, zjišťujeme, že vypočítaná hodnota je nižší, a proto **přijímáme nulovou hypotézu** a odmítáme hypotézu alternativní.

H₀: Vlastní negativní zkušenost z online prostoru neovlivňuje sdílení obsahu o dětech.

8 Zhodnocení a diskuze výsledků výzkumného šetření

Poslední kapitola empirické části práce je zaměřena na zhodnocení získaných dat předložených v předchozí kapitole. Výsledky našeho výzkumného šetření předložíme ke komparaci s výzkumy popsány v páté kapitole, jež se věnovala zhodnocení aktuálního stavu zkoumané problematiky sharentingu.

V měsíci únoru 2021 se 2450 českých matek dětí do pěti let věku zúčastnilo dotazníkového šetření zaměřeného na téma sharenting, sdílení obsahu o dětech na internetu a sociálních sítích. Dotazníkovým šetřením bylo zjišťováno, které faktory ovlivňují sdílení obsahu na sociálních sítích a internetu dětí do pěti let věku českými matkami. Cílem bylo poukázat na vzrůstající tendenci matek sdílet život svých dětí online už od útlého věku a vytvářet tak jejich digitální stopu. Dílčím cílem práce bylo zjistit, v jaké míře jsou na sociálních sítích sdíleny informace, videa a fotografie dětí do pěti let věku jejich matkami a jak nakládají české matky se soukromím a citlivými údaji svých dětí v online prostředí.

Výzkum se zabýval otázkou, jaké množství respondentek někdy sdílelo obsah (ať už fotografie, video nebo informace) o svém dítěti na internetu a sociálních sítích a v jakém věku dítěte takto poprvé obsah o něm sdílely. Z celkového souboru dotazovaných 86 % respondentek někdy sdílelo obsah o svém dítěti a 80 % již v prvním roce jeho života. Pouze 14 % dotazovaných uvedlo, že obsah o dítěti na internet ani sociální síť nikdy nenahrálo, což zcela odpovídá také výsledkům Kopeckého a Szotkowski z roku 2018.

Více než 76 % respondentek uvedlo, že pociťuje ze sdílení obsahu o dětech obavy, přitom ale 86 % respondentek ve výzkumném šetření přiznalo, že sharenting praktikují. Jediným možným vysvětlením takto velkého množství sdílení by byla obezřetnost a ochrana sdíleného obsahu. Z výsledků deskriptivních výzkumných otázek však vidíme, že jen velmi malá část sdílejících je v tomto ohledu opatrná. Téměř 5 % dotazovaných sdílí obsah zcela veřejně, což opět odpovídá výsledkům výzkumu Kopeckého a Szotkowski (2018).

Z pohledu toho, komu matky umožňují přístup ke sdílenému obsahu o dětech, je na prvních místech rodina (73 %) a přátelé (69 %). Čtvrtina respondentek využívá vlastního seznamu blízkých přátel a rodiny a zhruba pětina pravidelně kontroluje publikum svých účtů na sociálních sítích, což je bohužel podstatně méně, než ukázala studie Barnes a Pottera (2020), kteří dospěli dokonce k tomu, že 97 % respondentů pravidelně kontroluje publikum na Facebooku, 67 % na Instagramu a více než polovina (57 %) respondentů využívalo funkci vlastního seznamu osob na sociálních sítích. Jejich výzkum také zjistil, že téměř polovina (49 %) respondentů vypíná údaje o poloze telefonu, což v našem výzkumu potvrdila zhruba

pětina (21 %) respondentek, v jejich výzkumu 17 % dotazovaných publikovalo jen takový obsah, aby dítě nebylo možno identifikovat, což v našem výzkumu potvrdilo 23 % dotazovaných (viz DVO č. 5).

Otázka, skrze kterou sociální síť a službu rodiče sdílejí nejčastěji obsah o svých dětech, ukazuje na několik zajímavých faktorů. Respondentky nejčastěji sdílí skrze služby, kde mohou odesílat obsah přímo konkrétnímu adresátovi, nikoliv sdílet se s větším publikem. Z hlediska každodenního využívání nejvíce respondentek (12,5 % z celkového souboru) volilo ukládání fotografií dětí na cloudové úložiště, celkově tuto službu využívá zhruba 44 % dotazovaných, což je dvojnásobek oproti výsledkům ve výzkumu u Kopeckého a Szotkowski (2018), kde byla jen pětina celkového souboru, využívající cloudové úložiště.

Celkově nejčastěji využívanými službami jsou Facebook messenger na prvním místě (jen 12,5 % respondentek tuto službu ke sdílení obsahu o dětech nevyužívá vůbec), dále Facebook, který využívá 80 % respondentek, a WhatsApp, který používá 75 % dotazovaných. Výzkum Udenze a Boda (2020) prokázal, že 82 % dotazovaných využívalo ke sdílení Facebook a 18 % WhatsApp. Naše výsledky sdílení na Facebooku jsou tedy obdobné, co se týče WhatsAppu, pozorujeme mnohem větší procento využívání, což se ale shoduje s výzkumem mezi španělskými rodiči (Hinojo-Lucena et al, 2020), kde aplikace WhatsApp vedla vysoko nad ostatními sociálními sítěmi v míře sdílení. Také výzkum Barnese a Pottera (2020) ukazuje na obdobné procento využívání Facebooku k sharentingu, avšak jejich výsledky odhalily, že 62 % dotazovaných využívá ke sdílení také Instagram, který v našem výzkumu nebyl tak výrazně zastoupen. Ke sdílení obsahu o dětech jej v našem výzkumu využívá jen kolem 37 % dotazovaných. Když porovnáme jejich výsledky ohledně četnosti zveřejňování příspěvků, lze také pozorovat shodu s naším výzkumem. Barnes a Potter zjistili, že zhruba 15 % rodičů zveřejňuje na Facebook příspěvky o dětech každý týden a častěji, v našem výzkumu toto číslo potvrdilo 19 % respondentek, obdobné výsledky (13 %) byly v jejich výzkumu také u Instagramu, v našem případě to bylo 15 % respondentek. Shodu zde nacházíme pravděpodobně díky tomu, že jejich a náš výzkum od sebe dělí pouhý rok, a tedy je trend v užívání těchto konkrétních sociálních sítí stále aktuální.

Výsledky Kopeckého a Szotkowski (2018) ukázaly, že jen pětina respondentů odesílá obsah o svých dětech e-mailem, náš výzkum již dospěl k vyššímu číslu, a to přes 65 % respondentek. Tento rozpor lze přičíst mimo jiné tomu, že mezi oběma výzkumy uběhly tři roky, kdy na nebezpečí sociálních sítí upozorňují média i sociální sítě samotné nabádající k obezřetnosti a lepšímu zabezpečování účtů.

Nejvíce sdíleným obsahem jsou na prvním místě oslavy, svátky, na druhém místě výlety a prázdniny, třetí nejvíce zastoupenou kategorií byly vtipné, veselé okamžiky a úspěchy, což pořadím odpovídá také výzkumu Udenze a Boda (2020). Je potěšující, že jen malé množství respondentek (pod 1 %) sdílí trapné momenty, neúspěchy a smutné okamžiky ze života dítěte v online světě.

Naše výsledky výzkumu také odhalily, že 77 % dotazovaných respondentek zveřejňuje obsah, na kterém je možné dítě identifikovat a dítě je zcela oblečeno. Ve výzkumu Kopeckého a Szotkowski (2018) bylo toto číslo o něco větší, 82 % rodičů sdílelo obdobný obsah. Zjistili jsme také, že 12,5 % dotazovaných respondentek sdílelo někdy obsah dítěte částečně či zcela nahého, jež je možné identifikovat, je možné rozpoznat jeho obličej, což je o něco nižší číslo, než ke kterému dospěli Kopecký a Szotkowski, kde to byla pětina dotazovaných. V jejich výzkumu necelých 3,5 % respondentů připustilo, že zveřejnili obsah dítěte zcela nahého, v našem výzkumu se jednalo o 2,3 %. Byť se nejedná o velký pokles, je přesto potěšující, že takový obsah sdílí čím dál méně rodičů. Ve výzkumu Udenze a Boda (2020) obsah s polonahým či nahým dítětem sdílelo dokonce více než 27 % respondentů, v našem výzkumu to byla zhruba pětina dotazovaných.

