

Univerzita Palackého v Olomouci  
Filozofická fakulta  
Katedra psychologie

MOTIVACE MATEK KE SDÍLENÍ  
FOTOGRAFIÍ VLASTNÍCH DĚTÍ NA  
SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

MOTIVATION OF MOTHERS TO SHARE PHOTOS OF  
THEIR OWN CHILDREN ON SOCIAL NETWORKS



Magisterská diplomová práce

Autor: **Bc. Veronika Lavičková**

Vedoucí práce: **PhDr. Jan Šmahaj, Ph.D.**

Olomouc

2022

**Poděkování:**

Ráda bych poděkovala zejména vedoucímu mé diplomové práce panu PhDr. Janu Šmahajovi, Ph.D. za odborné vedení, cenné rady a podporu při psaní.

Velmi také děkuji respondentkám, které byly ochotné se se mnou sejít a podělit se o vlastní zážitky a zkušenosti.

V neposlední řadě bych ráda poděkovala rodičům a příteli za jejich laskavost a podporu při studiu.

Místopřísežně prohlašuji, že jsem magisterskou diplomovou práci na téma: „Motivace matek ke sdílení fotografií vlastních dětí na sociálních sítích“ vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího diplomové práce a uvedla jsem všechny použité podklady a literaturu.

V Olomouci dne

Podpis .....

# OBSAH

Číslo	Kapitola	Strana
<b>OBSAH</b> .....		<b>3</b>
<b>ÚVOD</b> .....		<b>5</b>
<b>TEORETICKÁ ČÁST</b> .....		<b>6</b>
<b>1</b>	<b>Rodičovství</b> .....	<b>7</b>
	1.1 Vývoj identity - rodičovství.....	7
	1.2 Mateřství.....	9
	1.3 Vývoj dítěte (narození – 3 roky) .....	14
<b>2</b>	<b>Sociální sítě</b> .....	<b>19</b>
	2.1 Sociální sítě .....	19
	2.2 Motivace k užívání sociálních sítí .....	26
	2.3 Sebe prezentace .....	26
<b>3</b>	<b>Sharenting</b> .....	<b>33</b>
	3.1 Motivy ke sdílení fotografií.....	34
	3.2 Rizika sharentingu .....	35
	3.3 Bezpečné používání sociálních sítí.....	39
<b>4</b>	<b>Vybrané výzkumy Sharentingu</b> .....	<b>42</b>
<b>VÝZKUMNÁ ČÁST</b> .....		<b>45</b>
<b>5</b>	<b>Výzkumný problém</b> .....	<b>46</b>
<b>6</b>	<b>Typ výzkumu a použité metody</b> .....	<b>49</b>
<b>7</b>	<b>Sběr dat a výzkumný soubor</b> .....	<b>51</b>
	7.1 Metody sběru dat .....	51
	7.2 Metody výběru výzkumného souboru .....	58
	7.3 Charakteristika výzkumného souboru .....	59
	7.4 Etické hledisko a ochrana soukromí.....	61
<b>8</b>	<b>Práce s daty a její výsledky</b> .....	<b>63</b>
	8.1 Zpracování a analýza dat .....	63
	8.2 Výsledky analýzy dat .....	69

<b>9</b>	<b>Souhrn výsledků a odpovědí na výzkumné otázky .....</b>	<b>88</b>
<b>10</b>	<b>Diskuze .....</b>	<b>94</b>
<b>11</b>	<b>Závěr.....</b>	<b>99</b>
<b>12</b>	<b>Souhrn .....</b>	<b>101</b>
	<b>Seznam použité literatury.....</b>	<b>104</b>
	<b>PŘÍLOHY .....</b>	<b>112</b>

# ÚVOD

Práce obsažená na následujících stránkách se zaměřuje na téma zveřejňování a sdílení fotografií, případně videonahrávek, dětí na sociálních sítích. Žijeme v digitální době, která nám dává možnost zachytit jakýkoliv životní moment na fotografii a tu sdílet mezi své přátele nebo i širokou veřejnost za pomoci sociálních platform. Tudíž není divu, že i tento fenomén, zveřejňování fotografií dětí, stoupá a je čím dál tím viditelnější.

I já jsem se začala setkávat s fotografiemi dětí, které zveřejňovali moji přátele, na vlastních sociálních sítích. Počet a četnost těchto příspěvků byla každým rokem vyšší a já začala vnímat tento jev jako velmi aktuální téma. Vznikl již nespočet prací, které se zabývají tématem sharentingu, anglické pojmenování pro sdílení fotografií dětí rodiči na internetu. Velmi často se ale studie zabývají riziky a negativními stránkami zveřejňování materiálu s dětmi, což je samozřejmě důležitá a neopomenutelná oblast celého jevu, ale domnívám se, že nelze hledět pouze na negativa a je nutné pokusit se najít i pozitiva a porozumět tomu, co rodiče ke zveřejňování příspěvků zobrazující jejich vlastní děti vede. Pochopit jejich motivy a co sdílení rodičům přináší, by mohlo objasnit další stránky sharentingu v jeho celistvosti.

Hlavním cílem této práce je získat náhled a zmapovat jev sdílení fotografií a videí rodiči (zejména matkami) na profilech, které mají rodiče na sociálních sítích. Zjistit, jaké motivy rodiče k tomuto chování vedou, co jim sdílení přináší a zároveň, zda berou ohled na potenciální rizika. Záměrem studie není hodnocení jevu jako negativní nebo pozitivní. Stejně tak rozhodně není cílem hodnocení rodičů, kteří přidávají fotografie svých dětí. Záměrem je objektivní probádání komplexního jevu.

# TEORETICKÁ ČÁST

# 1 RODIČOVSTVÍ

V první kapitole práce se budeme zabývat rodičovstvím, které je obvykle významnou změnou života jedince. Uvedeme základní aspekty rodičovství a zaměříme se i na motivaci k rodičovství. Diplomová práce se jako celkem zabývá motivací. Jelikož se jedná o velmi složitý a různorodý fenomén, nebudeme věnovat samostatnou kapitolu motivaci jako takové, ale její aspekty budou prolínat celou teoretickou část napříč kapitolami v souvislosti s řešeným tématem v dané kapitole. V úvodu proto vysvětlíme jen její základní definici pro upřesnění. Motivace je chápána jako „*intrapsychický proces usměrňování, udržování a energetizace chování, který vychází z biologických zdrojů a vede ke zvýšení nebo poklesu aktivity, mobilizaci sil, energetizaci organismu*“ (Hartl & Hartlová, 2015, 328).

V první kapitole se dále zaměříme se na mateřství a na aspekty, které se s ním pojí. A v poslední části této kapitoly se podíváme na vývoj dítěte v rozmezí od narození do tří let, neboť praktická část práce je cílená na matky s dětmi v tomto věkovém rozmezí.

## 1.1 Vývoj identity - rodičovství

Významným mezníkem ve vývoji dospělého jedince je narození prvního dítěte. Do života člověka se přidává nová životní role, a to role rodičovskou. „*Rodičovství je významným projevem generativity dospělého věku, ale i specifickým způsobem naplnění intimity, protože umožňuje vznik výlučné, hluboké citové vazby, většinou přetrvávající celý život*“ (Vágnerová, 2007, 108). Erikson (2002) hovoří o *generativitě* v rámci teorie osmi fází psychosociálního vývoje jedince. Generativita v sobě zahrnuje schopnost pečovat, tvořit, být kreativní, být produktivní a přispívat společnosti, ve které jedinec žije. Opakem generativity je pak *stagnace*. Mohli bychom říci, že se jedná o určitý druh osobního ochuzení. Období generativity nebo stagnace Erikson vymezuje ve věkovém rozmezí od 26 do 64 let. Ctností, která by zde měla být a která poukazuje i na touhu zakládat rodinu a mít děti, je *péče*.

Rodičovství je považováno za důležitou a přirozenou součástí identity dospělé osoby. Má významnou psychickou a sociální hodnotu, ale zároveň přináší i velké životní změny a novou životní zátěž (Sobotková, 2007). Rodičovská role je velmi specifická z několika hledisek. Výrazný je *asymetrický vztah* mezi dítětem, které je závislé na péči rodiče, a starajícím se rodičem, který zde má nadřazenou roli. Oproti ostatním životním rolím, tento závazek *není vratný*. Rodiče se nemohou rozhodnout přestat být rodiče. Stejně tak narození dítěte vytváří *specifické a nezrušitelné pouto mezi partnery*, rodiči (Langmeier & Krejčířová, 2006).

Na rodičovství je podstatné nahlížet i z hlediska věku, kdy se partneři rozhodnou založit rodinu a mít děti. V rámci rodičovství hovoříme o *raném rodičovství* a *pozdním rodičovství*. Rané rodičovství se týká založení rodiny v mladším věku rodičů. Mohli bychom říci, že se jedná o období mladé dospělosti spadající do časových období zhruba mezi 20 až 35 rokem, rozdělení mladé dospělosti dle Vágnerové (2007). Za pozdní rodičovství považujeme rodičovství, kdy mají partneři děti v pozdějších fázích dospělosti než je mladá dospělost (Sobotková, 2007).

Věkového rozmezí narození prvního dítěte je velmi variabilní. V rámci raného rodičovství je nejčastější období narození prvního dítěte ve věkovém průměru mezi 23 – 28 lety (Kuchařová et al., 2020). Dle průzkumu Českého statistického úřadu v roce 2018 byl v ČR průměrný věk matek prvorodiček 28,4 let. Od roku 2018 se průměrný věk prvorodiček pohybuje okolo 28 roku. Také se ukazuje, že trend odkládání rodičovství je čím dál častější a stoupá počet prvorodiček po 30 roce (ČSÚ, 2021). V Evropské unii je průměrný věk matek prvního dítěte vyšší, a to 29,3 (Eurostat, 2020). Vliv na proměnu věkového průměru zakládání rodin může mít například měnící se podmínky pro rodičovství (ekonomické zajištění rodiny) a měnící se postavení mladých dospělých ve společnosti nebo stoupající důraz na individuální potřeby jedince, které jsou upřednostňovány na úkor zakládání rodiny (Kuchařová et al., 2020).

### **1.1.1 Motivace k rodičovství**

Rozhodnutí u plánovaného rodičovství, zda budou mít partneři či manželé děti nebo zůstanou bezdětní, ovlivňuje několik faktorů. Tyto faktory bychom mohli rozdělit na *vnitřní* a *vnější*. Mezi vnější stimuly řadíme zejména *sociální normu*. Společnost od mladých dospělých standardně očekává, že partneři uzavřou manželství a založí rodinu. Dalším aspektem při rozhodování o rodičovství je *ekonomické a materiální zajištění*



(Vágnerová, 2007; Thorová, 2015). Mezi další činitele patří *zkušenosti z dětství* každého z partnerů, zda měli pozitivní vzor v rodině, který posiluje touhu mít a vychovávat vlastní dítě. Nesmíme opomenout i opak pozitivního vzoru, a to nežádoucí a nevhodný vzor, který ale v jistých ohledech může působit stimulačně a dospělý jedinec může být hnán touhou vytvořit takovou rodinu, kterou by chtěl a kterou by si přál mít on sám ve svém dětství (Gurrentz, 2003).

Do vnitřních faktorů, které ovlivňují motivaci pro rodičovství, spadají zejména *potřeby jedince*. Jako základní je brána biologická a vrozená potřeba mít děti a zachovat existenci. Musíme samozřejmě zvažovat, že ne každý jedinec má tuto potřebu stejně silnou, jako je tomu i jiných potřeb. Tento motiv je modifikován psychickými a sociokulturními vlivy (Říčan, 2014). Co se týče dalších potřeb, může rodičovství jistým způsobem uspokojovat základní potřeby jedince. Do základních potřeb řadíme *potřebu nových podnětů, citové vazby, seberealizace a otevřené budoucnosti*. Příchod dítěte se dotkne každé této potřeby rodičů. Narození dítěte do rodiny přináší nové zážitky, situace a zkušenosti. Jak jsme již zmiňovali výše, rodičovská role je důležitou součástí identity dospělého člověka a je úzce provázán se seberealizací jedince. Dítě se může stát smysl existence daného člověka (Matějček & Langmeier, 1986; Matějček, 1989).

## 1.2 Mateřství

Jelikož se praktická část této práce zaměřuje na matky, rozhodli jsme se věnovat samotnou podkapitolu mateřství. Na mateřství nahlížíme z hlediska cílů práce, a tudíž budeme v této podkapitole hovořit o období od porodu dále, opomíjíme období těhotenství.

Rádi bychom se malý moment věnovali diferencovanosti rodičovské role. Rozdělení mateřské a otcovské role je velmi komplikované a nelze jednoduše rozdělit a pospat, co zahrnuje role matky a co role otce. Rozdělení rolí v rodině je v současné době navíc velmi individuální a různorodé. Za zmínku stojí již poněkud starší výzkum provedený v ČR zaměřený na postoje populace k mateřství, otcovství a také na veřejné mínění o podpoře využívání rodičovské dovolené muži. Český statistický úřad uvedl, že mezi lety 2002 až 2003 bylo na rodičovské dovolené 517 421 žen a 4 759 mužů. Na takto markantní rozdíl má vliv několik faktorů. Jedním z nejvýznamnějších činitelů, který ovlivňuje rozhodování, kdo z rodičů zůstane s dítětem v domácnosti, je postoj populace k výkonu rodičovské dovolené. Postoje spolčenosti jsou stále spíše konzervativní a rozdělení rolí v rodině zůstává stejné. Matka je brána jako pečovatelka, která se stará

o dítě a je na mateřské a následně na rodičovské dovolené. Na otcovskou roli je nahlíženo jako na živitele rodiny, který je zaměstnaný a vydělává peníze (ČSÚ, 2004). Jako další faktory uvádí Sobotková (2007) zaměstnání, které každý z partnerů vykonává, a jeho finanční ohodnocení. Dále také rozhodování souvisí s osobnostním nastavením a motivací partnerů. Z výzkumu ČSÚ (2004) také vyplynulo, že ženy více lpí na své mateřské roli, tzn. na výkonu role. Změny v pohledu a postojích na rodičovskou dovolenou se pozvolna projevují u mladší populace a lidí s vyšším vzděláním. Ti zaujímají k rozdělení rolí v rodině a i rodičovské dovolené méně konzervativní přístup a jsou otevřenější změnám.

### 1.2.1 Vývoj mateřské role

Mateřská role se vyvíjí, stejně jako se vyvíjí osobnost ženy, individualita dítěte, ale i celý rodinný systém. Z čehož vyplývá, že mateřství není stále stejné, ale v průběhu času se mění a rozvíjí. Jiné může být pojetí mateřství v prvních dnech po porodu, během období šestinedělí, v následujících měsících a dalších letech. Vývoj mateřské role v období po porodu rozdělujeme v této práci do dvou časových rozmezí, období prvních dnů po porodu a tzv. *šestinedělí a období po šestinedělí*.

Žena se na mateřskou roli připravuje, utváří si představy o mateřství a má určitá očekávání od přicházející nové životní etapy. Ne vždy se ale tyto představy a očekávání shodují s nastalou realitou po porodu, což může ovlivňovat prožívání mateřství na jeho počátku (Marksová-Tominová & Velemínský, 2009).

Prvních šest týdnů po porodu se nazývá šestinedělí neboli puerperium. Během těchto týdnů dochází ke změnám v těle ženy, anatomickým i funkčním, ale i ke změnám životního stylu ženy i celé nové rodiny (Gregora & Velemínský, 2011). Novorozenecké období dítěte vyžaduje hodně pozornosti, energie a zároveň jsou kladeny vysoké nároky na matku vzhledem k novým povinnostem a činnostem. Žena zvyká na roli matky a učí se vnímat potřeby dítěte, komunikovat s ním, sladit denní režim dle jeho potřeb. Je dobré, když tráví matka s dítětem maximum možného času během prvních týdnů (Marksová-Tominová & Velemínský, 2009). V období šestinedělí je matka také citlivější a zranitelnější po psychické stránce. Nezřídka se v průběhu prvních týdnů objevují i negativní pocity, které mohou být součástí poporodního smutku nebo deprese. *Poporodní smutek* neboli *poporodní přecitlivělost* je běžnou součástí přizpůsobování se mateřské roli. Je způsoben souběžně několika faktory, zejména změnou v hormonální činnosti, v důsledku zklidnění po porodu, nedostatkem spánku, duševní zátěží (Thompson, 2019).

Dlouhodobější zhoršení nálady, různého stupně i různé délky trvání, značí možnou přítomnost *poporodní deprese*. Dle Praška (2010) déletrvajícím zhoršením nálady během prvních týdnů postihuje okolo 16 % žen. Depresivní epizoda po porodu se projeví až u 15 % žen, kdy se již může jednat o závažnou psychickou nemoc.

Neustálý kontakt s dítětem a snaha vyhovět veškerým jeho potřebám může mít vliv na uspokojování potřeb matky. Žena častokrát upřednostňuje péči o dítě a veškeré povinnosti s tím spojené natolik, že vlastní potřeby jsou plněny až jako poslední nebo jsou opomíjeny. Aby se žena cítila spokojená jako matka i jako člověk je nutné dávat do rovnováhy potřeby dítěte, ale i potřeby její vlastní. Propojovat mateřství se společenským nebo pracovním životem (Alizade, 2006). „*Mateřství by se mělo stát úžasnou, důležitou součástí já, ale nemělo by vás pohltit celou*“ (Gurrentz, 2003, 29). Do souvislostí uvedme například potřebu seberealizace matky v jiných oblastech nesouvisejících s mateřstvím. Například profesní zaměření ženy a touha uplatnit se a rozvíjet svoji kariéru. Stejně tak je důležité pracovat na partnerském vztahu, přestože po narození dítěte vztah partnerský ustupuje do pozadí a výraznější je vztah rodičovský (Smékal, 2009). Je tedy vhodné pracovat a zaměřovat se na různorodé oblasti života a neomezovat se jen na mateřskou roli. Jak uvádí Říčan (2014, 262) „*mateřské štěstí je dar, ale někdy je třeba na něm zapracovat*“. Upustí-li totiž žena od veškerých svých předchozích zájmů, koníčků, přestane se stýkat s přáteli a veškerou svou pozornost a činnost věnuje jen dítěti a domácnosti, mohou se začít objevovat negativní pocity, jako je například pocit osamění, smutku, odtržení nebo uzavření od okolního světa a další (Marksová-Tominová & Velemínský, 2009).

Nechceme vzbudit dojem, že první týdny po porodu musí být nutně doprovázeny negativními pocity a poporodními depresemi. Pouze chceme zdůraznit, že tato fáze je velice různorodá a proměnlivá. Emocionální stavy během šestinedělí mohou přecházet od radosti, štěstí, pocitu naplnění a smysluplnosti až k podrážděnosti, pláči, pocitům bezmoci (Černá, 2019). Po bouřlivém počátečním období dochází k hormonálnímu srovnání, k reálnějšímu náhledu na současný stav a mateřství a emocionálnímu vyrovnání. Mateřství je v dalších měsících a letech určováno osobností matky, partnerským vztahem, přístupem k rodinným a výchovným záležitostem v rodině, vývojem dítěte, situačními faktory a dalšími (Gurrentz, 2003).

## 1.2.2 Mateřská identita

Jak již bylo výše zmíněno, mateřství je důležitou součástí pro ženskou identitu. Při narození dítěte dochází ke změně ženské role s ohledem na mateřství. Na mateřství můžeme nahlížet i jako na zkoušku osobní zralosti ženy, neboť narozením dítěte dochází k velkým změnám v podstatě ve všech oblastech života, jak v profesní, partnerské, tak i osobnostní (Řičan, 2014). Představuje také novou zodpovědnost, změnu v uvažování a prožívání ženy (Alizade, 2006).

Po období šestinedělí dochází k opětovnému urovnání priorit týkajících se dítěte, partnera i ženy samotné. Tato chvíle uvažování o hodnotách a prioritách ženy a snaha najít rovnováhu mezi rodinnými, partnerskými, společenskými i pracovními oblastmi může být zásadní pro utvoření oné idey dokonalé matky. „*V této chvíli se může stát „dokonalou špatnou matkou“, která veškeré své jednání podřídí „blahu dítěte“. V touze po dokonalosti pak ale přestává vnímat jeho skutečné potřeby. Na prvním místě uspokojuje svou iluzi obrazu dokonalé matky*“ (Marksová-Tominová & Velemínský, 2009, 130).

Konceptem *dobré* nebo *dokonalé matky* se zabývalo několik autorů, ale definovat ho je náročné, neboť se jedná o subjektivní ideu, jak by dobrá/dokonalá matka měla vypadat. Pro příklad uvádíme kvalitativní studii, kterou v roce 2018 provedl Narciso a kolektiv. Cílem studie bylo prozkoumání a zmapování jak sociálně a ekonomicky znevýhodněné matky konceptualizují ideu dobré matky. Výzkumu se zúčastnilo 24 matek ze znevýhodněného prostředí a pro porovnání 8 matek bez sociálního a ekonomického znevýhodnění. Výsledky studie poukazují, že jako nejpodstatnější faktor určující představu dobré matky je blahobyt dítěte a jeho vzdělání a rozvoj. Tyto faktory jsou naplňovány prostřednictvím 6 hlavních funkcí: *péče o základní potřeby dítěte, ochrana, výchova, náklonnost, komunikace, rodinné vztahy a péče* (Narciso et al., 2018).

Chtěly bychom zdůraznit odlišnost v základních pojmech *dobrá matka* a *dokonalá matka*. Každá matka chce být pro své dítě co možná nejlepší matkou. Chce mít zdravé a šťastné dítě. Prospívání dítěte, pozitivní reakce a pocity dítěte i matky, mohou mít vliv na prožívání ženy, která si naplňuje prostřednictvím spokojenosti dítěte vlastní utvořenou ideu dobré matky (Chang, Lu & Zhu, 2017). Idea dokonalé matky se liší zejména ve snaze zvládat veškeré oblasti života dokonale. Prezentují světu nereálné standardy zvládání mateřské role. Představu dokonalé matky bychom mohli pospat jako ženu, která ze svého dítěte nespustí oči, s dítětem tráví veškerý možný čas, ale zároveň má čas na sebe.

O dokonalosti se snaží i v oblasti domácnosti a okolí. Chce mít vše dokonale čisté, uklizené, vždy uvařeno a podobně. (Marksová-Tominová & Velemínský, 2009). Za časté vzory ideálního mateřství jsou považovány celebrity, které své mateřství prezentují na sociálních platformách nebo na internetu (Chae, 2015).

### **Mateřská virtuální identita**

Ve světě, kde sociální sítě začínají prostupovat veškeré každodenní lidské činnosti, není překvapující, že i mateřství a mateřská identita zasahují do sociálních medií a naopak. Platformy jako Facebook nebo Instagram ovlivňují ženy a jejich mateřství.

Jedním z možných důvodů, proč jsou aspekty mateřství čím dál častěji prezentovány na sociálních sítích, může být vliv fenoménu *digital natives*, *digitální domorodci*. Tímto pojmem bývají označováni lidé, kteří se narodili do digitálního světa technologií a internetu. S technologiemi umějí dobře zacházet a online prostředí je pro ně přirozenou součástí života. Za digitální domorodce jsou považováni jedinci narození po roce 1980. V souvislosti s *digital natives* je ale spojována zejména tzv. *generace Z*, kterou tvoří osoby narození po roce 1990 (Bourke, 2019; Prensky, 2001). Oproti tomu druhou skupinu tvoří lidé, kteří se narodili před technologickým rozmachem a s internetovým prostředím a novými technologiemi se učí během života. Tato skupina je pojmenována jako *digital immigrants* neboli *digitální přistěhovalci* (Prensky, 2001)

Dalším důvodem, který může mít vliv na četnější prezentování mateřství na sociálních sítích, je vazba mezi zveřejňováním fotografií vlastních dětí a potvrzením vlastní mateřské identity a představy dobré matky. Ženy mohou přidávat fotografie nebo videa svých dětí s cílem ukázat svému okolí, jak mateřství zvládají, co se jim nebo dětem daří a co ne. Pozitivní reakce od okolí pomáhají ženě potvrdit svoji vlastní mateřskou identitu a ideu dobré matky a pomoci v mateřském sebevědomí (Kumar & Schoenebeck, 2015). Samozřejmě také můžeme vidět negativní vliv sociálních medií, a to při prezentování zidealizovaného mateřství a podporování oné idey dokonalé matky. U některých matek, které jsou například více zranitelné, může sledování a porovnávání s profily žen, které mateřství prezentují pouze v dokonalém světle, působit negativně na jejich sebevědomí a na představu, jak dobře plní svoji mateřskou roli (Moujaes & Verrier, 2021). O idealizaci budeme hovořit i v další kapitole v rámci sebeprezentace, která je s prezentováním na sociálních platformách úzce spojená.

Prezentování mateřství v dokonalém světle je na sociálních sítích na ústupu a častěji je nyní podporováno realistické zobrazování mateřské role, s jejími pozitivy, ale i negativy.

## 1.3 Vývoj dítěte (narození – 3 roky)

V následující podkapitole se budeme věnovat vývoji dítěte od narození do tří let. Projdeme tedy období novorozenecké, kojenecké a batolecí. O každém období by se dala napsat jednotlivá práce, neboť vývoj u dětí je velice proměnlivý. Zaměříme se tudíž na základní popis daných období v pojetí běžného vývoje bez abnormalit nebo patologie ve vývoji. Vývoj dítěte zmiňujeme zejména kvůli přehledu vývojových milníků od narození do tří let, neboť toto téma je významnou součástí obsahu sdílených fotografií v praktické části.

### 1.3.1 Novorozenec

Období prvního měsíce po narození dítěte nazýváme novorozenecké. Je to období adaptace na nové prostředí. Dítě si zvyká na nový svět, odlišný od intrauterinních podmínek, které mělo v těle matky. V tomto období je dítě zcela závislé na matce a potřebuje její péči a ochranu (Vágnerová, 2012).

Během prvních 4 až 6 týdnů je výrazný cyklus bdění a spaní. Biorytmus dítěte je charakteristický dlouhými cykly spánku a krátkými úseky bdění a aktivity. Výzkumy zaměřenými na dětský spánek se zabývali mimo jiné i A. Sadeh, J. A. Mindell a kolektiv. Autoři uvádí, že novorozenec spí v průměru 14 hodiny denně,  $\pm 4$  hodiny (Sadeh et al., 2009). Biorytmus každého dítěte je samozřejmě jiný. Některé dítě spí hodiny, jiné přechází mezi fázemi bdění a spánku během minut. Přesto bychom mohli naleznout jistou pravidelnost. Prechtl a Beintema (1964) popsali 6 stavů vědomí dítěte, které provází určité motorické projevy a různé stupně aktivity dítěte. Dítě prochází stavy *hlubokého spánku, lehkého spánku, podřimování nebo rozespalosti, klidného bdění, neklidného bdění, křiku a pláče*.

Motorické pohyby jsou v tomto období zejména reflexivního charakteru. Reflexivní chování napomáhá dítěti uspokojit základní biologické potřeby. Mezi základní vrozené reflexy řadíme například reflex dýchací, polykací, kašlací, vylučovací. U novorozence můžeme spatřit i tzv. *přechodné reflexy*, které s dalším vývojem dítěte mizí. Takovým

reflexem je například *plantární reflex*, úchopový reflex nohy. Dítě reflexivně ohýbá a svírá prsty nohy, pokud se prstem dotkneme plosky nohy. Tento reflex mizí mezi 7. až 9. měsícem. Dalším přechodným reflexem je *palmární reflex*, úchopový reflex ruky, nebo *tonicko-šijový reflex*, poloha šermíře při poloze vleže (Thorová, 2015; Lazzari, 2013).















Smyslové vnímání je u novorozence z počátku omezené, ale velmi rychle se rozvíjí. Velmi významným smyslem čich. Za pomoci čichového vnímání dokáže dítě rozpoznat matku a vůni jejího mléka. V rámci chuťového vnímání preferují zejména sladkou chuť. U zrakového vnímání převažuje v prvních 2 týdnech periferní vidění. Poté se začíná rozvíjet centrální vidění. Nejostřeji vidí novorozenec na vzdálenost zhruba 25 cm. Po sluchové stránce je dítě schopno rozpoznat hlas matky, jelikož s ním má zkušenosti i z prenatálního vývoje. Také umí rozpoznat mužský hlas. Reaguje na hlasité a silnější zvuky úlekovou reakcí, což je jeden z přechodných reflexů, který postupně vymizí. Komunikace mezi dítětem a matkou probíhá zejména za pomoci křiku a pláče. Snaží se tak dát matce najevo, jestli mají hlad, jsou unavené, něco je bolí a další (Pouthas & Jouen, 2000; Šulová, 2004).

### 1.3.2 Kojenec

Kojenecké období je vývojová fáze od 1 měsíce po 12 dítěte. Toto období je plné velkých změn, kdy se z ležícího plně závislého miminka změní na samostatně se pohybující dítě. Změny se týkají jak motorické oblasti, tak i somatické nebo neuropsychické. Pro přehlednost uvádíme níže tabulku zaměřující se na základní psychomotorický vývoj kojence.

Rozvíjí se i sociální chování. Velmi významný je *sociální úsměv*, který posouvá interakci s rodiči a poukazuje na sociální reciprocitu ve vztahu. Dítě také začíná diferencovat mezi osobami a rozlišuje vztah k rodičům a cizím osobám. Okolo 8. měsíce dítěte se projevuje *separační úzkost* a s ní spojený strach z cizích osob (Murray, 2016). Erikson v této životní fázi dítěte zdůrazňuje významnost sociálních vztahů a důvěry. Dle Eriksona (2002) je období do 1 roku dítěte konfliktem mezi *základní důvěrou a nedůvěrou*. Ctností, která by po zvládnutí vývojové fáze měla být, je *naděje*.

Psychomotorický vývoj kojence od narození do 12 měsíců (Thorová, 2015)

	0–2 měsíce	3–5 měsíců	6–8 měsíců	9 měsíců
<b>supinační poloha (na zádech)</b>				
	asymetrická poloha	symetrická poloha	převrací se ze zad na břicho	hraje si s tělem a předměty, vkládá nohy do úst, ruce spolupracují
<b>pronační poloha (na bříšku)</b>				
<b>vertikalizace</b>				
	asymetricky položená hlavička, pomalu ji zdvihá	pase koníky, hlava zdvižená ve střední linii	vysoký zdvih s oporou rukou, uvolňuje si ruku k úchopu a ležení, sed (8 měs. +)	lezení, klek, snaha o stoj
<b>vizuomotorická koordinace</b>				
	prohlíží si předměty, natahuje po nich ruce	uchopuje předměty, manipuluje a třese s nimi	převaluje a posunuje předměty	zdvihá předměty ze země a manipuluje s nimi
<b>vokalizace a řeč</b>	hrdelní zvuky, křik	univerzální vokalizace, broukání	žvatláni (užívá hlásky a slabiky mateřského jazyka)	první slůvka, duplikace slabik
<b>sociální interakce</b>	protosociální chování	sociální úsměv	reciproční kontakt	sdílení pozornosti, rozeznává blízké osoby, reciproční hříčky

Dítě využívá manipulativní činnost, s věcmi bouchá, hází a uchopuje je, aby lépe prozkoumalo fyzickou existenci předmětů a jejich vlastnosti. Mezi 7. až 9. měsícem se objevuje pochopení trvalosti předmětu, tzv. *permanence předmětu* (Flavell, 1985). Prostřednictvím pohybu a manipulace s předměty se dítě učí a rozvíjí svou *senzomotorickou inteligenci*. Vývojem senzomotorické inteligence se zabýval Piaget. Vytvořil teorii kognitivního vývoje, kde se zaměřoval na vývoj kognitivních struktur



a funkcí. Ve své práci definoval čtyři základní stádia vývoje (Piaget & Inhelder, 2014): *senzomotorické, předoperační, konkrétních operací, formálních operací*.

Co se týče smyslového vnímání, je vývoj opět veliký ve všech směrech. Ve 4 měsících je dítě schopné rozeznávat všechny chutě. Poslední chutí, kterou se naučí rozpoznávat je slaná. Rozvíjí se zrakové vnímání. Objevuje se schopnost binokulární vidění, které je důležité pro prostorovou orientaci. V 8. měsících vidí dítě plně ostře. Sluchové vnímání se více diferencuje. Dítě preferuje lidský hlas. V 6. měsících je schopné vnímat melodii. V následujících měsících vzniká schopnost směrového slyšení, dokáže určit směr zvuku a otočit se za ním (Lazzari, 2013).

### 1.3.3 Batole

Po prvním roce života dítě dozrává do období, které nazýváme batolecí. Toto období je vymezeno od jednoho roku do tří let. Je zde opět výrazný motorický vývoj, který je ale již spojován s chůzí a větší pohyblivostí. Rozvíjí se sociální chování a sociální vztahy a s nimi spojené osvojování si řeči. Nejdříve se vyskytuje *symbolická řeč* a posléze dochází k rozvoji *znakové řeči*. Dítě se učí a prohlubuje i své *sémiotické funkce*, která se projevuje například oddálenou nápodobou, fiktivní hrou nebo kresebnými projevy. Dále je toto období podstatné pro sebeuvědomování a vydělování JÁ dítěte jako samostatného celku (Šulová, 2004; Piaget & Inhelder, 2014). Erikson (2002) v této vývojovém období také poukazuje na důležitost osamostatňování dítěte a jeho osobnosti. Podstatný je rozpor *autonomie* proti *studu*, kdy při zvládnutí tohoto konfliktu se vynořuje ctnost *vůle*.

Vývoj v batolecím období je velmi dynamický a rozmanitý. Pro přehlednost uvádíme stručný výčet se základními dovednostmi rozvíjejícími se v batolecím věku (Thorová, 2015, 380):

- *Motorika* - chodí stabilně, překonává překážky, chodí do schodů, běhá, pohybové a manipulační hry (hry na písku, stavění kostek, ježdění na odrážedle a tříkolce)
- *Sebeobsluha* – učí se kontrolovat vylučování, samostatně se nají a napije, osvojuje si základy hygieny a oblékání
- *Percepce* - rozvoj vizuomotorické koordinace, multimodální percepce (přesnějším vnímání vjemů), bipední lokomoce zdokonaluje prostorové vnímání, zlepšují se pozornostní funkce, přibývá volní pozornosti,

otevřenost k novým chutím (senzitivní fáze k osvojení si zdravého jídelníčku)

- *Sociální dovednosti* – uvědomění si vlastní osoby, testování hranic a snaha řídit ostatní, extrémní hájení svých věcí, batolecí negativismus (vymezování se vůči ostatním slůvkem „ne“)
  - rozvoj imitačních dovedností, schopnost projevit soucit a poskytnout útěchu (18-24 měsíců), základy seberegulace chování, zná základní pravidla správného chování
  - temperament ovlivňuje formu sociálního chování, krystalizuje osobnostní typ, projevy negativismu jako forma testování reakcí okolí, v kolektivu vrstevníků egocentrismus a agresivita a zároveň zájem o vrstevníky
- *Komunikace* – rozvoj slovníku, osvojuje si 1-2 slova za den, řeč ve větách (18-24 měsíců), sémantická nepřesnost, základy syntaxe (2.-3. rok), nadměrná generalizace gramatických pravidel i významu slov, odeznívání infantilního jazyka; dítě dokáže slovně lhát od 2,5 roku
- *Kognitivní dovednosti* – řešení vhladem („aha.zážitky“), schopnost zobecňovat, symbolická fantazijní hra, nástup symbolického myšlení s využitím představ a slovních pojmů

## 2 SOCIÁLNÍ SÍTĚ

V úvodu kapitoly uvedeme obecné informace o sociálních sítích, poté se budeme věnovat konkrétně platformám Facebook a Instagram. Tyto dvě stránky byly zvoleny v praktické části práce jako hlavní kanály pro sdílení, neboť se řadí mezi nejpoužívanější sociální media mezi českou populací. Dále se budeme zabývat motivací k užívání sítí a zveřejňování příspěvků. A následně uvedeme některé fenomény, které se s užíváním platformem Facebook a Instagram pojí.

