UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

Diplomová práce

2021 **Bc. Ráchel Mimochodková**

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

Matky influencerky – postoj ke zveřejňování vlastních dětí na sociální síti Instagram

Diplomová práce

Autor práce: Bc. Ráchel Mimochodková

Studijní program: Mediální studia

Vedoucí práce: PhDr. Lenka Vochocová, Ph.D.

Rok obhajoby: 2021

Prohlášení

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

V Praze dne 25. 7. 2021 Ráchel Mimochodková

Bibliografický záznam

MIMOCHODKOVÁ, Ráchel. *Matky influencerky – postoj ke zveřejňování vlastních dětí na sociální síti Instagram.* Praha, 2021. 91 s. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce PhDr. Lenka Vochocová, Ph.D.

Rozsah práce: 112 137 znaků

Anotace

Užívání sociálních sítí rodiči, kteří na svých profilech zveřejňují obsah, který se týká jejich vlastních dětí, zvýšilo zastoupení dětí v digitálním prostředí, a to zejména na sociální síti Instagram. V souvislosti s dětmi se však jedná o citlivou a eticky problematickou záležitost a jejich zveřejňování může představovat potenciální problém. Mimo běžných uživatelů jsou ve zveřejňování vlastních dětí aktivní také tzv. influenceři, kteří mají tisícová publika a jejich aktivita na sociálních sítích představuje práci nebo alespoň podstatný zdroj příjmů. Ve svém přístupu se však jednotliví influenceři mohou lišit, ať už v míře odhalení dětí nebo ne/přijímání spoluprací na dětské produkty. Cílem této práce bylo zjistit, jak české influencerky ke zveřejňování dětí na sociální síti Instagram přistupují. V rámci výzkumné části byly provedeny individuální rozhovory, jejichž následná analýza ukázala, že české influencerky mají individuálně nastavené hranice, které ovlivňují výslednou podobu zveřejňovaného obsahu. Ukázalo se také, že jsou oslovovány ke komerčním spolupracím, liší se však způsob, jak k těmto nabídkám přistupují. Na jedné straně jsou ty, které se snaží množství přijatých spoluprací minimalizovat, na druhé straně se však u některých ukázal více komerční přístup. V souvislosti s možnými riziky, které se zveřejňováním dětí souvisí, se ukázalo, že si je české influencerky uvědomují a přemýšlí nad nimi a je to jeden z faktorů, který má vliv na způsob, jak své děti na sociální síti Instagram zobrazují.

Annotation

The use of social media by parents posting on their profiles content that concerns their own children has increased the representation of children in the digital environment, especially on Instagram. However, when it comes to children, it is a sensitive and ethically problematic issue, and their publication can be creating potential problem. Not only regular users, but also influencers are active when it comes to publishing their own children, as they have thousands of followers and their activity on social media represents work or at least a substantial source of income. However, individual influencers may differ in their approach, whether in frequency of showing off children or (not)accepting collaborations on children's products. The objective of the thesis was to find out how Czech influencers approach public sharing of children on the social network Instagram. Within the research part, individual interviews were conducted, and the subsequent analysis showed that Czech influencers have individually set boundaries that affect the final form of the published content. They also

turned out to be approached for commercial collaborations, but the way they approach these offers differs. On one hand, there are those who try to minimize the number of accepted collaborations, but on the other hand, some have shown more commercial approach. Regarding possible risks associated with the publication of children, it turned out that Czech influencers are aware of them and think about them, and this is one of the factors that influences the way they display their children on Instagram.

Klíčová slova

Instagram, matky influencerky, děti, kvalitativní výzkum, sharenting, sociální sítě

Keywords

Instagram, mom influencers, children, qualitative research, sharenting, social media

Title

Mom influencers – attitudes towards publicizing their own children on Instagram

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala doktorce Lence Vochocové za vedení práce, věnovaný čas a její cenné připomínky. Ráda bych také poděkovala všem respondentkám za ochotu věnovat mi svůj čas a být součástí realizovaného výzkumu.

Obsah

1 Úvod 4

2 Teoretická část 6

2.1 Sociální síť Instagram 6

2.1.1 Představení platformy 7

2.2 Influenceři 8

2.2.1 Influenceři jako nástroj marketingu 9

2.3 Sharenting 11

2.3.1 Komerční sharenting na Instagramu 12

2.3.2 Kritika sharentingu 13

2.3.2.1 Kritika sharentingu s ohledem na bezpečí dětí 13

2.3.2.2 Kritika v duchu kritické teorie 17

2.3.2.2.1 Digital labour 17

2.3.2.2.2 Sharenting jako digital labour 20

2.3.3 Dosavadní výzkumy 21

3 Výzkumná část 24

3.1 Cíl a výzkumné otázky 24

3.2 Metodologie 24

3.2.1 Výzkumná strategie 24

3.2.2 Metoda sběru dat 25

3.2.3 Respondentky 27

3.2.4 Způsob analýzy dat 28

3.3 Etika výzkumu 29

3.4 Vyhodnocení výzkumu 30

3.4.1 Ústřední jev 30

3.4.2 Příčiny ovlivňující ústřední jev 32

3.4.2.1 Influencer jako součást instagramové komunity 32
3.4.2.2 Sharenting jako rodinné téma 33
3.4.2.3 Vývoj přístupu k sharentingu v čase 35
3.4.2.4 Sharenting jako záznam a odraz reality 37
3.4.2.5 Reflexe možných rizik 38
3.4.3 Shrnutí dílčích zjištění 41
3.4.4 Důsledky plynoucí z ústředního jevu 42
3.4.4.1 Přijímání komerčních spoluprací 42
3.4.4.2 Zapojení dětí do komerčního sharentingu 44
3.4.4.3 Finanční stránka spoluprací 45
3.4.5 Shrnutí dílčích zjištění 46
3.5 Diskuze 47
4 Závěr 50
5 Summary 53
6 Použitá literatura a zdroje 56
7 Teze diplomové práce 65
8 Seznam příloh 68
9 Přílohy 69

1 Úvod

Cílem této práce je přinést poznatky o tom, jak české influencerky přistupují ke sdílení informací o vlastních dětech a jejich fotografií nebo videí na sociální síti Instagram, jaký přístup mají ke komerčním spolupracím, které se týkají produktů, které jsou určeny pro děti, ale i to, jak tyto influencerky reflektují případná rizika samotného sdílení. Fenomén sdílení dětí na sociálních sítích, jako je Instagram nebo Facebook, se vyskytuje nejen u samotných influencerů, ale i u běžných uživatelů těchto platforem a zejména v poslední době se dá hovořit o aktuálnosti tématu, jelikož se k němu lidé vyjadřují, influenceři ve svém obsahu zmiňují, že téma řeší a z odborné veřejnosti zaznívá především znepokojení nad riziky, která tento fenomén přináší.

Výše zmíněné dokládá například instagramový příspěvek influencerky Lucie Gránové (2021) z dvojice *A Cup of Style*, která zveřejnila příspěvek ohledně sdílení dětí na Instagramu, ve kterém zmiňuje, že nad svým přístupem ohledně sdílení dcery přemýšlela po celou dobu těhotenství i prvních několik měsíců po narození dcery. „*Nerada bych ale, aby si za pár let Emča klepala na čelo a kroutila hlavou nad tím, kolik toho o ní vědí lidé, které v životě neviděla.*“ U samotného příspěvku se v diskuzi objevuje velké množství komentářů, které dokazují, že se jedná o téma, které řeší rodiče napříč počtem sledujících, ale také lidé, kteří zatím děti nemají. Podobný příspěvek zveřejnil na sociální síti Facebook také influencer Dominik Landsman (2021), který je známý jako *Deníček moderního fotra*. Ten zmiňuje, že nejen že nezobrazuje synův obličej, ale také v jeho souvislosti používá jiné jméno právě kvůli zachování synova soukromí. Aktuálnost tématu dokládá také rozhovor, který vyšel v online podobě v rámci magazínu Heroine. Konkrétně se jedná o rozhovor s forenzní analytičkou Kateřinou Lesch, která upozorňuje na potenciální rizika a zmiňuje nejen možné zneužití zveřejněného obsahu pedofily, ale také negativní psychický dopad na dítě, a apeluje tak proto na rodiče, aby chránili soukromí svých dětí (Vohryzková, 2021).

Práce je rozdělena do dvou větších celků – první z nich představuje teoretická východiska, druhá se pak zaměřuje na samotný realizovaný výzkum. V teoretické části se věnuji pojmům a tématům, která se zaměřením práce souvisí, a jedná se tak například o stručný popis sociální sítě Instagram. Následně se věnuji pojmu influencer a v závěru

teoretické části se detailněji zaměřuji na téma zveřejňování dětí na sociálních sítích, které bývá označováno pojmem sharenting[1].

V této části práce zasazuji téma sdílení dětí na Instagramu do komerčního kontextu a také představuji negativní aspekty, které s tímto tématem souvisí, a to jak z pohledu bezpečí dětí, tak v souvislosti s digitální prací. Tuto kapitolu uzavírám přehledem o dosud realizovaných výzkumech, které se tématu sharentingu věnovaly.