Alarmující čísla ovšem můžeme spatřovat v DVO č. 11, kde vidíme, že obsah s částečně či zcela obnaženým dítětem odeslalo v rámci soukromé konverzace přes 58 % respondentek. Je zřejmé, jak ukazuje graf č. 17a, že skrze soukromou konverzaci odesílají respondentky mnohem více obsahu, než jej sdílí na profilech na sociálních sítích, což je na jednu stranu dobře, ovšem je potřeba si také uvědomit, že v případě ztráty telefonu, nabourání se do účtu, narušení vztahů s příjemcem zpráv apod. není chráněn žádný obsah, obzvláště jedná-li se o materiál s dítětem částečně či zcela nahým.

Mezi nejvíce sdílené informace o dítěti na internetu patří jméno a datum narození, což je vzhledem k častému sdílení informování o narození dítěte pochopitelné. Pouze jedno procento respondentek sdílí adresu bydliště nebo zařízení, které dítě navštěvuje, ovšem více než 8 % respondentek přiznává, že sdílí aktuální polohu a místo pobytu. Vzhledem k oblíbenosti a rozšíření chytrých telefonů je však jasné, že toto číslo je reálně mnohem vyšší, než si respondentky uvědomují nebo přiznávají, neboť nastavení sdílení aktuální polohy při zveřejňování příspěvků je dnes takřka samozřejmostí a jen málokdo si tuto funkci na sociálních sítích vypíná.

K nejčastějším důvodům sdílení patří udržení kontaktu s rodinou, sdílení se s přáteli a uchování vzpomínek. Výzkum Latipah a kolektivu (2020) prokázal, že čtyřmi nejčastějšími motivy sharentingu jsou získání sociální podpory, prokázání schopnosti péče o děti, sociální

participace a dokumentace života. Také Hinojo-Lucena (et al., 2020) zařadil mezi nejčastější důvody sdílení uchování vzpomínek pro sebe či dítě, čili zde nacházíme jednoznačně shodu s naším výzkumem. Sociální podporu a ocenění hledá podle našeho výzkumu pouze kolem 3 % respondentek, kvůli osamocení praktikují sharenting pouze 2 % dotazovaných.

Zajímavým zjištěním je, že pouze necelých 40 % respondentek využívá možnost zaheslovat si veřejné fotogalerie, z toho ještě 3 % mají zaheslovaný pouze vybraný obsah. Čili více než polovina dotazovaných má veřejné fotogalerie zcela přístupné, což je vzhledem k mnohým výzkumům a kauzám z posledních let opravdu problémem (viz například Čížek a Šedivý [online], 2019).

Deskriptivní výzkumná otázka č. 15 ukázala na zajímavý jev, a to, že 90 % dotazovaných má zkušenost s nevhodným či častým sdílením obsahu o dětech ze svého okolí, což jen dokazuje, jak častým jevem dnes sharenting je a že s ním má zkušenost většina respondentek.

Pomocí relačních výzkumných otázek jsme prokázali souvislost mezi věkem respondentek a mírou sdílení obsahu o dětech na internetu. Mladší respondentky (do 25 let) podle našeho výzkumu sdílí nejčastěji 16-30 příspěvků měsíčně o svém dítěti. Věková kategorie 26-30 let sdílí do 15 příspěvků měsíčně a kategorie respondentek nad 31 let nejčastěji nesdílí žádné příspěvky. Mladší respondentky sdílí tedy významně více oproti starším respondentkám.

Dále jsme prokázali souvislost mezi sledováním jiných aktivních profilů matek a rodin a vlastním sdílením obsahu o dětech. Sledování jiných profilů rodin a matek tedy ovlivňuje vlastní chování dotazovaných. Podporuje tendenci praktikovat sharenting u respondentek a naopak ty respondentky, které nesledují žádné aktivní profily, jsou také méně aktivní ve sdílení obsahu.

Prokázali jsme také souvislost mezi úrovní dosaženého vzdělání a mírou sdílení obsahu o dětech, a to tak, že respondentky s vysokoškolským vzděláním sdílejí méně než respondentky s nižším vzděláním. V otázce věku či úrovně dosaženého vzdělání, jež by ovlivňovali míru sharentingu, však výzkum Hinojo-Luceny (et al., 2020) neprokázal významné rozdíly mezi proměnnými. Nalezli sharenting rovnoměrně ve všech sektorech populace, aniž by byl výrazně ovlivňován věkem, pohlavím, úrovní vzdělání či statusem zaměstnání. Tuto neshodu je možné spatřovat v tom, že jejich výzkum byl zaměřen na oba rodiče, matku i otce, kdežto našeho výzkumu se účastnily pouze matky, jejich výzkum dosahoval jiných výsledků ve všech oblastech sdílení, neboť jen necelých 30 % dotazovaných

potvrdilo, že praktikuje sharenting, 70 % dotazovaných vůbec příspěvky nesdílí, což jsou naprosto opačná čísla než v našem výzkumu.

Ačkoliv výsledky prokázaly, že většina dotazovaných vnímá obavy ze sdílení obsahu o dětech na internetu a sociálních sítích, je patrné vysoké procento respondentek praktikujících sharenting.

Souvislost mezi věkem dítěte a mírou sdílení obsahu o něm prokázána nebyla. Neproukázali jsme ani souvislost mezi vlastní negativní zkušeností z online prostoru, která by ovlivňovala sdílení obsahu o dětech.

9 Závěr

Diplomová práce *Sharenting mezi českými matkami* reflektovala téma sdílení obsahu o dětech do pěti let věku na sociálních sítích a internetu. Hlavním cílem práce bylo zjistit, které faktory ovlivňují sdílení obsahu, ať už informací, fotografií či videí českými matkami o dětech do pěti let věku na sociálních sítích a internetu. Dílčími cíli bylo zjistit, v jaké míře jsou českými matkami sdíleny informace a obsah o dětech, poukázat na vzrůstající tendenci sdílet život dětí online a vytvářet jim tak digitální stopu již ve velmi nízkém věku.

Obsah práce byl členěn na teoretickou a empirickou část. Teoretická část, skládající se z pěti kapitol, vymezila základní pojmy související s tématem sharentingu, tedy především cílovou skupinu, na kterou práce obrací pozornost – ženy matky. Mateřství je nesmírně krásným, ale také náročným životním obdobím a 21. století přináší pro matky nové možnosti a trendy, které mohou samo mateřství v mnohém usnadňovat. Ženy se potřebují sdílet, radit, potřebují se ujišťovat o tom, že i ostatní matky prožívají obdobné starosti, strachy, mají stejně tak dobré a špatné dny, řeší stejné obtíže, potřebují podporu ostatních žen, kterou dříve dostávaly od blízkých rodinných příslušníků, kteří jsou jim dnes mnohdy vzdáleni. Nicméně sociální sítě a internet je na dosah v podstatě vždy a všude.

Druhá kapitola vymezila jednotlivé sociální sítě jakožto prostředí, ve kterém dochází k praktikování sharentingu a které lze nalézt u nás i ve světě. Dále jsme se zaměřili na motivy, přínosy a rizika, které s sebou sdílení obsahu o dětech přináší. Rizika a možné dopady tohoto fenoménu jsme doložili prostřednictvím několika kazuistik. Čtvrtá kapitola reflektovala rozpor mezi právem na svobodu projevu rodičů a právem dětí na soukromí z hlediska legislativy. Zabývali jsme se také problematikou nakládání s osobními údaji a tzv. právem být zapomenut. Pátá kapitola představila klíčové výsledky několika výzkumů v oblasti sharentingu, a to českého i zahraničního původu, jež byly dále podstatné pro empirickou část práce.