### 2.1 Sociální sítě

Pojem sociální síť pochází z anglického spojení *social network*. Můžeme ji definovat jako „*online službu, která na základě registrace umožní vytvořit profil uživatele, pod kterým lze tuto službu využívat zejména ke komunikaci, sdílení informací, fotografií, videí atd. s dalšími registrovanými uživateli*“ (Internetem bezpečně, 2018). Fenomén sociálních platformem neustále vzrůstá po celém světě. V současné době<sup>1</sup> sociální média využívá 3,96 miliardy lidí po celém světě, což je zhruba 50,64 % z celkové světové populace. Čas strávený na sociálních platformách má veliké individuální rozdíly, ale průměrná doba, kterou na nich osoba stráví denně, je zhruba 2 hodiny a 24 minut (Ler digital studio, 2021). Mezi nejvyužívanější platformy patří *Facebook, Youtube, WhatsApp, Instagram, Tik Tok, WeChat* (Internetem bezpečně, 2018).

Jelikož jsou sociální sítě tolik rozšířeným fenoménem, můžeme v nich nalézt různorodou skupinu uživatelů. Objevila se proto snaha objasnit, jaké druhy uživatelů se na platformách pohybují. Byly vytvořeny různé typologie uživatelů sociálních medií. První dělení, které bychom chtěli představit, je typologie Nielsena (2006). Autor uživatele rozděluje na základě jejich aktivity a způsobu participace na obsahu. Analýza a následná práce s daty na základě pravidla 90-9-1 poukázala na tři skupiny uživatelů. První skupina je tvořena uživateli, kteří jsou pouze pozorovateli obsahu a sami nepřispívají. Tzv. *lurkers* tvoří 90 % všech uživatelů. Druhá skupina, zastoupená 9 %, jsou osoby, které nejsou

---

<sup>1</sup> V současné době = 11/2021

pasivní a příspěvky přidávají. *Intermittent contributors* sdílejí však s menší intenzitou, jelikož přispívání pro ně není prioritou užívání sociální sítě. Poslední kategorií jsou uživatelé, kteří jsou pravidelnými přispěvateli, *heavy contributors*. Jsou zastoupeni pouze v 1 % uživatelů, ale tvoří většinu obsahu systému, neboť jsou na platformě aktivní a přidávají velmi často. Druhá typologie, která byla provedena na základě kvalitativních rozhovorů, rozděluje uživatele do pěti skupin (OFCOM, 2008):

- *Alfa socializéři* – sociální sítě využívají často, ale v krátkých časových úsecích
- *Hledači pozornost* – soc. sítě využívají pro získání pozornosti druhých; chtějí, aby ostatní komentovali a reagovali na jejich aktivitu
- *Věrní* – soc. sítě využívají ke kontaktování osob ze své minulosti a k následnému udržení kontaktu s těmito uživateli
- *Následující* – uživatelé, kteří se přidávají a vytvářejí své profily, aby drželi krok se zájmy a aktivitami svých vrstevníků
- *Praktičtí* – uživatelé, kteří se přidávají a vytvářejí své profily s konkrétním cílem (např. sledování videí)

Sociální platformy nabízí mnoho možností, jak je využívat. O jednotlivých funkcích Instagramu a Facebooku budeme hovořit v dalších částech práce. Ale zde bychom chtěli vyzdvihnout význam *fotografií*, případně *videí*, která tvoří jeden ze stavebních kamenů platform Facebook a Instagram. Obzvláště u Instagramu je hlavní doménou zveřejňování a prohlížení fotografií. Fotografie mají velkou sílu a na uživatele jednoduše a efektivně působí. Snadno přitahují pozornost svoji vizuální i obsahovou podobou a zároveň mají velkou informační hodnotu, což je pro ostatní sledující zajímavé a poutavé (Lee, Lee, Moon & Sung, 2015).

Fotografie jsou pro sdílející jednou z forem sebeprezentace, přičemž sami uživatelé rozhodují, jak se na svém profilu chtějí prezentovat (Ganda, 2014). V současné době je nejrozšířenější, nejoblíbenější a nejjednodušší formou prezentace sebe sama skrze fotografii tzv. *selfie* (Kim & Chock, 2017). Tvorba a zveřejňování selfie, neboli autoportrétu pořizovaného na smartphone nebo digitální fotoaparát, je všudypřítomným fenoménem na sociálních sítích, zejména na Instagramu (García, 2020). Ve věkové kategorii 18 až 24 let tvoří selfie 30 % všech zveřejňovaných příspěvků na profilu uživatele (Sorokowski et al., 2015). Kim a Chock (2017) se zaměřovali na motivy zveřejňování selfie, frekvenci zveřejňování a také na druhy selfie. Zkoumali selfie

ve spojitosti s *osobnostními rysy z Big Five* (extraverze, přívětivost, svědomitost, neuroticismus, otevřenost zkušenostem), *narcismem*, *potřebou popularity* a *potřebou afiliace*. Narcismus se ukázal jako významný prediktor frekvence zveřejňování selfie a také úpravy fotografie před zveřejněním.

### 2.1.1 Facebook (zkratka FB)

Zakladatelem této sociální platformy je Mark Zuckerberg. První oficiální verze Facebooku byla spuštěna v únoru 2004 na stránce s názvem TheFaceBook.com (Facebook, 2021). Spuštění této stránky předcházely dvě jiné platformy, které Zuckerberg vytvořil, a to CourseMatch a Facemash. Obě platformy byly vytvořeny pro potřeby studentů Harvardské univerzity a umožňovaly propojení studentů mezi sebou. Jelikož obě aplikace měly mezi vysokoškolskými studenty úspěch, rozhodl se Zuckerberg pokračovat ve vývoji online stránek a vytvořil internetovou platformu, která umožňovala studentům vytvářet profily a spojovat se s ostatními studenty vysoké školy (Skemp, 2021).

V současné době se jedná o sociální síť, kterou využívají lidé z celého světa. Nabízí možnosti spojení, komunikace, sdílení, ale i způsoby trávení volného času (Kulhánková & Čamek, 2010). Mezi hodnoty a cíle Facebook (2021) řadí:

- Snahu sblížovat svět a budovat komunity
- Vytvořit bezpečný a respektující online prostor – uživatelé by měli k Facebooku přistupovat s empatií a respektem
- Snaha o konstruktivní komunikaci a obsah

Principem aplikace Facebook je propojování osob na celém světě. Uživatel si po vytvoření profilu přidává ostatní uživatele mezi své *přátele*. S těmito přáteli může uživatel interagovat, sdílet s nimi facebookový obsah a vidět aktivitu, kterou zveřejňují. V návaznosti je důležité uvést velmi projednávané téma, a to hledisko soukromí a bezpečnosti profilů a obsažených informací na Facebooku (Skemp, 2021). Facebook je v rámci nastavení soukromí rozčleněný do kategorií, které umožňují různé nastavení na profilu uživatele pro osobní informace, fotografie, příspěvky, komentáře atd. U každé kategorie je možné vybrat, komu budou přístupné a kdo je uvidí. FB nabízí čtyři možnosti nastavení (Facebook: Portál pro mládež, 2021):

- *Veřejný* – přístupný komukoliv

- *Viditelný přátelům přátel* – příspěvky na profilu a další aktivitu vidí přátelé přátel, které má uživatel přidané na svém účtu
- *Viditelný přátelům* – příspěvky na profilu a další aktivitu vidí pouze přátelé, které má uživatel přidané na svém účtu
- *Nikdo* („Jsem jediný, kdo příspěvek vidí“) – příspěvky vidí pouze sám uživatel a nikdo jiný

Počty uživatelů na Facebooku od prvního dne spuštění stále rostou. Oficiální počet uživatelů v České republice Facebook zveřejnil naposledy v roce 2018, kdy měla síť 5,1 milionu aktivních uživatelů měsíčně. Na základě současných analýz a odhadů aktivně používá Facebook zhruba 5,5 milionu českých uživatelů. Tzn. každý měsíc aktivně využívá platformu okolo 70 % české populace s přístupem k internetu (Holzman, 2020).

### 2.1.2 Instagram (zkratka IG)

Sociální síť Instagram byla založena v roce 2010 Kevinem Systromem a Mikem Kriegerem. Platforma byla založena jako mobilní aplikace, která umožňuje v podstatě nepřetržité přidávání a sílení fotografií a videí. Přestože záhy po jejím vzniku, v roce 2012, byl Instagram prodán Facebooku, jeho zakladatelé a původní zaměstnanci zůstali a na aplikaci dále pracovali. Cílem zakladatelů je zejména odlišný princip platformy a zachování individuality oproti samotnému Facebooku (Leaver, Highfield & Abidin, 2020).

V roce 2016 přešel Instagram z chronologického zobrazování příspěvků na hlavním kanálu na zobrazování obsahu na základě algoritmu. Ten vytváří specificky vhodný a zajímavý obsah přímo pro jednotlivé uživatele. Algoritmus vyhodnocuje obsah na základě zájmu uživatele, aktuálnosti sdíleného obsahu a také vztahu, který je mezi sledujícím a sdílejícím uživatelem. V rámci vztahu algoritmus přihlíží k četnosti interakce mezi uživateli (Cooper, 2020).

Hodnoty Instagramu se slučují s hodnotami Facebooku. Kromě těchto základních přidává Instagram (2021) další:

- Podporovat kreativitu a možnosti sebe prezentace
- Poskytnou prostor, kde mohou uživatelé vytvářet inovativní, zajímavý obsah a ovlivňovat svým obsahem další uživatele

Na Instagramu jsou dvě možnosti nastavení soukromí u účtu uživatele. Při založení profilu je účet *veřejný*, je tedy přístupný komukoliv, kdo užívá Instagram. Nastavení lze změnit na účet *soukromý*. V takovém případě jsou příspěvky zveřejněné na profilu přístupné jen schváleným uživatelům (Instagram, 2021).

V České republice aplikaci Instagram k roku 2020 aktivně využívalo více než 2,5 milionu uživatelů. Ženy tvořily 54,3 % všech uživatelů. Věkově nejpočetnější kategorií v české populaci, která aktivně využívá Instagram, je skupina uživatelů ve věku 18 až 24 let. I v tato kategorie je více zastoupena ženami jako aktivními uživatelkami (Pavličková, 2020).

### **2.1.3 Funkce**

Obě platformy nabízejí mnoho možností aktivit a využití času. Uvádíme základní vlastnosti a funkce obou platforem pro objasnění pojmů, které budou využívány v dalších částech práce. Hovoříme sice o dvou různých sociálních sítích, ale jelikož Instagram spadá pod vlastnictví Facebooku, jsou funkce ve většině případů podobné.

#### **Kanál**

Prostor, který se otevře jako první po přihlášení uživatele do platformy, se nazývá *kanál*. Kanál vybraných příspěvků zobrazuje aktuální přidané fotografie, videa, statusy nebo jiné příspěvky od ostatních přátel nebo stránek, které uživatel sleduje (Kulhánková & Čamek, 2010). Zobrazuje aktuální informace na základě výše popsaného algoritmu. Uživatel má tak neustálý přísun nových informací, ve kterých si může prohlížet (Instagram, 2021).

#### **Profil/Feed**

Facebook užívá označení *profil*, kdy v tomto případě se jedná o souhrn všech sdílených informací jednoho uživatele. Zveřejňovaný obsah mohou být fotografie, videa, ale také třeba příspěvky zahrnující osobní údaje (zájmy, informace o studiu, práci, vztazích apod.) V jednotlivých příspěvcích je možné označovat další osoby, které má uživatel v přátelích, a sdílet tak společně s nimi daný obsah (Facebook: Portál pro mládež, 2021).

V rámci Instagramu užíváme pojem *feed*. Feed je souhrn všech fotografií a videí, která uživatel zveřejnil. Sdílené příspěvky jsou řazeny chronologicky od nejstarší po nejnovější. Stejně jako u příspěvků na Facebooku lze označovat osoby. V aplikaci je možné označovat i místo, kde byla fotografie pořízena. K příspěvkům je možné přidávat

popisek nebo také *hashtag*. Hashtag je slovní označení pro znak #. Tento znak se využívá pro označování příspěvků v kombinaci se slovy. Například pokud uživatel chce vyhledat příspěvky spojené s mateřstvím, lze použít hashtag #motherhood #mom #mother a další. Po vyhledání hashtagu se zobrazí veškeré příspěvky zveřejněné na Instagramu pod daným hashtagem. Základní úlohou hashtagů je organizace obsahu do ucelených kategorií (Instagram, 2021).

### **Příběh/Instastory**

V roce 2016 Instagram představil novou funkci, a to *Instastory*. V roce 2017 se tato funkce objevila i na Facebooku pod českým názvem *Příběh* (Cooper, 2020). Jedná se o funkci, kdy mají uživatelé možnost sdílet fotografie nebo krátká videa na dobu 24 hodin se svými přáteli nebo sledujícími. Po 24 hodinách daný příspěvek zmizí z profilu/feedu uživatele. Příběhy je možné archivovat. Pokud uživatel vybranou fotografii nebo video archivuje, zůstává na jeho profilu/feedu a je dostupný i po uplynutí doby. Instagram funkci Instastories upravil a v současné době je možné u příběhů nastavit soukromí, kdy uživatel může upravovat, kdo příspěvek z jeho sledujících uvidí (Instagram, 2021; Facebook, 2021).

Funkce příběhů je pro svoji časovou omezenost a jednoduchost velmi oblíbená. Umožňuje uživatelům snadno a rychle sdílet momentky z každodenního života. Zároveň nabízí možnost sdílet obsah, který sdílející chtějí zveřejnit, ale nechtějí ho prezentovat dlouhodobě na svém profilu. Princip, na kterém příběhy fungují, navíc dodává uživatelům větší volnost ve sdíleném obsahu a také pocit bezpečí, jelikož příspěvek je zveřejněný jen po určitou dobu (Constine, 2018).

### **Reakce na příspěvek**

Podstatným aspektem sdílení příspěvků je i zpětná vazba na zveřejněný obsah. Reakce mohou mít různou podobu. Facebook nabízí možnost *to se mi líbí*, která je označena ikonou palce. Kromě možnosti palce mohou uživatelé využít i další emotikony pro přesnější vyjádření pocitů uživatelů. Emotikony znázorňují reakce: *super*, *péče*, *haha*, *paráda*, *to mě mrzí* nebo *to mě štve* (Facebook, 2021). Instagram pracuje se zobrazením *srdce*, které je možné zakliknout, pokud se sledujícímu líbí určitý příspěvek (Instagram, 2021). Pro všechny zmíněné varianty se nejčastěji užívá souhrnné označení *lajk*.

Jinou alternativou zpětné vazby je *komentář*, který umožňuje slovní vyjádření ke konkrétnímu příspěvku. Prostor pro komentáře je využíván i pro veřejnou komunikaci



a diskuzi mezi uživateli. V rámci veřejných diskuzí se často objevují i nenávistné komentáře, tzv. *hate komentáře*, které mohou mít útočný charakter vůči uživateli nebo skupině uživatelů. Anonymita, kterou prostor sociálních sítí umožňuje, usnadňuje uživatelům vyjadřovat své názory negativní, nenávistnou nebo agresivní formou. Facebook i Instagram se proti hate komentářům snaží zasahovat a za pomoci funkce *nahlásit* může uživatel oznámit nevhodné jednání na sociálních sítích (Facebook, 2021).

### **Komunikace**

Obě platformy nabízejí kromě již zmíněných variant interakce také další formy komunikace skrze *osobní chat*, zprávy. Primární funkcí Instagramu není osobní komunikace a většina interakce probíhá přes hlavní kanál. I přesto ale nabízí variantu spojení sledujících a sdílejících skrze funkce *Instagram Direct*, kde je možné posílat zprávy, fotografie nebo videa (Instagram, 2021).

Oproti tomu Facebook původně vznikl primárně jako komunikační síť spojující jednotlivé uživatele. Nabízí proto více funkcí v souvislosti interakce mezi účastníky sociální sítě. Základním komunikačním kanálem pro soukromé zprávy je *chat*. „*Funkce pro odesílání krátkých textových zpráv podobná odesílání SMS z mobilního telefonu*“ (Kulhánková & Čamek, 2010, 22). Přes chat lze posílat kromě textu i obrázky, videa nebo články. V rámci užívání aplikace Facebook vznikla přidružená mobilní aplikace *Facebook Messenger*, která slouží právě pro chatování s dalšími uživateli. Kromě jednotlivých chatů může uživatel zakládat i skupinové chaty s libovolným počtem účastníků (Facebook, 2021). Další možností komunikace jsou již zmíněné diskuze pod příspěvky nebo komunikace mezi uživateli v prostoru vytvořených *skupin, komunit*.

### **Vytváření komunit**

Facebook nabízí možnost utváření skupin, která slouží k propojování uživatelů se stejnými zájmy. Skupiny mohou být menší, soukromé pro uzavřenou komunitu osob. Nebo i velké a veřejně, přístupné pro kohokoli, kdo má o danou skupinu zájem. Cílem skupin je sdružovat uživatele a pomáhat jim utvářet komunity a podpůrné prostředí z hlediska jejich pracovních, studijních, volnočasových zájmů nebo jiných oblastí týkajících se jejich životního stylu (Facebook: Portál pro mládež, 2021). V rámci tématu mateřství uvedme pro příklad skupiny zaměřené na vývoj dětí, kojení, volnočasové aktivity pro děti, skupiny zaměřené na prodej oblečení pro děti apod.

## 2.2 Motivace k užívání sociálních sítí

Sociální sítě fungují na principu přitažlivosti. Snaží se být pro uživatele co nejzajímavější a nepoutavější. Tím se ale mohou stát i silně návykové. Na přitažlivost a návykovost má vliv *hormon dopamin* působící v centru odměn v mozku, který je v souvislosti s užíváním sociálních sítí v lidském těle vylučován a je spojen mimo jiné i s příjemnými pocity při užívání sociálních medií (Dombrovská & Šidlichovská, 2021). Mobilní telefon sám o sobě ovlivňuje hladinu dopaminu a ve spojitosti se sociálními sítěmi může vzniknout silné nutkání sáhnout po telefonu vždy hned, jak přijde nová zpráva. Souvislost dopaminu a využívání platform můžeme najít i v touze po nových informacích, komunikaci s ostatními, sebevyjádření atd. (Hansen, 2021).

V roce 2011 byla Dogruerem provedena kvantitativní studie zaměřující se na motivy k užívání Facebooku. Ve studii bylo stanoveno 7 základních oblastí motivace: *sebe prezentace, udržování vztahů, osobní status (zapadnutí do vrstevnických skupin), vyhledávání informací, prohlížení profilů ostatních uživatelů, využití volného času a zábava*. Podobné motivy můžeme nalézt i u užívání platformy Instagram. Výsledky výzkumu zaměřeného na zjištění motivů u uživatelů poukazují na pět základních motivů: *sebe prezentace, sociální interakce, archivace, útek a prohlížení* (Lee, Lee, Moon & Sung, 2015). Již zmiňovaná sebe prezentace je považována za jeden z nejpodstatnějších faktorů motivace pro participaci na sociálních sítích (Krämer & Winter, 2008).

## 2.3 Sebe prezentace

Vzhledem k významnosti sebe prezentace ve spojitosti s motivací užívání sociálních sítí se budeme konceptu sebevyjádření věnovat podrobněji.

Sebe prezentaci lze popsat jako „*sebevyjádření a jednání způsobem, jehož cílem je vytvoření příznivého dojmu nebo dojmu v souladu s vlastními ideály*“ (Myers, 2016, 69). Jedinec se snaží o vytvoření žádoucí prezentace sebe sama, a to žádoucí pro sebe i pro okolí. Sebe prezentace je konativní, neboli behaviorální aspekt sebesystému Já jedince, který souvisí se *sebe pojetím a sebehodnocením*, prisuzování určitých hodnot vlastní osobě. Jejím primárním cílem je snaha posílit sebejistotu a sebehodnocení vlastní osoby (Výrost & Slaměnik, 2008).

Jedná se o sebevyjádření v určitých sociálních situacích, a tudíž musíme brát v potaz i interakci, která prezentování sebe sama ovlivňuje. Lze ji chápat jako základní

kámen sociálních interakcí (Aspling, 2011). Sebe prezentací se v návaznosti na každodenní sociální interakci zabýval Goffman, který v roce 1956 pospal svoji teorii sebe prezentace v dramaturgickém pojetí. Teorie byla původně zasazena na mezilidské interakce při osobním kontaktu, avšak metaforu dramaturgického pojetí lze aplikovat i na online prostředí a na uživatele sociálních sítí (Pospíšilová, 2016). Pojetí nahlíží na fenomén sebe prezentace z perspektivy divadelního představení. Snaží se „*sledovat, jak člověk v obvyklých pracovních situacích prezentuje sám sebe a svou činnost před ostatními; jak řídí a kontroluje dojem, jenž si o něm okolí vytváří, a vše, co může a nemusí být součástí představení*“ (Goffman, 2018, 11).

### 2.3.1 Goffmanovo pojetí sebe prezentace

Dle Goffmana (2018) je prezentace sebe sama dynamický proces, který se liší v návaznosti na proměnlivost sociální interakce, ve které se jedinec nachází. Hlavními aktéry těchto interakcí jsou *účinkující* a *obecenstvo*. Aktér, jedinec přítomný v interakci, hraje určitou *rolí*. Hraní role, veškerá činnost jedince před publikem, Goffman nazývá *výkonem* neboli *představením*. Role může probíhat na vědomé úrovni, ale častěji je základ rolí nevědomý. Mění se v návaznosti na přítomné publikum (pracovní, rodinné, přátele aj.). Před různým obecenstvem aktér skrývá či zdůrazňuje své charakteristiky, osobní informace apod. Toto hraní rolí se neliší ani v prostředí sociálních sítí. I zde jsou jednotlivá publika, před kterými se aktér prezentuje určitým způsobem (Pospíšilová, 2016). Představení je upravováno vzhledem k účelu daného výkonu a také s přihlédnutím k publiku, které dané představení sleduje tak, aby odpovídalo představám dané společnosti. Tento proces autor pojmenovává jako *idealizace* (Goffman, 2018). Tématu idealizace se budeme dále věnovat v následující části práce, nesoulad mezi reálným a virtuálním já.

Vraťme se ale zpět k základním aspektům Goffmanova pojetí (2018). Aktér převádí výkon před publikem vždy ve specifické situaci, kde je podstatnou součástí i místo představení, tzv. *region*. Mezi další hlavní složky dramaturgického pojetí se řadí také *scéna*, *fasáda*.

#### **Region**

Regionem je označováno místo, kde se odehrává sociální interakce mezi účinkujícím a obecenstvem. Původní koncepci Goffman zasazuje do fyzického prostoru a interakce tváří v tvář, proto upozorňuje na ohraničenost bariérami lidského vnímání. Region je tvořen ze dvou částí: *přední region* a *zadní region*.

Přední region neboli *forbína* je prostor, kde se odehrává představení. Při představení aktér přichází do kontaktu s publikem a volí roli, za pomoci níž chce na obecnstvo působit určitým dojmem. Zadní region, také zvané *zákulisí*, je vyhrazen samotnému aktérovi. Publiku je do *zákulisí* vstup odepřen. *Zákulisí* představuje bezpečné prostředí pro účinkujícího, kde může připravovat svůj výkon a následné představení. Také zde může skrývat osobní prvky fasády, které nechce dát při představení před publikem najevo.

Přeneseme-li dané zjištění o regionu na prostředí sociálních sítí, za přední region můžeme považovat profilovou zed'/feed a příběh/Instastory, kde sdílí své fotografie, videa nebo jiné příspěvky. Jedná se o představení sama sebe a zveřejnění publiku. Do *zákulisí* můžeme zahrnovat například prostředí, kde si uživatel připravuje své fotografie nebo videa pro publikum. Publikem jsou v případě sociálních platforem myšleni přátelé nebo sledující. Ohraničením pro *forbínu* a *zákulisí* je online prostředí. Za *zákulisí* bychom mohli považovat tvorbu v offline prostředí a za *forbínu* prezentované představení v online prostředí.

### **Fasáda**

*„Fasáda je standardní výrazové vybavení, které jednotlivec záměrně či mimoděk během svého výkonu užívá“* (Goffman, 2018, 34). Fasádu dále Goffman dělí na osobní fasádu, do které zahrnuje *vzhled a způsob vystupování*. Do vzhledu autor řadí podněty, dle kterých je možné získat informace o společenském postavení, životním stylu, zaměstnání aktéra apod. Způsob vystupování poukazuje na interakční roli, kterou bude aktér hrát. Jsou to tedy veškeré podněty, které odkazují na roli aktéra v budoucnu.

### **2.3.2 Strategie sebe prezentace**

Při prezentování vlastního Já jedinec uplatňuje různé strategie v závislosti na sociální situaci. Jones a Pittman (1982) rozpracovali pět typů strategií sebe prezentace: *příkladnost, sebepovýšení, zastrasování, pokorné chování, zavděčení*. Uplatňování strategií lze aplikovat i na chování uživatelů na sociálních sítích (Feixová, 2020):

#### **Příkladnost (exemplification)**

Strategie příkladnosti souvisí s prezentací morálních kvalit, jako jsou čestnost, spravedlivost, zodpovědnost atd. V prostředí sociálních sítí může uživatel příkladnost projevovat skrze své hodnoty, které na platformách dodržuje a zveřejňuje.

### **Sebepovýšení (self-promotion)**

Cílem této strategie je převýšení ostatních. Jedinec se snaží prezentovat v co nejlepším světle svoji prestiž, sílu nebo například sociální atraktivitu. Na sítích jako je Facebook nebo Instagram se sebepovýšení nebo sebepropagace mohou projevat skrze nadměrné sdílení fotografií a videí, které mají u druhých vzbudit pocit méněcennosti.

### **Zastrašování (intimidation)**

Ve strategii zastrašování je také využívána ukázka síly, ale tentokrát se záměrem hrozby pro druhé. Jedinec se snaží za pomoci výhrůžek a hrozeb získat převahu nad druhými. Jde o častou strategii sebe prezentace vyskytující se na sociálních platformách. Nejčastější formou prezentace výhrůžek jsou různé reakce, komentáře nebo zprávy. Facebook i Instagram se snaží zabraňovat těmto formám negativní sociální interakce (Instagram, 2021).

### **Pokorné chování (supplication)**

Strategie pokorného chování se snaží vyvolat pocit viny, dojmu bezmocnosti a následně pocity zodpovědnosti v ostatních. Na sociálních sítích se s touto strategií můžeme setkat ve formě zvýrazňování slabosti nebo závislosti.

Oproti ostatním strategiím sebe prezentace se v případě pokorného chování nejedná o často využívanou formu sebevyjádření v prostředí sociálních médií, jelikož na sebezobrazení uživatele má relativně negativní vliv (Dominick, 1999).

### **Zavděčení (ingratiation)**

Strategie zavděčení je u jedince motivována potřebou náklonnosti druhých. Jedná se o snahu zavděčení druhým a vzbuzení pocitu důvěryhodnosti v daného jedinci. Těchto cílů se snaží dosáhnout za pomoci lichocení a komplimentů, upřímných i neupřímných. V rámci Facebooku nebo Instagramu jsou komplimenty sdělovány skrze lajky, komentáře nebo zprávy. V prostředí sociálních sítí se jedná o nejtypičtější a nejužívanější formu sebe prezentace (Ting, 2014).

Strategie sebe prezentace bychom mohli shrnout do dvou základních kategorií, *asertivní* nebo *defenzivní*. Do asertivních spadají sebeprosazující strategie chování, které pomáhají jedinci prosadit své názory a postoje. Opakem jsou taktiky defenzivní, kdy se jedinec snaží bránit svoji osobu například skrze ospravedlňování apod. (Nakonečný, 2020).

### 2.3.3 Seběmonitoring

S výše zmíněnými způsoby sebe prezentace úzce souvisí i fenomén seběmonitorování neboli seběpozorování neboli self-monitoring. Snyder (1974) seběmonitoring popisuje jako způsob jednání, jehož cílem je úprava a vylepšení sebe prezentace a chování tak, aby vyhovovalo situačnímu kontextu a sociální interakci, ve které se jedinec v danou chvíli vyskytuje. Jedná tak za účelem vytvořit žádoucí efekt a dobrý dojem na druhé (Myers, 2016). Snyder a DeBono (1987) zkoumali seběpozorování jako osobnostní rys. Autoři zjistili, že jedinci s nízkou mírou seběpozorování více odolávají sociálnímu tlaku a jejich sebe prezentace a chování odpovídají vlastním vnitřním stavům a dispozicím. Jedinci s vysokou mírou seběmonitoringu více podléhají sociálnímu tlaku a přizpůsobují svoji sebe prezentaci a chování dle situace a dle reakcí okolí.

### 2.3.4 Sociální porovnávání

Sociální porovnávání je „*akt srovnávání vlastního chování s chováním ostatních, kterým člověk hodnotí správnost a adekvátnost vlastního chování*“ (Hewstone & Stroebe, 2006, 730). Srovnávání se netýká pouze chování, ale také postojů, schopností, úspěchů, postavení a další. Proces porovnávání zahrnuje dva subjekty, jedinec se porovnává s druhou osobou (Thibaut & Kelley, 1959). Festinger (1954), který vytvořil teorii sociálního porovnávání, uvádí, že srovnání nemusí být jen procesem, ale může být i motivem, respektive potřebou ověření vlastní hodnoty. Není překvapivé, že sociálnímu srovnávání čelíme každý den v offline i online světě.

Lidskou přirozeností je prezentace sebe sama v co nejlepší možné podobě. Což samozřejmě ovlivňuje, jak vlastní sebe prezentaci na sociálních platformách, tak i přijímání a srovnávání se s prezentací druhých uživatelů Facebooku nebo Instagramu. Takové srovnávání může mít vliv na seběpojetí jedince, ať negativní nebo pozitivní.

### 2.3.5 Seběpojetí (self-concept)

Seběpojetí je multidimenzionální konstrukt. Jedná se o utvořený koncept/obraz sebe sama. Odpovídá na otázku „Kdo jsem?“. Zahrnuje veškeré informace, co o sobě jedinec ví a také vše, čemu o sobě věří (Nakonečný, 2020). Seběpojetí je tvořeno jednotlivými schématy vlastní osobnosti, „*přesvědčení o vlastním já, která organizují a řídí zpracování informací náležejících k já*“ (Myers, 2016, 39). Dle Werthové a Mayerové (2008,

in Nakonečný, 2020) je sebepojetí vázané na sociální kontext a tudíž se v různých situacích liší. Autorky uvádějí tři funkce konceptu sebe sama:

- *Strukturující funkci* – kognitivní aspekty vztahující se k sobě sama
- *Emocionální funkci* – pocity vztahující se k sobě sama
- *Výkonnou funkci* – regulace sebe sama (usměrňování chování, prožívání)

Na formování sebepojetí mohou mít v současné době vliv i sociální sítě. Platformy jsou celosvětově stále užívanější. Nepřibývají jen dospělí uživatelé, ale sociální média využívají i děti. Věk dětí, kdy poprvé přicházejí do styku s internetem a kdy začínají užívat sociální media, jako jsou Facebook nebo Instagram, navíc stále klesá (Eckertová & Dočekal, 2013). Proces socializace se přesouvá z offline prostředí i do prostoru sociálních sítí, proto se nabízí myšlenka, zda online platformy ovlivňují vývoj sebepojetí a případně jaký vliv na jeho formování mají (Adler, 2013).

### **Nesoulad mezi reálným a virtuálním pojetí já**

Jedním ze zkoumaných vlivů na sebepojetí je problematika odlišnosti mezi reálným já a vytvořeným virtuálním já. Uživatel si na sociální síti utváří identitu, která se může shodovat se skutečným já v offline prostředí. Já ve skutečném i virtuálním světě jsou v souladu (Schau & Gilly, 2003). V opačné situaci je prezentovaná online identita jedince odlišná od reálného já. V případě, že se virtuální a reálné já odlišují, vzniká nesoulad, tzv. *diskrepance*, v sebepojetí. Velikost diskrepance závisí na míře odlišnosti reálného já a prezentovaného já v online prostředí. Čím větší je mezi těmito pojetími rozdíl, tím větší je nesoulad. Vzniklý nesoulad může vést k negativním dopadům na psychiku, jako jsou pocity úzkosti nebo snížení sebevědomí (Aronson, Akert & Wilson, 2010).

Online verze prezentovaného já bývá často idealizována. O idealizaci hovořil i Goffman, jehož teorie byla již zmiňována. Jedná se o upravování představení s cílem zapůsobit na publikum dobrým dojmem a dosáhnout požadovaného cíle. Idealizace je spojována se *sociální mobilitou* jedince, neboť ukazuje, jak je daný jedinec schopen reagovat a uzpůsobovat se sociální interakci. Je také považována za podstatný aspekt při postupu ve společnosti do vyšší společenské třídy (Goffman, 2018).

Idealizace je poměrně typickou a přirozenou součástí sociálních sítí dnešní doby (Suh, 2013), jelikož online prostředí nabízí možnosti snadné kontroly prezentování ideálního já (Ganda, 2014). Idealizace zveřejňovaného já umožňuje jedinci zůstat v určité anonymitě a eliminuje potencionální hrozbu související se sebeodhalením, osobním

odhalením (da Cunha & Orlikowski, 2008). Sebeodhalení, v anglickém překladu *online self-disclosure*, bychom mohli popsat jako otevření se a odkrývání sebe samého před druhými (Výrost & Slaměník, 2008). V našem případě se konkrétně jedná o specifický proces, kdy uživatel odhaluje své soukromí ostatním na sociálních platformách. Významnou roli při sebeodkrývání má skutečnost, do jaké míry je jedinec schopen kontrolovat své nastavené hranice a do jaké míry je ochoten umožnit druhým přístup k osobním informacím (Ševčíková, 2014, 57).