Ve výzkumné části nejprve představuji metodologii výzkumu, který byl pro potřeby práce realizován, popisuji výzkumné otázky a dále se věnuji zvoleným metodám a postupům, které jsem při získání i následné analýze dat uplatnila. Následně jsou představeny samotné účastnice i etické aspekty, které byly brány v potaz. V závěru této části pak představuji výsledky realizovaného výzkumu, které jsou doplněny o konkrétní výpovědi respondentek.

Během zpracování diplomové práce jsem se snažila postupovat dle předem schválené teze, ale v průběhu psaní jsem se rozhodla pro některé změny a výsledná struktura se tak v některých částech od teze liší. Zároveň došlo v rámci výzkumu ke změně v rámci realizace rozhovorů, které s ohledem na pandemická opatření neprobíhaly osobně, ale online. Zároveň bylo rozhovorů realizováno méně, než bylo v tezi plánováno, jelikož k momentu teoretické saturace došlo dříve, než jsem v tezích předpokládala.

[1] Pojem *sharenting* vznikl složením anglických slov *share* (sdílení) a *parenting* (rodičovství) (Brosch, 2018, s. 76).

2 Teoretická část

V této části práce bude nejprve představena sociální síť Instagram, v jejímž kontextu se budu tématu sharentingu ve výzkumné části věnovat. Následně bude vysvětlen pojem influencer, a to jak z teoretického hlediska, tak také v souvislosti s jeho využitím jako marketingovým nástrojem. Poté bude teoretická část věnována tématu sharentingu. V rámci této části práce dojde nejprve k vysvětlení tohoto termínu, následně bude popsán v kontextu komerčního využití, které je pro tuto práci zásadní. Představena budou také jeho možná rizika a kritika a věnovat se mu budu také v souvislosti s konceptem digitální práce a kritické teorie. Závěrem budou představeny dosavadní výzkumy, které se tímto tématem zabývaly.

2.1 Sociální síť Instagram

Thomas Allmer, který se zabývá problematikou sociálních médií z pohledu kritické teorie společnosti, popisuje na základě definic webu tři teorie, z nichž dvě jsou relevantní v kontextu sociálních sítí. První z nich představuje tzv. *kooperativní teorie webu*[2], jejímiž představiteli jsou například Kaplan a Haenlein nebo Dijck (Allmer, 2019, s. 95). Právě podle Kaplana a Haenleina (2016, s. 61) můžeme sociální sítě popsat jako skupinu internetových aplikací, které jsou postaveny na základech webu 2.0[3] a poskytují prostor k tvorbě a směně obsahu, který je vytvořený samotnými uživateli. Druhou, tzv. *komunikativní teorii webu*[4], představuje například boyd[5] (Allmer, 2019, s. 95). Právě podle její a Ellisonové (2017, s. 11) definice můžeme sociální síť popsat jako webovou službu, která dovoluje svým uživatelům vytvoření si veřejného či z části veřejného profilu v rámci konkrétního systému. Také je jim umožněno vybírat si ze seznamu dalších uživatelů ty, se kterými chtějí být ve spojení, a zároveň si uživatelé mohou prohlížet seznamy svých kontaktů. Výše uvedené lze vztáhnout také na sociální síť Instagram, které se budu věnovat v následující části a pokusím se z důvodu zaměření této práce platformu stručně popsat.

---

[2] Teorie, která definuje web jako platformu, která ulehčuje spolupráci a napomáhá rozvíjení sociálních vztahů za účelem posílení kolektivní inteligence, kolektivní součinnosti a společných cílů (Allmer, 2019, s. 91-95).
[3] Dle OECD (2007, 17) se jedná o participativní web, který dovoluje uživatelům spolupracovat a přispívat k vývoji, rozmnožování, komentování a šíření digitálního obsahu.
[4] Teorie, která nahlíží na web jako na interaktivní médium, které slouží zejména pro komunikaci mezi lidmi (Allmer, 2019, s. 89-91).
[5] Autorka danah boyd si přeje být uváděna zásadně s malými písmeny (boyd, 2021).

2.1.1 Představení platformy

Sociální síť Instagram byla založena v říjnu roku 2010 Kevinem Systromem a Mikelem Kriegerem a původně nesla název Burbn, který byl až po několika investicích změněn na Instagram. Ten vznikl jako spojení slova *„insta“*, které představuje okamžité zaznamenání určitého momentu prostřednictvím fotoaparátu, a slova *„gram“*, které odkazuje k telegramu jakožto nástroji pro posílání zpráv ostatním lidem (Landsverk, 2014).

Po svém uvedení byla platforma dostupná pouze jako mobilní aplikace a byla přístupná pouze na mobilních telefonech iPhone společnosti Apple. Jejím primárním záměrem je sdílení fotografií s přáteli, se kterými je možné se vzájemně sledovat a příspěvky si ,,lajkovat‘‘ či komentovat. Zároveň je možné fotografie doplnit textovým popisem a také graficky upravit pomocí nejrůznějších filtrů, které byly od počátku dostupné přímo v samotné aplikaci. Zároveň je od začátku možné zveřejněný obsah sdílet na dalších sociálních sítích, jako je například Facebook, Twitter a Tumblr (Quesenberry, 2019, s. 147-148).

Úspěšnost této sociální sítě dokazují konkrétní čísla, která ukazují, že už po dvou měsících platformu využíval jeden milion uživatelů a v září roku 2011 to už bylo deset milionů uživatelů, což také vzbudilo zájem společnosti Facebook, která Instagram v dubnu 2012 koupila za jednu miliardu dolarů (Laestadius, 2017, s. 574). V roce 2017 měla tato sociální síť kolem 500 milionů každodenních uživatelů a více než 800 milionů uživatelů, kteří byli aktivní alespoň jednou měsíčně (Quesenberry, 2019, s. 147).

Od svého uvedení prošla tato sociální síť mnoha změnami, a to jak růstem počtu uživatelů, tak změnou a přidáním nových funkcí, které svým uživatelům nabízí. Postupně tak například přibyly nové filtry, aplikace začala být dostupná pro další operační systémy, bylo umožněno zveřejňovat kromě statických příspěvků také videa a dále byla například uvedena funkce Direct Message, prostřednictvím které si uživatelé mohou vyměňovat soukromé zprávy. Později také přibyla funkce Instagram Stories, která byla inspirována sociální sítí Snapchat[6] a která uživatelům umožňuje publikovat fotografie či krátká videa, která jsou dostupná pouze 24 hodin od svého zveřejnění (Laestadius, 2017, s. 574).

[6] Sociální síť Snapchat byla založena v roce 2011 Evanem Spiegelem, Bobbym Murphym a Reggiem Brownem jako mobilní aplikace, která spočívá v posílání fotografií (Quesenberry, 2019, s. 150).

Na Instagramu jsou také dostupné reklamy ve formě sponzorovaných příspěvků, kterými mohou být statické i dynamické příspěvky. Ty mohou být využity například ke zvýšení povědomí o produktu či značce, ke zvýšení prodejů nebo třeba ke stažení aplikace. Tyto reklamní kampaně jsou spravovány prostřednictvím správce reklam na sociální síti Facebook a cílení je možné optimalizovat například podle demografických údajů, lokality, ale také zájmů a chování publika (Quesenberry, 2019, s. 149–150).

I vzhledem k výše uvedenému je tato sociální síť stále častěji využívána komerčními subjekty právě k reklamním účelům a všechny proběhlé změny byly ovlivněny mimo jiné komerčními požadavky, které nejen že překonfigurovaly architekturu této sociální sítě, ale také vytvořily nové podmínky pro uživatele (Laestadius, 2017, s. 574).

2.2 Influenceři

Podle jedné z definic Cambridge Dictionary (2021) můžeme influencera charakterizovat jako člověka, který ovlivňuje nebo mění to, jak ostatní lidé jednají. Už z této obecné definice je tedy zřejmé, že se nejedná o nikterak nový jev a influencerem může a i dříve mohl být kdokoliv, kdo měl nějaký vliv na své okolí, přestože dnes je tento termín používaný zejména v souvislosti s online prostředím a se sociálními sítěmi jako takovými.

Už ve 40. letech 20. století byly realizovány výzkumy, které se zaměřovaly na roli mezilidské komunikace v přesvědčování. Právě tyto výzkumy přinesly pojem *opinion leaders*[7], který lze považovat za „předchůdce“ influencerů a který souvisí s teorií dvoustupňového toku komunikace. Dle této teorie se v každé společnosti vyskytují informovaní jedinci, kteří mají vliv na názory ostatních a to tím, že jim zprostředkovávají informace ohledně určitých témat či ze specifických odvětví. Dané informace se tak sice mohou šířit ke všem příjemcům najednou, ale lidé následně tyto informace probírají právě s opinion leadery, kteří mohou být v daném tématu vzdělanější. Poprvé se tento termín objevil ve studii *The People's Choice*, kterou realizoval Paul Lazarsfeld se svými kolegy a která se zaměřovala na proces tvorby postojů a preferencí v předvolební prezidentské kampani v USA (Lazarsfeld, Berelson a Gaudetová, 1948). Názorové vůdce ale nenajdeme pouze v politické sféře, ale v každé oblasti lidského života, a tak každý z nás má ve svém okolí jedince, na které se obrací např. ohledně umění, módy, vaření či literatury.

[7] V češtině je pojem opinion leaders znám jako názoroví vůdci.