Empirická část navazovala na výše uvedené teoretické vymezení poznatků a byla složena ze tří částí. Nejprve se šestá kapitola věnovala metodologii výzkumného šetření našeho výzkumu, představila cíle a výzkumné otázky práce, dále vlastnosti námi zkoumaného vzorku, použitou metodu sběru dat a samotnou realizaci výzkumu. Sedmá kapitola seznamovala se získanými výsledky, které byly doplněny o tabulky a grafy pro lepší názornost, což následně v osmé kapitole umožnilo interpretaci a srovnání získaných údajů s daty již existujících výzkumů věnovaných tématu sharentingu.

Výzkum prokázal souvislost mezi věkem respondentek a mírou sdílení obsahu o dětech na internetu. Bylo prokázáno, že respondentky do 25 let sdílí více obsahu než respondentky věkem 26-30 let, nejméně obsahu sdílely matky nad 31 let. Také byla prokázána souvislost mezi sledováním jiných aktivních profilů matek a rodin a vlastním sdílením obsahu o dětech. Respondentky, které přiznaly, že sledují jiné aktivní profily matek a rodin na sociálních sítích, také o to více sdílely vlastní obsah o dětech oproti těm respondentkám, které takové profily nesledují. Dále byla prokázána souvislost mezi úrovní dosaženého vzdělání a mírou sdílení obsahu o dětech. Respondentky s nižším, než vysokoškolským vzděláním sdílely více příspěvků, kdežto respondentky s vysokoškolským vzděláním sdílely signifikantně méně, mnohdy nesdílely obsah žádný.

Nebyla však prokázána souvislost mezi věkem dítěte a mírou sdílení obsahu o něm, ani mezi negativní zkušeností respondentek z online prostoru a praktikováním sharentingu.

Je zcela pochopitelné, že ve chvíli, kdy se člověk stane rodičem, jeho život zcela zaplní péče o toto nevinné a bezbranné stvoření, ovšem uvědomujeme si, že sdílením obsahu o jiné bytosti se dostáváme na velmi tenký led, kdy dítě bude růst a spolu s ním i jeho digitální stopa, za kterou jsou rodiče zodpovědní? Ba co víc, je život, který žijí lidé v online prostředí, stejný jako ten reálný, v soukromí? Prezентují sami sebe a své nejbližší ve virtuálním světě pravdivě? Nebo tam žijí svůj sen, upravují si realitu do takové podoby, ve které by ji chtěli žít?

Cílem práce nebylo poukázat na vhodnost či nevhodnost sdílení konkrétního obsahu o dětech na sociálních sítích či internetu, ale poukázat na ohromnou digitální stopu, která je dítěti vytvořena ještě před tím, než vůbec chápe pojem internetu a sociálních sítí. Stopu, kterou bude velmi obtížné smazat či pozměnit, pokud s ní dítě nebude za pár let souhlasit. Stopu, kterou budou moci zneužít lidé pro jiný účel, než pro který byla sdílena. Stopu, nad kterou již nebudou mít rodiče kontrolu. Ať už se jedná o obsah sdílený veřejně na sociální síti, nebo jen obsah odeslaný konkrétní blízké osobě, které důvěřujeme, vše je možné zneužít, a to je potřeba si uvědomovat.

Výzkum prokázal, že téma sdílení obsahu o dětech na internetu a sociálních sítích je velmi aktuální a populární, neboť do dotazníkového šetření se dobrovolně zapojilo během pár dnů 2450 respondentek, což považujeme za naprosto jedinečné. Výzkum tohoto rozsahu zatím nebyl v České republice proveden a možná právě díky aktuálnosti problematiky byl následně velký zájem o výsledky tohoto šetření. Na základě poptávky po výsledcích jsme se rozhodli vytvořit stručný leták představující některá data, ke kterým jsme ve výzkumu dospěli, ale také informační grafiku, která by nabízela rodičům řadu postupů, jež je vhodné zvážit před

zveřejňováním informací a fotografií svých dětí na sociálních sítích a internetu. Tuto grafiku lze nalézt v příloze a bude dále zveřejněna na sociálních sítích Modrý koník a Facebook.

Seznam bibliografických zdrojů

Literatura

AMMARI, Tawfig, KUMAR, Priya, LAMPE, Cliff & SCHOENEBECK, Sarita, 2015. *Managing Children's Online Identities: How parents decide what to disclose about their children online*. University of Michigan. doi: 10.1145/2702123.2702325

AZEN, Razia, WALKER, Cindy, 2011. *Categorical Data Analysis for the Behavioral and Social Sciences*. London: Routledge Academic. ISBN: 978-1-84872-836-3.

BARNES, Renee, POTTER, Anna, 2020. *Sharenting and Parents' digital literacy: an agenda for future research*. *Communication Research and Practice*, 1-15. doi: 10.1080/22041451.2020.1847819

BARTHOLOMEW, Mitchell K., et al., 2012. *New parents' Facebook use at the transition to parenthood*. *Family relations*, 61(3), 455-469. doi: 10.1111/j.1741-3729.2012.00708.x.

BEDNÁŘ, Vojtěch. 2011. *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. Brno: Computer Press, a.s.

BROSCH, Anna, 2018. *Sharenting – Why do Parents Violate Their Children's Privacy*. *The New Educational Review* Vol. 54, 75–85. Univesity of Silesia in Katowice. doi: 10.15804/tner.2018.54.4.06

BURKE, Moira, Kraut, Robert, & Marlow, Cameron, 2011. *Social capital on Facebook: Differentiating uses and users*. In *Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems*, 571-580. doi: 10.1145/1978942.1979023.

DOČEKAL, Daniel et al. 2019. *Dítě v síti: manuál pro rodiče a učitele, kteří chtějí rozumět digitálnímu světu mladé generace*. Praha: Mladá fronta.

ERIKSON, Erik, 2015. *Životní cyklus rozšířený a dokončený*. Praha: Portál.

FESTINGER, Leon, 1954. *A Theory of Social Comparison Processes*. Human Relations 7, 117–140. Dostupné z: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/001872675400700202>

FRIZZO-BARKER, Julie, CHOW-WHITE, Peter, 2012. “*There’s an app for that*” Mediating mobile moms and connected careerists through smartphones and networked individualism. *Feminist Media Studies*, 12(4), 580-589. doi: 10.1080/14680777.2012.741876

GAVORA, Peter. 2010. *Úvod do pedagogického výzkumu*. Brno: Paido.

GAVORA, Peter, 2012. *Tvorba výzkumného nástroja pre pedagogické bádanie*. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo.

GREENFIELD, Susan. 2016. *Změna myšlení: jak se mění naše mozky pod vlivem digitálních technologií*. Brno: Bizbooks.

HAMMING, Kate, 2020. *A Dangerous Inheritance: A Child’s Digital Identity*. Seattle University School of Law, 43 Seattle U. L. REV. 1033-1063.

HARTL, Pavel, HARTLOVÁ, Helena, 2015. *Psychologický slovník*. Praha: Portál.

HARDING, Lindsey, 2016. *Motherhood Reimag(in)ed: A study of domestic photography in the digital age*. *Photographies*, 9(1), 109–125. doi:10.1080/17540763.2016.1146628

HAYS, Sharon, 1996. *The Cultural Contradictions of Motherhood*. New Haven: Yale University Press.

HINOJO-LUCENA, Francisco-Javier, et al., 2020. *Sharenting: Internet addiction, self-control and online photos of underage children*. *Comunicar*, n. 64 (28), 93-103. doi: 10.3916/C64.2020.09

CHRÁSKA, Miroslav, KOČVAROVÁ, Ilona, 2015. *Kvantitativní metody sběru dat v pedagogických výzkumech*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně.

CHRÁSKA, Miroslav. 2016. *Metody pedagogického výzkumu: Základy kvantitativního výzkumu*. Praha: Grada Publishing.