### 3 SHARENTING

Ve třetí části práce sloučíme předchozí dvě kapitoly, jelikož nyní budeme hovořit o pojmu sharenting<sup>2</sup>, který je používán jako obecné označení pro sdílení fotografií vlastních dětí rodiči na internetu.

Sharenting lze definovat jako „*používání sociálních médií (a obecně internetových služeb) rodiči, kteří sdílejí obsah, ve kterém figurují jejich vlastní děti*“ (Centrum prevence rizikové virtuální komunikace, 2019, 2). Můžeme říci, že se jedná o zveřejňování fotografií nebo videí vlastních dětí rodiči. Sdílení může probíhat na profilu rodičů. Případně mohou rodiče při narození založit účet i samotnému dítěti a obsah prezentovat přímo na něm (Szotkowski & Kopecký, 2018).

Tato problematika je v současné době velmi probírána zejména z důvodu sdílení soukromých, citlivých a intimních informací na internetu, kde se k nim může dostat skoro kdokoliv. Sdílení fotografií dětí se také občas stává komerčním sdílením rodiči, kteří mohou například fotografie se svými dětmi využívat i k propagaci určitých výrobků (Leaver, 2017). Fenomén sharentingu je problematický také z důvodu různorodosti obsahu i formy prezentování dětí na sociálních sítích, které nejsou nijak regulovány (Hajjaji, 2021). Hranice zveřejňování si utvářejí rodiče sami, a tudíž se můžeme setkat s různou škálou fotografií nebo videí dětí i různou mírou četnosti.

Sharenting bývá mnohdy terčem kritiky z důvodů rizik spojenými se zveřejňováním fotografií dětí. Pejorativně také bývá sharenting vysvětlován jako nadměrné a nepřiměřené sdílení příspěvků s obsahem vlastních dětí (Lazard et al., 2019). Ale na fenomén nelze nahlížet jen z negativní stránky. Přináší rodičům i mnoho pozitivních aspektů, které jsou zároveň motivy pro další sdílení.

---

<sup>2</sup> V textu budeme používat anglický termín sharenting a české označení sdílení fotografií vlastních dětí rodiči na internetu / sociálních sítích jako synonyma.

### 3.1 Motivy ke sdílení fotografií

Prozatím jsme v textu vztahovali uváděná témata ke komplexnímu fenoménu motivace, o jejíž definici jsme hovořili v první kapitole (viz kapitola 1 Rodičovství). Nyní bychom se rádi zaměřili spíše na jednotlivé a konkrétní motivy, které se se zveřejňováním fotografií pojí. Motiv neboli pohnutku, lze definovat jako „*jednání člověka zaměřené na uspokojení určité potřeby*“ (Hartl & Hartlová, 2015, 327). Jedná se o příčinu konkrétní činnosti. Tato příčina pramení z vnitřních (vědomých/podvědomých) nebo vnějších podnětů. Jednotlivé motivy hrají podstatnou roli při myšlenkových, emočních a fantazijních procesech, které se v jedinci odehrávají (Hartl & Hartlová, 2015).

Fenomén sharenting je často spojován s rolí matky a sdílením mateřství. Ženy jsou častokrát ty, které sdílejí fotografie svých dětí nejčastěji z rodiny. Roli zde hraje například obecná tendence zachycení momentů rodinného života na fotografii nebo video a motiv uchovávání vzpomínek (Lazard et al., 2019). Sociální platformy mohou sloužit k uchovávání těchto významných momentů nebo třeba roztomilých a zábavných životních momentek. Konkrétně Instagram svým konceptem umožňuje rodičům jednoduchou cestu pro digitální archivaci fotografií a videí dětí a zároveň možnost sdílení mezi své přátele a rodinu (Le Moignan et al., 2017).

S pořizováním a následným sdílením příspěvků souvisí i motiv sebe prezentace a prezentace sebe sama jako matky (Leaver, 2017). Za pomoci prezentování úspěchů ale i neúspěchů v oblasti mateřství na sociálních sítích se žena potvrzuje svoji mateřskou identitu, svoji hodnotu i představu dobré matky (Kumar & Schoenebeck, 2015). Zejména v posledních letech je znatelný nárůst „matek influencerek<sup>3</sup>“, které na svém Instagramovém profilu sdílí každodenní aspekty mateřství, témata spojená s výchovou dětí, rodinou nebo se zdravotním životním stylem (Jorge et al., 2021). Ve spojitosti s influencerkami se může na motivaci ke sdílení podílet i motiv přivýdělnku a pomoci rodinnému rozpočtu (Ranzini et al., 2020).

Dalším motivem k participaci na sociálních sítích a sdílení fotografií vlastních dětí může být spojení se s dalšími rodiči (matkami) v podobné životní situaci. Utvořené sociální online komunity tvoří podpůrný systém pro rodiče (Ranzini et al., 2020). Například skupiny pro matky s dětmi utváří možnost pro sdílení zkušeností, získávání rad

---

<sup>3</sup> Influencer = osoba vystupující na sociálních sítích, která ovlivňuje další sledující svým prezentovaným obsahem

nebo podpory. Tyto skupiny jsou obzvlášť významné pro matky prvorodičky, které nemají zkušenosti s mateřstvím. Vytvořená komunita se sdílením informací upevňuje. Tyto komunity mohou ženám pomáhat k psychické pohodě na počátku i během dalších let mateřství (Le Moignan et al., 2017). Uvedená komunikace s dalšími rodiči v podobné situaci může sloužit i jako jistá copingová strategie, kdy sharenting pomáhá vyrovnat se s nároky nové životní situace (Fox & Hoy, 2019). Sociální media také nabízí jednoduchý způsob, jak zůstat a být častěji v kontaktu s přáteli nebo rodinou (Ranzini et al., 2020).

V neposlední řadě motivem pro prezentaci vlastních dětí na sociálních platformách může být snaha odreagovat se nebo využít chvílku volného času na jinou činnost (Chroustová, 2020).

## 3.2 Rizika sharentingu

Neradi bychom působili dojmem, že sociální sítě jsou nebezpečné, špatné a přináší pouze rizika při jejich užívání. Naopak bychom chtěli zdůraznit pozitiva, která přináší a která nabízí i fenomén sharentingu. Podkapitolou o rizicích chceme tedy spíše poukázat na některé jevy, které se mohou se sdílením příspěvků pojít, neboť ať už chceme nebo ne, rizika jsou nedílnou součástí sociálních médií. Zejména neuvážené sdílení fotografií má mnoho úskalí, která je nutné brát v potaz při jejich zveřejňování. Abychom neuváděli ale pouze negativa, poslední část této podkapitoly bude věnována bezpečnému chování na sociálních sítích, kde uvedeme některá doporučení, jak uvedeným rizikům předcházet.

### 3.2.1 Digitální stopa

Zakládáním profilů na sociálních sítích a sdílením informací, zejména soukromých, vytváříme *digitální stopu* osoby. Digitální stopa je jedním ze specifických rysů kyberprostoru. Můžeme do ní zahrnout veškerou činnost, kterou se uživatel na platformě, ale i na internetu projevuje. Od psaného textu v příspěvcích, komentářích nebo zprávách, přes rozpoznávání obličeje za pomoci algoritmu na fotografiích nebo videích až po nákupní zvyklosti (Hinds & Joinson, 2019). Zveřejňováním fotografií dítěte rodiče utvářejí jeho digitální stopu. Děti tak mají v současné době v podstatě od narození určitou digitální stopu na sociálních sítích, na profilech rodičů. Specifickým fenoménem, který je v dnešní době spíše na ústupu, je zakládání profilů přímo dítěti. Rodiče dítěti po narození založí Facebookový profil, na který poté sami přidávají obsah (Eckertová & Dočekal, 2013). V

současnosti rodiče více preferují sdílení fotografií svých dětí na vlastním Facebookovém nebo Instagramovém profilu.

Jak již bylo řečeno, digitální stopu tvoří veškeré informace o uživateli vzhledem k jeho každodenní činnosti na sociálních sítích. Za pomoci digitální stopy je možné odhalovat aspekty identity uživatele a předvídat jeho další chování na internetu (Hinds & Joinson, 2019). Algoritmy, pracující s osobními informacemi o uživateli, jsou využívány pro personalizaci nabízeného obsahu na kanálech Facebooku nebo Instagramu.

Je důležité pečlivě zvažovat, jaké informace zveřejňovat a jaké ne, jelikož digitální stopu nelze mít zcela pod kontrolou. Jako příklad uveďme fotografie přidané na Instagramový profil. Přidáte-li fotografii, kterou následně smažete, daná fotografie z internetu nezmizí a je sdílena dále na parazitujících stránkách, které fungují na principu kopií. U každého sdíleného příspěvku dělají hned po přidání kopii, kterou ukládají. Nehledě na to, že kdokoliv, komu se zobrazí přidaná fotografie, ještě než ji stihnete vymazat, si může udělat snímek obrazovky svého telefonu s danou fotografií a dále s ní naložit dle svého uvážení (Dombrovská & Šidlichovská, 2021). Pro zjištění, zda je smazaná fotografie stále dohledatelná na internetu, i když by být neměla, je možné použít službu TinEye: [www.tineye.com](http://www.tineye.com), která je schopná dohledat případné další kopie smazané fotografie (TinEye, 2021).

### **3.2.2 Obsah zveřejněných fotografií**

Na vytváření digitální stopy dítěte se podílí zejména zveřejňované fotografie nebo videa. Z hlediska obsahu se můžeme setkat se širokou škálou sdílených příspěvků. Rodiče sdílejí podobizny svých dětí, kde jsou děti určitým způsobem roztomilé, pěkné, legrační apod. Velmi často také sdílejí momenty, které zaznamenávají významné životní milníky ve vývoji dětí, například první narozeniny, první krůčky (Kumar & Schoenebeck, 2015). Skrze fotografie chtějí rodiče prezentovat a sdílet se svými přáteli nebo sledujícími informace ze svého rodinného života, úsměvné situace nebo problémové situace a jiné (Fox & Hoy, 2019).

Kromě zanechávání digitální stopy a zveřejňování informací o dítěti skrze prezentované fotografie, je podstatné nahlížet i na konkrétní sdílený obsah. Určité formy zveřejňovaných příspěvků mohou mít negativní dopad na psychiku dítěte v budoucnosti. V této souvislosti jsou uváděny zejména příspěvky, kde je dítě zobrazeno odhalené (bez oblečení) nebo v situaci, která je pro dítě ztrapňující nebo jinak poškozující. Tyto

fotografie a videonahrávky mohou v období školní docházky a zejména v období dospívání působit na dětskou psychiku negativně. U dětí se objevují pocity trapnosti, ponížení, snížené sebevědomí (Centrum prevence rizikové virtuální komunikace, 2019). Zveřejněný obsah rodiči nemusí mít dopad na psychiku dítěte sám o sobě. Dítě se ve školním věku může setkat s výsměchem vztahujícím se k určitým fotografiím nebo příspěvků mohou být zneužity v rámci šikany dítěte, případně *kyberšikany*. Kyberšikana je forma šikany (opakované a úmyslné jednání, jehož cílem je ohrozit, zastrašit nebo ublížit druhému), která využívá technologické a informační prostředky, např. e-mail, smartphone, sociální sítě, webové stránky a další (Šmahaj, 2014).

Centrum prevence rizikové virtuální komunikace v roce 2019 zrealizovalo výzkum zaměřující se na populaci českých dětí pohybujících se na internetu. Studie navazuje již na několik provedených výzkumů, zejména na Nebezpečí internetové komunikace IV (2014) a Sexting a rizikové seznamování dětí v kyberprostoru (2017). Tohoto výzkumu se zúčastnilo 27 177 respondentů ve věkovém rozmezí od 7 do 17 let. Výsledky mimo jiné poukazují na kybernetickou agresi v online prostředí. V roce 2018 se s některou z forem kybernetické agrese setkala 41,29 % českých dětí z výzkumného souboru. Nejčastější formou agrese byla verbální (27 %). Mezi zastoupenými formami bylo časté i využití některé z fotografií dítěte k ponížení, ztrapnění nebo zesměšnění (12,25 %). Z výsledků vyplývá, že zneužity bývají ale i intimní fotografie (3,38 %), videonahrávky (6,51 %) nebo audionahrávky (3,82 %) s cílem dítěte ponížit. Využité fotografie nebo videonahrávky pocházely z účtu dětí, ale také z účtu rodičů, kteří své děti přidávaly v příspěvcích na vlastní profily. Nejčastějšími původci útoku byly vrstevníci dítěte z jeho reálného okolí. Ve 30 % všech případů se jednalo o spolužáky ze stejné třídy. Druhou početně zastoupenou skupinou (16,40 %) byli bývalí kamarádi dítěte (Kopecký & Szotkowski, 2019). Ve výsledcích se jako zajímavé ukázalo, že „7,13 % dětí uvedlo, že rodiče nahráli na internet jejich fotografie či videa, ačkoli s tím děti nesouhlasily“ (Kopecký & Szotkowski, 2019, 25). Souhlas dětí s přidáváním fotografií a jiných materiálů, na kterých jsou zobrazeny, je velmi projednávána problematika celého sharentingu a budeme se jí zabývat v dalších částech textu.

### **3.2.3 Zneužití fotografií**

Než předeme k problematice souhlasu dětí se sdílením fotografií jejich rodiči, chtěly bychom rozvést potencionální riziko zneužití fotografií nebo videí. Aspekty zneužití

v rámci kybernetické agrese a kybershikany byly rozvedeny již v předchozí kapitole. Zde se zaměříme na další možnost zneužití, a to využití obsahu fotografií nebo videí v rámci pornografie a pedofilie.

Zneužití v tomto směru se týká zejména fotografií dětí zobrazující intimní obsah. Kopecký a kol. (2020) v rámci svého výzkumu zjistili, že zhruba 3,5 % rodičů (výzkumný soubor 1093 respondentů) v české populaci zveřejnilo obnaženou fotografii (viditelné intimní partie) svého dítěte v novorozeneckém nebo kojeneckém věku. Okolo 20 % rodičů sdílelo fotografii, kde je dítě částečně obnažené.

Nebezpečí zneužití z hlediska pedofilie nebo pornografie bylo již v minulých letech velmi popularizováno se snahou informovat rodiče o nebezpečí zneužití těchto fotografií (Eckertová & Dočekal, 2013). Vlivem této osvěty je problematika již poměrně rozšířená mezi veřejností a setkáváme se tak častěji s fotografiemi, které zobrazují neobnažené děti, čímž se rodiče snaží minimalizovat riziko zneužití v tomto ohledu (Szotkowski & Kopecký, 2018).

### 3.2.4 Zásah do soukromí dítěte

Zásadní problematikou týkající se sharentingu je zveřejňování osobních informací o dítěti skrze fotografie, videa nebo i textové příspěvky s ohledem na souhlas dětí. Rodiče své děti prezentují bez jejich souhlasu. Toto téma je zdůrazňováno s ohledem na lidská práva. „*I malé děti mají právo na soukromí*“ (Eckertová & Dočekal, 2013, 106). Právo na soukromí dětí je zakotveno v *Úmluvě o právech dítěte*, která byla přijata v roce 1989 shromážděním OSN v New Yorku. V rámci České a Slovenské republiky vešla v platnost v roce 1991 (*Úmluva o právech dítěte a související dokumenty*, 2016):

Sdělení č. 104/1991 Sb.: Sdělení federálního ministerstva zahraničních věcí o sjednání Úmluvy o právech dítěte - Článek 16

1. *Žádné dítě nesmí být vystaveno svévolnému zasahování do svého soukromého života, rodiny, domova nebo korespondence ani nezákonným útokům na svou čest a pověst.*

2. *Dítě má právo na zákonnou ochranu proti takovým zásahům nebo útokům.*

Problematika souhlasu dítěte je samozřejmě velmi komplikovaná, jelikož malé děti, minimálně do čtyř let, nejsou schopny se ke kontextu zveřejňování vědomě vyslovit. Přenechávají tak kontrolu nad zveřejňováním svých osobních a intimních informací rodičům (Hajjaji, 2021). Významný faktor v problematice je také rodičovská zodpovědnost

a právo rodičů na svobodný projev (Steinberg, 2017). Rodiče jsou zodpovědní za své nezletilé děti a za jejich ochranu osobních údajů, případné nakládání s těmito informacemi. Tyto aspekty mohou v rodičích vzbuzovat pocit kompetentnosti ke sdílení osobních údajů o vlastních dětech (Haley, 2020). Vzniká tudíž konflikt mezi právem a zájmem rodičů a právem dítěte na soukromí. Na daný rozpor nebývá nahlíženo jen z právního hlediska, podstatný je i pohled na morální stránku problematiky, zejména možnost dětí kontrolovat jejich vlastní digitální stopu (Steinberg, 2017).

Z morálního pohledu považujeme důležité zmínit myšlenku bezpečného prostředí pro děti. Děti by měly mít prostor, kde se cítí v bezpečí, kde mají svůj prostor a své soukromí, které není ovlivňováno konzumem sociálních sítí. Tuto funkci bezpečného a soukromého prostoru by mělo plnit zejména rodinné prostředí. Pokud však i do tohoto prostoru zasahují sociální média a zveřejňování každodenního života dítěte, malé dítě nemá, kde najít potřebný prostor bezpečí a soukromí (Hajjaji, 2021).

Aspekty zásahu rodičů do soukromí dítěte skrze zveřejňování fotografií, videonahrávek nebo jiných příspěvků uvádíme také z důvodu zasazení do kontextu s ostatními riziky. Sdílením obsahu od útlého věku dítěte je vytvářena jeho digitální stopa. Dítě má tak v online prostředí stopu mnohem dříve než se samo aktivně zapojí do světa internetu a sociálních medií. Také velmi záleží na prezentovaném obsahu, neboť zveřejněné příspěvky mohou být zneužity v budoucnu jako jeden z prostředků šikany a kybernetické agrese. Chtěly bychom zdůraznit, že je nutné zveřejňovat obsah s rozumem, nahlížet na potencionální rizika i do budoucnosti a přihlížet k možnému vlivu, jaký mohou mít sdílené fotografie nebo videa na dítě v jeho budoucím životě. Ke snížení potencionálního nebezpečí, které se sharentingem pojí, je vhodné dodržovat základní pravidla bezpečného chování na sociálních sítích a internetu obecně.

### **3.3 Bezpečné používání sociálních sítí**

Jelikož jsme výše uvedli rizika v souvislosti zveřejňování fotografií dětí na sociálních platformách, považujeme za důležité popsat i základní principy bezpečného chování na sociálních sítích. Jedná se o základní postupy, skrze něž je možné eliminovat potencionální nebezpečí (E-Bezpečí, 2016):

## **Zabezpečení soukromí**

O možnostech nastavení soukromí jsme hovořili již v kapitole o sociálních sítích (kap. 2.1.1; 2.1.2). Soukromí umožňuje mít pod větší kontrolou, s kým daný obsah sdílíme (Facebook, 2021). Dobře nastavené soukromí zaručuje, že se ke zveřejněným příspěvkům, fotografiím nebo videonahrávkám na profilu/feedu uživatele nedostane někdo neznámý.

Se zabezpečením účtu souvisí i bezpečné a silné heslo, které uživatel používá při přístupu do platformy. Heslo by mělo být jedinečné, nesnadno uhodnutelné. Mělo by obsahovat velká i malá písmena, číslice, případně speciální znaky. Je možné využít dvoufázové heslo, kdy je používáno heslo a ověření za pomoci mobilního telefonu.

## **Ověřená skupina přátel/sledujících**

Na Facebooku uživatel interaguje zejména se svými přáteli. Do přátel bychom měli přidávat osoby, které známe z reálného prostředí, osobního kontaktu. V platformě Instagram je možné nastavit účet uživatele na režim soukromí a tím zamezit široké veřejnosti, aby měla přístup k feedu uživatele. Lze pak vybírat, komu bude žádost o sledování schválena a komu ne. Tak je možné regulovat, kdo uvidí fotografie a videa, která uživatel přidává (Instagram, 2021).

Stejně tak je vhodné ověřovat si, zda se nejedná o falešný účet. Zhruba okolo 10 % účtů na sociálních sítích jsou falešné. Na Facebooku je podle tohoto odhadu cca 150 milionů falešných účtů (E-Bezpečí, 2016).

## **Sdílení osobních informací**

Sdílení osobních informací o uživateli nebo dítěti (jméno, telefonní číslo, přístupová hesla, číslo bankovního účtu, adresa bydliště atd.) zvyšuje riziko zneužití informací na sociálních sítích, ale i v offline prostředí. Můžeme se setkat s nabouráním se do účtu, ukradením účtu na sociální síti a následně zneužití získaných informací (Ševčíková, 2014).

Je vhodné nesdělovat na sociálních platformách informace o bydlišti (adresa bydliště), členech domácnosti, informace o odjezdu z domácnosti například na dovolenou. Těchto informací mohou využít ke krádežím například pachatelé majetkové trestné činnosti.

Co se týče obsahu sdílených příspěvků, mnohé již bylo uvedeno v předchozích částech textu. Je vhodné sdílet příspěvky, fotografie nebo videonahrávky vlastní, ale



zejména dětí s rozumem a uvědoměním, že obsah může mít vliv na samotné dítě v budoucnu. „*Chcete-li na Internetu zveřejnit fotografii svého dítěte, zvažte, jestli je záběr vhodný pro širokou veřejnost!*“ (Eckertová & Dočekal, 2013, 53).

### **Utváření digitální stopy**

Veškerou činností na sociálních sítích a zveřejněným obsahem na profilu uživatel zanechává digitální stopu. Sdílením příspěvků o dítěti od jeho raného dětství rodiče dítěti vytvářejí digitální stopu mnohem dříve, než dítě samo začne objevovat svět internetu a sociálních medií (Steinberg, 2017). V souvislosti s tím chceme zdůraznit, že digitální stopu nelze mít plně pod kontrolou a proto je vhodné zvažovat, jakou stopu za sebou uživatelé zanechávají, ať už svoji vlastní nebo svému dítěti (Dombrovská & Šidlichovská, 2021).

## 4 VYBRANÉ VÝZKUMY SHARENTINGU

V poslední teoretické kapitole uvádíme výzkumy, které se pojí s tematikou sharentingu a s motivy rodičů ke sdílení fotografií vlastních dětí na sociálních sítích. Nejprve jsou zmíněny některé zahraniční studie, které byly provedeny v posledních letech. České výzkumy zabývající se fenoménem sharentingu jsou popsány v druhé části této kapitoly.

Jako první bychom rádi uvedli kvalitativní studii z roku 2015, jejichž autoři jsou Kumar a Schoenebeck. Skrze polostrukturované interview s 22 matkami autoři zjišťovali motivy ke sdílení fotografií dětí a také druhy fotografií, které jsou sdíleny. Dále se zabývali možnými riziky spojenými se sdílením a digitální stopou, které matky dětem vytvářejí. Pro upřesnění významu sdílených fotografií pro samotné matky měly dotazované za úkol popsat snímky, které přidávají na Facebook. Z narativního zpracování rozhovorů vyplynulo, že matky zveřejňují nejčastěji roztomilé, zábavné fotografie nebo události zaznamenávající významné životní milníky dětí, např. první zub, první krůčky. Naopak snímky, které matky nepřidávají na své profily, jsou například takové, kde je dítě bez oblečení nebo kde fotografie zachycuje negativní situaci. Jako hlavní motiv ke sdílení fotografií byla u matek nalezena potřeba identifikovat se jako matka. Díky sdílení podobizen svého dítěte na Facebooku si matky potvrzují svoji vlastní identitu spojenou s mateřstvím. Toto vytváření mateřské identity za pomoci sdílení snímků o mateřství s digitální sociální skupinou přispívá i k potvrzení hodnoty mateřství a snahou vypadat na sociálních sítích jako co nejlepší možná matka. Nejčastější riziko, o kterém dotazované ženy hovořily, bylo riziko zveřejňování informací o dítěti skrze fotografie a s tím pojící se nastavení soukromí na sociální síti. Většina matek se domnívala, že mají nastavení soukromí na profilu „viditelný přátelům“, ačkoli některé měly nastavení „viditelný přátelům mých přátel“ nebo „veřejný/viditelný všem“. Tuto skutečnost zjistily až díky studii. S tématem soukromí se pojí i další z rizik řešených ve studii, a to zanechávání digitální stopy dítěte na sociálních sítích. Matky uváděly, že se snaží přemýšlet nad

obsahem přidávaného snímku a zároveň myslet na budoucnost dítěte a nesdílet žádné ostudné nebo příjemné fotografie pro dítě. Dvě z žen však sdělily, že přidávají i fotografie, kde jsou děti méně oblečené nebo v situaci, která může být pro dítě zpětně zostuzující (Kumar & Schoenebeck, 2015).

Další uváděná studie se věnuje důsledkům v souvislosti se sdílením informací o svém mateřství a dítěti na sociálních sítích. Během studie byly provedeny hloubkové rozhovory s 15 matkami. Ženy byly ve věku od 24 do 40 let a jejich děti ve věkovém rozmezí od 14 týdnů do 11 let. Výsledky poukazují na důležitost konceptu, kterým se matky při sdílení informací a fotografií svých dětí na sociálních sítích řídí, a to být dobrou matkou a být vnímána ze strany sociálního okolí jako dobrá matka. Tento koncept motivuje chování matek, včetně sdílení příspěvků s vlastními dětmi. Bylo také zjištěno, že přidávání zkušeností z mateřství anebo fotografií dítěte na profily žen slouží jako určitá copingová strategie, která jim pomáhá vyrovnat se s náročností nové životní situace jakou těhotenství, porod a mateřství je. Tato strategie souvisí zejména s hledáním sociální opory, potvrzením. Může také sloužit pro ventilaci, úlevu rodičovského stresu, úzkosti a deprese. Diskuze s matkami se zaměřovala i na pocity spojené s přidáváním příspěvků. Ženy uváděly, že po zveřejnění určité zkušenosti z jejich každodenního mateřského života nebo fotografie dítěte čekají na reakce od okolí na sociálních sítích. Očekávají zejména afirmaci ve formě pozitivních reakcí. V rámci afirmace ženy hovořily i o srovnávání se s jinými matkami, které na sociálních sítích sledují. V těchto případech některé matky sdělovaly i negativní aspekty při srovnávání s ostatními. Studie se zabývala i riziky spojenými se sdílením informací, a zda matky tato rizika vnímají. Z výsledků vyplývá, že ženy si jsou vědomy rizik spojených se sdílením soukromých informací o sobě a svých dětech a mají jisté obavy ze zneužití informací, ale potřeba být vnímána jako dobrá matka a potřeba sociální podpory ve většině případů převládne potřebu ochrany soukromí a osobních údajů dítěte (Fox & Hoy, 2019).

Harpel (2018) se ve své studii zaměřuje na motivy, které vedou těhotné ženy ke sdílení informací o vlastním těhotenství na Facebookových profilech. Jelikož je tematika těhotenství a jeho sdílení na sociálních sítích velmi blízká tématu sharentingu, dovolujeme si i tento výzkum zde zmínit. Výsledky studie uvádí, že ženy sdílejí informace a fotografie informující o těhotenství dobrovolně za účelem sdílení zkušeností s rodinou a přáteli, ale i jinými osobami, se kterými mohou sdílet svoji probíhající životní událost. Výsledky tedy poukazují na využití platformy sociálních médií během těhotenství pro

podpůrné a informační účely. Mezi dalšími důvody, proč ženy sdílejí, byla snaha dokumentovat průběh těhotenství.

Z českých publikací bychom rádi uvedli česko-španělský kvantitativní výzkum, který se zaměřuje přímo na fenomén sharentingu. Cílem studie bylo zjistit, kolik respondentů sdílí fotografie vlastních dětí na sociálních sítích, na jakých platformách sdílí, jaké druhy fotografií zveřejňují a srovnání těchto zjištěných informací mezi českými a španělskými rodiči. Autoři se zaměřují také na důsledky zveřejňování a jak předcházet možným rizikům. V rámci české populace se zúčastnilo 1093 respondentů ve věkovém rozmezí 25 až 64 let. Z výsledků studie bychom zde chtěli zdůraznit zjištění týkající se ČR. Fotografie svého dítěte na sociální síť přidává 78,89 % českých rodičů. Tito rodiče uvádějí, že v nastavení soukromí na osobních profilech mají zvolenou možnost „viditelný přátelům“. Z hlediska druhů fotografií 81,7 % rodičů nejčastěji zveřejňuje podobizny svých dětí, skrze něž je možné dítě identifikovat, ale neobsahují sexuální obsah (obnažené fotografie). 20,22 % rodičů sdílí fotografie, kde je dítě částečně obnažené a zároveň je možné určit jeho identitu. Zároveň 3,5 % rodičů uvedlo, že sdíleli na internetu fotografie svého obnaženého dítěte v novorozeneckém nebo kojeneckém věku (Kopecký et al., 2020).

V poslední řadě bychom rádi zmínili práci Chroustové (2020), která nese název Vybrané české matky a role užití Instagramu v období jejich raného mateřství. Jedná se o kvalitativní studii, kde byla data získávána skrze polostrukturované rozhovory s matkami ve věku 20 až 33 let. Výsledky poukazují na proměnu užívání Instagramu matkami po narození dítěte. Tato sociální síť matkám sloužila po porodu nově jako forma odreagování, relaxace a zároveň jako prostor pro sdílení zkušeností a možnost získání podpory od dalších matek. Ženy ve výzkumném souboru byly spíše pasivními uživatelkami této sociální sítě a samy nepřidávaly mnoho obsahu. Nesdílely své zkušenosti ani fotografie zejména z obav z negativních reakcí, pomluv nebo možného zesměšňování. Jako negativum Instagramu v rámci této studie matky uváděly sledování tzv. matek influencerek. „*Ženy negativně vnímaly nereálnost mateřství, jež bylo prezentováno na profilech některých influencerek*“ (Chroustová, 2020, 101). Naopak jako pozitiva matky uváděly zejména možnost propojení se s okolním světem, kontaktování dalších matek a najít kamarádek v podobné životní situaci jako jsou ony.

# VÝZKUMNÁ ČÁST

## 5 VÝZKUMNÝ PROBLÉM

Fenomén sharenting zaplavuje sociální sítě a skoro každý uživatel platform je v současné době pasivním nebo aktivním účastníkem tohoto jevu. Ať už jako rodič, který fotografie dítěte zveřejňuje a sdílí, nebo jako sledující, kterému se obsah s dětmi nabízí na hlavním kanálu Facebooku nebo Instagramu. Pro jeho aktuálnost je sharenting v posledních letech velmi zkoumaný a diskutovaný. Jsou zdůrazňována spíše jeho negativa než pozitiva. Je podtrhováno zejména rizikové zveřejňování soukromých, citlivých a intimních informací o dětech na internetu, tzn. na místech, kde jsou informace přístupné skoro komukoliv. Stejně tak je negativně zdůrazňováno zveřejňování informací o malých dětech, které nemají možnost se ke sdílenému materiálu samy vyjádřit, což může v budoucnosti dítěte způsobovat potíže.

Účelem této práce není zhodnocení fenoménu z jedné stránky, jako čistě negativní nebo pozitivní jev. Naopak, záměrem výzkumu je probádání celého fenoménu v jeho komplexnosti a zohlednění negativ i pozitiv z hlediska samotných matek, které zveřejňují fotografie vlastních dětí na sociálních sítích. Domníváme se, že i přes negativa a rizika, která může sharenting skýtat, je nutné brát v úvahu i pozitiva, která sdílení fotografií a informací o dětech matkám přináší. V pozitivěch můžeme nalézt a pochopit jednotlivé motivy, které matky vedou ke zveřejňování příspěvků s vlastními dětmi. A právě motivy ke sdílení považujeme za hnací motor sharentingu, a proto toto téma pokládáme za stěžejní.

Cílem výzkumu je tedy popsat motivy, které vedou matky ke zveřejňování fotografií, případně videonahrávek, vlastních dětí na sociálních sítích Facebook a Instagram. Vzhledem k záměru studie byly stanoveny *čtyři hlavní výzkumné otázky (HVO)*. První hlavní výzkumná otázka obsahuje další *tři podotázky (VO)* pojící se s tématem sharentingu.

**HVO1:** *Jaké motivy vedou matky ke zveřejňování fotografií a videí vlastních dětí na sociálních sítích?*

První hlavní výzkumná otázka se zaměřuje na konkrétní motivy, které vedou matky ke sdílení příspěvků zobrazující jejich vlastní děti mezi svými přáteli nebo sledujícími, které mají ženy na sociálních platformách Facebook a/nebo Instagram. Otázka se zabývá zejména zmapováním záměru, s jakým matky obsah zveřejňují. Součástí je i zjištění subjektivního prožívání při sdílení podobizen vlastního dítěte.

**VO1:** *Jaký druh fotografií a videí matky zveřejňují?*

Cílem první podotázky je zohlednění, v jaké podobě jsou fotografie nebo videonahrávky zveřejňovány. Zaměřujeme se na vyobrazenou situaci, pozici, výraz dítěte, apod. Důležité je i hledisko, jak samy matky popisují přidaný obsah a co je pro ně při zveřejňování podstatné v rámci podoby a formy fotografie.

**VO2:** *Jaké jsou reakce okolí na zveřejněné fotografie a videa?*

Druhá doplňující otázka se pojí s reakcemi okolí na zveřejněné příspěvky s dětmi, a jak tyto reakce působí na matky, které fotografie nebo videa přidaly.

**VO3:** *Jak reaguje partner na zveřejňování fotografií a videí?*

Jelikož je zveřejňování fotografií dítěte záležitostí obou rodičů, ne pouze matky, zaměřujeme se i na reakce a postoj partnera ženy ke sdílení příspěvků s dítětem. Cílem otázky je zmapování sharentingu i u partnera ženy. Zjištění, zda také zveřejňuje fotografie nebo videa na vlastním profilu, zda s matkou diskutují o podobě fotografie před zveřejněním apod.

**HVO2:** *Jak matky ovlivňuje sledování fotografií a videí dětí na profilech jiných rodičů?*

Druhá hlavní výzkumná otázka se zabývá vlivem jiných rodičů, které zveřejňují příspěvky s dětmi, a jak tento obsah působí na matky ve výzkumném souboru. Cílem je zmapování pocitů, jaké v nich sledování vyvolává a jak hodnotí jiné profily rodičů. Specifickou oblastí v tomto bodě jsou i profily tzv. dokonalých matek. Chtěli bychom zjistit, zda ženy ve výzkumném souboru sledují podobné profily a případně, jak na ně příspěvky působí.