V kontextu dnešní doby a webu 2.0 můžeme influencery popsat také jako mikrocelebrity[8] a podle Crystal Abidin (2015) se jedná o relativně běžné uživatele internetu, kteří v tomto prostředí dokumentují svůj osobní život skrze textový a/nebo vizuální obsah, a to například prostřednictvím videa, blogu nebo přímo na sociálních sítích, kde kumulují velké množství sledujících výměnou za určitou kompenzaci (Abidin, 2014). Pojem je ovšem obsáhlý a zahrnuje celou škálu osobností, kterými mohou být například blogeři, komikové nebo aktivisté, kteří považují své sledující za fanoušky (Stoldt, 2019, s. 2).

2.2.1 Influenceři jako nástroj marketingu

Na influencery je možné nahlížet jako na prodejce, kupující a samotné komodity, jelikož konzumují produkty a služby, které ale mohou také propagovat, a zároveň sami sebe prodávají jako značku, kterou jejich sledující konzumují (Stoldt, 2019, s. 2). Právě na komerční stránku tohoto odvětví se zaměřuje také další dostupná definice z Cambridge Dictionary (2021), která popisuje influencera jako osobu, které společnosti platí za to, aby na sociálních médiích zobrazovala a popisovala produkty nebo služby a zároveň přesvědčila ostatní lidi k jejich koupi.

Influenceři tedy bývají využíváni jako marketingový nástroj a komerční i nekomerční společnosti jakožto inzerenti s nimi v rámci nejrůznějších kampaní uzavírají spolupráce, při kterých influenceři ukazují nebo přímo doporučují produkty či služby inzerentů, a to takovým způsobem, který působí přirozeně (Brown a Hayes, 2008, s. 50), jelikož se s influencery jejich sledující ztotožňují. To je dáno také tím, že tyto osobnosti vědomě ukazují „zákulisí“ obvykle nepřístupných, osobních a soukromých aspektů svého každodenního života, a pro své fanoušky jsou tak autentičtí a zároveň přístupnější než tradiční celebrity (Abidin, 2015). Pro značky se tak může jednat o efektivní způsob, jak oslovit cílovou skupinu a dostat k ní svůj produkt, jelikož pro ni může být daný influencer důvěryhodnější než například neznámá značka (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s. 185).

Podle firmy Socialbakers (2019, s. 17), která se zaměřuje na analytiku sociálních sítí, lze influencery roztřídit do tří hlavních skupin, a to *mikro-influencery*, *makro-influencery* a *celebrity*. V případě mikro-influencerů se jedná o osoby, které sleduje do deseti tisíc lidí, se kterými tak mají poměrně úzký vztah a z pohledu inzerentů se pak jedná o relativně levný

[8] Mikrocelebrita je osoba, která je dobře známá úzce specializované skupině, které se prezentuje jako veřejná osoba a s jejímiž členy si vytváří afektivní vazby.

způsob propagace. Makro-influenceři mají velikost publika mezi 10 a 50 tisíci a dokáží tak svým obsahem zasáhnout větší a různorodé publikum. Pokud influencera sleduje více než milion sledujících, jedná se z pohledu Socialbakers o celebritu, jejíž obsah má na sociálních sítích ohromný dosah, ale jejich zapojení do komerčních kampaní vyžaduje také větší finanční náklady.

V českém prostředí lze na základě počtu sledujících zařadit mezi nejúspěšnější instagramové influencery moderátora Leoše Mareše (přes 1 milion sledujících), bývalého youtubera Jirku Krále (přes 877 tisíc sledujících), Annu Šulcovou (přes 820 tisíc sledujících), zpěváka Bena Cristovaa (přes 796 tisíc sledujících) a Jana Macáka, který je známý jako MenT (přes 770 tisíc sledujících). Z mnohých influencerů se stávají silné značky také mimo prostředí sociálních sítí, což dokazuje například youtuber Kovy, který se účastnil taneční soutěže Stardance, kterou vysílá Česká televize, Anna Šulcová, která se stala tváří značky spodního prádla Tezenis a Nikola Čechová, známá jako Shopaholic Nicol, která je moderátorkou pořadu Snídaně s Novou (Machovec a Mikulíková, 2019). Dle dostupných statistik však představuje kolem 73 % českých influencerů, kteří jsou aktivní na sociální síti Instagram, mikro-influencery, kteří mají méně než deset tisíc sledujících (Socialbakers, 2020).

Co se týče investic do odvětví influencer marketingu, ty zaznamenávají každý rok nárůst a zatímco v roce 2019 se jednalo o 1,7 miliard dolarů, v roce 2020 bylo investováno 2,3 miliard dolarů (Hutchinson, 2021). V České republice už v roce 2017 téměř 45 % firem využívalo influencery ve svých marketingových kampaních, a to zejména pro oslovení mladší cílové skupiny (Ogilvy & Mather, 2016). V prvním čtvrtletí roku 2020 představovala velikost trhu influencer marketingu v České republice 1,232 milionu dolarů a nejsilnějšími kategoriemi jsou spíše ty cílené na ženské publikum, což dokládá fakt, že 25 % influencerů v českém prostředí se věnuje tématu krásy a módy (Fragile, 2020).

V lednu letošního roku byly na Instagramu aktivní 3 miliony uživatelů z České republiky, z čehož se jednalo primárně o věkovou skupinu 13 – 25 let (1 370 000 uživatelů), následovanou skupinou 26 – 35 let (840 000 uživatelů) (dygi, 2021). Oproti březnu roku 2020, kdy bylo na sociální síti Instagram aktivních 2 200 000 uživatelů (h1, 2020), je znatelný každoroční nárůst, což se projevuje také v širším zaměření reklamních příspěvků, které cílí na specifičtější cílové skupiny, kam lze zařadit také matky a s nimi související produkty pro děti.

2.3 Sharenting

Termín sharenting můžeme podle Leckarta (2012) definovat jako jev, kdy rodiče na svých sociálních sítích sdílí obsah, který se týká jejich dětí. Podle mínění některých akademiků se toto sdílení radostí a výzev rodičovství a s tím související veřejné dokumentování života dětí stalo v éře sociálních médií normou (Siibak a Traks, 2019, 115).

Přestože pojem se zdá genderově neutrální a některé studie zmiňují, že se sharentingu dopouštějí matky i otcové, některé studie to zpochybňují a dokládají, že obsah týkající se dětí, zejména pak rodinné fotografie, častěji zveřejňují matky (Lazard a další, 2019, s. 2). To dokazuje také studie, která se zaměřovala na rodinnou fotografii jako takovou. Její výsledky ukázaly, že jsou to ve většině případů právě ženy, které mají v rodinách na starosti tvorbu klasických fotoalb, dekorování domácnosti rodinnými fotografiemi, ale také jsou to převážně ony, kdo sdílí fotografie s ostatními v reálném životě i prostřednictvím digitální komunikace, jako jsou například rodinné e-maily nebo skupinové diskuze na WhatsApp (Rose, 2010). Výše uvedené koreluje také s častějším využíváním sociálních sítích obecně právě ženami, které na nich také častěji sdílejí fotografie (Lazard a další, 2019, s. 2). Na základě těchto poznatků se proto ve výzkumné části zaměřím právě na matky a nikoliv rodiče obecně.

Ze zjištění, která vyplývají z průzkumu realizovaného mezi estonskou mládeží a jejími rodiči, lze konstatovat, že ve většině případů se rodiče zapojují do sdílení tohoto typu obsahu v souvislosti s komunikací se svou rodinou a přáteli (Sukk a další, 2018) a jejich cílem je tak začlenit tyto blízké osoby do života dětí. Zároveň si však rodiče budují také svůj vlastní sebeobraz a prostřednictvím sociálních platforem nejen uchovávají vzpomínky, ale také vyhledávají a sdílejí rady týkající se rodičovských problémů, kterým čelí (Duggan a další, 2015). Jedna ze studií uvádí, že 56 % matek a 34 % otců dětí do věku 4 let využívá sociální sítě právě ke sdílení informací, které se týkají tématu rodičovství (Clark a další, 2015), a je tak možné konstatovat, že výše zmíněné skutečnosti naznačují, že rodiče v dnešní době považují sociální média a s nimi související sharenting za součást svojí rodičovské zkušenosti (Archer a Tao, 2018, 134).

Stejně jako klasické rodinné fotografie, i ty zveřejňované online zahrnují snímky každodenního života i významných okamžiků, jako jsou první milníky v životě dětí i rodičů, a na základě podobnosti napříč rodinnými alby byl tento žánr osobní fotografie popsán ve vědeckých i populárních pracích jako banální a opakující se a vzhledem k tomu, že se

tento typ snímků přesunul do online prostoru, jejich obyčejnost a frekvence byla v rámci sociálních sítí popsána jako dráždivá a otravná pro publikum, které je jí vystaveno. Nejde však pouze o všednost a četnost tohoto typu příspěvků, které bývají označeny jako problematické. Jelikož vědecké práce věnující se sharentingu nejsou ještě natolik časté, dopadu rodičovského sdílení na online bezpečnost dětí zatím nebyla věnována taková pozornost (Lazard a další, 2019, 2-3).

2.3.1 Komerční sharenting na Instagramu

Sociální síť Instagram podporuje ze své podstaty sdílení fotografií a video obsahu a je tedy využívána i ke zveřejňování vizuálního obsahu týkajícího se rodičovství (Abidin, 2017). Lze konstatovat, že tato sociální síť nabízí rodičům příležitost, jak vytvořit digitální archiv fotografií vlastních dětí, čímž poskytuje pohodlnou platformu k sharentingu (Le Moignan a další, 2017). Konkrétně v lednu roku 2019 přineslo vyhledávání #children 23,6 milionů příspěvků a #family 301 milionů výsledků (Lazard a další, 2019, 5).