CHROUSTOVÁ, Aneta, 2020. *Vybrané české matky a role užití Instagramu v období jejich raného mateřství*. Brno: Masarykova Univerzita.

KAWASAKI, Guy; FITZPATRICKOVÁ, Peg. 2014. *Umění sociálních médií*. Tetčice: Impossible.

KOPECKÝ, Kamil, SZOTKOWSKI, René, 2018. *Rodič a rodičovství v digitální éře (výzkumná zpráva)*. Olomouc: Univerzita Palackého.

KOŽÍŠEK, Martin; PÍSECKÝ, Václav. 2016. *Bezpečně n@ internetu: průvodce chováním ve světě online*. Praha: Grada Publishing.

KRASNOVA, Hanna et al., 2013. *Envy on Facebook: A Hidden Threat to User's Life Satisfaction?* in 11th International Conference on Wirtschaftsinformatik, Leipzig, Germany. doi: 10.7892/boris.47080

LATIPAH, Eva et al., 2020. *Elaborating Motive and Psychological Impact of Sharenting in Millennial Parents*. Universal Journal of Education Research 8 (10), 4807-4817. doi: 10.13189/ujer.2020.081052

LAZARD, Lisa et al., 2019. *Sharenting: Pride, Affect and the day-to-day politics of digital mothering*. in Social and Personality Psychology Compass. e12443. doi: 10.1111/spc3.12443

LIPOVETSKY, Gilles; CHARLES, Sébastien, 2013. *Hypermoderní doba: od požítku k úzkosti*. Praha: Prostor.

LIPU, Merike, SIIBAK, Andra, 2019. „Take it down!“. *Estonian parents' and pre-teens' opinions and experiences with Sharenting*. Media International Australia 170 (1), 57-67. doi: 10.1177/1329878X19828366

LIVINGSTONE, Sonia, BLUM-ROSS, Alicia, 2020. *Parenting for a Digital Future: How Hopes and Fears about Technology Shape Children's Lives*. New York: NY Oxford University Press.

LOSEKOOT, Michelle; VYHNÁNKOVÁ, Eliška. 2019. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Brno: Jan Melvil Publishing.

MASCHERONI, Giovanna; PONTE, Cristina; JORGE, Anna. 2018. *Digital parenting: The Challenges for Families in the Digital Age. Yearbook 2018*. Goteborg: The International Clearinghouse on Children, Youth and Media.

MASOPUSTOVÁ, Zuzana, et al., 2018. *Jak to mají mámy: psychologický výzkum mateřství*. Brno: Masarykova Univerzita.

McDANIEL, Brandon, COYNE, Sarah, HOLMES, Erin, 2012. *New mothers and media use: Associations between blogging, social networking, and maternal well-being*. *Maternal and Child Health Journal*, 16, 1509-1517. doi: 10.1007/s10995-011-0918-2

MCKENNA, Katelyn, GREEN, Amie, GLEASON, Marci E. J., 2002. *Relationship formation on the Internet: What's the big attraction?* *Journal of Social Issues* 58 (1), 9–31. doi: 10.1111/1540-4560.00246

NEŠPOROVÁ, Olga, 2019. *Obavy a těžkosti rané fáze rodičovství: Zjištění longitudinálního výzkumu prvorodičů*. *Sociologický časopis / Czech Sociological Review*, 2019, Vol. 55, No. 1: 3–30. doi: 10.13060/00380288.2019.55.1.446

O'CONNOR, Henrietta, MADGE, Clare, 2004. *My mum's thirty years out of date*. *Community, Work & Family*, 7(3), 351-369. doi: 10.1080/1366880042000295754.

OUVREN, Gaele, 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*. *Children and Youth Services Review*, 99, 319–327. doi: 10.1016/j.childyouth.2019.02.011

POLČÁK, Radim, 2018. *Právo informačních technologií*. Praha: Wolters Kluwer.

PRAKASH, Aswathy, 2019. *Parental Role in Creation and Preservation of Digital Identity of Children*. Test Engineering and Management (November – December 2019) p. 4907–4911. doi: 10.29263/lar02.2019.03.

QUAYLE, Ethel, TAYLOR, Max, 2002. *Paedophiles, Pornography and the Internet: Assessment Issues*. British Journal of Social Work (32), 863-875. doi: 10.1093/bjsw/32.7.863

STANEVA, Aleksandra, WITTKOWSKI, Anja, 2013. *Exploring beliefs and expectations about motherhood in Bulgarian mothers: A qualitative study*. Midwifery, 29 (3), 260-267. doi: 10.1016/j.midw.2012.01.008

STEINBERG, Stacey B., 2017. *Sharenting: Children's Privacy in the Age of Social Media*. Emory Law Journal 839 (66), 839 – 884. doi: 10.15804/tner.2018.54.4.06

ŠARBORT, Marek. 2020. *Instalajf: všechno je trochu jinak*. 1. vydání. Praha: Cooboo, 2020.

ŠULC, Vladimír, HNÍK, Václav, 2017. Zranitelnost sociálních sítí. *Právo, Bezpečnost, Informace*, 2017, č. 2. ISSN 2336-3657.

THOMSON, Judith Jarvis, 1975. *The Right to Privacy*. Philosophy & Public Affairs 4(4), 295–314.

TOMFOHRDE, Olivia J., REINKE, Jennifer S., 2016. *Breastfeeding Mothers' Use of Technology while Breastfeeding*. Computers in Human Behavior 64, 556–561. doi: 10.1016/j.chb.2016.07.057

UDENZE, Silas, BODE, O S, 2020. *Sharenting in Digital Age: a Netnographic Investigation*. International Journal of Darshan Institute on Engineering Research and Emerging Technologies, vol. 9 (1), 29-34. doi: 10.13140/RG.2.2.14790.29761

UHLS, Yalda, GREENFIELD, Patricia, 2011. *The Value of Fame: Preadolescent Perceptions of Popular Media and their Relationship to Future Aspirations*. Developmental Psychology. doi: 10.1037/a0026369

WALOSZKOVÁ, Eliška, 2020. *Sharenting na Facebooku v průběhu rodičovské dovolené: návrh lekcí*. Brno: Masarykova Univerzita.

WESTIN, Alan, 2015. *Privacy and Freedom*. New York: Ig Publishing.

ZOUNEK, Jiří et al. 2016. *E-learning: učení (se) s digitálními technologiemi: kniha s online podporou*. Vydání první. Praha: Wolters Kluwer.

Internetové zdroje

Alexa, 2020. *The top 500 sites on the web*. [online]. Copyright © Alexa Internet, Inc. 1996 [cit. 07.12.2020]. Dostupné z: <https://www.alexa.com/topsites>

AMI Digital Index, 2020. *Index Amidigital* [online]. Copyright © [cit. 12.12.2020]. Dostupné z: <https://index.amidigital.cz/>

BAGADIYA, Jimit, 2017. *The Ultimate Guide On How To Manage Social Media Privacy Settings*. Social Media Scheduling, Marketing and Analytics Tool [online]. Copyright © 2020 SocialPilot Technologies Inc. [cit. 11.01.2021]. Dostupné z: <https://www.socialpilot.co/blog/ultimate-guide-manage-social-media-privacy-settings>

CLARK, Sarah J. et al., 2015. *Parents on social media: Likes and dislikes of sharenting*. C. S. Mott Children Hospital, National Poll on Children's Health [online]. [cit. 09.01.2021]. Dostupné z: <https://mottpoll.org/reports-surveys/parents-social-media-likes-and-dislikes-sharenting>

COLLINS, 2016. *Sharenting*. in Collins Dictionary [online]. [cit. 09.01.2021]. Dostupné z: <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/sharenting>

C. S. Mott Children Hospital, 2017. „*Sharenting*” Trends: Do Parents Share Too Much About Their Kids on Social Media? National Poll on Children’s Health [online]. [cit. 09.01.2021]. Dostupné z: <https://www.mottchildren.org/media/32651>