**HVO3:** *Jaká rizika si matky uvědomují ve spojitosti se zveřejňováním fotografií a videí dětí na sociálních sítích?*

Neopomenutelnou součástí mapování sharentingu jsou i rizika, která se mohou s jevem pojít. V otázce se zaměřujeme na rizika, jaká si matky při zveřejňování příspěvků uvědomují a jak bezpečné je jejich chování ve spojitosti se sdílením.

**HVO4:** *Měla pandemie Covid-19 vliv na zveřejňování fotografií a videí dětí nebo na aktivitu matek na sociálních sítích?*

Poslední výzkumná otázka cílí na období pandemie Covid-19 a na případné změny v aktivitě nebo chování na sociálních sítích v souvislosti se sdílením fotografií nebo videí vlastních dětí na platformách Facebook a Instagram.



## 6 TYP VÝZKUMU A POUŽITÉ METODY

Jako typ výzkumu byl zvolen kvalitativní přístup, který je vhodný vzhledem k záměru práce a definovaným výzkumným otázkám. Kvalitativní přístup dává větší volnost při volbě metod pro sběr dat i následné práce s daty a jejich interpretaci.

Ke sběru dat byly využity tři metody: *analýza fotografií dětí na profilu respondentek*, *polostrukturované interview*, *intervalová škála s výroky* (viz kapitola 7.1 Metody sběru dat). Metodologická triangulace vybízí k využití *triangulace* i v rámci práce s daty při jejich analýze a další interpretaci. Triangulaci můžeme chápat jako využití různých metod, minimálně tří, ke zkoumání jednoho sociálního jevu nebo určitého aspektu daného jevu. Záměrem použití více metod je získání širšího pohledu na daný fenomén, obohacení a doplnění informací (Denzin, 1989). Pro práci s daty je konkrétně využita triangulace, která se uplatňuje při „*používání různé metodologické perspektivy při práci s daty, přičemž se zkoumají zejména rozdíly, jež plynou z použití jednotlivých přístupů*“ (Hendl, 2016, 152). Při triangulaci se nezaměřujeme pouze na divergenci, ale pracujeme i s konvergencí, shodou a podobností. Cílem triangulace tak není pouze jednostranně vymezit odlišnosti, které z metod v dané tématice vyplývají, ale zaměřuje se i na rozšíření záběru na zkoumaný jev pomocí více strategií sběru dat, které umožňují ho prozkoumat více do hloubky (Švaříček & Šed'ová, 2014).

Jak metoda triangulace napovídá, k práci s daty byly využity i další metodologické perspektivy. Konkrétně byla využita *deskriptivní fenomenologická analýza* a *tematická analýza*. Tematická analýza je součástí fenomenologické analýzy. Metoda však může být použita i jako samostatný přístup k datům, jejich analýze a interpretaci. Práci se získanými informacemi v rámci tematické analýzy lze rozdělit do několika fází. Jednotlivé fáze se prolínají během kódování a analýzy dat. Nejde tedy o posloupný proces, kde na sebe jednotlivé kroky navazují od prvního k poslednímu. Během práce je běžné, že se k některým fázím vracíme v průběhu celého procesu analýzy. Tematická analýza je rozčleňována do pěti základních kroků (Švaříček & Šed'ová, 2014):

1. *Seznamování se s daty*
2. *Otevřené kódování jednotlivých dat* – Ke slovům nebo slovním spojením jsou přiřazovány kódy, které vystihují a označují danou informaci.

3. *Vyhledávání opakujících se témat v kódech* – Zaměřujeme se na opakující se témata podle utvořených kódů.
4. *Propracování témat a jejich kontrola*
5. *Kategorizace témat a pojmenování* – Jednotlivé kódy jsou slučovány do kategorií dle podobných nebo souvisejících témat.

Konečnou prací po provedené analýze je souhrn zjištěných informací do zprávy, kde je cílem zachytit podstatná témata, která byla nalezena, a propojit je do jednotného konceptu.

Druhý uvedený metodologický přístup, deskriptivní fenomenologická analýza, je kvalitativní přístup, který se zaměřuje na prožitou osobní zkušenost, kterou má daný jedinec se zkoumaným jevem. Jedná se tedy o důkladnou analýzu, rozbor a popis subjektivní zkušenosti s konkrétním fenoménem nebo jeho částí z pohledu určitého respondenta (Creswell, 2007). Popisnou fenomenologickou analýzu lze rozdělit do několika fází (Hendl, 2016):

1. *Fáze uzávorkování* – Fáze, kdy se výzkumník snaží oprostit od teoretických konceptů a vlastních představ, které o zkoumaném jevu má. Cílem je zde vymanit se z osobního pohledu výzkumníka na zkoumaný fenomén a získat tak ryzí zkušenost respondenta.
2. *Fáze intuice* – Projevuje se snaha porozumět významu subjektivní zkušenosti, kterou respondent s daným jevem má.
3. *Fáze analyzování* – Získaná data jsou analyzována a zpracovávána dle tematické analýzy, o které jsme hovořili již výše v souvislosti se samotným metodologickým přístupem.
4. *Fáze popisování* – V této fázi dochází k syntéze získaných dat na základě analýzy a následnému detailnímu popisu subjektivní zkušenosti respondenta s konkrétním fenoménem.

Při práci se získanými daty z polostrukturované interview, intervalové škály s výroky a analýzy fotografií dětí na profilech respondentek byly využity metody tematické analýzy a deskriptivní fenomenologické analýzy. V rámci triangulace byly následně jednotlivé poznatky vyplývající z metod sběru dat porovnávány z pohledu divergence a konvergence.

## 7 SBĚR DAT A VÝZKUMNÝ SOUBOR

V této kapitole budou uvedeny metody sběru dat, a jak s nimi bylo pracováno. Dále se budeme zabývat výzkumným souborem. Popíšeme proces výběru výzkumného souboru a specifika, která musely respondentky splňovat pro zařazení do studie. Následně bude také výzkumný soubor s konkrétními zúčastněnými respondentkami detailně charakterizován.

### 7.1 Metody sběru dat

Proces získávání dat zahrnoval více částí, fáze předvýzkumu a fáze výzkumu. V předvýzkumné části byl na základě rešerše literatury a již zrealizovaných studií proveden *internetový screeningový dotazník* zaměřující se obecně na fenomén sharenting. V další fázi, výzkumné, byla data získaná z internetového dotazníku využita pro tvorbu metod, které již byly použity pro sběr dat do samotné studie. Ke sběru dat byly využity tři hlavní metody: *polostrukturované interview*, *intervalová škála s výroky*, *analýza profilu respondentek a jednotlivých fotografií a videí, na nichž jsou zachyceny děti účastnic studie*.

#### 7.1.1 Předvýzkum

Na základě rešerše literatury a výzkumných studií zaměřujících se na sharenting byl vytvořen krátký dotazník. Obsah dotazníku byl veden v obecné rovině sharentingu. Otázky se týkaly například toho, co respondenti o sharentingu vědí, zda se setkali s něčím podobným, jaký mají názor na sdílení fotografií dětí na internetu a další. Dotazník byl zveřejněn přes sociální sítě, Facebook a Instagram. Dále byly také využity internetové stránky s diskusními fóry pro matky s dětmi, konkrétně *eMimino* a *maminkam.cz*. Sběr odpovědí probíhal 30 dní.

Výzkumný soubor po pročištění dat tvořilo 147 respondentů. 13 účastníků z původního souboru 160 odpovědí bylo vyřazeno z důvodu nesplnění kritérií pro zařazení do výzkumu. Podmínku, kterou musel respondent pro zařazení do výzkumného souboru dotazníku splňovat, bylo kritérium věku. Respondent musel být starší 18 let. Tato podmínka souvisí se záměrem práce a to s cílem zkoumání fenoménu sharenting z pohledu dospělých osob. Jelikož cílem dotazníku bylo zejména zmapování fenoménu jako takového v české populaci, nebylo podstatné, zda měli účastníci vlastní děti.

Účastníci výzkumného souboru byli ve věkovém rozmezí od 18 do 63 let. Přičemž 60 % souboru se pohybovalo ve věkovém rozmezí 22 až 35 let. Většinu výzkumného souboru tvořily ženy, konkrétně 88 %. Počet účastníků, kteří dotazník vyplnili a měli děti, byl 98 (66,7 %). Z těchto 98 rodičů 42 % osob sdílelo fotografie vlastních dětí na sociálních sítích. Nejčastější platformy pro sdílení byly Facebook a Instagram. Definicí pojmu sharenting znalo pouze 20,7 % celého výzkumného souboru. Tato část výzkumného souboru měla povědomí o správném významu fenoménu sharenting.

Dotazník byl záměrně rozdělen do několika sekcí: *demografické údaje, obecné informace k sociálním sítím (jaké soc. sítě využívají, jaké mají nastavení soukromí), sharenting z pohledu uživatele soc. sítí (s jakým druhem fotografií se setkávají), rizika sharentingu, pojem sharenting a jeho vysvětlení, možnost volného vyjádření k tématu.* Sekce byly uzpůsobené respondentům a dle jejich odpovědí byly generovány specifické kruhy otázek. U respondentů, kteří odpověděli, že mají děti, byly přidány okruhy otázek oproti bezdětným respondentům. Byly přidány okruhy zaměřující se na: *aktivní sharenting; konkrétní druh fotografií, který sdílejí; motivy vedoucí ke zveřejňování.* Dotazník obsahoval uzavřené otázky s možnostmi výběru a otevřené otázky s možností volné odpovědi.

Získaná data byla následně zpracována dle smíšeného designu, kvantitativní i kvalitativní metodologie. Z hlediska kvantitativy byla využita popisná statistika pro sumarizaci a popis získaných dat z uzavřených otázek. U otevřených otázek, případně u otázek, které se zaměřovaly na druh sdílených fotografií, byla využita kvalitativní metodologie. Byla využita tematická analýza pro určení kategorií a stěžejních témat.

Data získaná prostřednictvím dotazníku byla využita jako doplněk a další zdroj informací k prostudované literatuře a již zrealizovaným studiím. Informace získané ze všech těchto zdrojů byly dále využity pro utváření struktury k interview, stanovení kategorií pro hodnocení profilů matek a fotografií a také k vytvoření výroků do intervalové škály.

### **7.1.2 Výzkum**

Jelikož byly využity tři metody sběru dat, byl proces vždy rozdělen na tři části. Po domluvě s konkrétní respondentkou byla nejdříve provedena analýza zveřejněných fotografií a videí na profilu konkrétní matky. Analýza byla prováděna ještě před interview, rozhovorem. Po analýze následovalo polostrukturované interview, jehož součástí byla

i metoda pozorování. A po rozhovoru byla respondentkám předložena krátká škála s výroky, kterou měly ženy vyplnit. Vzhledem k posloupnosti jednotlivých metod budeme držet danou strukturu i v následujících částech podkapitoly věnující se popisu jednotlivých metod.

### **Analýza profilu matek a jednotlivých fotografií a videí**

Před interview byla provedena analýza fotografií, případně videonahrávek, na profilu dané respondentky. Analýza profilu před setkáním s respondentkou byla uskutečňována zejména z důvodu nezkresleného posuzování jednotlivých fotografií. Zjištěná data také utvářela rámec pro témata v rozhovoru. Během samotného interview s respondentkou jsme se zaměřovali zejména na první fotografii na profilu, profilovou či úvodní fotografii ženy, pokud na ni bylo její dítě. V další fázi rozhovoru měly respondentky za úkol vybrat 2 až 3 fotografie s vlastním dítětem ze svého profilu, o kterých by řekly, že jsou pro ně nejvýznamnější a také zdůvodnit jejich rozhodnutí.

Podstatné je v tomto bodě i etické hledisko, neboť výzkumník v rámci rozboru fotografií na profilu pracoval s osobními informacemi respondentky ještě před osobním setkáním. Etické hledisko analýzy profilu jsme si samozřejmě uvědomovali a bylo ošetřeno souhlasem respondentek a umožněním přístupu k profilu. Tomuto tématu se detailněji budeme věnovat v kapitole 7.4 Etické hledisko a ochrana soukromí.

Před zahájením výzkumu a analýzy profilů byly stanoveny základní kategorie, dle kterých byly fotografie nebo videonahrávky posuzovány. V následující tabulce uvádíme základní okruhy a jejich popis. Po stanovení a definování konkrétních kategorií byla provedena pilotní studie, ve které byly tyto kategorie ověřeny z hlediska vhodnosti ve spojitosti s cíli výzkumu. Některé kategorie byly po pilotním výzkumu vyřazeny, neboť neměly žádnou vypovídající hodnotu. O průběhu celé pilotní studie budeme hovořit dále v textu (viz Realizace sběru dat).

Tabulka 1: Kategorie pro analýzu fotografií na profilu respondentek

Okruh	Kategorie	Popis
Základní informace	Rozpoznatelná tvář dítěte	Fotografie, na níž je zřetelně rozpoznatelná tvář dítěte. Ánfas, pohled na obličej zepředu.
	Nerozpoznatelná tvář dítěte	Fotografie, na níž nelze zřetelně rozpoznat tvář dítěte. Pohled na obličej z profilu nebo zezadu.
	Obnažené dítě	Fotografie, na níž je dítě bez oblečení, a jsou viditelné intimní partie bez ohledu na pohlaví a věk dítěte. Viz ilustrační foto č. 1
	Poloobnažené dítě	Fotografie, na níž je dítě bez oblečení, ale nejsou viditelné intimní partie. Např. dítě v plavkách, v plenkách, intimní partie na fotografii zakryté předmětem nebo obrázkem apod. Viz ilustrační foto č. 2
	1. Fotografie na profilu	Fotografie dítěte, která byla jako první zveřejněna na profilu matky. Jak dlouho po narození byla fotografie pořízena a následně zveřejněna. O jaký druh fotografie se jedná.
	Profilová nebo úvodní fotografie	Fotografie, na níž je dítě matky, je součástí úvodní fotografie nebo profilové fotografie matky.
Jaké situace zachycuje fotografie	Portrétní fotografie	Fotografie dítěte nebo rodiny, které byly pořízené a vyhotovené profesionálním fotografem v ateliéru nebo v jiném prostředí (např. venkovní fotografování).
	Rodinná událost	Fotografie, která zachycuje rodinné setkání/návštěvu, oslavu narozenin (ne dítěte).
	Životní milníky	Fotografie, která zachycuje narozeniny dítěte, jeho významné milníky a poprvé.
	Venkovní aktivity	Fotografie, která zachycuje každodenní venkovní aktivity nebo rodinné výlety.
	Jídlo	Fotografie, která zachycuje dítě u jídla nebo pití.
	Spaní	Fotografie, která zachycuje dítě ve spánku.
	Momentky	Fotografie, která zachycuje momenty z každodenního života dítěte. Fotografie nespadá do žádné předchozí kategorie. Např. dítě si hraje doma, směje se, sedí/leží, selfie s matkou apod.
	Další kategorie	U každé analýzy bylo možné doplnit další kategorii dle potřeby. Tato kategorie neodpovídala žádné ze stanovených základních kategorií nebo fotografie tvořily podstatnou část obsahu profilu (počet 10 a více) a bylo nutné fotografie vyčlenit do samostatné kategorie.

Osoby na fotografii	Jen dítě	Fotografie, na níž je dítě samo.
	Celá rodina	Fotografie, na níž je celá primární rodina.
	Matka	Fotografie, na níž je dítě s matkou.
	Otec	Fotografie, na níž je dítě s otcem.
	Prarodič/prarodiče	Fotografie, na níž je dítě s babičkou/dědečkem.
	Přátelé rodičů	Fotografie, na níž je dítě s rodiči a přáteli rodičů.
	Další dítě	Fotografie, na níž je dítě s dalším dítětem (sourozenec/kamarád).
	Domácí zvíře	Fotografie, na níž je dítě s domácím mazlíčkem.

Na základě výše uvedené kategorizace byly fotografie kvalitativně posuzovány. Součástí analýzy bylo i kvantitativní zpracování, tzn. kolik je na profilu příspěvků s dětmi a kolik fotografií spadá do určité kategorie. Vzhled záznamového archu pro analýzu naleznete v přílohách, příloha č. 5.

Ilustrační fotografie č. 1<sup>4</sup>



Ilustrační fotografie č. 2<sup>5</sup>



### **Polostrukturované interview**

Po analýze profilu bylo s respondentkami provedeno polostrukturované interview. Polostrukturovaný rozhovor je nejrozšířenější metodou získávání dat. V rámci přípravy struktury rozhovoru jsou vymezeny základní okruhy a otázky týkající se tématu tzv. *jádro interview*. Během samotného interview je struktura doplňována o další rozšiřující otázky dle průběhu a směru diskuze s respondentkou. Pořadí otázek je také možno zaměňovat dle potřeby (Miovský, 2006). Doplňující a nepostradatelnou metodou u sběru informací formou interview je pozorování. V průběhu rozhovoru se mění verbální i nonverbální komunikace, která dokresluje a obohacuje sdělované informace (Hendl, 2016).

<sup>4</sup> Fotografie převzata ze zdroje: Gregora, M., & Paulová, M. (2008). *Péče o novorozence a kojence: maminčin domácí lékař* (3., dopl. a aktualiz. vyd). Grada.

<sup>5</sup> Fotografie převzata ze zdroje: Centrum prevence rizikové virtuální komunikace, Pedagogická fakulta, Univerzita Palackého v Olomouci (2019). *Sharenting – nadměrné sdílení informací o dětech jejich rodiči*.

Úvodní část interview se zaměřovala na demografické údaje a základní informace o užívání sociálních sítí respondentkami. Tyto okruhy byly na začátek zvoleny pro snazší navázání kontaktu s respondentkou a také pro získání základních informací podstatných pro další části rozhovoru.

V rámci přípravy interview bylo stanoveno 5 základních okruhů:

- *Sharenting* – sledování profilů ostatních rodičů
- *Forma sdílených fotografií a videí*
- *Motivy ke sdílení*
- *Rizika sdílení*
- *Vliv pandemie Covid-19 na sdílení*

Ke stanoveným okruhům byly vytvořeny jádrové otázky, které byly obsaženy v každém rozhovoru, struktura interview viz příloha č. 4. Během samotného setkání s respondentkami byly tyto otázky doplňovány dle aktuální potřeby a tématu. Po vytvoření struktury interview a stanovení základních otázek byla provedena pilotní studie, viz dále.

### **Intervalová škála s výroky**

Pro doplnění dat získaných z interview byla vytvořena intervalová škála, která obsahovala výroky týkající se obecných informací o sharentingu. Cílem škály bylo primárně zjistit názor respondentek na některé otázky pojící se se sdílením fotografií dětí na sociálních sítích a ověřit odpovědi, které byly ohledně tématu získány během interview.

Výroky byly vytvořeny na základě rešerše literatury a výsledků z dotazníku provedeném v rámci předvýzkumu. U dotazníku bylo nejvíce čerpáno z volných odpovědí u otázky „*Jak byste pojem sharenting vysvětlili?*“. Dále na utváření tvrzení měly vliv reakce v diskusích, které se objevovaly pod zveřejněným dotazníkem, jak na sociální síti Facebook, tak na diskusních fórech, zejména na stránce eMimino.cz. Podstatným podkladem pro stanovení tvrzení byly konkrétní a často se opakující vyjádření v reakcích.

Z těchto zdrojů bylo utvořeno 10 výroků. Respondentky měly za úkol vyjádřit, zda s daným tvrzením souhlasí či nesouhlasí na bodové stupnici. Škála obsahovala čtyři stupně od *naprosto souhlasím* (1) po *naprosto nesouhlasím* (4). Formát odpovědi je tedy míra souhlasu s tvrzením. Konkrétní formulaci otázek a písemnou formu intervalové škály naleznete v přílohách, příloha č. 6. I v případě stanovených výroků byla provedena



kontrola a úprava v rámci pilotní studie, viz dále. V pilotním výzkumu jsme se zaměřovali zejména na srozumitelnost jednotlivých tvrzení.

Intervalová škála byla vytvořena ve dvou podobách, tištěné a elektronické. Tištěná forma byla užívána při osobním setkání. Elektronická ve formě krátkého dotazníku byla používána v případě online podoby interview z důvodu snadného vyplnění a odeslání odpovědí. Respondentkám byla škála předložena až po zodpovězení otázek ze struktury interview. Pokud účastnice chtěly, měly možnost se k tvrzením nebo svým odpovědím v intervalové škále vyjádřit. Získané odpovědi byly následně přesunuty do jedné podoby, elektronické, pro následnou kompaktní práci se všemi získanými informacemi od jednotlivých respondentek.

### **Realizace sběru dat**

Po stanovení metod sběru dat a jejich specifikaci byla provedena *pilotní studie* s dvěma respondentkami. V rámci pilotní studie byly použity všechny metody sběru dat, tzn. analýza profilu matek a jednotlivých fotografií a videí, struktura interview a intervalová škála. Cílem pilotního výzkumu bylo ověření stanovených metod, jejich struktury i konkrétních formulací vzhledem k cílům celé studie. S účastnicemi pilotní studie byl proveden standardní rozhovor, při kterém ale ženy měly možnost více okomentovat strukturu každé metody, styly a formulace jednotlivých otázek v metodách. Zároveň se mohly vyjádřit k vhodnosti či nevhodnosti určitých okruhů, témat nebo konkrétních otázek. Na základě jejich postřehů a připomínek byla upravena struktura interview a formulace některých otázek v rozhovoru a výroků v intervalové škále pro větší srozumitelnost.

Po provedení pilotní studie bylo možné přejít ke sběru dat. Data byla získána od 10 respondentek. Samotné interview bylo realizováno buď *formou osobního setkání* nebo *online formou videohovoru*. Online forma rozhovoru byla zařazena z důvodu většího bezpečí vzhledem k pandemii Covid-19. Nehledě na skutečnost, že výzkum se zaměřuje na matky s dětmi od narození do tří let a pro některé ženy byla online forma příjemnější variantou z hlediska času a péče o dítě. Účastnice studie si tak mohly na začátku zvolit formu, kterou se chtějí setkat. Struktura a průběh interview a setkání byl bez ohledu na zvolený způsob stejný z důvodu zachování totožných podmínek pro všechny účastnice.

V případě osobního setkání byly rozhovory realizovány v kavárně, kde bylo dostatek soukromí a klidu pro rozhovor. Osobně byly uskutečněny 4 rozhovory z 10.

Zbýlých 6 bylo provedeno online formou videohovoru skrze platformu Skype nebo Facebook. Doba trvání jednoho interview společně s vyplněním intervalové škály s výroky se pohybovala v rozmezí 40 až 70 minut. U každé respondentky byla před setkáním provedena analýza profilu, jak již bylo řečeno. Délka trvání analýzy fotografií na profilu respondentek se velmi lišila v závislosti na počtu zveřejněného materiálu. V průměru však rozbor jednoho profilu trval 45 minut.

## 7.2 Metody výběru výzkumného souboru

Cílovou populací studie jsou matky v období mladé dospělosti, které zveřejňují fotografie, případně videonahrávky, vlastních dětí na sociálních sítích. Konkrétní kritéria pro výběr respondentek do výzkumu byla stanovena následovně:

- **Žena musí být ve věkovém rozmezí 20 do 30 let**

Věková hranice byla stanovena s ohledem na vývojovou psychologii, kdy je cílem zaměřit se na mladou dospělost. Autoři se liší v členění dospělosti. Švancara (1973) dělí dospělost na tři části, přičemž definuje mladou dospělost od 20 do 30/32 let. Příhoda (1983) uvádí stejné věkové rozmezí, ale období pojmenovává ranou dospělostí neboli *mecítma*, tzn. období vrcholné výkonnosti člověka, kdy je cílem zejména práce, hledání životního partnera a zakládání rodiny. Poněkud delší časové období v rámci mladé dospělosti užívá Vágnerová (2007), která ji definuje mezi 20 až 35 lety. Dělení věkového rozmezí a názvy období se odlišují, ale jak je zřejmé, tak nijak výrazně, tudíž bylo zvoleno období od 20 do 30 let jako mladá dospělost, která bude zkoumána v rámci výzkumného záměru.

Toto věkové rozmezí bylo zvoleno i vzhledem ke zkušenostem s využíváním sociálních sítí. Uplatňujeme zde předpoklad, že mladší generace bude více využívat sociální sítě a fenomén sharentingu by se tak u těchto matek mohl objevovat častěji. Tento předpoklad je spojen i s generací, která se narodila do světa technologií a používání technologií a internetu je pro ně samozřejmostí, tzv. *digital natives* neboli *digitální domorodci*, o kterých bylo hovořeno v teoretické části v kapitole 1.2.2 Mateřská identita.

- **Žena musí mít alespoň 1 dítě ve věkovém rozmezí od narození do tří let**

Věková hranice u dětí byla určena vzhledem k vývojovým aspektům dítěte. Cílem výzkumu je zaměřit se na nejmenší děti, které nemají možnost se k situaci samy vyjádřit.

- **Žena i dítě musí být v současné době bez zdravotních omezení a vývojových abnormalit**

Podmínka žádných aktuálních závažných zdravotních omezení u matky a dítěte byla stanovena s ohledem na vyšší homogennost zkoumaného souboru. Jelikož cílem práce je detailně prozkoumat motivy matek ke sdílení, je homogenní vzorek vhodnější pro podrobné zkoumání. V případě tohoto kritéria je uplatňován předpoklad, že zdravotní omezení nebo vývojové abnormality by mohly ovlivňovat důvody, ke zveřejňování fotografií na sociálních sítích.

- **Žena zveřejňuje fotografie a videa svého dítěte na sociálních sítích**
- **Fotografie a videa jsou zveřejňovány na platformě Facebook nebo Instagram nebo na obou platformách zároveň**

Platformy pro zveřejňování fotografií nebo videí byly zvoleny na základě četnosti užívání v české populaci. Již v teoretické části jsme nastínili, že Facebook a Instagram patří mezi nejčastěji a nejpočetněji užívané sociální sítě.

Po určení základních kritérií nutných pro zařazení žen do výzkumného souboru bylo možné pokračovat dalším krokem, získáváním účastnic do studie. Výběr respondentek probíhal za pomoci *nepřavděpodobnostních metod*. Metody uplatněné pro získávání účastnic byly zejména *příležitostný* a *záměrný výběr*, cílené hledání respondentek na základě stanovených kritérií (Miovský, 2006). Získávání probíhalo skrze sociální sítě Facebook a Instagram, kde byl umístěn příspěvek s informacemi o výzkumu, ve formě elektronického plakátu, viz příloha 7. Dále byly informace o studii zavěšeny na diskusní fóra pro matky s dětmi, konkrétně *eMimino.cz* a *maminkam.cz*. Využity byly i osobní kontakty, které pomohly primárně s rozšířením informace o výzkumu a možnostech zapojení. Další využitá metoda výběru respondentek byla *sněhová koule*, kdy byly sháněny kontakty na další potenciální účastnice výzkumu za pomoci respondentek již zařazených v souboru.

### 7.3 Charakteristika výzkumného souboru

Jak již bylo výše uvedeno, výzkumný soubor tvoří 10 žen ve věkovém rozmezí od 23 do 30 let, věk dětí se pohyboval od 2,5 měsíce po 36 měsíců. V tabulce 3 uvádíme základní charakteristiku respondentek. Pro zachování anonymity jsou respondentky

uváděny pod označením *R-číslo*. Toto označení bude využito i v rámci analýzy dat a jejich výsledků.

Tabulka 3: Charakteristika výzkumného souboru – základní informace

Respondentka	Věk	Vzdělání	Přivýdělek na MD	Počet dětí	Pohlaví dítěte	Věk dítěte (v měsících)
R1	26	VŠ	Ne	1	Muž	20
R2	29	SŠ - maturita	Ne	1	Žena	4
R3	24	VŠ	Ano	2	Muž	36
					Muž	12
R4	30	SŠ - maturita	Ne	1	Muž	22
R5	23	ZŠ	Ne	1	Muž	20
R6	27	VŠ	Ne	1	Žena	20
R7	25	SŠ - maturita	Ne	2	Žena	24
					Muž	2,5
R8	29	VŠ	Ne	2	Muž	42
					Žena	20
R9	30	VŠ	Ano	1	Muž	25
R10	30	SŠ	Ne	1	Muž	7

Sloupec s názvem *Přivýdělek na MD* popisuje, zda měly ženy při mateřské/rodičovské dovolené nějaké zaměstnání nebo brigádu. 8 z 10 žen bylo na mateřské/rodičovské dovolené bez dalšího přivýdělku. Ve sloupci *Věk dítěte* je zřejmé, že jedno dítě z výzkumného souboru bylo starší tří let (Respondentka 8, syn 42 měsíců). Jednou z podmínek pro zařazení ženy do výzkumu bylo, že je matkou dítěte ve věkovém rozmezí od narození do tří let. Respondentka měla dvě děti, přičemž jedno splňovalo tuto podmínku (dcera 20 měsíců), a proto mohla být do výzkumného souboru zahrnuta. Při analýze fotografií na profilu byly vzhledem k nastaveným kritériím zohledněny pouze fotografie, případně videonahrávky, na kterých byla 20 měsíční dcera.

Následující tabulka (Tabulka č. 4) popisuje základní charakteristiku výzkumného souboru z hlediska užívání sociálních sítí, konkrétně Facebook a Instagram. Všechny respondentky zveřejňovaly fotografie nebo videonahrávky na vlastním profilu/feedu. Žádná z žen neměla vytvořený speciální profil pro dítě samotné, na kterém by sdílela obsah. *Nastavení soukromí* na profilu se v případě Facebooku nelišilo. Všechny ženy měly

profil viditelný pouze přátelům. V rámci Instagramu měly 3 respondentky feed veřejný, tzn. viditelný všem. Pokud měly respondentky nastavení soukromí viditelné přátelům (FB) nebo soukromý (IG), uváděly, že znají osobně většinu přátel, které mají na profilu přidané.

Tabulka 4: Charakteristika výzkumného souboru – sociální sítě

Respondentka	Věk	FB	Soukromí	I G	Soukromí	Sdílí na	Stories	Čas na FB/IG (v hodinách)
R1	26	Ano	Viditelný přátelům	Ano	Soukromý	FB, IG	Ano	1,5
R2	29	Ano	Viditelný přátelům	Ano	Soukromý	FB	Ne	4
R3	24	Ano	Viditelný přátelům	Ne	-	FB	Ne	1
R4	30	Ano	Viditelný přátelům	Ne	-	FB	Ne	2 (24 online)
R5	23	Ano	Viditelný přátelům	Ano	Veřejný	FB, IG	Ano	2
R6	27	Ano	Viditelný přátelům	Ano	Soukromý	FB	Ne	6
R7	25	Ano	Viditelný přátelům	Ano	Veřejný	FB, IG	Ano	2
R8	29	Ano	Viditelný přátelům	Ano	Soukromý	FB, IG	Ne	2
R9	30	Ano	Viditelný přátelům	Ano	Soukromý	FB, IG	Ano	5
R10	30	Ano	Viditelný přátelům	Ano	Veřejný	FB, IG	Ano	3

Četnost, s jakou respondentky zveřejňovaly fotografie vlastních dětí, byla velmi rozmanitá. Nejmenší četnost byla 4 sdílené fotografie za 6 měsíců. Největší četnost byla minimálně 1 fotografie nebo video denně v rámci funkce Instastory a další minimálně 1 fotografie týdně přidaná na profil. Respondentky častěji využívaly možnost sdílení skrze funkci příběh/Instastory, neboť tyto příběhy jsou viditelné pouze 24 hodin. Průměrná četnost zveřejňování fotografií nebo videí v rámci příběhů se pohybovala okolo 5 příspěvků do měsíce. Pokud přidávaly fotografie na svůj profil nebo feed, v průměru to byly 2 až 5 fotografií měsíčně.

## 7.4 Etické hledisko a ochrana soukromí

Před zahájením sběru dat byla každá z účastnic informována o cílech a průběhu výzkumu prostřednictvím informačního e-mailu, který byl zaslán ještě před domluvou konkrétního termínu setkání. Případné dotazy nebo nejasnosti byly vysvětleny. Zároveň byl před realizací podepsán *informovaný souhlas s účastí ve výzkumu* v rámci diplomové

práce, viz příloha č. 3. Vzhledem k dvěma možným způsobům setkání, online nebo osobně, byl informovaný souhlas zaslán e-mailem před setkáním. Respondentky po prostudování a podepsání souhlasu zaslaly dokument zpět výzkumníkovi. Účast ve studii byla dobrovolná a respondentky měly možnost kdykoliv v průběhu z výzkumu odstoupit. Možnost odstoupení nebyla využita. Pokud by se tak stalo, získaná data od účastnice by byla smazána a do studie by nebyla zařazena.

Veškerá získaná data od respondentek podléhají anonymitě. Osobní údaje a získané informace byly anonymizovány v procesu analýzy dat. Data byla ukládána do uzamčené složky, ke které měl přístup pouze výzkumník. Samotné nahrávky interview byly zachovány po nezbytně dlouhou dobu a poté byly odstraněny.

Etické hledisko bylo již uváděno v podkapitole věnující se analýze profilu matek a jednotlivých fotografií a videí, kde bylo nutné ošetření z důvodu získávání dat před setkáním s konkrétní respondentkou. V případě zařazení ženy do výzkumného souboru a domluvení konkrétního termínu setkání, byly účastnice požádány o přístup k profilu. Přístupem je zde myšleno možnost nahlédnutí na profil/feed matek z pohledu sledujícího. Respondentky byly tudíž požádány, zda by bylo možné přidat si výzkumníka do přátel (Facebook) nebo sledujících (Instagram), aby měl možnost podívat se na přidané příspěvky. Respondentky vyjadřovaly souhlas s náhledem na profil respondentek a zveřejněné fotografie v informovaném souhlasu. Po realizovaném interview byla účastnicím zdůrazněna možnost opětovného odebrání z přátel nebo sledujících. Pouze u 1 z respondentek nebyl umožněn přístup před rozhovorem. Analýza profilu tak proběhla během rozhovoru za přítomnosti respondentky, která ukázala svůj profil na vlastním zařízení.

V neposlední řadě bychom se zde chtěli vyjádřit k využívání ilustračních fotografií v rámci této práce. Účastnice dávaly souhlas s použitím fotografií či videonahrávek umístěných na vlastním profilu k účelu výzkumu. Fotografie však sloužily pouze jako podklady pro získání dat do studie. Respondentky podpisem informovaného souhlasu nedávaly souhlas s užitím fotografií jejich vlastních dětí v rámci výsledného textu práce. Z tohoto důvodu v práci nejsou užity konkrétní fotografie respondentek, ale fotografie ilustrační převzaté z publikací. U každého takového obrázku je v poznámkách pod čarou uveden zdroj, ze kterého byla fotografie získána.

## 8 PRÁCE S DATY A JEJÍ VÝSLEDKY

Nejprve se v této kapitole budeme věnovat práci s daty, jak bylo se získanými informacemi od respondentek nakládáno. Budeme se zabývat metodami zpracování a analýzou dat. V druhé části textu budou uvedeny výsledky, které vyplynuly z analýzy dat.