Zatímco ale hlavními aktéry tohoto typu obsahu jsou děti, stále se jedná o instagramové účty, které jsou primárně prostorem pro aktivitu rodičů. To je patrné zejména v zobrazování přechodu z těhotenství k porodu a poté samotnému mateřství a některých výzev, které rané rodičovství přináší, jako je například kojení (Tiidenberg a další, 2017).

Jak zmiňuje Blum-Roos a Livingstone (2017), sharenting na Instagramu může být formou sebepropagace, v rámci které se digitální rodičovské „já“ stává součástí online prezentace uživatele. U některých rodičů, jako jsou profesionální influenceři, je ale jejich online identita monetizována, a děti se tak snadno mohou stát součástí reklamních aktivit svých rodičů. V některých případech dokonce dochází k zakládání samostatných profilů dítěte z důvodu možného finančního zisku (Ranzini, Newlands a Lutz, 2020, s. 2).

V této souvislosti používá Plunkett (2019, s. 80) termín komerční sharenting, což je takový typ sharentingu, který je realizován za účelem finančního zisku, kterým může být okamžitá kompenzace, rozvoj obchodních zájmů pro budoucí kompenzace nebo jiné formy současného i potenciálního výnosu. Tyto výnosy mohou pocházet z různých zdrojů, včetně marketingových dohod s firmami, na jejichž základě je propagován určitý produkt nebo služba, ale například i z partnerství, jakým je například partnerský program YouTube.

Zjednodušeně se dá komerční sharenting popsat jako aktivita, při níž prostřednictvím YouTube kanálů, blogů, instagramových profilů a dalších digitálních platforem lidé využívají každodenní zkušenosti své rodiny k vytvoření obsahu, který je dostupný veřejnosti

a zároveň generuje zisky. Tuto formu tvorby obsahu můžeme považovat za reality TV 2.0. a přestože se může zdát, že se jedná o zcela nový fenomén 21. století, který funguje na principu zpeněžování soukromých zážitků dětí prostřednictvím nových a vznikajících digitálních technologií, není tomu tak. Komerční sharenting v podstatě spojuje dva známé postupy, které s rodičovstvím souvisí, a tím je uznání a provozování rodinného podniku. Sdílení příběhů a zkušeností, které souvisí s dětmi, tu bylo vždy, jelikož rodiče komunikují s ostatními rodiči nebo profesionály, jako jsou učitelé či lékaři. Je možné tedy říci, že: „*Vše, co influenceři v rámci komerčního sharentingu dělají, je pouze použití nově dostupných způsobů k vybudování širšího okruhu podpory (tamtéž, s. 80-83).*"

V kontextu této práce jsou podstatným narativem komerčního sharentingu životní etapy, v rámci kterých takzvané ,,mommy bloggers'' vytvářejí obsah, v němž se prezentují v roli matek. Jednat se nemusí pouze o obsah zveřejněný prostřednictvím blogů, ale tento termín lze použít i k zahrnutí vloggerů[9], instagramerů a dalších tvůrců digitálního obsahu. V rámci tohoto obsahu jsou sdíleny především zkušenosti a emoce, které souvisí s konkrétní životní fází, kterou si ony či jejich děti prochází. Běžně tak zveřejňovaný obsah zahrnuje zkušenosti, které souvisí s početím, těhotenstvím, porodem a samotnými vývojovými fázemi dítěte, jako je například období novorozence či raného dětství (tamtéž, s. 85). Dalším využívaným narativem jsou podle Plunkett (2019, s. 88) aktivity, které „*autoři ukazují či dávají tipy na konkrétní činnosti, které lze s dětmi realizovat, a to ať už se jedná o kreativní tvorbu či sportovní aktivity.*"

2.3.2 Kritika sharentingu

V následující části práce se budu věnovat kritice sharentingu, v jejíž souvislosti představím problematické aspekty ohledně bezpečí zveřejňovaných dětí a zároveň se zaměřím na kritiku v duchu kritické teorie.

2.3.2.1 Kritika sharentingu s ohledem na bezpečí dětí

Ohledně sharentingu se objevují nejrůznější názory a zejména v poslední době zaznívá kritika, v rámci které je zdůrazňováno mnoho potenciálních hrozeb a problémů, které může tato praxe způsobit (Autenrieth, 2018). Willson (2018, s. 1) tvrdí, že v současné době jsou děti vychovávány ve světě, který je „*stále více sledován, analyzován a manipulován*

[9] Lidé, kteří pravidelně zaznamenávají obsah prostřednictvím krátkého videa – vlogu, který zveřejňují na internetu.

technologickými procesy" a už rané dětství se stalo zlomovým místem pro tzv. datafikaci, tedy postupy, které jsou zaměřené na sběr dat (Van Dijck, 2014). Paradoxně souvisí tento sběr také s digitálními praktikami rodičů, které zahrnují například používání rodičovských aplikací a sledovacích technologií (Barassi, 2017), k jejichž používání někdy dochází v souvislosti s touhou být v očích společnosti vnímán jako dobrý rodič (Damkjaer, 2018). Některé studie zároveň naznačují, že sharenting a s ním související následná datafikace může začít před samotným narozením dítěte, jelikož se stalo relativně běžným, že nastávající rodiče zanechávají digitální stopu dítěte před samotným porodem, a to například ve formě sdílení prvního ultrazvukového obrazu plodu na sociálních sítích. Výsledky výzkumu realizovaného ve Spojených státech amerických, Kanadě, Austrálii, na Novém Zélandě, v Japonsku, Francii, Velké Británii, Německu, Itálii a Španělsku přinesly informaci, že 81 % dětí mladších 2 let již má digitální stopu vytvořenou vlastními rodiči (AVG, 2010). A právě vytvoření digitální stopy dítěte může přinést možné negativní důsledky, které si rodiče nemusí uvědomovat.

Kritické hlasy se týkají samotného soukromí dětí, které by podle některých autorů rodiče měli plně chránit a neposkytovat tak žádné osobní údaje a informace do té doby, dokud se dítě nemůže samo rozhodnout, zda takové informace chce zveřejnit, či nikoliv (Steinberg, 2017). Právě soukromí v internetovém prostředí se věnuje Allmer (2019, s. 102-124), který tvrdí, že na něj lze nahlížet z objektivního, subjektivního a integrativního hlediska. V kontextu této práce považuji za zásadní právě subjektivní hledisko, v rámci kterého autoři soukromí popisují jako kontrolu jedince nad informacemi, které jsou o něm zveřejňovány. Allmer (tamtéž) v této souvislosti odkazuje na Garfinkela (2000, s. 4), který o soukromí v 21. století píše, že se jedná o *„…právo lidí mít kontrolu nad tím, jaké podrobnosti o jejich životě zůstávají mezi čtyřmi stěnami jejich domovů a co případně prosákne ven"*. Solove (2004, s. 43) v souvislosti se soukromím píše, že se jedná o možnost *„…vyhnout se sběru a oběhu takových vlivných informací o životě jednotlivce, aniž by měl dotyčný právo do celého procesu mluvit, aniž by věděl, kdo má informace k dispozici, jaké cíle či motivy tyto entity mají, popřípadě co se s informacemi stane v budoucnu"*.

Právě na základě výše uvedeného lze konstatovat, že v kontextu sharentingu děti tuto kontrolu vůbec nemají a minimálně do určitého věku nemají žádný přehled o tom, jaké informace jsou ohledně jejich osoby v online prostředí zveřejňovány. Kumar a Schoenebeck (2015, s. 1) se v této souvislosti domnívají, že rodiče musí převzít roli správce osobních údajů a online identity svých dětí a mají mít tak například odpovědnost

za rozhodování, jaký obsah je vhodné sdílet online, a zároveň zajistit, aby tato pravidla byla respektována také ostatními členy rodiny nebo rodinnými přáteli. Některé studie ovšem v této souvislosti naznačují, že značný počet rodičů se často podílí na sharentingu, aniž by bral ohled na problémy související se soukromím jejich dětí. Forenzní analytička Kateřina Lesch (2021) považuje zmíněné narušování soukromí za *„pandemii sebestřednosti, která se díky sociálním sítím ve společnosti rychle šíří... Děti jsou toho také oběťmi, protože se s nimi v tomto prostředí zachází jako se statusovou záležitostí – a je jedno, jestli rodiče sbírají lajky za to, jak jejich dítě hezky sedí, nebo za to jak jsou vtipní a nad věcí, když komentují chování svého potomka nebo si obhajují nějaká rodičovská rozhodnutí. Veřejné sdílení a touha influencerů po popularitě i za cenu obětování identity vlastního dítěte je projevem toho, že se soukromím na sítích ještě neumíme zacházet.“*[10]

Na jedné straně lze konstatovat, že mají rodiče jako gatekeepeři osobních údajů svých dětí právo rozhodovat o tom, kolik a jaké informace o svých dětech sdílejí na sociálních médiích, na druhé straně ale musí vyvážit svá bezprostřední práva na sdílení informací o rodině s přáním dětí na soukromí (Wagner a Gasche, 2018). O tom, že pro ně toto rozhodování není vždy jednoduché, svědčí také výpovědi některých matek, které zmiňují právě určitou snahu o nalezení rovnováhy mezi společenským očekáváním, že se budou prezentovat jako milující rodiče, a na druhé straně snahou respektovat soukromí dětí. Některé se tak například cíleně rozhodly sharentingu nedopouštět, jiné u tohoto typu příspěvků omezují okruh lidí, kteří mají k obsahu přístup, a někteří rodiče dokonce fotografii před samotným zveřejněním upraví a zobrazený obličej dítěte překryjí nějakou variantou emoji (Siibak a Traks, 2019, s. 117).