ČIHÁK, Lukáš, 2019. *Facebook zaplatí za únik dat rekordní pokutu 5 miliard dolarů. Pro něj drobné?* In. Cdr.cz, [online]. [cit. 12.12.2020]. Dostupné z: <https://cdr.cz/clanek/facebook-zaplati-za-unik-dat-rekordni-pokutu-5-miliard-dolarupro-nej-drobne>

ČÍŽEK, Jakub, ŠEDIVÝ, Filip, 2019. *České Rajče je stále plné dětských nahotin. Student pomocí A.I. analyzoval miliony fotek.* Živě.cz - O počítačích, internetu, vědě a technice [online]. Copyright © 2021 CZECH NEWS CENTER a.s. [cit. 12.01.2021]. Dostupné z: <https://www.zive.cz/clanky/ceske-rajce-je-stale-plne-detskych-nahotin-student-pomoci-ai-analyzoval-miliony-fotek/sc-3-a-201672/default.aspx>

ČSSZ, 2015. *Přibývá mužů na tzv. mateřské, častěji také čerpají ošetřovné.* Tisková zpráva, Česká správa sociálního zabezpečení [online]. [cit. 07.03.2021]. Dostupné z: <https://www.cssz.cz/-/pribyva-muzu-na-tzv-materske-casteji-take-cepaji-osetrovne>

DataReportal, 2020a. *Digital 2020: The Czech Republic.* [online]. Copyright © 2020 [cit. 07.12.2020]. Dostupné z: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-czech-republic>

DataReportal, 2020b. *Global social media overview.* [online]. Copyright © 2020 [cit. 07.12.2020]. Dostupné z: <https://datareportal.com/social-media-users>

Digital, 2020. *3.8 billion people use social media - We Are Social.* [online]. Copyright © 2008 [cit. 07.12.2020]. Dostupné z: <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>

DUGGAN, Maeve et al., 2015. *Parents and social media.* Pew Research Center: Internet and Technology [online]. [cit. 07.01.2021]. Dostupné z: <http://www.pewinternet.org/2015/07/16/parents-and-social-media/>. Accessed 16 April 2019.

ESTACIO, Lauren, 2013. *Protecting the User: The Necessity of Governing the Privacy Settings of Social Media. Websites*. Seton Hall University [online]. [cit. 09.01.2021]. Dostupné z: http://scholarship.shu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1156&context=student_scholarship.

Facebook - Aktuálně.cz, 2020. *Aktuálně.cz* [online]. Copyright © [cit. 13.12.2020]. Dostupné z: <https://www.aktualne.cz/wiki/ekonomika/facebook/r~i:wiki:1064/>

Facebook MAU worldwide, 2020. Statista - *The Statistics Portal for Market Data, Market Research and Market Studies* [online]. Copyright © Statista 2020 [cit. 07.12.2020]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>

FBI, 2015. *A Parent's Guide to Internet Safety*. U.S. Department of Justice – Federal Bureau of Investigation [online]. [cit. 10.01.2021]. Dostupné z: <https://www.guardchild.com/wp-content/uploads/2014/05/FBI-parents-guide-to-Internet-Safety.pdf>

Fotky v éře GDPR, 2019. *Co můžete bez obav zveřejnit?* GDPR.cz. Obecné nařízení o ochraně osobních údajů — prakticky [online]. [cit. 15.01.2021]. Dostupné z: <https://www.gdpr.cz/blog/fotky/>

Global Digital Report, 2019. *We Are Social*. [online]. Copyright © 2008 [cit. 04.12.2020]. Dostupné z: <http://wearesocial.com/global-digital-report-2019>

Instagram spustil nástroj Reels, 2020. Newsfeed.cz. *Marketing na Facebooku - Newsfeed* [online]. Copyright © 2020. [cit. 15.12.2020]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/instagram-spustil-nastroj-reels/>

JUNA, Petr, BURÝŠEK, Jiří, 2020. *Ruský web pro pedofily vystavuje kradené fotky českých dětí*. Seznam Zprávy [online]. [cit. 10.01.2021]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/rusky-web-pro-pedofily-vystavuje-kradene-fotky-ceskych-deti-89197>

KASÍK, Pavel, 2018. *Končí Spolužáci.cz. V době sociálních sítí a GDPR služba nemohla přežít.* [online]. [cit. 05.12.2020]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/techarternet/internet/sluzba-spoluzaci-cz-konci-2018.A180404_125301_sw_internet_pka

Kdo není na Facebooku, jako by na něm byl, 2017. *Prima Zoom.* [online]. Copyright © FTV Prima spol. s.r.o. [cit. 13.12.2020]. Dostupné z: <https://zoommagazin.iprima.cz/zajimavosti/kdo-neni-na-facebooku-jako-na-nem-byl-fb-umi-ziskat-data-i-bez-profilu>

Konec jedné éry: *Lidé.cz skončí v polovině prosince*, 2020. *Novinky.cz* [online]. Copyright © 2003 [cit. 10.12.2020]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/internet-a-pc/clanek/konec-jedne-ery-lide-cz-skonci-v-polovine-prosince-40342541>

KOPECKÝ, Kamil, 2019. *Problém zvaný Tik Tok.* [online]. *E-Bezpečí*, roč. 4, č. 1, s. 5-11. Olomouc: Univerzita Palackého. [cit. 04.12.2020] Dostupné z: <https://www.e-bezpeci.cz/index.php?view=article&id=1403>

KOŹLENKO, Dariusz, 2017. *Parental trolling: Pierwszy w Polsce wyrok za umieszczenie na Facebooku ośmieszajacego zdjecia dziecka.* *Dziennik Gazeta Prawna* [online]. [cit. 03.02.2021] Dostupné z: <https://prawo.gazetaprawna.pl/artykuly/1033484,parental-trolling-pierwszy-w-polsce-wyrok-za-umieszczenie-na-facebooku-osmieszajacego-zdjecia-dziecka.html>

KUBALA, Lukáš, 2019. *Snapchat už nepřináší revoluční novinky, pouze rizika.* *E-Bezpečí*, roč. 4, č. 1, s. 38-41. Olomouc: Univerzita Palackého [online]. [cit. 12.12.2020]. Dostupné z: <https://www.e-bezpeci.cz/index.php?view=article&id=1441>

KULHÁNEK, Jan, 2014. *Úzkostné matky spoléhají víc na techniku, než na vlastní instinkt.* *iDnes.cz* [online]. [cit. 07.01.2021]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/onadnes/vztahy/extremni-monitorovani-tabulkove-rodicovstvi.A140401_004600_deti_haa

Lidé se mohou nechat smazat z Googlu, 2014. *Novinky.cz* [online]. [cit. 04.02.2021]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/internet-a-pc/clanek/lide-se-mohou-nechat-smazat-z-googlu-staci-vyplnit-formular-230320>

MASNICK, Mike, 2020. *Court Tells Grandma To Delete Photos Of Grandkids on Facebook for Violating the GDPR*. *Techdirt.com* [online]. [cit. 03.02.2021]. Dostupné z: <https://www.techdirt.com/articles/20200521/11304944547/court-tells-grandma-to-delete-photos-grandkids-facebook-violating-gdpr.shtml>

MILIAN, Mark, 2010: *82 Percent of Kids Under 2 Have an Online Presence*. *CNN* [online]. [cit. 14.01.2021]. Dostupné z: <http://www.cnn.com/2010/TECH/social.media/10/07/baby.pictures/>

Mladí Češi přecházejí z Facebooku na Instagram, 2019. *Médiář — Média, marketing, maloobchod* [online]. Copyright © News Media 2011 [cit. 13.12.2020]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/kantar-mladi-cesi-prechazeji-z-facebooku-na-instagram-tomas-pflanzer/>

Modrý koník marketérům, 2020. *Modrý koník marketérům* [online]. [cit. 12.12.2020]. Dostupné z: https://www.modrykonik-marketerum.cz/?utm_source=modrykonik.cz&utm_campaign=footer