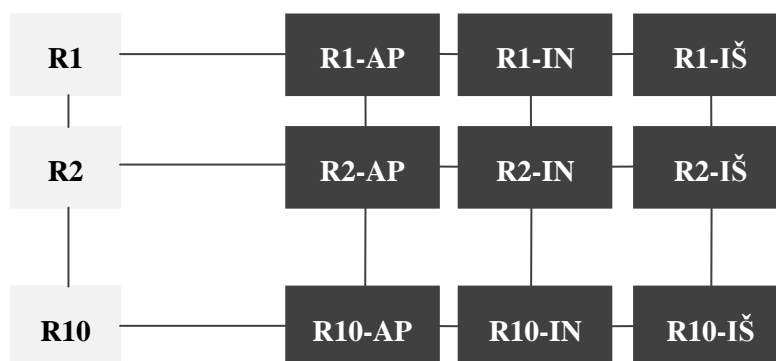
### 8.1 Zpracování a analýza dat

Data získaná při analýze profilů matek byla zaznamenávána do záznamového archu, který byl připraven dle definovaných kategorií. Dále byla přepsána do počítačové podoby pro další práci. Informace získané během interview byla fixována již během rozhovoru na audionahrávku. Každá z respondentek před setkáním podepisovala informovaný souhlas, který obsahoval souhlas i s pořizováním audiozáznamu. Při rozhovoru byl využíván další záznamový arch, který souložil jako podklad pro interview a pro pozorování. V poslední fázi sbírání dat, byla intervalová škála s výroky respondentkám předkládána buď v papírové podobě nebo v elektronické, dle formy celého setkání (online/osobně). Pokud byla intervalová škála vyplněna v papírové podobě, data byla přepsána do elektronické formy, abychom docílili jednotné podoby získaných dat pro kompaktnější práci s nimi v dalších fázích studie.

Jak již bylo výše uvedeno, informace získané během interview byly nahrávány. Audiozáznamy byly následně prostřednictvím transkripce dat převedeny do textové podoby. Doba přepisu se u jednotlivých rozhovorů lišila dle délky interview samotného. V průměru trvala transkripce jednoho rozhovoru v rozmezí od 90 minut do 120 minut. Po přepisu byl proveden opakovaný poslech a čtení textu pro upřesnění dat a jejich kontrolu. Při opakovaném poslechu byly k textu přidávány i poznámky a komentáře pro upřesnění sdělených informací od respondentek. Během této práce s daty byla provedena i redukce prvního řádu, „*proces transformace plné transkripce záznamu interview nebo ohniskových skupin do plynulejší podoby, vhodnější pro další analytickou práci*“ (Mioviský, 2006, 210). Po procesu transkripce byly k jednotlivým rozhovorům přiřazeny data z analýzy profilů účastnic a také odpovědi z intervalové škály s výroky. Údaje získané z jednotlivých strategií sběru dat byla zkompletována ke každé respondentce zvlášť (analýza profilu matek a jednotlivých fotografií a videí, interview, intervalová škála s výroky), aby bylo možné získat

celistvý náhled na zkušenost každé účastnice. Zároveň bylo v analýze dat pracováno i se zvolenými postupy sběru dat společně, abychom mohli najít kongruenci a diskongruenci mezi všemi účastnicemi studie v dílčích strategiích použitých k získávání údajů. Z tohoto důvodu budou výsledky v kapitole 8.2 Výsledky analýzy dat uváděny postupně dle jednotlivých zvolených strategií (analýza profilu matek a jednotlivých fotografií a videí, interview, intervalová škála s výroky).

Schéma 1: Rozčlenění analýzy dat



Pozn.: Schéma znázorňuje vztahy, v rámci kterých bylo pracováno s daty od jednotlivých respondentek (R1-R10) a zároveň s metodami sběru dat. Užití zkratky: AP = analýza profilu matek a jednotlivých fotografií a videí; IN = interview; IŠ = intervalová škála s výroky.

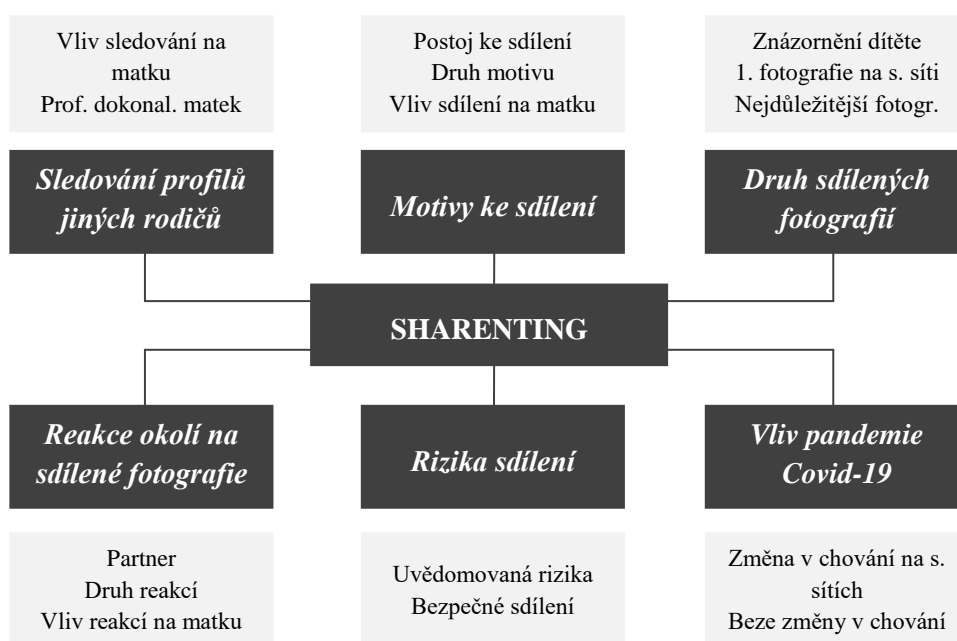
Jelikož byl zvolen kvalitativní přístup k výzkumu, k analyzování přepsaných a zpracovaných dat byl využit počítačový software *ATLAS.ti 9*. V softwaru byl proveden rozbor záznamových archů z analýz profilů matek, přepsaných interview a intervalových škál s výroky. V této fázi bylo v přepsaném interview k jednotlivým pojmům, slovním spojením nebo větám přiřazen kód, který měl za úkol výstižně popsat obsažený jev. Na základě vzniklých kódů byly vytvořeny kategorie, do kterých byly jednotlivé kódy rozděleny podle četnosti a významnosti. Tyto kategorie byly sdruženy do tematických okruhů.

### 8.1.1 Tematické okruhy, kategorie

Analýza interview přinesla *šest základních okruhů* a do nich spadající *kategorie*. Následující schéma popisuje základní pilíře rozboru dat vztahující se ke zkoumanému fenoménu sharenting.



Schéma 2: Základní tematické okruhy a kategorie



Nyní se zaměříme na jednotlivé výše zmíněné okruhy, ke kterým uvedeme veškeré kategorie a do nich spadající stěžejní kódy vynořené během procesu analýzy. První kategorie se týká motivů, které vedou matky ke sdílení fotografií vlastních dětí na sociálních sítích. Tento okruh je dělen do tří kategorií: postoj ke sdílení, druh motivu, vliv sdílení na matku. Kategorie druh motivu obsahuje kód *motiv zaměřený dovnitř*, tzn. motivy, které směřují k vlastní osobě matky. Kódu *motiv zaměřený ven* náleží motivy, které cílí na okolí matky.

Schéma 3: Motivy ke sdílení



Druhý okruh, druh sdílených fotografií, je rozčleněn do kategorií: znázornění dítěte, první fotografie dítěte na sociální síti, nejdůležitější fotografie na profilu z pohledu matky.

Schéma 4: Druh sdílených fotografií



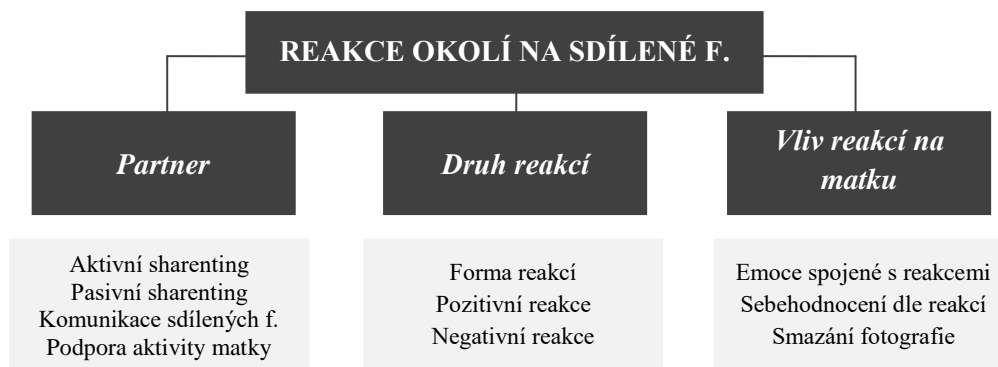
Následující obrázek ukazuje rozdělení třetího okruhu, sledování profilů jiných rodičů. Tento okruh zahrnuje dvě kategorie: vliv sledování na matku, profily tzv. dokonalých matek. V rámci kódování témat týkajících se dokonalých matek, byla využívána zkratka DM. Takže například kód *sociální porovnávání DM* se pojí se sledováním profilů dokonalých matek a porovnáváním se s těmito ženami a jejich sdíleným obsahem na sociálních platformách.

Schéma 5: Sledování profilů jiných rodičů



Čtvrtý vnořený okruh pojí oblasti týkající se reakcí okolí na aktivitu matky a sdílený materiál. Jednotlivé kategorie zahrnují pohled a reakce partnera, druh reakcí a také, jak odezva od okolí působí na samotnou matku, tzn. vliv reakcí na matku.

Schéma 6: Reakce okolí na sdílené fotografie



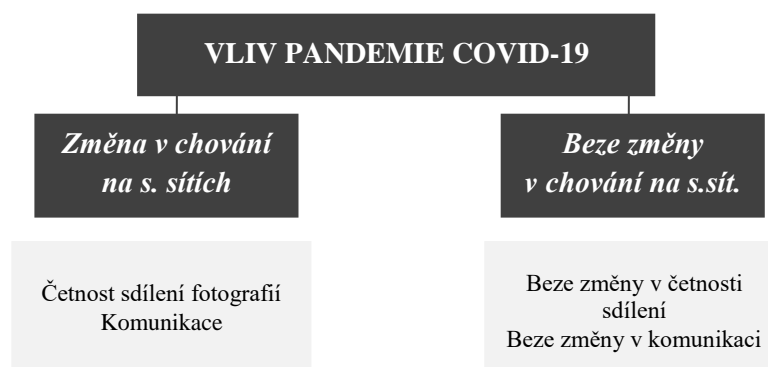
Předposlední okruh se zaměřuje na často diskutovaná rizika sharentingu. U respondentek bylo sledováno do jaké míry a jaká konkrétní rizika si uvědomují, uvědomovaná rizika. A také, zda regulují své chování na sociálních sítích s ohledem na bezpečnost sdíleného obsahu, kategorie bezpečné sdílení.

Schéma 7: Rizika sdílení



Poslední okruh se netýká čistě fenoménu sharenting, ale jeho cílem je popsání změn vlivem pandemie Covid-19. Samozřejmě jsme se ale v rámci sbírání dat zaměřovali primárně na vliv pandemie ve spojitosti s aktivitou matek a sdíleného materiálu. Vznikly tak dvě kategorie, změna v chování na s. sítích a beze změny v chování na s. sítích.

Schéma 8: Vliv pandemie Covid-19



### 8.1.2 Sebereflexe výzkumníka

Před rozborem konkrétních výsledků, které ukázala analýza dat, bych ráda věnovala část textu vlastní sebereflexi jakožto výzkumníka. Tato sebereflexe byla provedena již před zahájením celého výzkumu a to zejména z důvodu zvoleného tématu a následné metodologie. Jak je uvedeno také v popisu jednotlivých kroků deskriptivní fenomenologické analýzy, první fází je uzávorkování. Fáze, kdy se výzkumník snaží oprostit od osobního pohledu na zkoumaný jev a od jeho představ a snaží se zaměřit na ryzí zkušenost respondenta (Hendl, 2016). V následujících odstavcích bych ráda nastínila proces mého osobního uzávorkování a na co jsem se musela před zahájením výzkumu v oblasti tématu sdílení fotografií dětí na sociálních sítích zaměřit.

Za nejpodstatnější část v procesu oprošťování se od svého subjektivního pohledu na fenomén považuji zpracování prvotního negativního názoru a pohledu na sdílení fotografií dětí na celém internetu. Osobní pohled na sdílení byl negativní, jelikož jsem viděla a kladla důraz zejména na rizika a nebezpečí, která se se sharentingem pojí. A nesnažila jsem se a ani jsem nechtěla vidět pozitiva, která tento jev může mít. V tomto místě bych ráda uvedla na pravou míru, že nejsem zarytým odpůrcem zveřejňováním fotografií dětí na sociálních sítích. Ráda se podívám na děti mých příbuzných a přátel. Skrze jejich příspěvky mám možnost získat alespoň nějaký přehled o tom, jak se mají a jak se jim daří.

Důvody, které dle mého názoru způsobily osobní negativně zabarvený pohled na celý fenomén sharentingu, byly zejména četnost zveřejňování takových příspěvků a popřípadě i obsah a zobrazení dětí na fotografiích. S četností, s jakou byly někteří přátelé, které jsem měla na svých sociálních sítích, schopni přidávat příspěvky s dětmi, mě občas až zarážela. Někaký čas byly mé sociální sítě, Facebook i Instagram, doslova přehlcené příspěvky obsahující podobizny dětí. Hovořím zde o každodenním sdílení příspěvků (fotografií, videonahrávek nebo statusů o dítěti). Takové množství materiálu bylo na mě příliš. Druhým bodem, který jsem zmiňovala, je obsah jednotlivých fotografií. Konkrétně se jedná o příspěvky zachycující dítě obnažené nebo částečně obnažené. Jsem si vědoma, že tento negativní pohled ke sdílení obnažených fotografií nebo videonahrávek pramení z mého postoje, že jsou to příliš intimní informace, které by neměly na sociálních sítích být. Tento postoj nevztahuji pouze k dětem, ale k celkovému obsahu, který se na platformách objevuje.

V procesu uzávorkování bylo tudíž nutno zpracovat výše zmíněné body, aby bylo dosaženo neutrálního pohledu na zkoumaný fenomén a bylo možné přistupovat k výzkumu a získaným datům objektivně. U obou výše uvedených bodů, bylo pracováno se získáním nadhledu na počet příspěvků a pochopení individuální potřeby četnosti sdílení i obsahu sdíleného, kterou má každý jedinec jinou a je to jeho volba, rozhodnutí a potřeba. Pro zachování objektivního posouzení fotografií na profilech žen ve výzkumu byly vytvořeny a přesně definovány kategorie, které byly využity při analýze profilů žen a jejich příspěvků, viz kapitola 7.1.2 Výzkum – Analýza profilu matek a jednotlivých fotografií a videí.

## **8.2 Výsledky analýzy dat**

Nyní se dostáváme ke kapitole, ve které podrobně rozebereme výsledky vyplývající ze sběru a následné analýzy dat. Jelikož byly využity tři metody pro sběr informací od respondentek, bude i tato kapitola rozčleněna na několik částí. První tři podkapitoly se budou věnovat konkrétnímu způsobu sběru dat a jejím zjištěným výsledkům. V poslední části tohoto textu uvedeme společnou analýzu významných témat, která se vyskytovala u respondentek, prolínající všechny metody sběru dat.

### **8.2.1 Analýza profilu matek a jednotlivých fotografií a videí**

Rozbor příspěvků na profilech respondentek byl prováděn ve výzkumné části jako první, ještě před setkáním s ženami. Analýza tak mohla proběhnout zcela objektivně bez subjektivního zabarvení odpovědí a popisu samotných matek, které fotografie nebo videa zveřejnily. Postupně projdeme již výše uvedené tři základní okruhy a kategorie, které byly stanoveny ještě před začátkem sběru dat. Byly analyzovány profily na obou sociálních platformách, Facebook a Instagram, u každé respondentky. Následující údaje jsou souhrnem z obou druhů platform. 4 respondentky z 10 neměly Instagramový účet nebo tuto platformu nevyužívaly ke sdílení fotografií svých dětí. V jejich případě byl analyzován pouze Facebookový profil.

Při analýze jednotlivých profilů byl zjevný rozdíl v množství sdíleného materiálu a četnosti zveřejňování příspěvků. Vystaly tak 3 skupiny, do kterých byly profily respondentek zařazeny. Rozdělení do skupin bylo utvořeno na základě počtu sdílených fotografií nebo videí s dítětem a četnosti sdílení vzhledem k věku dítěte. Je logické, že respondentka, která měla starší dítě, měla na profilu více příspěvků než žena s mladším

dítětem. Aby tedy došlo ke správnému rozdělení, byl stanovený průměr sdíleného materiálu za měsíc věku dítěte. Propočítal pouze z dostupných fotografií na profilu, tzn. z uloženého obsahu. Nebylo možné započítat fotografie z funkce Instastory/Příběh, pokud nebyly na feedu/profilu matky uloženy, protože příspěvky sdílené přes funkci nelze po uplynutí doby 24 hodin dohledat. Určené skupiny a do nich přiřazené respondentky byly ověřeny při osobním setkání, kdy byla zjištěna četnost sdílení i v rámci této funkce. Zjistili jsme, že počet uloženého množství fotografií, případně videí, odpovídal i počtu a frekvenci zveřejňování příspěvků přes Instastory/Příběh a nebylo tudíž nutné skupiny pozměňovat. Rozdělení skupin na základě uložených příspěvků na profilu matek a také četnosti sdílení přes funkci Instastory/Příběh je následující:

- *Málo aktivní sdílení* – Počet fotografií na profilu se pohyboval od 1 do 4 příspěvků za jeden měsíc věku dítěte. Do této kategorie byly zařazeny 2 respondentky z výzkumného souboru.
- *Aktivní sdílení* – Počet zveřejňovaného materiálu za jeden měsíc věku dítěte byl mezi 5 až 14 fotografiemi. V této skupině byla většina žen ze souboru, 5 respondentek.
- *Velmi aktivní sdílení* – Do této skupiny byly přiřazeny matky, které sdílely fotografie svých dětí s četností od 15 příspěvků a výše za jeden měsíc věku dítěte. Maximum zveřejněných snímků s dítětem uložených na profilu matky bylo 36 fotografií za jeden měsíc věku dítěte.

Nyní se postupně vyjádříme ke všem okruhům, které byly definovány do rozboru profilů před zahájením sběru dat, a uvedeme výsledky, které vyplynuly z analýzy konkrétních fotografií a videí účastnic naší studie. První okruh základní informace se zaměřoval na 4 zásadní oblasti při zveřejňování fotografií dětí – *rozpoznatelnost tváře dítěte, obsah s obnaženým/poloobnaženým dítětem, dítě na profilové nebo úvodní fotce matky a první fotografie dítěte*, která byla sdílena.

Dovolíme si začít od poslední zmíněné kategorie, *první zveřejněná fotografie dítěte*, jelikož se jedná o podstatný bod a počátek sharentingu u jednotlivých matek. **7 účastnic** mělo na svém profilu jako první fotografii svého dítěte snímek zachycující **dítě v den narození**. Ve většině případů se jednalo o podobiznu dítěte, kde bylo dítě zabalené v zavinovačce a leželo nebo spalo (viz ilustrační fotografie č. 3), nebo snímek obsahoval jen ruku dítěte s náramkem z porodnice se jménem a datem narození. Pořízené fotografie zveřejnilo ještě **v den narození 5 žen**. Ostatní respondentky podobiznu dítěte z porodnice

sdílely až po návratu z porodnice domů. Zbylé **3 účastnice** zveřejnily fotografii svého dítěte, která byla **vytvořená později po narození dítěte**, v rozmezí 8 dní do 1 měsíce věku dítěte. Jelikož se jedná o významnou událost v životě matek, příspěvky oznamující a znázorňující příchod nového člena do rodiny nebyly vždy sdíleny v rámci běžného alba na sociální síti Facebook nebo ve feedu na Instagramu, ale tyto první podobizny dětí byly zveřejněny skrze funkci „**životní události**“. Tato funkce umožňuje ukládat významné životní milníky uživatele sociální platformy. I respondentky, **4 účastnice**, studie využívaly tuto funkci pro oznámení narození dítěte. Zajímavým fenoménem, který bychom chtěly zdůraznit, je zveřejnění fotografie dítěte, kde je na snímku ukázána i **kartička s osobními**



**údaji dítěte** – jméno, datum narození, výška a váha při narození. Tuto kartičku měly na svém profilu na sociální síti zveřejněny **2 respondentky**. Další **1 účastnice** sdílela při narození ruku svého dítěte s náramkem z nemocnice, kde bylo uvedeno jméno a datum narození.

Ilustrační fotografie č. 3<sup>6</sup>

Kromě první zveřejněné fotografie dítěte na profilu matek je důležité podívat se i na profilovou a úvodní fotografii na Facebooku (profilová fotografie na Instagramu), kterou měly ženy z výzkumného souboru. Cílem naší analýzy v této oblasti bylo zmapování, zda mají matky podobiznu vlastního dítěte i na profilové nebo úvodní fotografii. Tyto dva obrázky jsou viditelné kterémukoli uživateli sociální platformy i přes nastavení soukromí účtu. Profilová a úvodní fotografie slouží jako potencionální identifikátor, dle kterého lze najít přátele na sociálních sítích, a tudíž jsou vždy veřejné. Jako **profilovou fotografii** měly **2 účastnice** snímek vlastní osoby s dítětem. V případě **úvodní fotografie** měly skoro všechny ženy (**9 z 10**) snímek, na kterém bylo dítě buď samo, nebo rodinnou fotografií s dítětem. **Rodinnou fotografií** mělo na úvodním obrázku **8 respondentek**.

Pomalou se přesuneme k druhu sdílené fotografie a k zachycené situaci. Než se podíváme na konkrétní a nejčastější znázorněné situace, je nutné uvést dvě základní kritéria (kategorie), dle kterých byly hodnoceny veškeré fotografie a videa na profilech

---

<sup>6</sup> Fotografie převzata ze zdroje: Gregora, M., & Dokoupilová, M. (2012). *Vývoj dítěte do jednoho roku: jak to vidí lékař a jak táta*. Grada.

účastnic. Jedná se o kritérium *rozpoznatelnost tváře a obnaženost dítěte na fotografii*. **8 respondentek** zveřejňovalo snímky vlastního dítěte, kde byla **rozpoznatelná jeho tvář**. Profily zbylých **2 účastnic** obsahovaly příspěvky, kde na fotografiích nebylo možné u dítěte viditelně rozpoznat celou tvář. Jejich profily **neobsahovaly fotografie**, kde by bylo dítě **ánfas**. Sdílely podobizny, kde byly děti zachyceny z profilu nebo zezadu anebo přidávaly fotografie zobrazující kočárek, dítě zabalené v šátku apod. Z hlediska druhého kritéria byla **pouze 1 fotografie** ze všech zveřejněných příspěvků všech účastnic studie dle předefinovaných pojmů přiřazena do kategorie **obnažené dítě**. Častěji jsme se setkávali v rámci analýzy s **poloobnaženými fotografiemi** dětí. Takovéto příspěvky se objevily u **6 z 10 respondentek**. U **5** z těchto žen se jednalo o **1 až 3 fotografie**, kde bylo dítě například v plenkách, při koupání vyfocené od pasu nahoru nebo mělo intimní partie na snímku zakryté obrázkem, který byl přidán po pořízení fotografie. V případě **1 účastnice** byl tento obsah častější, **každá 10 fotografie** na profilu matky znázorňovala poloobnažené dítě.

Veškeré stanovené kategorie zaměřující se na znázorněnou situaci (okruh jaké situace zachycuje fotografie) byly při analýze profilů respondentek uplatněny. **Všechny účastnice** na svém profilu sdílely snímky, které ukazovaly **důležité momenty** ze života dítěte, kategorie *životní milníky*. Jedná se o fotografie znázorňující pokroky dítěte po měsíci (1. měsíc/2. měsíc/atd.), oslavy narozenin nebo jakékoliv poprvé dítěte, první vycházka venku, první sezení, první krůčky, první Vánoce apod. Ze všech respondentek **7 žen** mělo na svém profilu příspěvky s dítětem, kde byly vyfocené jeho narozeniny nebo jednotlivé měsíce vývoje dítěte. Všech **10 matek** také zveřejňovalo fotografie řadící se do kategorie *venkovní aktivity a momentky*. Momentky tvořily jednoznačně **nejpočetnější skupinu příspěvků** ze všech zveřejněných fotografií nebo videí u respondentek. Nejtypičtějším obsahem v této oblasti byly snímky zachycující dítě, které si hraje samo, s jiným dítětem, rodičem nebo s domácím mazlíčkem; směje se; leží v posteli nebo sedí na dece na zemi nebo fotografie, kdy má matka dítě v ruce a je uděláno selfie nebo snímek před zrcadlem. Další častou kategorií byly i *portrétní fotografie* a snímky znázorňující *rodinné události*. Příspěvky, které byly udělané profesionálním fotografem, mělo na svém profilu **6 žen** z výzkumného souboru. Jednalo se zejména o fotografie celé rodiny nebo samotného dítěte. Snímky z rodinných událostí, jako jsou oslavy narozenin nebo rodinná setkání, zveřejnilo **5 respondentek**. **Nejméně častá a početná skupina** fotografií byla kategorie *spaní*. **4 účastnice** sdílely příspěvky



s vlastním dítětem, které spalo. Tyto fotografie se na profilu účastnic objevovaly jen zřídka a vzhledem k ostatnímu obsahu se jednalo o nejméně častý druh zachycené situace. Pouze u **2 respondentek** byly nalezeny fotografie, kde bylo zachycené **dítě u jídla**. U obou účastnic se jednalo o malý zlomek celého obsahu na profilu, maximálně 4 fotografie z celého alba.

V neposlední řadě jsme při analýze profilů účastnic sledovaly i osoby, které byly na fotografiích s dítětem. Nejčastějším typem příspěvku je fotografie, kde je **dítě samo**, **65 % všech příspěvků** s dítětem. Častým obsahem jsou i snímky, kde je dítě s **jedním rodičem** (60 % s matkou, 40 % s otcem) nebo fotografie **celé rodiny**. V případě **3 respondentek**, které měly domácí zvíře, se ukázal zajímavý fakt, kdy dítě bylo na fotografiích zachyceno často s **domácím mazlíčkem**, cca **5 %** z celkového počtu příspěvků s dítětem na profilu každé účastnice. Nejméně často se objevovaly fotografie, kde bylo dítě s **prarodiči, dalším dítětem nebo přáteli rodičů**.

## 8.2.2 Polostrukturované interview

V další podkapitole uvedeme výsledky analýzy interview. V této části budeme postupovat dle stanovené struktury rozhovoru, která byla zmíněna v kapitole 7.1.2 Výzkum.

### Sharenting – sledování profilů ostatních rodičů

První okruh struktury interview se zaměřoval na sledování profilů ostatních rodičů. Nejčastějšími příspěvky zobrazující děti, se kterými se setkávaly všechny respondentky, byly fotografie a videa od **přátel**, které mají ženy na Facebooku a Instagramu. **Polovina výzkumného souboru** sleduje také **influencerky**, které sdílejí svoje mateřství a další životní události na sociálních platformách, nebo **slavné osobnosti** s jejich dětmi. V tomto případě se jedná o uživatele, kteří **sdílejí běžný život** a nesnaží se vzbudit dojem dokonalosti a bezchybnosti. Respondentky často zdůrazňovaly, že dávají přednost sledování vlastních přátel nebo osobností, které se nebojí ukázat realitu takovou jaká je a nesnaží se být na každé fotografii dokonalí. *„Já si přidávám nebo sleduju ty lidi, kteří jsou v tom takový trošičku normální. Taková spíš ta klasika, kterou zažíváme všechny. Takže tam žádný ty takzvaný dokonalý matky nemám.“* Z výsledků vyplynulo, že **9 z 10 respondentek** nesleduje profily tzv. **dokonalých matek**. Důvody k nesledování byly nejčastěji nereálnost dokonalosti, kterou ženy ukazovaly, což by respondentky dle jejich slov spíš stresovalo a mělo by to na ně negativní vliv. *„Myslím si, že ty dokonalý*

*maminky vytváří obraz stresu. Že kdybych to tam měla, tak mě samotný by to vytvářelo stres, že nestíhám a že naše děti jsou takový a makový. A že naše děti nejsou vždycky ze škatulky a super poslušný a vymydlinkovaný.“ Pouze 1 účastnice měla přidáné i profily těchto matek. Příspěvky však sledovala s nadhledem a tyto profily pro ni byly forma odreagování. „Třeba se u toho i zasměju, když vidím, že třeba přidají, že mají holčičí den a myjí okna. A taky si říkám, jak to dělá, že má věčně naklizeno a ještě si stíhá udělat holčičí den. Ale působí to na mě úsměvně.“ Většina žen z výzkumného souboru, **9 respondentek**, byla také součástí **skupin utvořených pro rodiče s dětmi**, např. Děti narozené leden 2020, Bazárek pro maminky, Nedonošené děti. Případně také sledovaly profily na Instagramu, které se věnovaly dětské tematice, např. Zdravý spánek pro dítě. Respondentky uváděly, že na těchto místech hledaly zejména **doporučení v počátku mateřství**, pokud si nevěděly s něčím rady, a také pro ně bylo **povzbuzující být součástí komunity**, která je v podobné situaci jako ony. Komunikace možných potíží nebo i úspěchů skrze tyto skupiny matkám přinášela **povzbuzení a pomoc** v případě potřeby. „Když jsem třeba byla po porodu, během těch 6 týdnů, tak bylo fajn číst články každý den, jak ostatní matky s tím třeba taky bojujou apod. Prostě těch prvních 6 týdnů bylo hrozně vyčerpávající a psychicky hodně, hodně těžký. A právě bylo fajn, že jsem na Instagramu měla tuhle stránku a tam matky právě dávaly články, jak s tím taky bojujou a jak je to lepší a co jim pomohlo a tak.“*

Sledování profilů jiných rodičů respondentkám kromě již zmíněného přinášelo i **inspiraci**, co s dětmi dělat, kam jít na výlet nebo jaké hračky je možné dětem pořídit. Negativní vlivy, které by sledování na ženy mohlo mít, se příliš neobjevily. Jen v **1 případě** byla zmíněna **problematika sociálního porovnávání**. „Sledovat ty fotky, kdy jeho vrstevníci, kdy jsme se třeba s maminkama znaly z porodnice, tak chodí, běhají, skáčou a já nevím co. A já mám doma dítě, co leží na zádech. Tak to bylo dost nepříjemný. Díky bohu jsme zjistili, že máme jen půlroční skluz ve vývoji. Ale bylo to nepříjemný hlavně v tom srovnat se s tím, že my máme problém.“

### **Forma sdílených fotografií a videí**

Druhá část interview se týkala sdílených fotografií dětí jednotlivých respondentek a také, jak samy účastnice zveřejněný obsah vnímají a popisují. Všechny **10 účastnic** uvádělo, že sdílí zejména **průlomové okamžiky** ze života dítěte, poprvé dítěte, narozeniny apod. „Když něco zdolá.“ Druhým nejčastěji zmiňovaným typem příspěvku byly fotografie, na které je dítě **roztomilé**. „Dala jsem tam třeba jednu, kde se na mě hezky

*usmívala při focení. Tam měla krásný tvářičky.*“ Pro **6 matek** byly roztomilé snímky jejich dětí častým důvodem pro zveřejnění na vlastním profilu. Kromě roztomilých podobizen dětí byly často uváděné i momentky, kdy je dítě na fotografii zachycené ve **vtipné situaci**, **4 z 10 matek**. *„Pak tam dávám takový ty vtipný, kdy se syn třeba něčemu směje. Nebo mu minule partner nageľoval hlavu a vypadal s tím správněcky.*“ **Polovina respondentek** z výzkumného souboru sdělila, že rády zveřejňují také fotografie z výletů s dítětem. Pro **3 ženy** byly významné zejména příspěvky, které ukazovaly celou rodinu. *„Takový ty reprezentativní, když se hezky vyfotíme.*“ Jednalo se o buď fotografie z profesionálního focení, nebo o snímky z rodinných setkání.

Všechny respondentky uvedly, že by nezveřejnily **obnaženou fotografii** vlastního dítěte. Zde se však projevovala velká odlišnost v **subjektivním vnímání nahoty** u dětí v rámci výzkumného souboru. Pro **4 respondentky** toto vyjádření znamenalo, že by nesdílely podobiznu svého dítěte, kde je úplně obnažené a zároveň také fotografie, kde je dítě například ukázané v plavkách, plenách nebo jinak odhalené. Pro **zbylé účastnice**, **6**, nezveřejňování obnažených fotografií znamenalo, že by nepřidaly příspěvek, kde by bylo dítě zcela obnažené. Na poloobnažené snímky nebylo v těchto případech nahlíženo jako na nahotu. *„Jako nedělala bych nějaký drama, když si děti hrají ve vaně a jsou to miminka. U miminek mi to nepřijde nic hrozného.*“ Diskutabilitu obnaženosti u dětí a rozpor mezi jednotlivými respondentkami lze přisoudit jinému subjektivnímu vnímání nahoty u dětí u každé účastnice.