Plunkett (2019, s. 42) rozděluje okamžité i budoucí potenciální hrozby, které mohou děti i dospívající potkat, do čtyř skupin. První skupinou jsou nezákonné nebo obdobně nebezpečné činnosti, druhou skupinu představují legální, ale podezřelé činnosti. Následně se jedná o problémy související s osobní pověstí, mezilidskými aktivitami a dynamikami, které mají podstatný vliv na individuální vztahy a vnímání sebe sama. Poslední skupinou hrozeb je pak komerční využití soukromých zážitků daných dětí.

[10] Kateřinu Lesch jsem osobně kontaktovala s prosbou o vyjádření na základě článku pro server Heroine.cz, ve kterém se sharentingem zabývala.

Děti mohou být lákavým terčem trestné činnosti a v této souvislosti Plunkett (tamtéž, s. 45-46) zmiňuje pornografii, krádeže identity, pronásledování, trollování[11] a další formy kyberšikany. Vzhledem k tomu, že pornografický materiál může být vytvořen prostřednictvím grafických programů, téměř jakýkoliv příspěvek na sociálních sítích, který obsahuje fotografie dítěte, může být využit právě pro tuto trestnou činnost, a může tak ovlivnit dítě po celý jeho život. Zároveň může ale dojít také k sexuálnímu zneužití, v rámci něhož jsou dostupné fotografie dítěte zneužity k sexuálnímu uspokojení. Jedná se zejména o odhalené fotografie, jejichž zveřejňování není neobvyklé (Waloszková, 2020, s. 21).

Další možnou hrozbu, krádež identity, popisuje také Steinberg (2017, s. 854), který využívá pojmenování digitální únos, ke kterému uvádí také reálné příklady. Konkrétně se jedná o situaci, kdy jsou zveřejněné fotografie a informace o dítěti využity cizí osobou, která jejich prostřednictvím prezentuje na svém profilu dítě za své vlastní. V neposlední řadě existuje také riziko šikany či kyberšikany, se kterou se děti mohou setkat především ve školním věku, kdy si jejich spolužáci mohou dohledat jejich veřejné fotografie, ale i informace, které se jich týkají a které byly na sociálních sítích zveřejněny (Waloszková, 2020, s. 21). Podle Lesch (2021) právě zmíněná šikana a kyberšikana představuje problém, ke kterému v souvislosti se sharentingem skutečně dochází, a to i v českém prostředí. *„Kromě šikany v reálném světě se často jedná o případy kyberšikany, např. sdílení nelichotivých fotek nebo pomlouvání spolužáka v uzavřené facebookové skupině.“*

V souvislosti s legálními, ale podezřelými činnostmi Plunkett (2019, s. 50) zmiňuje behaviorální reklamní cílení, které využívají i zdánlivě bezpečné instituce, jako jsou například webové stránky škol. Kromě marketingového odvětví ale také existují méně známá využití dat, o kterých nemusíme vědět a která mohou nepříznivě ovlivnit životy dětí, jelikož nevíme, co konkrétně dané instituce v této oblasti dělají, a dokud jsou naše data nějakým způsobem ukládána, vždy je potřeba počítat s existencí možných rizik.

V kontextu dalších rizik Plunkett (tamtéž, s. 63) uvádí možný vliv sharentingu na to, jak děti vnímají samy sebe, zároveň také ale zmiňuje potenciální vliv na reputaci, a to současnou i budoucí. Jak autorka sama zmiňuje, reputace se skládá z příběhů a očekávání, která od nás mají ostatní lidé, a zatímco se některé aspekty mohou zakládat na pravdě, další části mohou být chybné. Přestože je však reputaci možné kultivovat, v souvislosti

[11] Troll je účastník internetové diskuze, chatu či fóra, který provokuje a vyvolává hádky a to tím, že zveřejňuje provokativní nebo irelevantní příspěvky k tématům, která jsou citlivá.

se sharentingem může být ovlivněna nebo dokonce zcela vytvořena na základě informací, které o daném dítěti zveřejnil vlastní rodič, a to například i bez jeho vědomí.

Právě s výše uvedeným také souvisí možné riziko narušení vztahu mezi dítětem a rodičem. Studie naznačují, že se děti často mohou cítit v rozpacích či naštvané a frustrované a tyto pocity jsou vyvolané právě aktivitou rodičů na sociálních sítích. Například výsledky výzkumu provedeného ve Velké Británii mohou působit až znepokojivě, jelikož přes 71 % respondentů ve věku 12 až 16 let se domnívá, že jejich soukromí v online prostředí není rodiči respektováno a přes 39 % má zkušenost s tím, že jejich rodiče zveřejnili fotografie, na kterých jsou zachyceni a které jim přijdou trapné (Levy, 2017). Jak ale zmiňuje Steinberg (2017), dětem nemusí vadit pouze negativní zveřejněné informace na sociálních sítích rodičů, ale mohou mít problém se zveřejňováním jakýchkoliv informací, které se jich jakkoliv týkají, a to i těch pozitivních.

2.3.2.2 Kritika v duchu kritické teorie

2.3.2.2.1 Digital labour

V kontextu platforem, které jsou postaveny na principu tvorby obsahu samotnými uživateli, existují různé pohledy. Teoretici kultury, mezi které se řadí například Jenkins, jsou zastánci toho, že díky těmto platformám se blížíme k demokratičtější a participativnější společnosti (Allmer, 2019, s. 83). Hartley (2012, s. 14) v této souvislosti popisuje vznik dialogického modelu komunikace, ve kterém je každý výrobcem, a argumentuje, že se vzestupem online platforem, které podporují vytváření sociálních sítí a produkci a šíření obsahu vytvářeného uživateli (tzv. *user-generated content),* se žurnalistika, veřejná sféra, univerzity, masová média a další instituce staly demokratičtějšími, protože lidé mají větší slovo v procesu výroby i konzumace. Naopak z pohledu kritických teoretiků web 2.0 není participativnější, ale představuje především kapitalistickou strukturu, která přináší prospěch malé skupině na úkor většiny (Allmer, 2019, s. 83).

Fuchs (2014, s. 23), který využívá jako teoretický základ marxistickou politickou ekonomii, při vysvětlení pojmů *digital labour* a *digital work* (z důvodu jasného odlišení autorka zanechá pro účely této práce pojmy nepřeložené) odkazuje na Marxe s Engelsem a jejich pojetí *work* a *labour,* jelikož až na jejich základě lze následně podle něj uvažovat o definicích těchto slov v souvislosti s digitálními médii.

Pojem *work* představuje vědomou produktivní činnost, která transformuje a organizuje přírodu tak, aby lidé vyráběli prostředky k obživě za účelem uspokojení

lidských potřeb. *Work* tak ztělesňuje účelnou činnost zaměřenou na vytváření užitné hodnoty, na přivlastnění přírodního materiálu způsobem, který odpovídá konkrétním potřebám. Jedná se tedy o proces, ve kterém lidé využívají technologie pro transformaci přírody takovým způsobem, že dochází k tvorbě zboží a služeb, které uspokojují lidské potřeby (Fuchs, 2014, s. 26-27). Naproti tomu pojem *labour* lze vysvětlit jako práci, která vytváří směnnou hodnotu a je měřena pouze kvantitativně. Jedná se o odcizenou formu práce, při které lidé nekontrolují a nevlastní prostředky ani výsledné produkty výroby (tamtéž, s. 26). V třídních společnostech je tak organizována takovým způsobem, že si produkty práce a nadbytečnou práci[12] přivlastňuje dominantní třída, která využívá producenty přebytku, kteří jsou odcizeni od samotného procesu práce i výsledků práce, a dochází tak k vykořisťování (tamtéž, s. 57). Podle Raymonda Williamse (2014) slovo *labour* pochází z francouzského *labor* a latinského výrazu *laborem*[13] a v anglickém jazyce se objevilo kolem roku 1300, kdy souviselo s tvrdou prací, bolestmi a problémy.

Digital work a *digital labour* jsou široké kategorie, které zahrnují veškeré činnosti, které jsou prováděny při výrobě technologií a obsahu digitálních médií (Fuchs, 2014, s. 351) a vzhledem k tématu práce se zaměřím na uvedené pojmy v souvislosti s tvorbou digitálního obsahu. Podle Fuchse (2014, s. 247) se většina marxistických přístupů, které věnovaly pozornost procesu komunikace na teoretické úrovni, zaměřila na komunikační charakter práce, ale opomněla otázku, zda je komunikace prací.