MOODY, Glyn, 2016. *French Parents face Fines, Lawsuits and Prison for Posting Pictures of their own Children Online*. *Techdirt.com* [online]. [cit. 03.02.2021]. Dostupné z: <https://www.techdirt.com/articles/20160302/07480733781/french-parents-face-fines-lawsuits-prison-posting-pictures-their-own-children-online.shtml>

Novinky v nakupování na Instagramu: dokončení nákupu přímo v aplikaci, 2019. *Business Instagram* [online]. [cit. 15.12.2020]. Dostupné z: https://business.instagram.com/blog/new-to-instagram-shopping-checkout?locale=cs_CZ

O'NEILL, Jennifer, 2015. *The Disturbing Facebook Trend on Stolen Kids Photos*. *Yahoo!news* [online]. [cit. 15.01.2021]. Dostupné z: <https://www.yahoo.com/news/mom-my-son-was-digitally-kidnapped-what-112545291567.html>

PEW RESEARCH CENTER, 2015. *Parents and Social Media*. Pew Research Center [online]. [cit. 09.01.2021]. Dostupné z: <https://www.pewresearch.org/internet/2015/07/16/parents-and-social-media/>

Potřebuji se na Modrém koníku zorientovat, 2019. *Modrý koník – Všechno pro maminky a budoucí maminky* [online]. [cit. 09.12.2020]. Dostupné z: <https://www.modrykonik.cz/faq/potrebuji-se-na-modrem-koniku-zorientovat/>

Project Arachnid, 2018. *The cycle of child sexual abuse stops now*. [online]. Copyright © [cit. 08.12.2020]. Dostupné z: <https://www.projectarachnid.ca/en/#how-does-it-work>

RUTLEDGE, Pamela, 2019. *Parents Who Share Online*. [online]. [cit. 08.12.2020]. Dostupné z: <https://www.pamelarutledge.com/2019/08/12/parents-who-share-online/>

Seznam Zprávy, 2020. *Kradl ženám intimní fotky z mailů a Facebooku. Dával je na erotické stránky*. Seznam Zprávy [online]. [cit. 03.02.2021]. Dostupné z: https://www.seznamzpravy.cz/clanek/kradl-zenam-intimni-fotky-z-mailu-a-facebooku-daval-je-na-eroticke-stranky-115147?fbclid=IwAR1cd0AjECsWGgveM5-x_ppxIEwYGoxvCO-KGnE0kJrA1xobTUu5j_6S4iM#seq_no=4&source=hp&dop_ab_variant=0&dop_req_id=4Vda1fYp3iJ-202008070941&dop_source_zone_name=zpravy.sznhp.box&utm_campaign=&utm_medium=z-boxiku&utm_source=www.seznam.cz

SZCZUROWSKA, Monika, 2017. *Pierwszy w Polsce wyrok za umieszczenie kompromitujących zdjęć dzieci na Facebooku /The first sentence in Poland for posting embarrassing photos of children on Facebook/*. SocialPress. [online]. [cit. 05.01.2021]. Dostupné z: <https://socialpress.pl/2017/04/pierwszy-w-polsce-wyrok-za-umieszczenie-kompromitujacych-zdjec-dzieci-na-facebooku>.

ČSÚ, 2020. *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci*. Český statistický úřad. ČSÚ [online]. [cit. 15.01.2021]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/cso/czso/5-pouzivani-mobilniho-telefonu-a-internetu-na-mobilnim-telefonu>

Urban Online Dictionary, 2012. *Sharenting*. in Urban Dictionary. [online]. [cit. 08.01.2021]. Dostupné z: <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=Sharenting>

VÁŇOVÁ, Michaela, 2019. *Facebookové děti jdou do puberty. A tvrdě pocítují důsledky chlubitvých fotek rodičů*. Aktuálně.cz [online]. [cit. 12.01.2021]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/facebookove-deti-jdou-do-puberty-a-tvrde-pocituji-dusledky-c/r~e3e37ebc65a711e9b6a9ac1f6b220ee8/>

VOKROUHLÍKOVÁ, Kateřina, 2019. *Nezodpovědní rodiče na Internetu. INTERNETEM BEZPEČNĚ* [online]. Copyright © 2018 INTERNETEM BEZPEČNĚ. [cit. 12.01.2021]. Dostupné z: <https://www.internetembezpecne.cz/nezodpovedni-rodice-na-internetu/>

V síti, 2020. [online]. [cit. 07.12.2020]. Dostupné z: <https://www.csfd.cz/film/720753-v-siti/prehled/>

VŠETEČKA, Roman, 2020. *Seznamku Lidé.cz čeká vypnutí. Důvodem jsou i sexuální predátoři*. [online]. [cit. 04.12.2020]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/technet/internet/lide-cz-konec-seznamka-predator-v-siti-navrcholu-konec.A201118_173528_sw_internet_vse

WhatsApp, 2020. *WhatsApp Inc.* [online]. [cit. 15.12.2020]. Dostupné z: <https://www.whatsapp.com/>

WSJ, 2012. *The Facebook - Free Baby*. [online]. The Wall Street Journal - Breaking News, Business, Financial & Economic News, World News and Video. Copyright ©2020 [cit. 07.12.2020]. Dostupné z: <https://www.wsj.com/articles/SB10001424052702304451104577392041180138910>

YouTube, 2020. *YouTube pro tisk*. [online]. [cit. 04.12.2020] Dostupné z: <https://www.youtube.com/intl/cs/about/press/>

YouTube history, 2020. *How the video-sharing website became so popular*. Business Insider [online]. Copyright © 2020 [cit. 15.12.2020]. Dostupné z: <https://www.businessinsider.com/history-of-youtube-in-photos-2015-10>

Legislativa

ČESKÁ NÁRODNÍ RADA, 1992. *Listina základních práv a svobod*. Ústavní zákon č. 2/1993 Sb. ve znění ústavního zákona č. 162/1998 Sb. in *Zákony pro lidi.cz* [online]. © AION CS 2010-2021 [05.02.2021]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1993-2>

NAŘÍZENÍ EVROPSKÉHO PARLAMENTU A RADY (EU) 2016/679 ze dne 27. dubna 2016 o ochraně fyzických osob v souvislosti se zpracováním osobních údajů a o volném pohybu těchto údajů a o zrušení směrnice 95/46/ES (obecné nařízení o ochraně osobních údajů). Ministerstvo vnitra České republiky [online]. © Ministerstvo vnitra [05.01.2021]. Dostupné z: <https://www.mvcr.cz/gdpr/clanek/gdpr-web-legislativa-legislativa.aspx>

OSN, 1948. *Všeobecná deklarace lidských práv*. Usnesení č. DE01/48 Valného shromáždění OSN. New York. United Nations [online]. © UNIC Praha [05.01.2021]. Dostupné z: <https://www.osn.cz/wp-content/uploads/vseobecna-deklarace-lidskych-prav.pdf>

OSN, 1966. *Mezinárodní pakt o občanských a politických právech*. Valné shromáždění OSN. New York. United Nations [online]. © UNIC Praha [08.01.2021]. Dostupné z: https://www.osn.cz/wp-content/uploads/2015/03/mezinar.pakt-obc.a.polit_prava_.pdf

Zákon č.110/2019 Sb., *Zákon o zpracování osobních údajů*. in *Zákony pro lidi.cz* [online]. © AION CS 2010-2021 [05.02.2021]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2019-110?text=Z%C3%A1kon+o+zpracov%C3%A1n%C3%AD+osobn%C3%ADch+%C3%BA+daj%C5%AF>.