Respondentky se ale naopak shodly, že by nesdílely fotografie s dítětem, na nichž je zachycená **smutná událost**, například pláč dítěte, zranění nebo nemocnice. *„Nepřidávala bych, když by třeba spadl a uhořel se. Nebo celkově, že někde pláče.*“ Analýza ukázala tři možné důvody, proč by matky nesdílely smutné události na sociálních sítích. Prvním důvodem, který byl zmíněn, je pohled na zveřejňovaný obsah, který by na sociálních platformách měl být pozitivní. *„Já si prostě myslím, že sociální média by měly být jen pro pozitivní věci.*“ Druhou příčinou může být obava z posuzování druhými při zveřejňování negativních situací ve spojitosti s dítětem. *„Protože bych se bála špatných reakcí. Že se třeba o něj nestaráme nebo tak. Nesdílela bych to z důvodu, aby mi někdo neřekl, že si nedokážu syna pohlídat a někde mi spadl.*“ Třetím uvedeným důvodem bylo, že respondentky smutnější události považovaly za více osobní a tyto situace chtěly sdílet jen s nejbližším okolím, rodinou. **2 účastnice** v oblasti nevhodných obsahů fotografií ke sdílení zdůraznily, že by nezveřejňovaly snímky, které by dítě v budoucnu mohly

**ztrapnit** nebo **jiným způsobem poškodit**. „*Snažím se sdílet takové fotky, aby jim to v 18 nevadilo.*“ „*Aby ho nemohly kompromitovat. Protože nikdy nevím, jaký ty fotky budou mít dopad. Nemám tam nikde osobní údaje. A není to nic, co by jim mělo uškodit, když by si to třeba prohlíželi jejich vrstevníci. Ale nikdy nevíme, jak budou vypadat sociální sítě za 13 let.*“

Během interview byly ženy požádány, aby ze svého profilu vybraly 2 až 3 fotografie s dítětem, které považují za **nejvýznamnější**. Respondentky vybíraly **2 druhy příspěvků**. První byly **momentky**, na kterých bylo dítě samo a dle popisu matek bylo na fotografii roztomilé nebo se mu zrovna něco podařilo (nejednalo se o průlomové okamžiky, ale spíše o úspěch v daný moment). Druhou volenou variantou byly snímky zachycující **celou rodinu**. „*Pro mě je zásadní, že jsme tam všichni.*“ Prosba o vybrání dvou fotografií z celého zveřejněného obsahu, působila většině účastnic lehké potíže, jelikož veškeré snímky, které nasdílely, považovaly za důležité. „*Když pro mě jsou důležité všechny.*“

### **Motivy ke sdílení**

Třetí část struktury interview se zaměřovala na stěžejní téma motivů ke sdílení fotografií vlastních dětí na sociálních sítích. Oblast motivů samozřejmě prolínala celý rozhovor s účastnicemi. V této části je tudíž shrnujeme ze všech odpovědí v interview, případně z odpovědí intervalové škály a jejich následného slovního doplnění, týkajících se právě tématu motivů.

Z analýzy vyvstalo **pět základních okruhů motivů**: komunikace, sdílení zkušeností a hledání mateřských (rodičovských) rad, sebeprezentace, ukládání fotografií, využití volného času a relaxace. První okruh, **komunikace**, uvedly v určité formě **všechny respondentky**. Zveřejňované příspěvky s dětmi byly pro matky způsobem komunikace s rodinou a přáteli, které mají na Facebooku nebo Instagramu. Skrze fotografii se účastnice snaží vyjádřit, jak se jim daří, jak dítě roste a co už zvládlo apod. Ženy zároveň uváděly, že tento způsob komunikace, snaha informovat ostatní, je pro ně snazší než psát jednotlivě všem členům rodiny nebo přátelům, kterým by chtěly tyto fotografie ukázat. „*Aby měli možnost vidět, jak se máme. I třeba ti, se kterými nejsem úplně v kontaktu. Mám to tak, že tak, jak já ráda vidím je na Facebooku, tak doufám, že stejně tak oni rádi vidí nás.*“ Respondentky ale také sdělovaly, že větší množství fotografií nebo videí posílají své rodině v soukromých zprávách a na sociálních sítích mají vždy jen výběr z těchto fotografií

pro své širší okolí. „*Je to pro seznámení té FB rodiny s tím, jak to u nás teď je. Jak třeba dcera roste, jak teď vypadá apod.*“ Účastnice také dodávaly, že sdílené fotografie bývají podnětem k zahájení konverzace s přáteli. „*Tím jakoby dávám možnost, že kdyby se o nás někdo chtěl zajímat, tak má možnost. Myslím, že tohle je taková fajn záminka pro případný rozhovor.*“

Druhý zjištěný motiv úzce souvisí s komunikací, ale jelikož je podstatnou a obsáhlou oblastí fenoménu sharenting, rozhodli jsme se ho v analýze vyčlenit z komunikace a stanovit ho jako samostatný motiv ke sdílení fotografií dětí matkami. Jedná se o okruh motivů ve spojitosti se **sdílením zkušeností během mateřství a hledání rad u jiných matek**, případně poskytování rad dalším matkám. Jak jsme již zmiňovali výše, **9 účastnic** studie bylo součástí skupin na sociálních sítích utvořených pro sdružování a komunikaci mezi rodiči. Ženy se do skupin přidávaly často se záměrem **najít odpověď na otázku** týkající se výchovy, vývoje nebo specifických potíží dítěte. Tuto možnost matky využívaly zejména ze začátku mateřství, kdy neměly tolik zkušeností, nebo se vyskytla výjimečná situace, se kterou si nebyly jisté. Druhým podstatným důvodem, proč ženy byly součástí těchto skupin, byla i možnost **sdílení zkušenosti nebo zážitku s dítětem** v sociálním okolí, které prochází podobným obdobím. Důležitý zde byl tedy pocit sounáležitosti v daném životním období. „*A řeknu si, že nejsem na ten problém sama. Protože si myslím, že v minulosti matky byly i hodně na to samy. Protože sociální sítě nebyly, takže ty problémy měla každá máma hodně sama a neměla tolik možností, jak se o ně podělit. Ale teď, díky sociálním sítím, vidím, že ta paní má stejný problém jako já. A že se s ní můžu poradit. A přijde mi i hezký zjistit, že na to nejsem sama.*“ Jedná se o utvořenou komunitu na sociálních sítích, která se snaží si navzájem pomoci nebo jen společně sdílet radostné okamžiky. Díky sociální platformě je komunikace pro matky snazší a je možné získat rychle odpověď na jakoukoli jejich otázku.

Dalším zjištěným motivem je **sebe prezentace**. Explicitně **3 respondentky** vyjádřily, že příspěvky se svými dětmi přidávají na sociální sítě i z důvodu **pochlubení se**, když jejich syn nebo dcera zdolají určitou překážku, dosáhnou významného milníku nebo mají ženy pěknou rodinou fotografii, kterou se chtějí pochlubit. „*Třeba když něco dokáže. Něco, u čeho si třeba říkám, že na jeho věk je to dobré a že je šikovný. To je takové to pochlubení se.*“ Další **4 ženy** z výzkumného souboru uváděly motivy spadající do okruhu sebe prezentace, ale jejich sdílení nebylo nazváno zřetelně chlubením. Nejčastěji sdělovaným důvodem byla snaha ukázat, jak se mají a že se jejich dětem a rodině daří

dobře. „*V podstatě potřebuju lidem dokazovat, že se jako máme dobře. Ale já si myslím, že je to jako klasický na sociálních sítích. Takže sdílím hodně z výletů takhle nebo třeba když něco děláme.*“

Čtvrtým motivem ke sdílení příspěvků s dětmi může pro matky být možnost **ukládání fotografií** na svém profilu na sociální platformě. Zveřejňování snímků na vlastním účtu s cílem uchování fotografií nebo videí uvedly jako záměr **4 respondentky z 10.** „*Myslím si, že to co dávám do profilu, tak to dělám pro sebe. Protože já k tomu i píšu komentáře. Nebo tam i třeba píšu tipy na výlety. Nebo i to, co prožívám. A když se k tomu občas vracím a čtu si to, tak mi to navodí zpátky i tu vzpomínku. Takže ten profil je pro mě.*“ S tímto motivem souvisí i poslední nalezený okruh záměru, s jakým mohou respondentky zveřejňovat fotografie svých dětí, a to s cílem **relaxace** nebo **využitím volného času**. **3 respondentky** využívaly prohlížení uložených snímků na vlastním profilu pro relaxaci a odreagování. „*Já si třeba i často projíždím profil a mám to jako relax, kdy se podívám, co tam mám za fotky a tak.*“ S využitím volného času souvisí i sdílení snímků dítěte v momentě, kdy má žena chvíli volna a chce sdílet něco pěkného mezi svými sociálními přáteli. Tento motiv uvedly **2 účastnice**. „*Třeba když mám volný čas. Není to aktuální fotka, kterou sdílím. Ale tak nějak si projíždím ty fotky, třeba během posledního měsíce, a protože mám chvíli času nebo se třeba nudím, tak nějakou vyberu a přidám jí tam.*“

**Všechny ženy** z výzkumného souboru popisovaly **pozitivní emoce** spojené se sdílením. I když u některých účastnic nebylo jejich primárním cílem sdílet pro okolí na sociálních sítích a fotografie zveřejňovaly spíše pro sebe, prožívaly ve spojitosti s přidáním fotografie na vlastní profil pocity radosti a spokojenosti. „*Jsem pyšná, hrdá máma.*“ Se zveřejněním příspěvku se samozřejmě pojí i reakce okolí na sdílený materiál. Objevovaly se veškeré formy reakcí: **komentáře, lajky na Facebooku, srdce na Instagramu**. **Žádná z účastnic** se nesetkala s **negativní reakcí** na svůj příspěvek s vlastním dítětem. „*Tak děti jsou vždycky hezký a roztomilý. Na ty nebývají negativní odezvy.*“ **3 respondentky** k této informaci dodaly, že reakcí nebývá zase tolik a pokud už jsou tak je to právě forma určité rychlé reakce (např. lajk, srdce, komentář „Jee, ta roste“). **Polovina žen** při popisu pocitů, které sdílení nebo reakce na sdílené přináší, uvedla, že **snímky nesdílí kvůli reakcím od okolí**. „*Sdílím to pro sebe. Protože já chci. Ne kvůli lajkům.*“ **Druhá polovina výzkumného souboru** naopak sdělovala pozitivní pocity ve spojitosti s pozitivními reakcemi od přátel. „*Jo, jakože já to hrozně prožívám.*“

*Na tý mateřský už je člověk večer unavený. A občas mi přijde, že ta nálada je taková dost vyčerpaná. Takže vždycky, když přidám nějakou fotku, a je tam nějaká odezva tak, jsem za ni ráda. A říkám si: „Jo, tak jsem to asi nesdílela nazmar a někomu se to líbí.“ Takže je to takový pozitivní.“*

Během interview jsme se zaměřovali i na potenciální **sdílení snímků dítěte partnerem ženy** a také na **reakce partnera** na zveřejněný materiál respondentkou. Z výsledků vyplynulo, že častěji příspěvky s dítětem přidávají na profil na sociální síti ženy než muži. Respondentky zveřejňovaly snímky dítěte jako jediné v páru v případě **6 účastnic** výzkumného souboru. **4 ženy** uvedly, že jejich partner sdílí fotografie s dítětem také, ale ne v takové míře jako ony. Zajímavým fenoménem v rámci sharentingu bylo, že **první fotografii dítěte po narození** zveřejňovali často partneři respondentek **jako první** na svém profilu. Účastnice sdělily, že jejich partneři byli ti, kteří oznamovali fotografií zveřejněnou na profilu na sociální platformě narození dítěte. **U 5 respondentek** byli **partneři první**, kteří sdíleli snímek jejich dítěte po narození. V rámci následujícího sdílení **8 žen** uvádělo, že mají **s partnerem domluvená pravidla a hranice** o tom, jaké snímky jejich dítěte je možné zveřejňovat a které již ne. Případně partnerovi fotografii před sdílením na svém profilu ukazují pro kontrolu a konzultaci. *„Samozřejmě, když přidávám nějaký fotky tak se ho na to ptám. Jestli mu to nevadí a tak. Protože on je taky rodič a měl by k tomu taky říct svoje. Takže vždycky než tam nějaký příspěvek dám, tak mu to nejdřív ukážu, než to sdílím. Aby mohl říct, jestli je to ok.“*

### **Rizika sdílení**

K fenoménu sharenting neodmyslitelně patří rizika související s chování na internetu a se zveřejňováním fotografií dětí na sociálních sítích. Tato stránka bývá často zdůrazňována a projevuje se snaha rozšířit povědomí o potenciálním nebezpečí, které může se sharentingem souviset. V naší studii jsme se zaměřovali na představu respondentek a uvědomění potenciálních rizik, která se mohou pojít s jejich aktivitou na sociálních sítích a se sdílením fotografií nebo videonahrávek jejich dětí. Zároveň jsme sledovali, jaké kroky ženy podnikaly, aby byly jejich sociální sítě a materiál na nich bezpečnější.

V úvodu tohoto okruhu jsme se zabývali otázkou obav z možného nebezpečí plynoucího z jejich aktivity na sociálních sítích. **Více než polovina**, 6 z 10, účastnic uvedla, že **mají obavy** z toho, co by se mohlo stát s materiálem a fotografiemi jejich dětí,

kteře mají na svém Facebookovém nebo Instagramovém profilu. Tyto obavy se objevovaly u žen v menší míře, ale přemýšlely nad nimi při zveřejňování určitého snímku svého dítěte. Jedna z účastnic uvedla, že potencionální nebezpečí jí dělají větší obavy než by si přála a je to jeden z hlavních důvodů jejího přemýšlení nad sdílením snímku s dítětem. „*Musím říct, že z toho mám jisté obavy. Reálně fakt jo. Ta cílová skupina, která by chtěla využít tyhle fotky, je opravdu tak nepěkná, že z toho nemám dobrý spání.*“ U respondentek, kde se objevoval strach ze zneužití fotografií jakýmkoliv způsobem, byly znatelné snahy o eliminaci možného nebezpečí.

**Ostatní 4 respondentky** neuváděly, že by měly přílišné obavy ze zneužití související se sdílením snímků jejich dětí. Připouštěly existenci rizik, ale **nevnímaly je jako ohrožující pro ně samotné** nebo se snažily nad nimi nepřemýšlet. „*Jako vím, že je to rizikový. Ale když to ten člověk dělá v nějaké zdravé míře a nesdílí nějaký ty úplně choulostivý fotky, tak ano, jsou tam rizika, ale věřím, že nám se to jakoby vyhne. Že nám se to právě jako nestane.*“ I tyto ženy uváděly konkrétní kroky, kterými se snažily riziko snížit. Díky těmto krokům neměly velké obavy ze zneužití.

O eliminaci nebezpečí účastnice usilovaly několika způsoby. Většina respondentek se snažila mít svůj profil na sociální síti pod kontrolou za **pomoci nastavení soukromí a kontroly přátel**, které na profilu mají přidáné. **Všech 10 účastnic** mělo nastavení soukromí svého účtu na Facebooku na **viditelný pro přátele**. U Instagramu se nastavení poněkud lišilo. **Veřejný profil**, na kterém sdílely snímky vlastních dětí, měly **3 respondentky**. Z hlediska bezpečnosti se respondentky u zveřejňovaných snímků zaměřovaly na několik bodů, dle kterých vyhodnocovaly, zda mohou a chtějí fotografii zveřejnit. Kritéria hodnocení byla velmi individuální a v různém stupni přísnosti. „*Na kolik je bezpečná, neutrální, neprovokující.*“ Samozřejmě nejvíce byla řešena **obnaženost dětí** na fotografii. Druhé velmi řešené téma u některých respondentek, 4 z 10, bylo **rozpoznání obličeje dítěte**. **8 účastnic** výzkumu sdělilo, že před přidáním určitého příspěvku s vlastním dítětem si fotografii i případný text ke snímku několikrát **zkontrolují**, aby měly jistotu, že zveřejněná fotografie **nemůže být škodlivá** pro ně ani pro dítě. „*Takže cokoliv na ten FB dávám, tak vlastně po sobě několikrát čtu a jsem opatrná. Přemýšlím i nad tím, jaká bude asi odezva od okolí.*“

Druhou obsáhlou částí okruhu bylo téma konkrétních druhů rizik, která mají respondentky v povědomí, případně pokud už se s nějakým nebezpečím na sociálních sítích setkaly. Velmi často jako prvním uváděným rizikem bylo **nebezpečí ve spojitosti**



**s pedofilií a zneužitím pro dětskou pornografií.** Všechny respondentky si uvědomovaly toto riziko a většina z nich ho uváděla na prvním místě. „*Napadá mě třeba pedofilie. Já tam teda nahotu nedávám. Ale je mi jasný, že když tam člověk dává nahotu, tak je tam určitě riziko toho. To může kdokoliv využít...*“ Dalším sdělovaným rizikem bylo pro účastnice **zneužití příspěvků s dětmi ve spojitosti s osobními údaji jejich dětí nebo místem**, kde se třeba rodiče s dětmi často nachází nebo, kde bydlí. Tento druh nebezpečí navazoval na první riziko, kdy ženy sdělovaly, že by bylo možné využít rozpoznatelné místo na fotografii a kdokoliv by toho mohl využít. „*Že kdyby šla do školy a já bych ji vyfotila před tou školou a napsala i místo, tak si každé může vydedukovat, kam chodí do školy. A kdyby někdo chtěl, tak si tam může na ni počat. Třeba nějaké únosce.*“

**Polovina respondentek** jako další riziko zmiňovala ohled na sdílený materiál s dítětem vzhledem k jeho **budoucnosti** a zdůrazňovalo možný **negativní dopad** na jeho psychiku i na jeho vztahy s vrstevníky. „*Až budou ty děti na základce, tak je můžou šikanovat, že jsem kdysi přidala tuhle fotku... Když by tam byl nějaký citlivější obsah, tak to by jí samozřejmě mohlo uškodit.*“ Stejně tak byl zdůrazňován dopad na vztah matky a dítěte. „*Vliv na sebevědomí dítěte a i jako určitě vliv na vztah v tý pubertě, vztah matky a dítěte.*“

Posledním tématem spojeným s nebezpečím bylo **soukromí dítěte** a jeho narušení skrze sdílení jeho fotografií matkou. Toto téma bylo mezi respondentkami nejméně uváděné. Hovořily o něm **2 účastnice**. Sdělovaly, že přemýšlely nad tím, zda mají právo zveřejňovat příspěvky, na kterých jsou zachyceny jejich děti, jelikož **nemají výslovný souhlas svého dítěte**. Uvědomovaly si, že jsou matkami a zákonnými zástupci dětí, ale stejně tak si nechtěly plně a bez rozmyslu přivlastnit práva dítěte a narušit tak jeho soukromí. „*Přemýšlela jsem nad tím a právě proto tam některý ty druhy fotek nechci ani dávat. Protože je to jejich soukromí a já mám právo na sebe. Já jsem jedna individuální osoba a moje dítě druhá samostatná osoba. A já nemám právo to sdílet za něj. ... Digitální stopu už máme všichni a děláme ji i tomu dítěti. A jemu vlastně nedobrovolně. A i mi přijde fajn, u těch starších dětí, pokud už mají nějakou míru uvědomění a přehledu o tom, tak aby se jich ti rodiče ptali. Nevím, v jaký době se to dá domluvit s dítětem. Náš syn (3 roky) jako nechápe tu situaci, ale dokáže se aspoň vyjádřit k focení jo/ne. Ale ještě by nepochopil, proč se ho na něco takového ptám a asi ani na co vlastně se ptám. Ale myslím si, že u starších dětí - 1. třída, tak tam už je dobrý to s nima určitě řešit.*“

## Vliv pandemie Covid-19

Poslední okruh byl ve struktuře interview spíše doplňkový, neboť se netýká sharentingu v obecné rovině, ale zaměřuje se na změnu, která mohla být způsobena vlivem pandemie Covid-19. V tomto okruhu byl uplatňován předpoklad, že vliv pandemie a nemožnost častého a blízkého osobního kontaktu se svým okolím vedou ke změně v chování na sociálních sítích v souvislosti sharentingu (změna v četnosti sdílení, sdíleného materiálu atd.)

Předpoklad však **nebyl** v rámci výzkumného souboru **potvrzen**. **Většina účastnic**, (9 z 10) uvedla, že pandemie na jejich sdílení fotografií nebo videí se svými dětmi neměla žádný vliv. Četnost zveřejňování i forma sdíleného materiálu zůstávala podobná nehledě na okolní situaci. Ženy uváděly několik **možných důvodů**, které mohly být příčinou. Prvním vysvětlením může být fakt, že ženy byly na mateřské dovolené a Covid-19 a omezením s ním související **nebyly pro matky tak velký zásah do každodenního režimu**. *„Myslím si, že kdybych byla před Covidem na mateřský, tak by to bylo stejné jako za Covidu – bez Covidu. Protože jsem na mateřský, tak jsme stejně skoro pořád doma nebo tady v okolí.“* Druhou důležitou skutečností je to, že části matek z výzkumného souboru se děti narodily v období, kdy již byla pandemie, a tudíž **nemohou posoudit, zda se skutečnost změnila**. *„Dcera se narodila do Covidu, takže to nedokážu asi posoudit, jak by to bylo jiné. Ale myslím si, že i kdyby to nebylo takhle, jak to bylo s Covidem, tak si myslím, že by to nemělo vliv.“* Některé účastnice zkusily nastínit alespoň svoji domněnku, jaká by byla jejich aktivita, kdyby měly možnost zažít obě situace. *„Já myslím, že s tím sdílením fotek by to bylo normální jako jindy.“* *„Možná když by nebyl Covid, tak bychom byli aktivnější, různé kroužky a výlety, tak bych možná přidávala víc fotek. Asi tohle jediný.“* Jejich představy poukazovaly na dvě možnosti, aktivita v rámci sdílení by zůstala stejná nebo by naopak byla vyšší, kdyby nebyla pandemie.

Ze všech účastnic pouze **1 respondentka** uvedla, že pandemie **měla výraznější vliv na její aktivitu a četnost sdílení**. V jejím případě měla možnost srovnat těhotenství před pandemií a během ní a následné mateřství během trvajících opatření souvisejících s pandemií. *„No když to vezmu zpátky, tak když jsem byla těhotná, tak jsem dávala daleko víc fotek na ten FB než bych dávala třeba normálně, kdyby nebyl Covid. Protože během Covidu jsem se vlastně do Česka nedostala skoro ty dva roky. Naši mě třeba vůbec neviděli těhotnou. Takže jsem tam dávala daleko víc fotek než bych dávala normálně. A když by malá už byla na světě, tak si myslím, že tam taky přidávám daleko víc fotek.“*

### 8.2.3 Intervalová škála s výroky

Intervalová škála byla vytvořena zejména se záměrem ověřit data získaná během interview a také dokreslit řečené informace. Zpracování tudíž probíhalo nejvíce skrze kvalitativní metodu ve spojitosti s analýzou rozhovoru, kdy byly ke každému přepisu rozhovoru jednotlivých respondentek přiřazeny konkrétní odpovědi ze škály účastnice. Tyto odpovědi se prolínaly s analýzou rozhovoru a kvalitativní zpracování je zahrnuto v předešlé části, která se věnuje jednotlivým okruhům struktury rozhovoru. Data vystupující z rozhovorů a z výsledků intervalové škály velmi pěkně dokreslovala informace od jednotlivých respondentek. Odpovědi v interview se téměř 100% shodovaly s odpověďmi ve škále. Intervalová škála v některých případech pobídla účastnice i doplnit již řečené informace, což napomohlo k získání komplexnějšího pohledu na fenomén.

Data získaná z odpovědí na výroky byla zpracována i za pomoci kvalitativní metody, kdy jsme porovnávaly odpovědi všech účastnic výzkumného souboru společně. V následující části se zaměříme na tyto výsledky, kdy uvedeme odpovědi ke každé otázce zvlášť.

#### **Sdílení fotografií vlastních dětí na sociálních sítích je v současné digitální době běžnou součástí životního stylu.**

Více jak polovina, 6 respondentek, uvedla, že *naprosto souhlasí* s tímto výrokem. Menší část, 4 účastnice, s tvrzením také souhlasily, ale ne natolik, vybraly odpověď *spíše souhlasím*.

#### **Rodiče by měli být více informováni o bezpečném chování na sociálních sítích v souvislosti se sdílením fotografií dětí.**

Všechny ženy z výzkumného souboru s tímto tvrzením souhlasily. 9 souhlasilo bez výhrady, *naprosto souhlasím*. *Spíše souhlasím* zvolila 1 respondentka, která rozhodnutí doplnila. Jednalo se o účastnici, která měla velký přehled o fenoménu sdílení fotografií dětí na sociálních sítích a sama uvedla, že má pocit, že ona je informovaná dostatečně a věří tomu, že i jiní rodiče to tak mají.

#### **Prostřednictvím sdílení fotografií vlastních dětí rodiče šíří důvěrné informace o dítěti na sociální síť.**

S tímto výrokem souhlasilo 9 z 10 matek v míře *naprosto souhlasím* nebo *spíše souhlasím*. *Spíše nesouhlasím* vybrala 1 respondentka. U této respondentky odpověď korelovala s odpověďmi v interview.

### **Influencerky/Influenceri, kteří sdílejí fotografie vlastních dětí na sociálních sítích, vytváří iluzi dokonalosti.**

Toto téma bylo často zmiňováno od účastnic samovolně již během rozhovoru v souvislosti s nereálným prezentováním mateřství u tzv. dokonalých matek, ale i na jiných profilech na sociálních platformách. Není tedy divu, že všechny ženy z výzkumného souboru s tímto tvrzením souhlasily.

### **Sdílení fotografií vlastních dětí na sociálních sítích je naprosto bezpečné.**

U tvrzení se tentokrát objevovaly rozmanité odpovědi. Nejvíce účastnic vybralo variantu *naprosto nesouhlasím*, 6 matek. 2 respondentky s tvrzením *spíše nesouhlasily*. Tato část výzkumného souboru byla tvořena ženami, které během interview spontánně poukazovaly na možná rizika a uváděly způsoby, jak se je snaží eliminovat při sdílení fotografií svých dětí. S výrokem *souhlasily* 2 respondentky, které o rizicích měly povědomí, ale nevyvolávaly v nich příliš velké nebo žádné obavy.

### **Skrze sdílení fotografií vlastních dětí na sociálních sítích lze využít virtuální prostor k výchově dětí.** (Např. rady od dalších rodičů, sdílení zkušeností)

S tímto výrokem *nesouhlasila* 1 respondentka. 6 účastnic uvedlo možnost *spíše souhlasím* a 3 ženy souhlasily *naprosto*. Z odpovědí, v závislosti na informacích získaných z interview, vyplynulo, že sociální sítě jsou pro některé matky dobrým pomocníkem při hledání odpovědí na otázky týkající se vývoje nebo výchovy dítěte. Zároveň se však nejedná o jediný a nejpodstatnější prostor, kde hledají informace a rady. Častěji se ženy obrací na vlastní rodinu a blízké okolí.

### **Sdílení fotografií vlastních dětí na sociálních sítích je zbytečné.**

Zveřejňování fotografií za zbytečné považovaly 4 účastnice výzkumného souboru (1 respondentka *naprosto souhlasím*, 3 *spíše souhlasím*). Zbýlých 6 respondentek zvolilo možnost *nesouhlasu*, *spíše nesouhlasím*. Ženy, které s tvrzením *nesouhlasily*, vybíraly kladnou odpověď v předcházejícím tvrzení.

### **Sdílení fotografií dětí na sociálních sítích nemá být využíváno k propagaci výrobků.**

Odpovědi na tento výrok byly poměrně odlišné mezi účastnicemi souboru. Polovina matek s tímto tvrzením *naprosto souhlasila*. Další 2 respondentky s tímto prohlášením *spíše souhlasily*. A 3 účastnice vybraly odpověď, že *spíše nesouhlasí*. Ženy, které s tvrzením *souhlasily*, během interview uváděly, že přílišné využívání dětí na fotografiích nebo

videích, které slouží k propagaci výrobků, nemají rády, jelikož se jedná o využití dítěte k vydělávání peněz. „*Jako jo, děti jsou líbivý, ale neměly by být využívány jen pro zaujmutí pozornosti v reklamě.*“ Dle jejich názoru by děti neměly být využívány k propagaci výrobků, které nesouvisí s dětskou tematikou.

**Rodiče nemají právo sdílet jakékoliv fotografie vlastních dětí na sociálních sítích, jelikož nemají souhlas dětí se sdílením jejich fotografií.**

Polovina účastnic s tvrzením *spíše souhlasila* a polovina *spíše nesouhlasila*. Rozdělení výzkumného souboru na dvě poloviny s odlišným názorem poukazuje na nejasnost v tématice sdílení osobních informací o dítěti bez jeho souhlasu.

**Fotografie vlastních dětí je nutné sdílet na sociální síť s rozumem.**

Oproti předchozí otázce se u tohoto tvrzení účastnice shodly a všechny vybraly odpověď *naprosto souhlasím*. Jejich volba se vracela zejména k tématice zveřejňování snímku s obnaženými dětmi, které všechny respondentky považují za nevhodné.

#### **8.2.4 Společná analýza významných témat**

Ve společné analýze bychom chtěly vyzdvihnout některá témata, která se objevovala u všech nebo alespoň u většiny respondentek a jsou podstatnou součástí celého fenoménu sharenting. Většiny ze zde uvedených oblastí jsme se dotkli již v předchozích částech výsledků analýzy. V této podkapitole tudíž nabízíme krátké shrnutí a doplnění důležitých témat.

Z hlediska druhů zveřejňovaných fotografií všechny respondentky řešily **obnaženost dítěte na snímku**. Veškeré účastnice sdělily, že by nesdílely obnaženou podobiznu svého dítěte. V rámci analýzy fotografií na profilu účastnic a rozhovoru bylo ale znatelné, že rozhodující je v tomto ohledu **subjektivní pohled** ženy a také **subjektivní definice pojmu obnaženost** (nahota). Část respondentek nahlížela na zobrazení jakkoliv odhaleného dítěte (v plavkách, v plenkách) jako na obnaženost a takovou fotografii vlastního dítěte by nikdy nezveřejňovaly. Druhá část žen z výzkumného souboru chápala obnaženost dítěte na snímku benevolentněji. Obnažené pro ně byly děti, kterým byly viditelné intimní partie na snímku. Pokud bylo dítě v oblasti intimních partií zakryté, nenahlížely na dítě jako na obnažené. Z pohledu těchto respondentek byly fotografie, kde je dítě zachyceno pouze v plenkách nebo v plavkách a jinde je odhalené, v pořádku, jelikož tyto snímky nepovažovaly za obnažené. Podobný rozdíl lze nalézt v subjektivním

posuzování **roztomilých** nebo **zábavných** fotografií dítěte. Zde bylo subjektivní posuzování žen ve výzkumném souboru velmi odlišné. Část respondentek záměrně nesdílela podobizny svých dětí, kde byly zachyceny jejich děti „upatlané, špinavé“ nebo v jiných vtipných situacích. Přestože byly pro matky fotografie zábavné a pěkné, uvědomovaly si, že by pro dítě mohly být zejména ve starším věku ponižující a nechtěly děti tímto druhem snímků ohrožovat. „*No nesdílím fotky, které by mohly být v budoucnu ponižující pro dceru. To si říkám, že by mi jednou pěkně poděkovala, kdyby takové její fotky viděla třeba kamarádka ze školy.*“ Opět zde ale významně záleželo na subjektivním vysvětlení významu **ponižující a ztrapňující**.

Účastnice uváděly, že by nesdílely materiál, který by mohl poškodit dítě. V této souvislosti se u několika respondentek objevovala i **obava z poškození jejich vlastní osoby**. Poškozením účastnice měly na mysli posuzování ze strany ostatních, odsuzování jejich výchovy nebo mateřství nebo negativní reakce na zveřejněné příspěvky s jejich dítětem. „*Ale třeba už bych nesdílela ruku v sádře, kdyby měl. Protože bych se bála špatných reakcí. Třeba že se o něj nestaráme nebo tak. Nesdílela bych to z důvodu, aby mi někdo třeba neřekl, že si nedokážu syna pohlídat.*“ „*Já třeba nesdílím to, když třeba má nějaký špinavý oblečení nebo tak. To je pro mě... ne že by mi vadilo ukazovat, že má oblečení po někom třeba. To ne. Ale takový ten pocit, že to oblečení má zakydaný a kdybych to přidala, tak by někdo mohl říct: hele, on má zakydaný oblečení a ona ho ani neумыje.*“ Je pochopitelné, že se tyto obavy u žen objevovaly. Zmiňované obavy a důvody k nim vedoucí poukazují na motiv **sebe prezentace**, o kterém jsme hovořili již dříve. Cílem sdílení je zejména **podpoření dobrého pocitu u žen, zvednutí nebo upevnění sebevědomí v rámci mateřské role a představ o této roli, idea dobré matky**. Přestože tento motiv nebyl žádnou respondentkou explicitně vyjádřen, z odpovědí v interview a z analýzy profilů matek je zřejmé, že představa o mateřské roli a tendence vytváření obrazu dobré matky se projevovала jako **významný faktor**, který byl součástí sebe prezentace.

Na konci této části bychom se rádi ještě věnovali jedné konkrétní otázce, která byla respondentkám pokládána, a to „*Jaký máte názor na sdílení fotografií dětí na sociálních sítích?*“. Odpovědi na otázku byly zpracovány a dány do souvislostí s ostatními odezvami v rámci celého interview každé respondentky. Zároveň byly odpovědi zpracovány v souvislosti s odpovídáním v intervalové škále. Následně byly souhrny od jednotlivých respondentek seskupeny do uceleného výsledku.

**Respondentky se shodly** na faktu, že sdílení fotografií dítěte vlastními rodiči na sociálních sítích je **běžnou součástí dnešní společnosti**. *„Já si myslím, že v dnešní době je to běžný. To dítě je součástí našeho života. A někdy jsou prostě vtipný příběhy nebo fotky, které chceme sdílet. To prostě k dnešní době patří.“* Zároveň **6 ze všech účastnic** poukazovalo na nutnost **hranic**, které by měly veškeré matky při zveřejňování fotografií svých dětí mít. *„Já si myslím, že je to zcela v pořádku. Ale v nějakých mezích.“* A **2 respondentky** z těchto 6 dodávaly, že je třeba mít na paměti i možná rizika a snažit se je eliminovat co nejvíce je možné. Tyto 2 ženy podtrhovaly důležitost uvědomění si rizik zejména z důvodu vlastní zkušenosti ze svého okolí, kdy měly pocit, že ne každá matka si je vědoma potenciálního nebezpečí. *„No já to vnímám tak, že spousta lidí si neuvědomuje, jaký to může mít dopad na dítě nebo to, co by se s těmi fotografiemi mohlo stát.“*

## 9 SOUHRN VÝSLEDKŮ A ODPOVĚDÍ NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY

V následující kapitole bychom rádi shrnuli podrobný popis výsledků z předchozí části textu do odpovědí na výzkumné otázky, které byly formulovány před zahájením výzkumu.

### **HVO1: Jaké motivy vedou matky ke zveřejňování fotografií a videí vlastních dětí na sociálních sítích?**

Bylo nalezeno *pět základních motivů*, které se podílejí na motivaci matek ke sdílení snímků vlastních dětí na profilech na sociálních sítích. Jedná se o:

- *Komunikace*

Skrze příspěvky s dětmi respondentky informují svoji rodinu a přátele, které mají na sociálních sítích, o vývoji dítěte a o celé rodině. Zároveň zveřejněné fotografie nebo videonahrávky mohou složit jako možnost pro začátek konverzace.

- *Sdílení zkušeností a hledání mateřských (rodičovských) rad*

Účastnice byly součástí skupin zaměřených na matky s dětmi nebo oblasti spojené s dětmi (bazary s oblečením pro děti apod.). Tyto komunity na sociálních sítích nabízejí ženám možnost sdílet svoji zkušenost s matkami v podobné životní situaci, jako jsou ony samy nebo nalézt radu na otázku ohledně péče o dítě.