V této souvislosti Fuchs (tamtéž) zmiňuje Raymonda Williamse, který se v jedné ze svých prací zaměřuje na komunikační struktury včetně jazyka a masových médií a tvrdí, že jsou výrobními prostředky, a tedy i nepostradatelnými prvky jak výrobních sil, tak i výrobních vztahů. Jak však Fuchs (tamtéž) poznamenává, je i v tomto případě vynechána otázka, zda je komunikace formou práce. Proto se v tomto kontextu dále odkazuje na italské autonomní marxisty, kteří formulovali koncept *nehmotné práce*. Maurizio Lazzarato tímto termínem definoval práci, jejímž výsledkem jsou informační a kulturní obsahy, a Hardt a Negri termín nehmotné práce popularizovali a tento pojem definovali jako práci (Fuchs, 2019, s. 252), *„která vytváří nehmotné produkty, jako jsou znalosti, informace, komunikace, vztahy nebo emoční reakce“* (Hardt a Negri, 2005, s. 108).

Fuchs (2014, s. 254) na základě výše uvedeného popisuje pojem *digital work* v souvislosti se sociálními médii jako specifickou formu informační práce, během níž jsou

[12] Tzv. surplus labour, tj. práce, která přesahuje čas nezbytný pro uspokojení základních lidských potřeb.
[13] Lze přeložit jako námaha.

využívána digitální média jako nástroj práce, který se používá společně s lidským mozkem k organizování lidských zkušeností způsobem, jenž vede ke vzniku nových produktů, jako jsou například sociální vztahy, systémy nebo online informace.

Naproti tomu *labour* je podle Fuchse (tamtéž) založen na čtyřnásobném odcizení lidské bytosti, a to odcizení od sebe, odcizení od pracovních nástrojů a odcizení od předmětů práce a odcizení od vytvořených produktů. To celé představuje odcizení od celého výrobního procesu, který je dán existencí třídních vztahů a vede k vykořisťování.

Pokud výše uvedené teoretické předpoklady aplikujeme v oblasti digitálních médií a digital labour, Fuchs (2014, s. 352) tvrdí, že: *„uživatel je také odcizen sám sobě, nástrojům, předmětům a produktům práce. Pokud by uživatelé opustili monopolní kapitálové platformy, jsou vystaveni možné izolaci a sociálnímu znevýhodnění. Ve vztahu k předmětům práce se jejich zkušenosti dostávají pod kontrolu kapitálu, ve vztahu k pracovním nástrojům nejsou platformy vlastnictvím uživatelů, ale soukromých společností, které zároveň komodifikují údaje o uživatelích, a ve vztahu k produktu práce je peněžní zisk řízen vlastníky daných platforem.“*

Fuchs (2014, s. 281) se ale domnívá, že na sociálních médiích se digital labour nemá tendenci tvářit jako vykořisťování, jelikož se jedná o hru, která skrývá vykořisťování za zábavu související s aktivitou na těchto platformách, jako je například komunikace s ostatními uživateli. Zároveň uvádí i některé opačné argumenty, které se v souvislosti s digital labour objevují a které tvrdí, že uživatelé sociálních sítí nejsou zneužíváni, neboť je nikdo nenutí platformy používat a činí tak dobrovolné. Aktivita na těchto platformách však vytváří komodity a zisky a jedná se tedy o produktivní práci, která však zůstává nezaplacena.

Fuchs (tamtéž, s. 263) ji přirovnává k domácí práci, jelikož je prováděna ve volném čase, nemá zastoupení v odborech, nemá žádné mzdy a celkově je obtížné ji vnímat jako práci. V této souvislosti odkazuje také na Marxe a zmiňuje, že stejně jako otroci nebo pracovníci v domácnosti, tak i digitální pracovníci jsou vysoce vykořisťováni, což znamená, že celá nebo velká část jejich pracovních dnů vytváří nadhodnotu (tamtéž, s. 255). V souvislosti se zaměřením této práce nás však může napadnout, že to nejsou pouze samotní rodiče, kteří jsou vykořisťováni, ale právě jejich děti, kteří bývají do tvorby obsahu na sociální sítě zapojeny, a to navíc často bez svého vědomí.

Uživatelé, kteří nahrávají fotografie, píšou příspěvky a komentáře, posílají poštu svým kontaktům, navazují online přátelství nebo procházejí jiné profily, představují komoditu publika, která se prodává inzerentům. Rozdíl publika jako komodity mezi

tradičními masovými médii a těmi na internetu spočívá v tom, že v druhém případě jsou uživatelé také producenty obsahu. Za produkci obsahu však korporace neplatí a nabízí tak bezplatný přístup ke službám a platformám, čímž kumulují velké množství prosumerů[14], kteří jsou prodáváni jako komodita inzerentům. Pokud se z uživatelů stanou produktivní prosumeři, pak to z hlediska marxovské třídní teorie znamená, že se z nich stávají produktivní dělníci, kteří produkují nadhodnotu a jsou využívání kapitálem. Produktivní pracovní doba, kterou v tomto případě tak kapitál využívá, zahrnuje jak pracovní dobu placených zaměstnanců, tak také dobu, kterou tráví uživatelé online (Fuchs, 2014, 99-103).

2.3.2.2.2 Sharenting jako digital labour

Přestože výraz *digital labour* se v souvislosti se sharentingem v dosavadní literatuře téměř neobjevuje, Fusch (2014, s. 166) odkazuje na Marxe s Engelsem, kteří hovoří o neplacené práci v rodině, kterou považují za původ otroctví a která souvisí s mocí disponovat pracovní silou druhých. Fuchs (tamtéž) dále v této souvislosti uvádí, že rodina je výrobním způsobem, ve kterém pracovní síla není komoditou, ale je organizována osobními a emocionálními vztahy, které vedou k závazku. V této souvislosti můžeme v rámci zaměření této práce hovořit o digitální práci dětí influencerů, které jsou zapojeny v různé míře do tvorby obsahu na sociální sítě, a to i u komerčních příspěvků, které vznikají v rámci placených spoluprací. Děti v těchto případech mohou figurovat jako modelové, kteří jsou na zveřejněných fotografiích zobrazeni, nebo například i jako uživatelé či konzumenti propagovaného produktu, který v rámci spolupráce vyzkoušeli nebo trvale využívají.

V této souvislosti můžeme v podstatě hovořit o dětské práci a jak uvádí van der Hof, Verdoodt a Leiser (2019, s. 1), kteří se zaměřili na dětské influencery, influencer marketingu je v souvislosti s pracovní ochranou věnována menší pozornost, než je tomu u tradičního marketingu a organizace zabývající se právy dětí vyjádřily znepokojení nad touto formou digitální reklamy, v rámci které děti figurují primárně jako marketéři. Na jedné straně lze tyto ekonomické aktivity interpretovat jako formu komerčního vykořisťování, na které se vztahují mezinárodní právní předpisy o právech dítěte i pracovní zákony jednotlivých zemí, na druhou stranu lze na influencerství nahlížet jako na dobrovolnou činnost, formu svobodného projevu a důležitou sociální aktivitu pro děti v digitálním

[14] Pojem, který představil Alvin Toffler na počátku 80. let představuje postupné stírání linie, která odděluje producenta od spotřebitele.

prostředí. Jak ale na digitální práci dětí nahlížet v případě, že influencery jsou samotní rodiče a děti se staly podstatným zdrojem příjmů?

Leah Plankett (2020, s. 115) zmiňuje, že soukromé zážitky z dětství jsou *„zachycovány, ukládány a využívány jako digitální data, pomocí kterých dospělí dostávají bezplatné digitální zboží a služby“* a zatímco před několika stoletími byla dětská práce viditelná, dnes je do značné míry skrytá, i když její hodnota pro domácnosti i komerční sféru roste. Zatímco dnes bychom nedovolili rodičům, aby posílali své děti každý den do továrny, kde by byla jejich práce monetizována ve prospěch rodičů, dnes se toto děje s osobními údaji dětí a rodiče i další dospělí jsou zapojeni do „prodeje“ svých dětí ve formě dat (tamtéž).

V USA například existuje federální zákon, který se vztahuje na online aktivitu dětí mladších třinácti let, nezahrnuje však samotný sharenting, jelikož ten je založen na aktivitě samotných rodičů. Děti a dospívající nemají v podstatě žádná zákonná práva, která by souvisela s rozhodnutími, která jejich rodiče dělají v souvislosti s jejich sdílením na sociálních sítích (tamtéž, s. 115-117) a jak Plankett (tamtéž, s. 117) sama uvádí, chybějící zákony stojí na dvou slabinách. První z nich je, že zákony mají zastaralé chápání toho, co znamená v dnešní době vykonávat práci, a zároveň pak tyto zákony nechápou digitální sdílení soukromých údajů dětí jako využívání dětské práce, která podléhá regulaci trhu.

Zatímco tak například existují zákony, které jsou relevantní pro dětské herce a modely, v případě sharentingu děti ,,hrají‘‘ samy sebe a jsou jednoduše samy sebou, takže není na jejich aktivitu nahlíženo jako na vykonávání práce. Pokud bychom na ně nahlíželi jako na zaměstnance, v podstatě by byly zaměstnané vlastními rodiči ve vlastním domě (tamtéž, s. 119-120).