Seznam zkratek

.cz	internetová doména nejvyššího řádu pro Českou republiku
apod.	a podobně
atd.	a tak dále
č.	číslo
čl.	článek
ČR	Česká republika
ČSSZ	Česká správa sociálního zabezpečení
ČSÚ	Český statistický úřad
DVO	deskriptivní výzkumná otázka
EU	Evropská unie
et al.	latinská zkratka pro „et alii“, český překlad „a jiní“, „a kolektiv“
GDPR	anglická zkratka pro „General data protection regulation“ neboli
Obecné	nařízení o ochraně osobních údajů
GPS	anglická zkratka pro „Global Positioning system“, český překlad
globální	polohový družicový systém
H	hypotéza
H _A	alternativní hypotéza
H ₀	nulová hypotéza
např.	například
OSN	Organizace spojených národů
s.	strana
SIDS	anglická zkratka pro „Sudden infant death syndrome“, český překlad syndrom náhlého úmrtí
tzv.	takzvaně
USA	Spojené státy americké
VOŠ	vyšší odborná škola
vs.	versus
VŠ	vysoká škola
WSJ	Wall Street Journal
%	procento

Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Respondenti dle věku

Tabulka č. 2: Respondenti dle dosaženého vzdělání

Tabulka č. 3: Respondenti dle bydliště

Tabulka č. 4: Respondenti dle krajů

Tabulka č. 5: Počet dětí

Tabulka č. 6: Věk nejmladšího dítěte, na které je dotazník vztahován

Tabulka č. 7: Sdílení obsahu o svém dítěti

Tabulka č. 8: První sdílení obsahu o dítěti

Tabulka č. 9: Obavy ze sdílení obsahu o dětech

Tabulka č. 10: Sledování jiných aktivních profilů

Tabulka č. 11: Změna chování na internetu

Tabulka č. 12: Perioda zveřejňování příspěvků o dětech

Tabulka č. 13: Množství zveřejňovaných příspěvků o dětech za měsíc

Tabulka č. 14: Zveřejňované chvíle

Tabulka č. 15: Přístup k příspěvkům

Tabulka č. 16: Obsah o dítěti, umístěný na internet

Tabulka č. 17: Obsah o dítěti odeslaný v rámci soukromé konverzace

Tabulka č. 18: Informace o dítěti, umístěné na internet

Tabulka č. 19: Důvody sdílení či odesílání obsahu o dítěti

Tabulka č. 20: Opatření veřejných fotogalerií vstupním heslem

Tabulka č. 21: Zkušenost se sharentingem z okolí

Tabulka č. 22: Vlastní negativní zkušenost z online prostoru

Tabulka č. 23: Kontingenční tabulka k ověřování hypotézy H1

Tabulka č. 24: Hodnoty z-skóre pro kontingenční tabulku č. 23

Tabulka č. 24a: Hodnoty z-skóre pro kontingenční tabulku č. 24

Tabulka č. 25: Čtyřpolní tabulka k ověřování hypotézy H2

Tabulka č. 26: Schéma čtyřpolní tabulky

Tabulka č. 27: Hodnoty z-skóre pro čtyřpolní tabulku č. 25

Tabulka č. 27a: Hodnoty z-skóre pro kontingenční tabulku č. 27

Tabulka č. 28: Kontingenční tabulka k ověřování hypotézy H3

Tabulka č. 29: Hodnoty z-skóre pro kontingenční tabulku č. 28

Tabulka č. 29a: Hodnoty z-skóre pro kontingenční tabulku č. 29

Tabulka č. 30: Kontingenční tabulka k ověřování hypotézy H4

Tabulka č. 31: Čtyřpolní tabulka k ověřování hypotézy H5

Seznam grafů

- Graf č. 1: Respondenti dle věku
- Graf č. 2: Respondenti dle dosaženého vzdělání
- Graf č. 3: Respondenti dle bydliště
- Graf č. 4: Respondenti dle krajů
- Graf č. 5: Počet dětí
- Graf č. 6: Věk nejmladšího dítěte, na které je dotazník vztahován
- Graf č. 7: Sdílení obsahu o svém dítěti
- Graf č. 8: První sdílení obsahu o dítěti
- Graf č. 9: Obavy ze sdílení obsahu o dětech
- Graf č. 10: Sledování jiných aktivních profilů
- Graf č. 11: Změna chování na internetu
- Graf č. 12: Perioda zveřejňování příspěvků o dětech
- Graf č. 12a: Perioda zveřejňování příspěvků o dětech – Facebook, Instagram, Modrý koník
- Graf č. 12b: Perioda zveřejňování příspěvků o dětech – Facebook messenger, E-mail, WhatsApp, SMS a MMS
- Graf č. 12c: Perioda zveřejňování příspěvků o dětech – YouTube, TikTok, Snapchat, Soukromý blog
- Graf č. 12d: Perioda zveřejňování příspěvků o dětech – Veřejné fotogalerie, Cloudové uložení
- Graf č. 13: Množství zveřejňovaných příspěvků o dětech za měsíc
- Graf č. 14: Zveřejňované chvíle
- Graf č. 15: Přístup k příspěvkům
- Graf č. 16: Obsah o dítěti, umístěný na internet
- Graf č. 17: Obsah o dítěti odeslaný v rámci soukromé konverzace
- Graf č. 17a: Obsah o dítěti odeslaný v rámci soukromé konverzace / umístěný na internet
- Graf č. 18: Informace o dítěti, umístěné na internet
- Graf č. 19: Důvody sdílení či odesílání obsahu o dítěti
- Graf č. 20: Opatření veřejných fotogalerií vstupním heslem
- Graf č. 21: Zkušenost se sharentingem z okolí
- Graf č. 22: Vlastní negativní zkušenost z online prostoru

Seznam příloh

Příloha č. 1: Dotazník

Příloha č. 2: Informační leták s výsledky výzkumu a doporučeními pro rodiče

Příloha č. 1: Dotazník

Co sdílí české matky na internetu o svých dětech (do 5 let věku)

Vážené maminky,

obracím se na Vás s prosbou o vyplnění tohoto dotazníku, který poslouží jako podklad pro mou diplomovou práci na téma "Sharenting mezi českými matkami". Výzkum se věnuje tématu sharentingu, což je kombinace slov "share" a "parenting", čili sdílení obsahu (informací, fotografií a videí) týkajícího se vlastních dětí rodiči na internetu a sociálních sítích.

Účast ve výzkumu je dobrovolná a anonymní. Data budou použita pouze v rámci mé diplomové práce.

- dotazník je směřován na matky s dětmi do 5 let věku (včetně),
- v případě vícero dětí do 5 let je vztažen na nejmladší narozené dítě,
- vyplnění dotazníku by mělo zabrat zhruba 10 minut,
- sběr dotazníku bude ukončen ve středu 24.2.2021 ve 24:00.

Děkuji za Váš čas a ochotu.

Anna Nováková, Pedagogická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci

***Povinné pole**

1. Váš věk: *

Označte jen jednu elipsu.

- do 25
- 26 - 30
- 31 - 35
- 36 - 45
- 46 a více

2. Nejvyšší dosažené vzdělání: *

Označte jen jednu elipsu.

- základní
- odborné učiliště
- středoškolské s maturitou
- VOŠ
- VŠ

3. Bydliště: *

Označte jen jednu elipsu.

- vesnice, město do 5 000 obyvatel
- město do 50 000 obyvatel
- město do 100 000 obyvatel
- město nad 100 000 obyvatel

4. Kraj: *

Označte jen jednu elipsu.

- Hlavní město Praha
- Středočeský kraj
- Jihočeský kraj
- Plzeňský kraj
- Karlovarský kraj
- Ústecký kraj
- Liberecký kraj
- Královehradecký kraj
- Pardubický kraj
- Kraj Vysočina
- Jihomoravský kraj
- Olomoucký kraj
- Zlínský kraj
- Moravskoslezský kraj

5. Počet dětí: *

Označte jen jednu elipsu.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- více než 6

6. Věk nejmladšího dítěte, na které bude dotazník vztahován: *

Označte jen jednu elipsu.

do 1 roku

1

2

3

4

5

Sociální sítě a služby

7. Sdílela jste někdy obsah (foto, video či informace) o svém dítěti na internetu a sociálních sítích? *

Označte jen jednu elipsu.