- *Sebeprezentace*

Významným motivem byla i sebeprezentace, kdy se ženy snaží skrze sdílené fotografie s dětmi prezentovat své mateřství a jak zvládají mateřskou roli. S tím úzce souvisí i snaha skrze příspěvky potvrdit svoje představy o plnění role dobré matky. Respondentky uváděly, že chtějí svým přátelům ukázat, jak se jim daří a co jejich dítě již zvládá.



- *Ukládání fotografií*

Zveřejňování snímků s dítětem na profilu sloužilo několika respondentkám také jako prostor pro ukládání fotografií, tzn. fotoalbum. Snadné uložení fotografií a nenáročný přístup k nim navíc ženám nabízí možnost prohlížení kdekoliv a kdykoliv.

- *Využití volného času a relaxace*

Snadný přístup k uloženým fotografiím nebo ke sdílení snímků účastnicím nabízí i možnost využití krátké chvílky volného času. Zveřejňování příspěvků s dítětem nebo prohlížení již sdíleného materiálu ženy využívaly i k relaxaci a oddechnutí si.

Druhá část výzkumné otázky se zaměřovala na emoce žen, které se se zveřejňováním fotografií jejich vlastních dětí pojí. Popsané emoce ze strany respondentek byly *pozitivní* a negativní pocity se v rámci aktivního sdílení nevyskytovaly. Účastnice popisovaly *pocity radosti, hrdosti a spokojenosti*.

### **VO1: Jaký druh fotografií a videí matky zveřejňují?**

Nejčastějším druhem sdílené fotografie byly snímky, na nichž jsou zachyceni *životní milníky dítěte* nebo situace, kdy *dítě zvládlo zdolat určitou překážku*. Druhým nejčastějším typem fotografie byly *momentky*, které zachycovaly dítě dle popisu matek *v roztomilé chvíli*.

Většina účastnic, 8 z 10, sdílela snímky, kde byla *rozpoznatelná tvář dítěte*. Respondentky nesdílely fotografie zobrazující *obnažení dítěte*. Pouze jediná fotografie ze všech analyzovaných byla kategorizována jako obnažená. Oproti tomu *poloobnažené podobizny dítěte* nebyly neobvyklé a 6 z 10 žen mělo na svém profilu takové fotografie. Témata, která účastnice nechtěly sdílet, se týkala *smutných událostí* nebo *zranění dítěte*. Zde hrála roli zejména obava z posuzování ostatními a strach z negativních reakcí. Dítě bývá na většině příspěvků na profilu žen *zachyceno samo*, bez dalších osob. Většina respondentek, 9 z 10, měla na *úvodní fotografii* na svém profilu na Facebooku zobrazeno vlastní dítě, buď samo, nebo s rodinou.

*První zveřejněná fotografie* dítěte na profilu žen byla netypičtěji *ze dne narození dítěte*. Matky využívaly facebookové funkce „*životní události*“, kde snímek dítěte po narození ukládaly. Výjimečně se na první fotografii objevily *snímky s osobními údaji* dítěte, kartička se jménem, datem narození, váhou a výškou po porodu. Tyto informace zveřejnily 2 respondentky.

## **VO2: Jaké jsou reakce okolí na zveřejněné fotografie a videa?**

Reakce okolí na zveřejněné příspěvky zobrazující děti respondentek byly *vždy pozitivní*. Žádná z účastnic se nesešla s negativní reakcí na snímky s dítětem. Forma reakcí zahrnovala veškeré možnosti: *komentář, lajk, srdce, rychlá zpráva přes Instagram*. Tyto reakce vyvolávaly u účastnic *pozitivní pocity*. Polovina výzkumného souboru uvedla, že snímky vlastního dítěte *nesdíleli kvůli reakcím ostatních*, ale zveřejňují fotografie nebo videonahrávky *pro sebe a vlastní dobrý pocit ze sdílení*.

## **VO3: Jak reaguje partner na zveřejňování fotografií a videí?**

Partneři respondentek z výzkumného souboru nebyly tak aktivními při sdílení fotografií vlastních dětí jako ženy. Pouze 4 partneři žen *také zveřejňovali fotografie dítěte* na vlastním profilu. Zbylých 6 *nebylo aktivních* v rámci sharentingu vlastních dětí. Rozdíl byl v případě oznámení narození dítěte. Kdy polovina partnerů respondentek jako *první sdílela fotografii narozeného dítěte a oznamovala* tak přátelům na sociální síti příchod *nového člena rodiny*. Účastnice také uváděly, že mají s partnerem *domluvená pravidla a hranice pro sdílení snímků s dítětem* tak, aby byl sdílený materiál pro oba rodiče přijatelný.

## **HVO2: Jak matky ovlivňuje sledování fotografií a videí dětí na profilech jiných rodičů?**

Respondentky sledovaly *čtyři kategorie profilů* dalších rodičů. Byly to:

- *Přátelé na sociální síti*

Nejpočetnější skupinou profilů, kde účastnice sledovaly aktivity a sdílené příspěvky jiných rodičů, byl obsah na profilech jejich přátel, které měly přidáné na Facebooku nebo Instagramu.

- *Influencerky*

Další významnou skupinou byly feedy influencerek na Instagramu, které zveřejňovaly vlastní mateřství a každodenní zážitky. Podstatné v této kategorii bylo, aby influencerky přidávaly obsah týkající se mateřství *skutečný bez snahy o zkreslení a zdokonalení reality*.

- *Slavné/známé osobnosti*

V této kategorii sledovaných platilo stejné pravidlo jako v případě influencerek.

- *Profily dokonalých matek*

Pouze jedna žena z výzkumného souboru sledovala profily i tzv. dokonalých matek, které vyobrazují mateřství v nereálném světle. Tato respondentka si plně uvědomovala nereálnost přidaného obsahu a sledování využívala jako formu oddechnutí si nebo pro pobavení. Ostatní účastnice záměrně nesledovaly takové profily, jelikož se chtěly vyhnout případnému stresu nebo jiným negativním vlivům, které by mohlo konfrontování s dokonalým mateřstvím vyvolat.

Nejčastější sdělované téma v souvislosti sledování profilů jiných rodičů byla *četnost zveřejňování příspěvků*, která byla na některé respondentky *příliš vysoká*, a samy by takové množství snímků nesdílely. Druhým podstatným námětem k negativnímu pohledu na některé příspěvky ostatních rodičů, bylo *zachycování a zveřejňování obnažených snímků dětí*, proti kterému byly všechny účastnice.

### **HVO3: Jaká rizika si matky uvědomují ve spojitosti se zveřejňováním fotografií a videí dětí na sociálních sítích?**

Ženy sdělovaly, 6 z 10, *obavy související s nebezpečím* ze zveřejňování fotografií vlastních dětí na sociálních sítích. Tudíž se projevovala snaha *eliminovat potenciální rizika* za pomoci *nastavení soukromí účtu* (viditelný pro přátele, soukromý), *přátel přidáváním pouze osob, které znají osobně* a *kontrolou zveřejňovaných snímků* (neobnažené nebo ponižující fotografie). 4 respondentky si rizika uvědomovaly, ale snažily se je *potlačit a nevnímat jako hrozbu*, která se může stát zrovna jim.

Byly sdělovány *čtyři oblasti rizik*:

- *Pedofilie a zneužití pro pornografii*

Všechny účastnice na prvním místě zmiňovaly riziko ve spojitosti s pedofilií a případným zneužitím pro pornografii. Toto riziko si ženy uvědomovaly, ale nebraly ho jako příliš aktuální v jejich vlastním případě, jelikož nesdílely snímky zobrazující obnažené děti.

- *Zneužití osobních údajů nebo místa, které fotografie s dítětem zachycuje*

Tento bod úzce navazoval na první sdělované riziko. Zneužití informací o dítěti a o místech, kde se pohybuje, z důvodu sledování nebo případně únosu dítěte.

- *Negativní dopad na dítě v budoucnosti*

Polovina respondentek se snažila zveřejňovat snímky, kde je dítě zachyceno v neztrapňující situaci s ohledem na jeho dospívání a případný dopad příspěvků na budoucí život a psychiku dítěte. Uvědomovaly si, že by fotografie mohly být předmětem k šikaně nebo výsměchu od ostatních dětí například ve škole. Stejně tak si byly vědomy, že by případně ponižující materiál mohl mít vliv na psychiku a sebevědomí dítěte.

- *Sdílení bez souhlasu dítěte*

Objevily se i otázky vzhledem ke zveřejňování osoby, od které nemají souhlas pro sdílení. 2 účastnice studie přemýšlely, zda mohou sdílet fotografie vlastních dětí, i přestože nemají jejich souhlas. Plně si uvědomovaly, že souhlas od tak malého dítěte není možný a že ony jsou zákonnými zástupci dítěte, ale i přesto je jejich syn nebo dcera samostatná individualita. Tyto matky tudíž zvažovaly, zda mají právo zveřejňovat příspěvky se svými dětmi, když neznají názor svého dítěte na celou situaci.

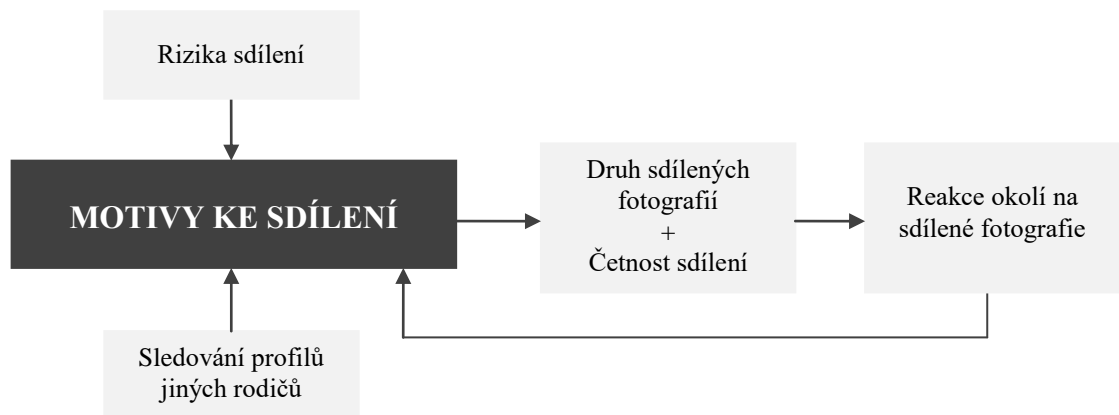
Předchozí tři oblasti rizik spadají také do problematiky utváření *digitální stopy* dítěte. V podstatě již od prvního dne od narození má dítě digitální stopu, která ho bude doprovázet celý jeho život.

#### **HVO4: Měla pandemie Covid-19 vliv na zveřejňování fotografií a videí dětí nebo na aktivitu matek na sociálních sítích?**

*Předpoklad o zvýšení aktivity* v oblasti sdílení příspěvků zobrazující děti respondentek v souvislosti s pandemií Covid-19 nebo opatřeními, které pandemie přinesla, se *nepotvrdil*. Pouze 1 účastnice sdělila, že se její četnost zveřejňovaných snímků s dítětem *zvýšila* oproti období, před pandemií. Ostatní respondentky nevnímaly rozdíl ve srovnání s předchozím obdobím. Byly uváděny zejména *dva důvody*, proč nedošlo ke změně. Respondentky byly v době před pandemií již na *mateřské dovolené* a opatření, která byla zavedena, *neměla na ženy příliš velký vliv v jejich každodenních činnostech s dítětem*, a tudíž nepocíťovaly potřebu zvýšit svoji aktivitu v rámci sharentingu. Druhým zdůvodněním byla i *skutečnost*, že některým účastnicím se narodilo dítě až do období pandemie a tak *neměly možnost porovnat sdílení před a potom*.

V neposlední řadě bychom rádi v této kapitole nabídli vzniklé schéma, viz schéma 9, které znázorňuje propojenost jednotlivých oblastí fenoménu sharenting a také možných vlivů, které v rámci vztahů na sebe činitelé mají. Cílem schématu je i zdůraznit, **jaké faktory mají významný podíl na utváření motivů ke sdílení fotografií dětí na sociálních platformách**.

Schéma 9: Sdílení fotografií vlastních dětí na sociálních sítích



Pro doplnění schématu je třeba uvést i fakt, že **názor na sharenting a postoj ke sdílení** se podílí na formování jednotlivých motivů vedoucí ke zveřejňování fotografií dětí matkami na sociálních platformách.

## 10 DISKUZE

V následující diskuzi se zaměříme na porovnání výsledků naší studie s výsledky předchozích výzkumů, které se tématem sharentingu zabývaly, a o kterých jsme se zmiňovali v poslední kapitole teoretické části. Cílem tohoto srovnání je zjistit, zda jsou námi zpracované závěry v souladu s výsledky jiných výzkumů nebo, ve kterých závěrech se od jiných autorů lišíme. Poté navážeme a zmíníme limity a úskalí, se kterými jsme se během realizace výzkumu setkali. V poslední části uvedeme i návrhy, jak by se dala práce rozšířit při dalším výzkumu fenoménu sharenting.

### **Druh sdílených fotografií**

Výsledky studie od autorů Kumar a Schoenebeck (2015) odpovídaly ve velké míře našim závěrům. Jako nejčastější druh sdílených fotografií autoři uváděly roztomilé, zábavné snímky nebo fotografie zachycující děti ve významné fázi jejich života, životní milníky. Respondentky z naší studie netypičtěji zveřejňovaly příspěvky se zásadními životními událostmi, milníky nebo zdolání určité překážky, a pak také momentky. Snímky, které spadaly do kategorie momentky, odpovídají popisu roztomilých nebo zábavných fotografií dle Kumara a Schoenebecka. Nad rámec původní studie účastnice našeho výzkumného souboru měly na profilu nejvíce příspěvků, kde bylo dítě zachyceno samo. Druhé nejčastější fotografie byly s celou rodinou. Tyto dva druhy snímků byly zároveň nejtypičtější zástupci úvodní fotografie žen na facebookovém profilu. 8 z 10 matek mělo na úvodním obrázku viditelné vlastní dítě. Tato fotografie je veřejná a může ji vidět kterýkoli uživatel Facebooku.

Snímky, které respondentky nezveřejňovaly, byly fotografie, kde bylo dítě zachyceno obnažené nebo ty, které znázorňovaly smutnou nebo pro dítě ztrapňující událost. Česko-španělský kvantitativní výzkum zmiňuje, že částečně obnažené dítě na fotografii zveřejňovalo 20,22 % rodičů v rámci jejich studie (Kopecký et al., 2020). Oproti tomu závěry námi popsaného výzkumu ukazují, že 60 % respondentek výzkumného souboru sdílelo alespoň jednu poloobnaženou fotografii. Kopecký a kol. (2020) se stejně jako my zaměřovali na rozpoznatelnost tváře dítěte na zveřejňovaných snímcích. Autoři uvádí, že zhruba 82 % rodičů sdílí podobizny svých dětí, na kterých je možné identifikovat

dítě. V našem případě 80 % výzkumného souboru zveřejňovalo taktéž fotografie, kde byla rozpoznatelná tvář dítěte.

### **Motivy ke sdílení a pocity spojené se sdílením**

Jako hlavní motiv autoři Kumar a Schoenebeck (2015) našli potřebu identifikovat se jako matka a potvrdit za pomoci zveřejňování fotografií dětí a následných reakcí od okolí svoji mateřskou hodnotu. Také u žen zjistili snahu vypadat na sociálních sítích jako co nejlepší možná matka a utvářet pozitivní obraz vlastního mateřství. Popsaný motiv, potřeba identifikovat se jako matka, lze připodobnit k námi specifikovanému motivu sebe prezentace, do kterého jsme zařadili i prezentování mateřství respondentek skrze fotografie zveřejňované na sociální sítě a také snahu ukázat, jak zvládají mateřskou roli a plní vlastní představu o roli dobré matky. Výsledky další studie zaměřené na důsledky v souvislosti se sdílením informací o svém mateřství a dítěti na sociálních sítích poukazují také na významnost konceptu dobré matky v rámci sdílení (Fox & Hoy, 2019).

Autoři Fox a Hoy (2019) uváděli, že přidávání zkušeností z mateřství anebo fotografií dítěte slouží matkám jako určitá copingová strategie, která jim pomáhá vyrovnat se s náročností nové životní situace jakou mateřství je. Tato strategie souvisí zejména s hledáním sociální opory a potvrzením. Z výsledků naší studie vyplynulo, že jedním z motivů respondentek bylo i sdílení zkušeností a hledání mateřských rad ve skupinách utvořených na sociálních platformách, které sdružovaly matky (rodiče) v podobné životní fázi. K tomuto motivu lze přidat i námi popsany motiv komunikace s rodinou a okolím za pomoci fotografií nebo jiných příspěvků znázorňující dítě.

V malé míře, 4 respondentky z 10, využívaly zveřejňování fotografií na vlastním profilu k ukládání fotografií. Jako výhodu ženy sdělovaly, že se k tomuto fotoalbu mohou vrátit kdykoliv a kdekoliv chtějí. Harpel (2018) uváděl ve výsledcích své studie, že těhotné ženy často využívaly sociální platformu a profil k dokumentování průběhu těhotenství a následné uchování těchto snímků z významného období ze života. Naše výsledky poukazují na podobný motiv, který se ale váže k období po porodu.

Chroustová (2020) k motivům dodává i možnost využití sociálních sítí jako formu odreagování a relaxace ze strany pasivních uživatelů, které sledováním profilů ostatních matek využívají volný čas k odpočinku. V případě našich výsledků byl nalezen také motiv využití volného času a relaxace, ale z hlediska aktivních uživatelů. Respondentky tudíž využívaly volný čas ke sdílení fotografií svých dětí, což byla to pro ně jistá forma relaxace a uvolnění.

Ani účastnice z našeho výzkumného souboru se nevyhnuly obavám z porovnávání nebo z odsuzování na základě zveřejněného materiálu s dětmi. Obavy se týkaly, jak negativních reakcí na dítě, tak na ženy samotné. Strach se zaměřoval zejména na obavu ze znehodnocení jejich mateřské role. Žádná z respondentek se ale s negativními reakcemi nebo s odsuzováním ze strany okolí nesetkala. Všechny účastnice popisovaly, že na jejich příspěvky s dětmi jsou pouze pozitivní reakce (komentáře, lajky, srdce). Negativní aspekty a obavy ze srovnávání uvádějí i autoři Fox a Hoy ve své studii (2019). Jejich výsledky ale poukazují spíše na negativní prožívání žen v případě srovnávání se s jinými matkami na sociálních sítích, zejména s profily tzv. dokonalých matek. Také Chroustová (2020) poukazuje na problematiku zobrazení nereálného obrazu mateřství skrze profily tzv. dokonalých matek a zdůrazňuje negativní vliv na účastnice jejího výzkumu. Naše respondentky tyto pocity neměly, jelikož se záměrně vyhýbaly sledování těchto profilů, neboť věděly, že by mohly mít negativní vliv na jejich prožívání a pohled na vlastní mateřskou roli a její hodnotu.

### **Rizika sdílení**

Z výsledků studie Foxe a Hoye (2019) vyplývá, že ženy si jsou vědomy rizik spojených se sdílením příspěvků obsahující soukromé informace o vlastních dětech a mají jisté obavy ze zneužití informací. Ale převyšuje u nich touha být vnímána jako dobrá matka a také potřeba sociální podpory. Tudíž fotografie vlastních dětí zveřejňují i přes nebezpečí, která se sharentingem pojí. Účastnice našeho výzkumného souboru si také poměrně dobře uvědomovaly rizika spojená se sdílením fotografií dětí na sociálních platformách. Danou skutečnost ve většině případů nepřehlížely, 6 z 10 respondentek, a snažily se dělat kroky vedoucí k eliminaci potencionálních nebezpečí. Zejména se jednalo o nastavení soukromého profilu, kontrolu přátel a přidávání si osob, které znaly osobně. Některé respondentky nepřidávaly snímky, kde byla viditelná tvář dítěte. Čímž se snažily zmenšit digitální stopu dítěte, která vzniká při zveřejňování příspěvků na sociálních platformách. Na významnost zanechávání digitální stopy dítěti již od raného dětství poukazovali i autoři Kumar a Schonebeck ve své studii provedené v roce 2015.

Téma, které se v předchozích výzkumech u účastnic výzkumných souborů neobjevilo, je oblast souhlasu dítěte se zveřejňováním jeho fotografií na sociálních sítích. Respondentky, 2 z 10, v naší studii přemýšlely i nad tímto komplikovaným problémem a byly si vědomy, že nemají souhlas od dítěte k činnosti, kterou dělají. Toto uvědomění



se projevovalo zejména do sdíleného materiálu, který nebyl tak četný a nezanechával výraznou digitální stopu dítěti.

Oproti jiným studiím jsme se v našem výzkumu zabývali více i partnery žen a respondentek jsme se ptali, jaký názor má jejich partner. Zajímalo nás, jak nahlíží na sdílení příspěvků s vlastním dítětem oni, zda jsou také aktivními v rámci sharentingu a jak komunikují s matkou o sdíleném materiálu. Ve zveřejňování příspěvků byly aktivnější ženy než jejich partneři. 6 partnerů respondentek nebylo aktivních v rámci sharentingu a fotografie se svým dítětem nezveřejňovali. Rozdíl byl v aktivitě mužů při oznamování narození dítěte. Polovina partnerů účastnic jako první sdílela fotografii dítěte po narození, aby oznámili příchod nového člena do rodiny.

### **Úskalí, limity a možnosti rozšíření výzkumu**

Během realizace výzkumu jsme se setkali i s několika překážkami a ukázaly se limity studie. Jedním z omezení může být složení výzkumného souboru, který byl velice různorodý, co se týče četnosti zveřejňování fotografií nebo videonahrávek s vlastním dítětem. Největší část souboru tvořily respondentky, které sdílely s průměrnou četností a množstvím. Z počátku jsme věřili, že budeme mít více účastnic, které sdílejí s vysokou četností, tzn. každý druhý den/třetí den minimálně. Během výběru respondentek se však ukázalo, že ženy, které zveřejňovaly příspěvky svých dětí s takovou četností, nebyly ochotné s námi hovořit a studie se nechtěly zúčastnit. Zaměřili jsme se na zjištěný jev a snažili jsme se prozkoumat možné důvody, které to mohly způsobit. Zjistili jsme, že u matek, které sdílely s vyšší četností, se projevovala představa, že budou během výzkumu hodnoceny (negativně) a že budou podtrhávány rizika a negativa sharentingu. Přestože jsme záměr studie podávali s cílem objektivně jev posoudit a zdůrazňovali jsme, že ženy nebudou žádným způsobem hodnoceny a naším cílem je zmapování fenoménu v jeho komplexnosti, mnoho žen, které by zveřejňovaly příspěvky s vyšší četností, jsme do výzkumného souboru nesehnali. Domníváme se, že výsledky, vyplývající ze zjištění získaných od současného výzkumného souboru, tak mohou být zkresleny. Respondentky, které byly ochotné s námi mluvit, byly často matky, které již o fenoménu sharenting většinou něco věděly a o problematiku se zajímaly. Nechceme tím říci, že výsledky jsou chybné, ale pouze ukázat, že mohou být odlišné od výzkumného souboru, ve kterém by bylo více žen, které by zveřejňovaly fotografie s vyšší četností.

Další slabou stránkou, na kterou jsme při výzkumu narazili, je nezohlednění počítačové gramotnosti v souvislosti s užíváním internetu a sociálních sítích. Jak se během

analýzy ukázalo, gramotnost v této oblasti je zásadním faktorem, který ovlivňuje i chování matek v rámci sharentingu. Různá úroveň gramotnosti se projevovala zejména v okruhu rizik a s tím spojených druhů sdílených snímků a také v četnosti zveřejňování.

V souvislosti s tímto faktem nás napadají možná rozšíření studie. K již užitým metodám sběru dat by bylo vhodné přidat i dotazník/intervalovou škálu zjišťující počítačovou a informační gramotnost respondentek, která by mohla dokreslit a vysvětlit určité chování matek v případě zveřejňování fotografií jejich dětí na sociálních platformách. Další možné doplnění náhledu na fenomén je zahrnutí partnerů do výzkumu. Náš výzkumný soubor byl tvořen pouze ženami a na názor a aktivitu partnera jsme se ptali samotných respondentek. Domníváme se, že přidání partnerů žen do výzkumného souboru by mohlo přinést jiný úhel pohledu na zveřejňování fotografií nebo videonahrávek dětí na sociální síť. Sharenting se týká obou rodičů a v rámci dalších výzkumů by měli být více zahrnováni i muži a jejich pohled na sdílení. Rozšíření náhledu na fenomén by také bylo možné skrze osoby, jejichž rodiče zveřejňovali jejich vlastní fotografie z dětství na sociální síť. Máme na mysli větší děti, dospívající nebo mladé dospělé, jejichž rodiče přidávali jejich fotografie na internet, když byli malí. Jelikož jsou děti/dospívající již ve věku, ve kterém se k fenoménu dokážou vyjádřit, jejich názor může dokreslit druhou stranu sharentingu. A to úhel pohledu těch, kteří se k aktivitě svých rodičů nemohli vyjádřit, a přesto se stali součástí jejich sharentingu. Zajímalo by nás pohled těchto dětí/dospívajících a jaké dopady měla aktivita jejich rodičů v životě dítěte.

# 11 ZÁVĚR

Na základě získaných dat a jejich následné analýzy je možné stanovit tyto závěry:

- Na motivaci matek ke sdílení fotografií, případně videonahrávek, vlastních dětí na sociální sítě, Facebook a Instagram, se podílí pět základních motivů: **komunikace; sdílení zkušenosti a hledání mateřských (rodičovských) rad; sebeprezentace; ukládání fotografií; využití volného času a relaxace.**
- Emoce, které doprovázejí zveřejňování fotografií, jsou u matek pozitivní. Vyskytují se pocity jako **radost, hrdost, spokojenost**. Zároveň se však vyskytovaly i obavy z posuzování okolí a strach z **negativního hodnocení nebo souzení zveřejněných snímků dítěte nebo jejich mateřské role.**
- Nejtypičtějšími druhy fotografií, kterou jsou sdíleny, jsou snímky znázorňující dítě, u kterého je **rozpoznatelná tvář** a je možné ho identifikovat. Situace, které matky zveřejňují nejčastěji, jsou **životní milníky dítěte**, nebo když dítě **zdolá určitou překážku**. Pak také fotografie popisované jako **roztomilé nebo zábavné**, kde se dítě směje nebo si samo hraje.
- Fotografie, které matky nepřidávají na sociální sítě, jsou podobizny **obnažených dětí** nebo snímky, které zachycují **smutnou nebo ponižující událost pro dítě.**
- První zveřejněná fotografie dítěte je nejčastěji snímek **z první dne života dítěte**, který slouží i k oznámení narození a příchodu nového člena rodiny.
- Reakce okolí na výše popsané druhy příspěvků jsou **pozitivní**. Negativní reakce se ve spojitosti s dětmi nevyskytují. Forma reakcí na sociálních sítích bývá zejména **krátký komentář, lajk, srdce na Instagramu.**
- Reakce partnerů matek na sdílení příspěvků zobrazující jejich děti na sociálních sítích jsou **pozitivní nebo neutrální**. Se sdílením souhlasí a nemají k němu negativní postoj. Častěji v párech zveřejňují fotografie

ženy než muži. Muži jsou méně aktivní. Výjimkou je **oznámení narození dítěte** a zveřejnění první fotografie dítěte na sociální profil. Partneři matek jsou častěji ti, kteří **první zveřejní snímek dítěte** a informaci o narození. Mezi rodiči existuje **domluva o podobě sdíleného materiálu a o hranicích**, co mohou ženy přidávat na sociální sítě a co by již neměly.

- Byly identifikovány čtyři skupiny osob a profilů, které matky na sociálních platformách sledují: **přátelé na sociální síti; influencerky; slavné/známé osobnost; profily tzv. dokonalých matek**. Profily dokonalých matek nemají na matky tak velký vliv, jak se předpokládalo. Tyto profily **sledují s nadhledem** a pochopením, že zobrazují nereálnou situaci. Matky dávaly přednost sledování profilů, kde ženy znázorňují **reálnou podobu mateřství**.
- Matky si uvědomují čtyři základní oblasti rizik, která se se sharentingem pojí. Jsou si vědomy nebezpečí **zneužití snímků pro pornografii a s ní související pedofilii; zneužití osobních údajů nebo místa, které fotografie s dítětem zachycuje; negativní dopad na budoucnost dítěte; sdílení příspěvků zobrazující dítě bez jeho souhlasu**. Vzhledem k povědomí o rizicích se matky snaží je určitým chování na sociálních sítích eliminovat. K omezení nebezpečí užívají **nastavení profilu na soukromý; do přátel** si přidávají zejména osoby, které **znají osobně; kontrolují fotografie nebo videonahrávky** před zveřejněním, zda nezachycují nevhodný obsah.
- Pandemie Covid-19 **neměla vliv** na většinu matek v rámci četnosti sdílení příspěvků s vlastními dětmi nebo další aktivitu ve spojitosti se sharentingem. Opatření spojená s pandemií nezasahovaly každodenní činnosti matek natolik, že by pocítovaly nutnost změny v aktivitě nebo zveřejňování snímků s dítětem.

## 12 SOUHRN

Cílem práce bylo prozkoumání fenoménu sharenting v české populaci matek a popis v jeho celistvosti. Zejména jsme se zaměřovali na konkrétní motivy, které vedou ženy ke zveřejňování příspěvků vlastních dětí na sociálních platformách Facebook a Instagram. Také jsme zjišťovali, jaké pocity sdílení doprovázejí, jaké jsou reakce okolí na zveřejněný obsah znázorňující děti a jak tyto reakce na matky působí. Podstatnou součástí byl i cíl zmapování druhů fotografií, jaké jsou matkami přidávány na sociální sítě. Zabývali jsme se i otázkou, zda si ženy uvědomují rizika spojená se sdílením snímků svých dětí, a jak na konkrétní nebezpečí nahlíží.

V teoretické části jsme se zaměřovali na všechna základní témata, která se sharentingu dotýkají. V první kapitole jsme se zabývali rodičovstvím. Po uvedení obecných informací o rodičovství jsme se věnovali vývoji rodičovské identity během života jedince. Dále jsme se zabývali motivací k rodičovství. Téma motivace je stěžejní součástí celé práce, jelikož se zaměřujeme na motivaci sharentingu a konkrétní motivy, které matky ke sdílení vedou, tudíž jsme se v každé kapitole alespoň částečně věnovali oblasti motivace ve spojitosti s tématem v kapitole. Druhá část prvního oddílu práce se týkala mateřství. Uvedli jsme teorii k vývoji mateřské role a vývoji mateřské identity, jejíž součástí byla i podkapitola virtuální mateřská identita. V další části textu jsme se věnovali vývoji dítěte od novorozeneckého věku po batolecí.

V druhé kapitole teoretické části práce jsme se zabývali tematikou sociálních sítí. Nejdříve jsme uvedli základní informace k sociálním sítím jako takovým. Poté jsme se zaměřili na konkrétní dvě platformy, Facebook a Instagram, neboť ty byly v našem výzkumu zásadní. Opět jsme se zabývali i tématem motivace ve spojitosti s užíváním sociálních sítí. Na konci této části jsme se zabývali sebe prezentací, konkrétně Goffmanovým pojetím sebe prezentace. Následně jsme popsali jednotlivé strategie sebe prezentace a jevy s ní související, sociální srovnávání, sebepojetí a nesoulad mezi virtuálním a reálným já.

Třetí část teoretického úvodu se týkala samotného jevu sharenting. Zabývali jsme se motivy rodičů ke sdílení fotografií dětí na sociálních sítích, dále riziky spojenými s touto aktivitou. Jelikož jsme uvedli potencionální nebezpečí užívání sociálních platforem, bylo na místě zaměřit se i na bezpečné chování na internetu a sociálních sítích. Na třetí kapitole navazovala čtvrtá, která se zabývala konkrétními studii zaměřenými na výzkum sharentingu v předešlých letech. Tyto studie byly základem pro praktickou část.

Druhá polovina celé práce se věnuje zrealizovanému výzkumu, jehož cílem bylo získat odpověď na výzkumný problém a stanovené otázky. Byly stanoveny 4 hlavní výzkumné otázky a první hlavní otázka byla rozdělena ještě na tři otázky vedlejší. Vzhledem k záměru studie byl zvolen kvalitativní výzkum. K analýze dat byla využita metoda triangulace, deskriptivní fenomenologická analýza a tematická analýza.

Data byla od respondentek získávána za pomoci tří způsobů. Ke sběru dat byla využita analýza profilů matek a jednotlivých fotografií a videonahrávek, polostrukturované interview a intervalová škála s výroky. Byla tudíž využita triangulace metod. Vzhledem k situaci související s pandemií Covid-19 byly dvě možnosti setkání s respondentkami: osobně/online. Většina rozhovorů proběhla online skrze platformy Skype nebo Facebook. Před samotným výzkumem byl proveden předvýzkum, který se zaměřoval na zmapování sharentingu v české dospělé populaci neohledně na věk (od 18 let) a zda jsou aktivními představiteli fenoménu sharenting. Předvýzkum byl proveden formou internetového dotazníku. Na základě výsledků z předvýzkumu a prostudované literatury byly stanoveny metody pro hlavní sběr dat ve výzkumné části. Před realizací byla provedena pilotní studie.

Výzkumný soubor byl vybírán nepravděpodobností metodou záměrného výběru dle stanovených kritérií. Respondentky musely splňovat podmínky: ve věku od 20 do 30 let, alespoň jedno dítě ve věkovém rozmezí od narození do tří let, žena i dítě bez zdravotních potíží nebo vývojových abnormalit, fotografie vlastního dítěte sdílí matka na sociální síti Facebook a/nebo Instagram. Účastnice do studie byly získávány skrze sociální síť, internetové stránky pro matky s dětmi nebo přes již současné respondentky z výzkumného souboru za pomoci metody sněhové koule. Výzkumný soubor tvořilo 10 žen ve věkovém rozmezí 23 – 30 let a věkové rozmezí dětí 2,5 měsíce až 36 měsíců.

Na základě analýzy dat byly detailně popsány různé stránky fenoménu sharenting. Byly uvedeny motivy respondentek, které vedou ke sdílení. Také jsme se zabývali druhem

zveřejňovaných fotografií; pocity spojenými se sdílením, ale i se sledováním profilů jiných rodičů; reakcí partnera a jeho názorem na sharenting; riziky spojenými se sdílením a také změnou v rámci pandemie Covid-19.

Výsledky plynoucí z námi provedené studie se z velké části slučovaly s výzkumy realizovanými dříve jinými autory, kteří se tématem zabývali. Nalezli jsme ale i některá témata, kterým se předchozí studie nevěnovaly, a to zejména náhled partnera na fenomén sharenting a na zveřejňování příspěvků matkou.