V současné době tak často dochází k vykonávání určité práce prostřednictvím tvorby dat, která jsou směňována za používání digitálních služeb, a aniž by si to někteří uvědomovali, data vytváříme a „směňujeme“ téměř neustále. Zároveň v souvislosti se sharentingem dochází k poskytování nejen vlastních dat, ale také dat dětí, a to v případě běžného i komerčního sharentingu, ke kterému často dochází bez vědomí dětí, bez jejich souhlasu, ale také bez zcela jasného pochopení, proč to lidé dělají a jaké to může mít důsledky (tamtéž, s. 121-122).

2.3.3 Dosavadní výzkumy

Ranzini a kolektiv (2020, s. 3-4), kteří ve své práci shrnují dosavadní realizované studie, konstatují, že dosud publikované výzkumy věnující se tématu sharentingu se ve většině

případů zaměřovaly na sharenting v kontextu sociálně sítě Facebook nebo v souvislosti se sociálními sítěmi obecně a v kontrastu s tím bylo primární zaměření na sociální síť Instagram v menšině. Když už se výzkumy tomuto médiu věnovaly, byl podle autorů ve většině případů výzkum zaměřen na specifickou praktiku, jako je například kojení či publikování ultrazvukových snímků. Navíc v těchto výzkumech byla většinou využita obsahová analýza a pouze část výzkumů se věnovala přímo rodičům a jejich praktikám, které v rámci sharentingu uplatňují.

Blum-Ross a Livingstone (2017, s. 110-122) se ve svém výzkumu realizovaném ve Velké Británii zaměřily na rodičovské blogy, jejichž popularita byla podle autorek v době realizace výzkumu na vzestupu. V rámci zmíněného výzkumu bylo realizováno 17 rozhovorů s vybranými rodiči a výsledky mimo jiné ukázaly, že se tito blogeři potýkají s etickými dilematy, jelikož si uvědomují, že reprezentace jejich identity jako rodičů nevyhnutelně zpřístupňuje aspekty života jejich dětí široké veřejnosti a přináší možná rizika, za která jsou oni jako rodiče případně odpovědní. V důsledku těchto rizik tak vyhodnocují, jaké informace veřejně sdílet, a to s ohledem na závazky, které pociťují vůči sobě samým, svým dětem v současné době i s ohledem na budoucnost, ale také s ohledem vůči své virtuální komunitě. V této souvislosti výzkum přinesl výsledky, které ukazují, že v současné době existuje mnoho přístupů k sharentingu, které mohou být uplatňovány, a rodiče se tak ve svých praktikách liší. Zatímco někteří rodiče, kteří se výzkumu účastnili, například otevřeně zveřejňují vlastní jména a fotografie sebe i svých dětí a místa, na kterých se pohybují, jiní naopak používají pseudonymy nebo se vyhýbají zveřejňování obličeje.

Výzkum Ranziniho a kolektivu (2020, s. 5-10) se zaměřoval přímo na sociální síť Instagram. Byl realizován ve Velké Británii mezi 320 uživateli této sociální sítě, kteří jsou zároveň rodiče dětí mladších 13 let, a jeho výsledky ukázaly, že rodiče, kteří mají tendenci na této sociální síti sdílet obsah častěji, mají také mnohem větší tendenci tuto platformu využívat k sharentingu. To je v souladu s myšlenkou, že pro některé rodiče může být sharenting jakýmsi rozšířením jejich obvyklého využívání sociálních sítích (Fox a Hoy, 2019) a v jejich vnímání tak nemusí být sharenting nijak výrazně odlišný od jejich vlastní online prezentace, jelikož obsah zobrazující děti mohou brát jako součást své prezentace jako rodičů (Ranzini, Newlands a Lutz, 2020, s. 9).

Další výzkum realizovaný ve Velké Británii se zaměřil na otce, kteří působí přímo jako influenceři a prostřednictvím Instagramu dokumentují svůj rodinný život. Studie zkoumala, jak tito muži přistupují k tzv. *sharenting labour*, tedy práci, která spočívá v monetizaci

a komodifikaci sdílení rodičovských zkušeností. Právě děti hrají v tomto sdílení podstatnou roli a závěry vyplývající z této studie přinášejí zajímavá zjištění pro potřeby této práce. Zatímco kojenci a batolata fungují jako zdroj roztomilosti, která může být důvodem daný profil začít sledovat, s dospíváním se jejich role přesouvá ze zdroje roztomilosti k pozici samotného spolutvůrce. Jak někteří otcové ve studii uvedli, děti se často zapojují do tvorby obsahu, který vzniká v rámci komerčních spoluprací, jelikož mnoho produktů, které daní otcové na svém profilu propagují, je zaměřeno na děti. Jejich názory a zkušenosti jako skutečných uživatelů proto ovlivňují výslednou recenzi, kterou otec v rámci konkrétní spolupráce zveřejní. Studie tak ukázala, že s přibývajícím věkem dítěte otcové zapojují své potomky do celého procesu influencerství, a to včetně odsouhlasení konkrétní spolupráce. Výzkum také zkoumal, jak tito otcové přistupují k finančnímu zisku, kterého díky reklamním spolupracím dosahují. Někteří v této souvislosti uvedli, že veškeré peníze jdou na účet pro děti, jiní jim dávají část ze zisku. Naopak někteří by upřednostnili spolupráci formou barteru, aby mohli daný produkt dítěti věnovat jako odměnu (Campana a další, 2020, s. 479-486).

3 Výzkumná část

V rámci následující části bude popsána metodologie kvalitativního výzkumu, který byl v rámci této práce realizován. Nejprve se zaměřím na samotné cíle výzkumu a konkrétní výzkumné otázky, poté popíšu vybrané metody a stručně představím participanty realizovaného výzkumu. Následně bude specifikováno, jakým způsobem byla data analyzována a jaké etické otázky byly v souvislosti s výzkumem brány v potaz. V poslední části se pak pokusím zodpovědět samotné výzkumné otázky a daná zjištění budou podpořena konkrétními citacemi účastnic výzkumu.

3.1 Cíl a výzkumné otázky

Cílem realizovaného výzkumu je zjistit a pochopit, jak české matky influencerky přistupují ke zveřejňování vlastních dětí na sociální síti Instagram. Zároveň je cílem práce zjistit, jak v této souvislosti přistupují k placeným spolupracím na dětské produkty a také do jaké míry si uvědomují možná rizika, která mohou vyvstat, a zda mají případně tato rizika také na jejich celkový přístup nějaký vliv.

Pro výzkum byly na základě teoretické části práce stanoveny následující 3 výzkumné otázky, které se pokusím zodpovědět prostřednictvím realizovaného výzkumu.

1. **Jaký přístup matky-influencerky zaujímají k tzv. sharentingu?**
2. **Jaký přístup mají k placeným spolupracím na dětské produkty?**
3. **Uvědomují si možná rizika, mají tato rizika případně vliv na jejich přístup?**

3.2 Metodologie

3.2.1 Výzkumná strategie

V rámci realizace výzkumu jsem se rozhodla pro kvalitativní výzkumnou strategii, jelikož cílem kvalitativního výzkumu je porozumět sociálnímu nebo lidskému problému a autor výzkumu se snaží vytvořit komplexní obraz, prostřednictvím kterého podává informace o postojích účastníků (Creswell, 1998, s. 12). Podle Strausse a Corbinové (1999, s. 10) lze za kvalitativní označit jakýkoliv výzkum, který nevyužívá statistické postupy nebo jiné metody kvantifikace, a přestože někteří metodologové vnímali zejména dříve tento druh

výzkumu jako pouhý doplněk ke kvantitativním strategiím, dnes má již plnohodnotné postavení s ostatními typy výzkumů (Hendl, 2008, s. 47).

Kvalitativní výzkum bývá považovaný za pružný typ výzkumu, jelikož výzkumné otázky, které jsou na jeho počátku autorem zvoleny, mohou být poté v jeho průběhu (během sběru i samotné analýzy dat) doplňovány či upravovány. Zároveň mohou být učiněna rozhodnutí, jak upravit výzkumný plán a jakým způsobem nadále pokračovat ve sběru dat i jejich vyhodnocování. Mezi základní metody kvalitativního přístupu můžeme zařadit pozorování, při kterém dochází z časového hlediska k delšímu kontaktu, rozbor různých textů a dokumentů, které slouží k teoretickému porozumění, ale také interview a nejrůznější audio a videozáznamy (tamtéž, s. 48).

Jednou z hlavních předností této výzkumné strategie je právě podrobný popis zkoumaného jevu, který výzkum přináší, protože výzkumník nezůstává na povrchu, na druhou stranu jako slabina může být vnímán fakt, že jeho výsledky nejsou zobecnitelné a nelze je uplatňovat na populaci ani je nelze přenášet do jiného prostředí, jelikož se v rámci něj pracuje pouze s menším počtem respondentů. Také z důvodu již výše uvedené pružnosti lze kvalitativní výzkum jen těžko replikovat. Zároveň sběr dat a jejich následná analýza představují časově náročnou záležitost a výzkum může být jednoduše ovlivněn osobou výzkumníka, proto mu může být vyčítána netransparentnost, jelikož například nemusí být zcela jasné, jak byli vybráni respondenti nebo jak probíhala samotná analýza získaných dat (tamtéž, s. 50-51).