Ano

Ne

8. V jakém věku dítěte jste sdílela jeho první fotografii, video či jiné informace o něm na internetu? *

Označte jen jednu elipsu.

v těhotenství

v den porodu

během prvního roku

mezi 1. a 2. rokem

mezi 2. a 3. rokem

mezi 3. a 4. rokem

mezi 4. a 5. rokem

Nikdy

9. Vnímáte obavy ze sdílení obsahu o svých dětech na internetu? (může se to týkat také toho, že by obsah o vašem dítěti sdílel někdo jiný z rodiny, přátel atd.; lze označit více odpovědí) *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Ano, bojím se zneužití sdílených fotografií či videí
 Ano, bojím se, že by to mé dítě mohlo negativně poznamenat někdy v budoucnu
 Ano, bojím se, že by mé dítě nebylo v budoucnu rádo za to, co jsem o něm sdílel/a
 Ano, bojím se, že by toto sdílení mohlo narušit náš vztah
 Ano, bojím se, že ztratím veškerou moc nad sdíleným obsahem
 Nemám obavy ze sdílení obsahu o mých dětech na internetu

Jiné: _____

10. Sledujete jiné aktivní profily matek / rodin, které publikují na internetu obsah o svých dětech (ať už v rámci sociálních sítí či soukromých blogů apod.)? *

Označte jen jednu elipsu.

- Nesleduji
 Ano do 10 profilů
 Ano do 50 profilů
 Ano do 100 profilů
 Ano, více než 101 profilů

11. Změnilo se nějak Vaše chování na internetu ve chvíli, kdy se vám narodilo dítě, nebo když jste o něm začala sdílet obsah? (lze označit více odpovědí) *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Ano, pravidelně kontroluju publikum svých účtů na sociálních sítích
 Ano, vypínám údaje o poloze telefonu / aktuální poloze při sdílení
 Ano, publikuju takový obsah, aby nebylo možné dítě identifikovat
 Ano, změnila jsem účet na soukromý
 Ano, využívám dvoufázového ověření k účtům
 Nevím
 Nezměnilo se nic

Jiné: _____

Sdílení obsahu, spojeného s dítětem

12. V rámci které z uvedených sociálních sítí / služeb jste někdy zveřejnila informace, fotografie nebo videa svých dětí? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

	Nikdy	Výjimečně (několikrát do roka)	Zřídka (několikrát do měsíce)	Občas (několikrát týdně)	Často (každý den)
Facebook	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Facebook messenger	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Instagram (vč. sdílení instastories)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
YouTube	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
WhatsApp	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
TikTok	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Snapchat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E-mail	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SMS a MMS	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Modrý koník	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Soukromý blog	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Veřejná fotogalerie (Rajče.net; Zonerama.com ...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cloudové uložení (Dropbox, Google Drive, OneDrive, iCloud ...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. KOLIK příspěvků (ať už fotografií, videí či informací ze soukromého života) MĚSÍČNĚ o svém dítěti sdílíte na internetu a sociálních sítích? *

Označte jen jednu elipsu.

- 0
 1 - 5
 6 - 15
 16 - 30
 31 a víc

14. Jaké chvíle v životě vašeho dítěte zveřejňujete na internetu? (lze označit více odpovědí) *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Každodenní život
 Výlety, prázdniny
 Oslavy, svátky, Vánoce ...
 Úspěchy
 Trapné momenty (pády, nehody ...)
 Veselé, vtipné okamžiky
 Neúspěchy
 Smutné okamžiky (pláč, obavy ...)
 Dětská tajemství
 Žádné

Jiné: _____

15. Kdo má přístup ke zveřejněnému obsahu o vašich dětech? (Ize označit více odpovědí)

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Rodina
- Přátelé
- Kolegové
- Spolužáci
- Lidé z okolí mého bydliště
- Využívám vlastního seznamu blízkých přátel a rodiny
- Lidé se stejně starými dětmi
- Kdokoliv (mám profil nastavený jako veřejný)
- Nikdo

Jiné: _____

16. Jaký druh obsahu (ať už fotografií nebo videí) svého dítěte jste někdy UMÍSTILA na internet? (Ize označit více odpovědí) *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Obsah, na kterém je dítě zcela oblečené a není možné rozpoznat jeho obličej
- Obsah, na kterém je dítě zcela oblečené a je možné rozpoznat jeho obličej
- Obsah, na kterém je dítě částečně nahé, ale není možné rozpoznat jeho obličej (fotografie v plavkách, při koupání doma aj.)
- Obsah, na kterém je dítě částečně nahé a je možné rozpoznat jeho obličej
- Obsah, na kterém je dítě zcela nahé a není možné rozpoznat jeho obličej
- Obsah, na kterém je dítě zcela nahé a je možné rozpoznat jeho obličej
- Žádný

17. Jaký druh obsahu (ať už fotografií nebo videí) svého dítěte jste někdy ODESLALA jiné osobě v rámci soukromé konverzace (na emailu, v aplikaci, prostřednictvím MMS aj.)? (Ize označit více odpovědí) *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Obsah, na kterém je dítě zcela oblečené a není možné rozpoznat jeho obličej
- Obsah, na kterém je dítě zcela oblečené a je možné rozpoznat jeho obličej
- Obsah, na kterém je dítě částečně nahé, ale není možné rozpoznat jeho obličej (fotografie v plavkách, při koupání doma aj.)
- Obsah, na kterém je dítě částečně nahé a je možné rozpoznat jeho obličej
- Obsah, na kterém je dítě zcela nahé a není možné rozpoznat jeho obličej
- Obsah, na kterém je dítě zcela nahé a je možné rozpoznat jeho obličej
- Žádný

18. Jaký druh INFORMACÍ o Vašem dítěti jste někdy UMÍSTILA na internet? (Ize označit více odpovědí) *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- jméno a příjmení
- pouze křestní jméno
- datum narození
- adresu bydliště
- adresu zařízení, které dítě navštěvuje (MŠ, kroužky aj.)
- aktuální polohu / místo pohybu
- žádné

Jiné: _____

19. V případě, že sdílíte / odesíláte o Vašem dítěti informace, fotografie či videa, PROČ tak činíte? (lze označit více odpovědí)

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Pro udržení kontaktu s rodinou
- Pro sdílení s přáteli
- Pro uchování vzpomínek
- Chci být součástí určité komunity, společenství
- Kvůli získávání rad od dalších rodičů
- Pro hledání sociální podpory a ocenění
- Kvůli pocitům osamocení
- Kvůli práci
- Kvůli budování osobní značky, či profilu

Jiné: _____

20. Používáte-li veřejné fotogalerie (typu rajce.net, zonerama aj.), máte přístup k nim opatřen vstupním heslem? (nepovinná otázka)

Označte jen jednu elipsu.

- Ano, přístup k veškerému obsahu je chráněn heslem
- Ano, ale pouze k vybranému obsahu
- Ne

Vaše zkušenost

21. Setkali jste se někdy s tím, že by jiní rodiče sdíleli příliš mnoho obsahu na internetu o svých dětech? (lze označit více odpovědí) *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Ano, týkalo se to sdílení příliš osobních informací o dítěti
- Ano, týkalo se to sdílení nevhodných fotografií dítěte
- Ano, týkalo se to sdílení ztrapňujících informací či fotografií dítěte
- Ne

Jiné: _____

22. Máte Vy osobně nějakou negativní zkušenost z online prostoru (něco, co Vás vyděsilo, znepokojilo)? (lze označit více odpovědí) *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Ano, zneužití sdílených informací
 - Ano, zneužití sdílených fotografií
 - Ano, vydírání
 - Ano, zesměšňování
 - Ano, negativní komentáře
 - Ano, nabourání do osobního profilu sítě / služby
 - Nechci odpovědět
 - Ne
- Jiné: _____

Obsah není vytvořen ani schválen Googlem.

Google Formuláře

Příloha č. 2: Informační leták s výsledky výzkumu a doporučeními pro rodiče