Zjištěné výsledky plynoucí ze získaných dat a provedené analýzy jsme se snažili zobecnit na populaci českých matek ve věku mezi 20 až 30 lety. Nechceme tím však tvrdit, že všechny zjištěné závěry jsou univerzální a všeobecně platné pro veškeré matky v tomto věku. Nesmíme opomínat individualitu každého jedince a také rozdílné zkušenosti, které formují odlišný náhled a životní styl.

# SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- 1) Adler, E. (2013). *Social Media Engagement: The Surprising Facts About How Much Time People Spend on the Major Social Networks* [Online]. Získáno 27. listopadu 2021 z: <http://www.businessinsider.com/social-media-engagement-statistics-2013-12>.
- 2) Alizade, A. M. (Ed.). (2006). *Motherhood in the twenty-first century*. Karnac.
- 3) Aronson, E., Akert, R. M., & Wilson, T. D. (2010). *Social Psychology* (7. ed.). Pearson.
- 4) Aspling, F. (2011). *The private and the public in online presentations of the self: A critical development of Goffman's dramaturgical perspective*. Stockholm's universitet.
- 5) Bourke, B. (2019). Connecting with Generation Z through social media. *Preparing the higher education space for Gen Z*, 124-147.
- 6) Centrum prevence rizikové virtuální komunikace, Pedagogická fakulta, Univerzita Palackého v Olomouci (2019). *Sharenting – nadměrné sdílení informací o dětech jejich rodiči*. Získáno 9. prosince 2020 z E-Bezpečí: <https://www.e-bezpeci.cz/index.php/ke-stazeni/tiskoviny/108-sharenting-web/file>.
- 7) Constine, J. (2018). *How Instagram's Algorithm Works*. Získáno 28. listopadu 2021 z: <https://techcrunch.com/2018/06/01/how-instagram-feed-works/>.
- 8) Cooper, P. G. (2020). Instagram. *Salem Press Encyclopedia*.
- 9) Černá, J. (2019). *Mateřský koučink: psychická průprava v těhotenství, během porodu a po něm*. Portál.
- 10) Český statistický úřad. (2004). *Zaostřeno na ženy a muže: Průzkum veřejného mínění o podpoře využívání rodičovské dovolené muži*. Získáno 15. listopadu 2021 z ČSÚ: [https://www.czso.cz/csu/czso/1413-04-2004-pruzkum\\_verejneho\\_mineni\\_o\\_podpore\\_vyuzivani\\_rodicovske\\_dovolene\\_muzi](https://www.czso.cz/csu/czso/1413-04-2004-pruzkum_verejneho_mineni_o_podpore_vyuzivani_rodicovske_dovolene_muzi).
- 11) Český statistický úřad. (2021). *Aktuální populační vývoj v kostce*. Získáno 20. října 2021 z ČSÚ: <https://www.czso.cz/csu/czso/aktualni-populacni-vyvoj-v-kostce>.



- 12) Creswell, J. W. (2007). *Qualitative inquiry & research design: choosing among five approaches (2nd ed)*. Sage Publications.
- 13) da Cunha, J. V., & Orlikowski, W. J. (2008). Performing catharsis: The use of online discussion forums in organizational change. *Information and Organization*, 18(2), 132-156.
- 14) Denzin, N. K. (1989). *The research act*. Prentice Hall.
- 15) Dogruer, N., Meneviş, I., & Eyyam, R. (2011). What is the motivation for using Facebook? *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 15, 2642-2646.
- 16) Dombrovská, M., & Šidlichovská, Z. (2021). *Informační detox: jak si zjednodušit život v digitální době*. Grada.
- 17) Dominick, J. R. (1999). Who Do You Think You Are? Personal Home Pages and Self-Presentation on the World Wide Web. *Journalism And Mass Communication Quarterly*, 76(4), 646–658.
- 18) E-Bezpečí. (2016). *Sociální síť: zásady bezpečného používání*. Získáno 30. listopadu 2021 z E-Bezpečí: <https://www.e-bezpeci.cz/index.php/ke-stazeni/tiskoviny/bud-v-bezpeci/80-bud-v-bezpeci-socialni-site-zakladni-pravidla/file>.
- 19) Eckertová, L., & Dočekal, D. (2013). *Bezpečnost dětí na internetu: rádce zodpovědného rodiče*. Computer Press.
- 20) Erikson, E. H. (2002). *Dětství a společnost* (přeložil Jan VALEŠKA). Argo.
- 21) Eurostat. (2020). *Women are having their first child at an older age*. Získáno 20. října 2021 z Eurostat: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/DDN-20200515-2?inheritRedirect=true&redirect=%2Feurostat%2Fnews%2Fwhats-new>.
- 22) Facebook. (2021). *Centrum nápovědy*. Získáno 24. listopadu 2021 z: <https://cs-cz.facebook.com/help>.
- 23) Facebook: Portál pro mládež. (2021). Základní informace o Facebooku. Získáno 28. listopadu 2021 z: <https://www.facebook.com/safety/youth/facebook-basics/basics>.
- 24) Feixová, K. (2020). *Sebeprezentace žen na Instagramu ve vztahu k sebepojetí* [diplomové práce]. Univerzita Palackého v Olomouci.
- 25) Festinger, L. (1954). A Theory of Social Comparison Processes. *Human Relations*, 7(2), 117–140.
- 26) Flavell, J. H. (1985). *Cognitive development (2nd ed)*. Prentice-Hall.

- 27) Fox, A. K., & Hoy, M. G. (2019). Smart devices, smart decisions? Implications of parents' sharenting for children's online privacy: An investigation of mothers. *Journal of Public Policy*, 38(4), 414-432.
- 28) Ganda, M. (2014). *Social Media and Self: Influences on the Formation of Identity and Understanding of Self Through Social Networking Sites*. University Honors Theses.
- 29) García, J. D. (2020). Selfie (self-portrait photograph). *Salem Press Encyclopedia*.
- 30) Goffman, E. (2018). *Všichni hrajeme divadlo: sebezprezentace v každodenním životě* (přeložil Milada MCGRATHOVÁ). Portál.
- 31) Gregora, M., & Velemínský, M. (2011). *Nová kniha o těhotenství a mateřství*. Grada.
- 32) Gurrentz, S. (2003). *Maminkou spokojeně a beze stresu* (přeložil Jana HÜBSCHOVÁ). Portál.
- 33) Hajjaji, D. (2021). The Trouble with Online "Sharenting." *Newsweek Global*, 177(13), 10-15.
- 34) Haley, K. (2020). Sharenting and the (Potential) Right to Be Forgotten. *Indiana Law Journal*, 95(3), 1005-1020.
- 35) Hansen, A. (2021). *Instamozek: stres, deprese a úzkosti zapříčiněné moderní dobou* (přeložil Helena STIESSOVÁ). Portál.
- 36) Harpel, T. (2018). Pregnant women sharing pregnancy-related information on Facebook: Web-based survey study. *Journal Of Medical Internet Research*, 20(3).
- 37) Hartl, P., & Hartlová, H. (2015). *Psychologický slovník* (Třetí, aktualizované vydání). Portál.
- 38) Hendl, J. (2016). *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace* (Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání). Portál.
- 39) Hewstone, M., & Stroebe, W. (Eds.). (2006). *Sociální psychologie: moderní učebnice sociální psychologie* (přeložil Dagmar BREJLOVÁ, přeložil Pavla LE ROCH). Portál.
- 40) Hinds, J., & Joinson, A. (2019). Human and computer personality prediction from digital footprints. *Current Directions in Psychological Science*, 28(2), 204-211.
- 41) Holzman, O. (2020). *Facebook po světě používá každý měsíc 2,5 miliardy lidí. V Česku už je to více než polovina populace*. Získáno 23. listopadu 2021 z CzechCrunch: <https://cc.cz/facebook-po-svete-pouziva-kazdy-mesic-25-miliardy-lidi-v-cesku-uz-je-to-vice-nez-polovina-populace/>.

- 42) Chae, J. (2015). 'Am I a better mother than you?': Media and 21st-century motherhood in the context of the social comparison theory. *Communication Research*, 42(4), 503-525.
- 43) Chang, L., Lu, H. J., & Zhu, X. Q. (2017). Good genes, good providers, and good fathers and mothers: The withholding of parental investment by married couples. *Evolutionary Behavioral Sciences*, 11(2), 199-211.
- 44) Chroustová, A. (2020). *Vybrané české matky a role užití Instagramu v období jejich raného mateřství* [diplomové práce]. Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií.
- 45) Instagram. (2021). *Centrum nápovědy*. Získáno 23. listopadu 2021 z: <https://help.instagram.com/1986234648360433>.
- 46) Internetem bezpečně. (2018). *Sociální síť*. Získáno 24. listopadu 2021 z: <https://www.internetembezpecne.cz/internetem-bezpecne/socialni-media/socialni-site/>.
- 47) Jones, E. E., & Pittman, T. S. (1982). Toward a general theory of strategic self presentation. In J. Suls (Eds.). *Psychological perspectives on the self*, 1, 231-262.
- 48) Jorge, A., Maropo, L., Coelho, A. M., & Novello, L. (2021). Mummy influencers and professional sharenting. *European Journal of Cultural studies*.
- 49) Kim, J. W., & Chock, T. M. (2017). Personality traits and psychological motivations predicting selfie posting behaviors on social networking sites. *Telematics and Informatics*, 34(5), 560-571.
- 50) Kopecký, K., & Szotkowski, R. (2019). *České děti v kybersvětě*. Univerzita Palackého v Olomouci.
- 51) Kopecky, K., Szotkowski, R., Aznar-díaz, I., & Romero-rodríguez, J. -maría. (2020). The phenomenon of sharenting and its risks in the online environment. Experiences from Czech Republic and Spain. *Children and Youth Services Review*, 110.
- 52) Krämer, N. C., & Winter, S. (2008). Impression Management 2.0: The Relationship of Self-Esteem, Extraversion, Self-Efficacy, and Self-Presentation Within Social Networking Sites. *Journal Of Media Psychology: Theories, Methods, And Applications*, 20(3), 106–107.
- 53) Kuchařová, V., Barvíková, J., Höhne, S., Nešporová, O., Paloncyová, J., & Vidovičová, L. (2020). *Zpráva o rodině*. VÚPSV, v. v. i. Praha
- 54) Kulhánková, H., & Čamek, J. (2010). *Fenomén facebook*. BigOak.

- 55) Kumar, P., & Schoenebeck, S. (2015). The Modern Day Baby Book: Enacting Good Mothering and Stewarding Privacy on Facebook. *Proceedings of the 18th ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work & Social Computing*.
- 56) Langmeier, J., & Krejčířová, D. (2006). *Vývojová psychologie*. Grada.
- 57) Lazard, L., Capdevila, R., Dann, C., Locke, A., & Roper, S. (2019). Sharenting: Pride, affect and the day-to-day politics of digital mothering. *Social and Personality Psychology Compass*, 13(4), 1-10.
- 58) Lazzari, S. (2013). *Vývoj dítěte v 1.-3. roce*. Grada.
- 59) Le Moignan, E., Lawson, S., Rowland, D. A., Mahoney, J., & Briggs, P. (2017). Has Instagram fundamentally altered the “family Snapshot”? *In Proceedings of the 2017 CHI conference on human factors in computing systems* (pp. 4935–4947). Association for Computing Machinery.
- 60) Leaver, T. (2017). Intimate surveillance: Normalizing parentel monitoring and mediation of infants online. *Social Media and Society*, 3(2).
- 61) Leaver, T., Highfield, T., & Abidin, C. (2020). *Instagram: Visual Social Media Cultures*. Digital Media and Society.
- 62) Lee, E., Lee, J. A., Moon, J. H., & Sung, Y. (2015). Pictures Speak Louder than Words: Motivations for Using Instagram. *Cyberpsychology, Behavior And Social Networking*, 18(9), 552–600.
- 63) Ler digital studio. (2021). *Statistiky využití sociálních sítí*. Získáno 23. listopadu z Lerstudio: <https://lerstudio.cz/statistiky-vyuziti-socialnich-siti-kolik-lidi-pouziva-socialni-media-v-roce-2021>.
- 64) Marksová-Tominová, M., & Velemínský, M. (2009). *Rodina a práce: jak je sladit a nezbláznit se*. Portál.
- 65) Matějček, Z. (1989). *Rodiče a děti* (2. vyd). Avicenum.
- 66) Matějček, Z., & Langmeier, J. (1986). *Počátky našeho duševního života*. Panorama.
- 67) Miovský, M. (2006). *Kvalitativní přístup a metody v psychologickém výzkumu*. Grada Publishing.
- 68) Moujaes, M., & Verrier, D. (2021). Instagram use, instamums, and anxiety in mothers of young children. *Journal of Media Psychology: Theories, Methods, and Applications*, 33(2), 72-81.

- 69) Murray, L. (2016). *Psychologie malých dětí: jak vztahy podporují vývoj dětí od narození do dvou let* (přeložil Viola SOMOGYI). Stanislav Juhaňák - Triton.
- 70) Myers, D. G. (2016). *Sociální psychologie* (přeložil Helena VAĐUROVÁ, přeložil Zuzana PASEKOVÁ, přeložil Milena BILDOVÁ). Edika.
- 71) Nakonečný, M. (2020). *Sociální psychologie*. Stanislav Juhaňák - Triton.
- 72) Narciso, I., Relvas, A. P., Ferreira, L. C., Vieira-santos, S., Fernandes, M., de Santa-Bárbara, S., & Machado, I. (2018). Mapping the 'good mother'—Meanings and experiences in economically and socially disadvantaged contexts. *Children and Youth Services Review*, 93, 418-427.
- 73) Nielsen, J. (2006). *The 90-9-1 Rule for Participation Inequality in Social Media and Online Communities* [online]. Získáno 24. listopadu 2021 z: <http://www.nngroup.com/articles/participation-inequality>.
- 74) OFCOM. (2008). *Social Networking: A quantitative and qualitative research report into attitudes, behaviors and use*. UK Office of Communications [online]. Získáno 24. listopadu 2021 z: [http://news.bbc.co.uk/2/shared/bsp/hi/pdfs/02\\_04\\_08\\_ofcom.pdf](http://news.bbc.co.uk/2/shared/bsp/hi/pdfs/02_04_08_ofcom.pdf).
- 75) Pavlíčková, K. (2020). *Počet lidí na českém a slovenském Instagramu k březnu 2020*. Získáno 23. listopadu 2021 z BGRAM : <https://bgram.cz/pocet-lidi-na-ceskem-a-slovenskem-instagramu-k-breznu-2020/>.
- 76) Piaget, J., & Inhelder, B. (2014). *Psychologie dítěte* (přeložil Eva VYSKOČILOVÁ). Portál.
- 77) Pospíšilová, M. (2016). *Facebooková (ne)závislost: identita, interakce a uživatelská kariéra na Facebooku*. Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum.
- 78) Pouthas, V., & Jouen, F. (2000). *Psychologie novorozence: chování nejmenšího dítěte a jeho poznávání* (přeložil Alena MRÁZOVÁ). Grada.
- 79) Praško, J. (2010). *Psychické problémy u somaticky nemocných a základy lékařské psychologie*. Univerzita Palackého v Olomouci.
- 80) Prechtl, H. F. R., & Beintema, D. (1964). The neurological examination of the full-term newborn infant. *Clinics in Developmental Medicine No. 12*. Spastics International Medical Publications.
- 81) Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *On the horizon*, Vol. 9.
- 82) Příhoda, V. (1983). *Ontogeneze lidské psychiky. [Díl] 2, Vývoj člověka od patnácti do třiceti let* (3. vyd). Státní pedagogické nakladatelství.

- 83) Ranzini, G., Newlands, G. E., & Lutz, C. (2020). Sharenting, Peer Influence, and Privacy Concerns: A Study on the Instagram-Sharing Behaviors of Parents in the United Kingdom. *Social media society*, 6(4).
- 84) Říčan, P. (2014). *Cesta životem: [vývojová psychologie]: přepracované vydání* (Vyd. 3). Portál.
- 85) Sadeh, A., Mindell, J. A., Luedtke, K., & Wiegand, B. (2009). Sleep and sleep ecology in the first 3 years: A web-based study. *Journal of Sleep Research*, 18(1), 60-73.
- 86) Schau, H. J., & Gilly, M. C. (2003). We Are What We Post? Self-Presentation in Personal Web Space. *Journal Of Consumer Research*, 30(3), 385–404.
- 87) Skemp, K. (2021). Facebook. *Salem Press Encyclopedia*.
- 88) Smékal, V. (2009). *Pozvání do psychologie osobnosti: člověk v zrcadle vědomí a jednání* (3., opr. vyd). Barrister & Principal.
- 89) Snyder, M. (1974). *Self-Monitoring of Expressive Behavior*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 30(4), 526–537.
- 90) Snyder, M., & DeBono, K. G. (1987). *Social influence: The Ontario symposium*, Vol. 5, 107-125.
- 91) Sobotková, I.(2007). Psychologie rodiny. Portál.
- 92) Sorokowski, P., Sorokowska, A., Oleszkiewicz, A., Frackowiak, T., Huk, A., & Pisanski, K. (2015). Selfie posting behaviors are associated with narcissism among men. *Personality and Individual Differences*, 85, 123-127.
- 93) Steinberg, S. B. (2017). Sharenting: children's privacy in the age of social media. *Emory Law Journal*, 66(4), 839-884.
- 94) Suh, A. (2013). The Influence of Self-Discrepancy Between the Virtual and Real Selves in Virtual Communities. *Computers In Human Behavior*, 29(1), 246–256.
- 95) Sztokowski, R., & Kopecký, K. (2018). *Rodič a rodičovství v digitální éře*. Univerzita Palackého v Olomouci.
- 96) Ševčíková, A. (2014). *Děti a dospívající online: vybraná rizika používání internetu*. Grada.
- 97) Šmahaj, J. (2014). *Kyberšikana jako společenský problém: Cyberbullying as a social problem*. Univerzita Palackého v Olomouci.
- 98) Šulová, L. (2004). *Raný psychický vývoj dítěte*. Vydala Univerzita Karlova Nakladatelství Karolinum.

- 99) Švancara, J. (1973). *Kompendium vývojové psychologie* (Vyd. 2. rozš). Státní pedagogické nakladatelství.
- 100) Švaříček, R., & Šedřová, K. (2014). *Kvalitativní výzkum v pedagogických vědách* (Vydání druhé). Portál.
- 101) Thibaut, J. W., & Kelley, H. H. (1959). *The social psychology of groups*. Transaction Publishers.
- 102) Thompson, T. (2019). *Mateřství se mi stalo pastí: příběhy matek s depresí* (přeložil Pavla LE ROCH). Portál.
- 103) Thorová, K. (2015). *Vývojová psychologie: proměny lidské psychiky od početí po smrt*. Portál.
- 104) TinEye. (2021). *Reverse image search*. Získáno 29. listopadu z [tineye.com](https://tineye.com/): <https://tineye.com/>.
- 105) Ting, C. (2014). *A Study on Motives, Usage, Self-Presentation and Number of Followers on Instagram*. City University of Hong Kong, CityU Institutional Repository.
- 106) *Úmluva o právech dítěte a související dokumenty*. (2016). Ministerstvo práce a sociálních věcí ČR.
- 107) Vágnerová, M. (2007). *Vývojová psychologie* (II, Dospělost a stáří). Karolinum.
- 108) Vágnerová, M. (2012). *Vývojová psychologie: dětství a dospívání* (Vyd. 2., dopl. a přeprac). Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum.
- 109) Výrost, J., & Slaměník, I. (Eds.). (c2008). *Sociální psychologie* (2., přeprac. a rozš. vyd). Grada Publishing.

# PŘÍLOHY

## **Seznam příloh:**

1. Abstrakt v českém jazyce
2. Abstrakt v anglickém jazyce
3. Informovaný souhlas s účastí ve výzkumu
4. Struktura interview
5. Záznamový arch pro analýzu fotografií na profilu
6. Intervalová škála s výroky
7. Elektronický plakát pro výběr výzkumného souboru



## **Abstrakt v českém jazyce**

**Název práce:** Motivace matek ke sdílení fotografií vlastních dětí na sociálních sítích

**Autor práce:** Veronika Lavičková

**Vedoucí práce:** PhDr. Jan Šmahaj, Ph.D.

**Počet stran a znaků:** 103, 207 216

**Počet příloh:** 7

**Počet titulů použité literatury:** 109

**Abstrakt:** Diplomová práce zabývá tématem sdílení fotografií, případně videonahrávek dětí na sociálních sítích. Cílem práce je nalézt motivy, které vedou matky ke zveřejňování fotografií vlastních dětí na sociálních platformách Facebook a Instagram. Dále také popsat, jaké druhy příspěvků jsou nejčastěji s dětmi sdíleny, jaké jsou reakce okolí na zveřejněný materiál a jestli si matky uvědomují rizika spojená se sdílením takového materiálu. K získání výsledků a následné práci s nimi byla využita kvalitativní metodologie. Jako strategie výběru výzkumného souboru byl zvolen záměrný výběr dle předem stanovených kritérií. Data pro analýzu byla získána za pomoci polostrukturovaného interview, intervalové škály s výroky a rozboru jednotlivých fotografií na profilech matek z výzkumného souboru. Byla využita triangulace metod. Pro analýzu dat byla využita deskriptivní fenomenologická analýza a triangulace v rámci metod. Na základě dat byly popsány následující stěžejní výsledky. Motiv, který vedou matky ke sdílení fotografií vlastních dětí na sociální síť Facebook a Instagram, jsou komunikace, sdílení zkušenosti a hledání mateřských (rodičovských) rad; sebeprezentace; ukládání fotografií; využití volného času a relaxace. Pozitivní pocity a reakce okolí, které se pojí se zveřejňováním příspěvků, podporují a upevňují představu žen o mateřské roli a její hodnotu. Nejtypičtějšími druhy sdílených snímků jsou fotografie zachycující životní milníky dětí nebo roztomilé momentky. Matky si uvědomují rizika sharentingu, a to zneužití snímků pro pornografii a s ní související pedofilii; zneužití osobních údajů nebo místa, které fotografie s dítětem zachycuje; negativní dopad na budoucnost dítěte; sdílení příspěvků zobrazující dítě bez jeho souhlasu.

**Klíčová slova:** sharenting, motiv, sociální síť, fotografie, matka, dítě

## **Abstract of thesis**

**Title:** Motivation of mothers to share photos of their own children on social networks

**Author:** Veronika Lavičková

**Supervisor:** PhDr. Jan Šmahaj. Ph.D.

**Number of pages and characters:** 103, 207 216

**Number of appendices:** 7

**Number of references:** 109

**Abstract:** The thesis deals with the topic of sharenting, i.e. sharing photos or video representing of children on social networks. The aim of the work is to find motives that lead mothers to publish photos of their own children on the social platforms Facebook and Instagram. Also describe what types of pictures are most often shared with children, what are the reactions of the environment to the published material and whether mothers are aware of the risks associated with sharing such material. In the research was used a qualitative methodology. Respondents in the research were selected using an intended selection according to the criteria. Data was collected through semi-structured interview, interval scale with statements and analysis of photos on mothers' profiles. Triangulation methods were used. For data analysis was chosen descriptive phenomenological analysis and triangulation within the methods. The following results based on data analysis have been describe. The motives that lead mothers to share photos of their own children on the social networks are communication, sharing experiences and seeking maternity counseling; self-presentation; photo storage; use of free time and relaxation. The positive feelings and reactions of the environment, which are associated with the publication of contributions, support and strengthen the idea of women about the mother's role and its value. The most common types of shared images are photos that capture children's life milestones or cute moments. Mothers are aware of the risks of sharing, namely the misuse of images for pornography and related pedophilia; misuse of personal data or the place that the photo captures with the child; negative impact on the child's future; sharing posts depicting a child without his or her consent.

**Key words:** sharenting, motive, social networks, photo, picture, mother, child

### Příloha 3 – Informovaný souhlas s účastí ve výzkumu

#### **Informovaný souhlas s účastí ve výzkumu v rámci diplomové práce**

Jsem studentkou oboru psychologie na Univerzitě Palackého v Olomouci a provádím výzkumný projekt ke své magisterské diplomové práci „*Motivace matek ke sdílení fotografií vlastních dětí na sociálních sítích*“.

Z těchto důvodů si Vás dovoluji požádat o spolupráci. Chci Vás ujistit, že výzkum je anonymní a získané informace použiji pouze jako podklad pro výzkumnou část své diplomové práce. Z výzkumu je možné kdykoliv v průběhu odstoupit, a to bez udání důvodů. V případě odstoupení Vaše data nebudou do výzkumu zařazena a budou zničena.

Získávání dat je realizováno prostřednictvím dotazníku, rozhovoru v rozsahu zhruba 1 hodiny a také prostřednictvím diskuze nad fotografiemi na profilu.

Podpisem tohoto dokumentu potvrzujete, že se dobrovolně účastníte výzkumu, který je součástí magisterské diplomové práce. Vámi poskytnuté osobní informace budou bezpečně uloženy, chráněny a po ukončení výzkumu odstraněny.

Souhlasíte s účastí ve výzkumu<sup>7</sup>: ANO – NE

Souhlasíte s nahráváním rozhovoru<sup>2</sup>: ANO – NE

Souhlasíte s použitím fotografií umístěných na svém profilu k účelu výzkumu (fotografie slouží pouze jako podklady pro práci, nebudou nikde použity ani zveřejněny)<sup>2</sup>: ANO – NE

Jméno účastníka:

Jméno výzkumníka: Bc. Veronika Lavičková

Místo:

Datum:

Podpis účastníka:

Podpis výzkumníka:

Kontaktní údaj:      [vyzkum.sharenting@seznam.cz](mailto:vyzkum.sharenting@seznam.cz)

---

<sup>7</sup> Nehodící se škrtněte.

## **Polostrukturovaný rozhovor**

### **Základní údaje**

---

- 1) Věk:
- 2) Dosažené vzdělání:
  - a. ZŠ
  - b. Maturita/jiné středoškolské vzdělání
  - c. VŠ
- 3) Rodinný stav:
  - a. Svobodná
  - b. Žijící s partnerem
  - c. Vdaná
  - d. Rozvedená
  - e. Vdova
- 4) Zaměstnání:
  - a. Ano – úvazek:
  - b. Mateřská dovolená
  - c. Přivýdělek
- 5) Děti:
  - a. Pohlaví
  - b. Věk
- 6) Jaké sociální sítě využíváte?
  - a. FB
  - b. IG
  - c. Jiné
- 7) Jaké máte nastavení soukromí na profilu?
  - a. Veřejný (viditelný všem)
  - b. Viditelný přátelům mých přátel
  - c. Viditelný přátelům
  - d. Jsem jediný, kdo vidí můj profil
- 8) Koho si přidáváte do přátel/jako sledující? Znáte všechny osoby, co máte v přátelích?
  - a. ANO - znám všechny
  - b. NE – neznám všechny
- 9) Kolik času denně v průměru na soc. síti trávíte?
  - a. ....
- 10) Na jakém profilu sdílíte fotografie dítěte?
  - a. Vlastní profil
  - b. Profil vytvořený přímo dítěti
- 11) Jak často sdílíte fotografie nebo videa svého dítěte?
  - a. Denně
  - b. 2x – 5x do týdne
  - c. 1x týdně
  - d. 2x do měsíce
  - e. 1x měsíčně
  - f. méně
- 12) Jak často sdílíte více než jen jednu fotografii (např. 2 fotky denně)

- a. Denně
- b. 2x – 5x do týdne
- c. 1x týdně
- d. 2x do měsíce
- e. 1x měsíčně
- f. méně

13) Sdílette fotografie pouze na profilu nebo přidáváte fotografie i do příběhů (Instastory)?

- a. Jak často?
  - i. Denně
  - ii. 2x – 5x do týdne
  - iii. 1x týdně
  - iv. 2x do měsíce
  - v. 1x měsíčně
  - vi. Méně

14) Jste v nějaké společné skupině zaměřené na maminky nebo děti na sociálních sítích? (např. „Maminky z Vysočiny“)

- i. Ano
- ii. Ne

#### **Okruh 1 – Sharenting – sledování profilů ostatních rodičů**

---

Jaký máte názor na sdílení fotografií dětí na soc. sítích?

Sledujete profily/účty jiných rodičů, které sdílejí fotografie svých dětí?

Ovlivňují Vás tyto profily/účty? Jakým způsobem? (inspirace, negativní pocity apod.)

#### **Okruh 2 – Forma sdílených fotografií**

---

Jaké fotografie vlastního dítěte sdílíte?

Jaké fotografie vlastního dítěte nesdílíte a z jakého důvodu?

#### **Okruh 3 – Motivace ke sdílení**

---

S jakým záměrem nejčastěji fotografie sdílíte?

- pochlubit se, aby rodina viděla fotky dítěte, dát rodičovskou radu, vylepšení image, ukládání fotografií, apod.

Jak byste popsala pocity při/po sdílení fotografie s Vaším dítětem?

Jaké bývají reakce od okolí na fotografie, které sdílíte? Jsou pozitivní nebo negativní?

Jak na Vás působí reakce okolí?

Jak reaguje Váš partner na sdílení fotografií? Souhlasí s Vámi? Sdílí fotografie také na vlastním profilu?

#### **Okruh 4 – Rizika sdílení**

---

Považujete některé fotografie, které sdílí Vaše okolí nebo vy, za nevhodné?

Přemýšlela jste někdy nad možnými riziky, které se se sdílením fotografií dětí pojí? Jaká rizika Vás napadají?

- zneužití (krádež totožnosti, pedofilie)
- negativní dopad na budoucnost dítěte, pocit trapnosti a ponížení
- digitální stopa pro dítě
- zákony o ochraně dítěte
- zásah do soukromí dítěte
- přidávání fotografií bez souhlasu dítěte

Máte někdy obavy z toho, co by se sdílenými fotografiemi mohlo stát?

Smazala jste nějakou fotografii po zveřejnění? Z jakého důvodu?

### **Okruh 5 – Vliv pandemie Covid-19 na sdílení**

---

Měla pandemie Covid-19 vliv na Vaši aktivitu na soc. sítích a na sdílení fotografií Vašich dětí?

Jaký vliv?

### **Okruh 6**

---

Pokud Vás napadlo během rozhovoru něco, na co jsem se nezeptala, a Vy byste to ráda zmínila, budu vděčná za jakoukoliv poznámku, připomínku nebo osobní zkušenost?

## Příloha 5 – Záznamový arch pro analýzu fotografií na profilu

### Analýza fotografií na profilu účastnice

Jméno účastnice:

Datum:

Instagram / Facebook

### Obecné kategorie

Kategorie	Poznámky	ANO	NE	počet
Fotografie, na které je rozpoznatelná tvář dítěte				
Fotografie obnaženého dítěte				
Fotografie poloobnaženého dítěte				
Fotografie dítěte v plavkách				
1. Fotografie dítěte ve věku				
Fotografie dítěte jako profilová/úvodní fotografie matky				

### Jaké momenty fotografie zachycují

Kategorie	Poznámky	ANO	NE	počet
Portrétní fotografie				
Rodinná událost				
Životní milníky				
Venkovní aktivity				
Při jídle				
Při spaní				
Momentky				

### Další osoba na fotografii

Kategorie	Poznámky	ANO	NE	Počet
Jen dítě				
Celá rodina				
Matka				
Otec				
Prarodič/prarodiče				
Přátelé rodičů				
Další dítě				
Domácí zvíře				
Jiní				

Počet přidanych fotografií dítěte na profilu:



Příloha 6 – Intervalová škála s výroky

**Dotazník**

V následujících položkách vyplňte, nakolik souhlasíte s daným výrokem. Vhodnou odpověď zakřížkujte, prosím.

**1. Sdílení fotografií vlastních dětí na sociálních sítích je v současné digitální době běžnou součástí životního stylu.**

Naprosto souhlasím      Spíše souhlasím      Spíše nesouhlasím      Naprosto nesouhlasím

**2. Rodiče by měli být více informováni o bezpečném chování na sociálních sítích v souvislosti se sdílením fotografií dětí.**

Naprosto souhlasím      Spíše souhlasím      Spíše nesouhlasím      Naprosto nesouhlasím

**3. Prostřednictvím sdílení fotografií vlastních dětí rodiče šíří důvěrné informace o dítěti na sociální síť.**

Naprosto souhlasím      Spíše souhlasím      Spíše nesouhlasím      Naprosto nesouhlasím

**4. Influencerky/Influenceri, kteří sdílejí fotografie vlastních dětí na sociálních sítích, vytváří iluzi dokonalosti.**

Naprosto souhlasím      Spíše souhlasím      Spíše nesouhlasím      Naprosto nesouhlasím

**5. Sdílení fotografií vlastních dětí na sociálních sítích je naprosto bezpečné.**

Naprosto souhlasím      Spíše souhlasím      Spíše nesouhlasím      Naprosto nesouhlasím

**6. Skrze sdílení fotografií vlastních dětí na sociálních sítích lze využít virtuální prostor k výchově dětí. (Např. rady od dalších rodičů, sdílení zkušeností)**

Naprosto souhlasím      Spíše souhlasím      Spíše nesouhlasím      Naprosto nesouhlasím

**7. Sdílení fotografií vlastních dětí na sociálních sítích je zbytečné.**

Naprosto souhlasím      Spíše souhlasím      Spíše nesouhlasím      Naprosto nesouhlasím

**8. Sdílení fotografií dětí na sociálních sítích nemá být využíváno k propagaci výrobků.**

Naprostou souhlasím

Spíše souhlasím

Spíše nesouhlasím

Naprostou nesouhlasím

**9. Rodiče nemají právo sdílet jakékoliv fotografie vlastních dětí na sociálních sítích, jelikož nemají souhlas dětí se sdílením jejich fotografií.**

Naprostou souhlasím

Spíše souhlasím

Spíše nesouhlasím

Naprostou nesouhlasím

**10. Fotografie vlastních dětí je nutné sdílet na sociální síť s rozumem.**

Naprostou souhlasím

Spíše souhlasím

Spíše nesouhlasím

Naprostou nesouhlasím



## Sdílení fotografií vlastních dětí na sociálních sítích

Výzkum se zaměřuje na motivaci žen, která se pojí se sdílením fotografií jejich dětí na sociálních sítích.

### Koho hledáme?

Ženy ve věku 20 - 30 let, které mají alespoň jedno dítě ve věkovém rozmezí od narození do 3 let. A zároveň sdílejí fotografie svého dítěte na sociální síti (Facebook, Instagram).

### Proč a jak se zapojit?

Zapojením se do výzkumu pomůžete s rozšířením informací a povědomí o tématu v české populaci.

**Pro zapojení se do výzkumu prosím pište do zpráv nebo na e-mail:**

**[vyzkum.sharenting@seznam.cz](mailto:vyzkum.sharenting@seznam.cz)**