3.2.2 Metoda sběru dat

Jako metodu sběru potřebných dat jsem si vybrala individuální rozhovor, který spolu s pozorováním představuje základní zdroj informací v rámci kvalitativního výzkumu a podle Dismana (2011, s.124) se jedná o způsob, v rámci nějž dochází k získání požadovaných informací v přímé interakci s respondenty, a to ať už telefonicky nebo tváří v tvář. Dle Hendla (2008, s. 164) může mít rozhovor nejrůznější podoby, jeho dva krajní typy jsou na jedné straně rozhovory s pevně zvolenou strukturou a uzavřenými otázkami, na straně druhé pak volné rozhovory, které jakoukoliv dopředu danou strukturu postrádají a v těchto případech má pak rozhovor proto spíše podobu volného vyprávění. V případě této práce byla zvolena střední cesta v podobě polostrukturovaného rozhovoru, který měl určitou osnovu. Tato osnova sloužila jako návod, který obsahoval konkrétní seznam otázek a témat, které bylo pro potřeby výzkumu potřebné probrat. Jak píše Hendl (tamtéž, s. 174), právě

díky jeho existenci je zajištěno, že se na všechna podstatná témata dostane. Samotné pořadí otázek však už záleží na autorovi výzkumu a zároveň je mu umožněno měnit jejich konkrétní formulace podle konkrétní situace či se doptávat podle potřeby.

V polostrukturovaných rozhovorech jsou následné otázky označovány také jako sondy, jelikož jsou formulovány na základě toho, co již respondent řekl. Výzkumníci tak musí po celou dobu pozorně sledovat odpovědi, aby se v případě nutnosti včas zeptali a rozhovor se tak mohl volně rozvíjet (Roulston a Choi, 2017, s. 233). Na jednu stranu tak napomáhá držet rozhovor v zamýšleném zaměření, na druhou stranu umožňuje reagovat podle konkrétní situace.

Rozhovory, které byly uskutečněny pro potřeby této diplomové práce, proběhly během února 2021 a vzhledem k Usnesení Vlády ČR č. 55 z 22. ledna 2021 o prodloužení nouzového stavu v souvislosti s epidemií viru SARS CoV-2, Usnesení Vlády ČR č. 56 z 22. ledna 2021 o změně krizových opatření, Usnesení Vlády ČR č. 125 z 14. února 2021 o vyhlášení nouzového stavu od 15. února 2021 na dobu 14 dnů do 28. února 2021 a Usnesení Vlády ČR č. 127 z 14. února 2021 o přijetí krizového opatření (o omezení volného pohybu osob) do 28. února 2021 (vlada.cz, 2021) proběhly všechny rozhovory pomocí online hovoru. Provedené rozhovory zahrnovaly především otevřené otázky, které byly v průběhu podle potřeby doplňovány dalšími otázkami. Celé rozhovory byly sestaveny ze čtyř částí a v úvodu nejprve došlo k seznámení respondentek s tématem a byl jim představen cíl práce a vysvětlen průběh, jakým bude rozhovor probíhat. Zároveň jsem jim kladla otázky, které sloužily mimo jiné k uvolnění napětí. Jednalo se zejména o dotazy ohledně aktivity na sociální síti Instagram, ale také zjištění rodinné situace každé respondentky. Po tomto úvodu následovaly otázky, které se týkaly samotného sharentingu, tedy sdílení dětí na sociální síti Instagram. Otázky se týkaly zejména samotného přístupu k této problematice, ale také toho, do jaké míry se jedná o téma, které bylo nebo je řešeno spolu s partnerem. V další části rozhovoru se otázky týkaly přístupu k reklamním spolupracím a toho, zda v rámci nich k sharentingu dochází a zda jsou do jejich realizace samotné děti zapojeny nebo zda naopak respondentka spolupráce na dětské produkty zcela odmítá. Poslední část otázek se pak týkala možných rizik, která z této praxe mohou plynout, do jaké míry si je respondentky uvědomují a přemýšlejí nad nimi a zda nějakým způsobem jejich celkový přístup ve sdílení dětí ovlivnila. Samotné otázky (návod rozhovoru) jsou součástí příloh této práce.

Ze všech rozhovorů byly pořízeny zvukové nahrávky, o čemž byly respondentky předem informovány. Z důvodu následné analýzy dat byly nahrávky převedeny do písemné podoby, a to pomocí doslovné transkripce. Konkrétně v první části transkripce byl využit placený nástroj Beey[15] a ve druhé fázi došlo k ruční kontrole a opravení chyb. Ukázky transkripce jsou součástí příloh práce a v případě potřeby je možné doložit kompletní transkripci.

3.2.3 Respondentky

Respondentky byly osloveny pomocí zpráv na Instagramu nebo byly kontaktovány prostřednictvím e-mailu na základě kriteriálního vzorkování, jelikož bylo potřeba, aby splňovaly kritéria, která jsem si předem stanovila. Tím byl fakt, že se muselo jednat o ženy, které mají alespoň jedno dítě, a zároveň se muselo jednat o influencerky, které jsou aktivní na sociální síti Instagram.

Dohromady bylo osloveno 50 různých žen, které se liší svým zaměřením i počtem sledujících. Pro různorodost vzorku jsem tak oslovila mikro-influencerky, které mají několik tisíc sledujících, i makro-influencerky[16], jejichž počet sledujících dosahuje desítky tisíc. Zároveň byly osloveny influencerky, které mají rozdílné zaměření, jako je například móda, bytový design, kosmetika, knihy, vaření a gastronomie, ale také ty, které se přímo věnují tématu mateřství.

Mnoho z oslovených respondentek však žádost o účast ve výzkumu odmítlo nebo na prosbu nijak nereagovalo. Realizovaného výzkumu se proto nakonec zúčastnilo 7 respondentek, které s účastí souhlasily, a další potenciální respondentky už nebyly kontaktovány. Přestože dle schválené teze této práce mělo být realizováno více rozhovorů, vzhledem k dosažení teoretické saturace[17] jsem usoudila, že je konečný počet respondentek dostatečný. Všechny respondentky jsou matkami dětí v mladším věku, což koresponduje s teoretickým východiskem, že právě malinké děti a jejich roztomilost může být důvodem ke sledování profilu influencerky. Zřejmě i proto je jejich zastoupení mezi influencerkami daleko větší než těch, které mají děti ve starším věku.

Jednotlivými respondentkami byly[18]:

---

[15] Nástroj Beey umožňuje převádět audio nahrávky na text.
[16] Dělení influencerů podle počtu sledujících je popsáno v kapitole Influenceři.
[17] Teoretická saturace nebo také nasycení je stav, kdy další výzkum nepřináší nové informace a z již získaných dat je tak možné vyvodit závěr (Strauss a Corbinová, 1999, s. 140).
[18] Počet sledujících ke dni 26. března 2021.

1. Markéta: influencerka a blogerka, která je známá také na platformě YouTube, kde její obsah odebírá 109 tisíc sledujících a ve své tvorbě se zaměřuje především na témata fashion & lifestyle. Na Instagramu má 131 tisíc sledujících a s manželem vychovává osmiměsíční dceru.
2. Juliana: influencerka a blogerka, která se ve své tvorbě věnuje především receptům a jídlu jako takovému. Na Instagramu ji sleduje necelých 58 tisíc sledujících a s manželem vychovává ročního syna a čtyřletou dceru.
3. Sandra: influencerka a blogerka, která je aktivní na YouTube, kde má přes 2 tisíce odběratelů a zároveň vydává také vlastní podcasty. Na Instagramu se věnuje tématu mateřství a lifestylu jako takovému a sleduje ji tam 5 a půl tisíce sledujících. S manželem vychovává šestnáctiměsíční dceru.
4. Denisa: influencerka, která se ve své tvorbě na sociální síti Instagram věnuje především tématu mateřství a rodinného života. Na Instagramu má přes 14 tisíc sledujících a s partnerem vychovává dva syny, staršího ve věku 3 let a mladšího ve věku rok a půl.
5. Eliška: influencerka, kterou na Instagramu sleduje přes 10 tisíc sledujících, se ve své tvorbě zaměřuje především na témata mateřství & lifestyle. S manželem vychovává čtyřletého syna a dvouletou dceru.
6. Jana: influencerka, která se ve své tvorbě zaměřuje na knihy, cestování a rodinný život. Má necelých 17 tisíc sledujících a s manželem vychovává šestiletou dceru, čtyřletého syna a roční dceru.
7. Lucie: influencerka a PR specialistka, která píše také blog a na svém Instagramu se zaměřuje na témata fashion & beauty, ale také ukazuje svůj každodenní život. Její profil sleduje přes 15 tisíc sledujících a s manželem vychovává čtyřletého syna.

3.2.4 Způsob analýzy dat

Získaná data byla analyzována nejprve prostřednictvím otevřeného kódování, ke kterému podle Hendla (2016, s. 251) dochází právě zpočátku analýzy a během kterého jsou v textech nacházena jednotlivá témata. Během otevřeného kódování jsou získané informace rozdělovány na konkrétní pojmy, které jsou následně označovány, seskupovány a kategorizovány (Strauss a Corbinová, 1999, s. 43-45).

Během otevřeného kódování jsem přidělovala kódy, jako je například: „Snaží se neukazovat obličeje dětí“; „Plánuje přístup v budoucnu řešit s dětmi“; „S manželem téma řeší“; „Zveřejňuje obsah týkající se dcery“; „Zmiňuje hranice ohledně sharentingu“ a podobně. Tato část analýzy byla prováděna prostřednictvím programu Microsoft Word, ve kterém jsem využívala barevné označování textu a označování jednotlivých kódů pomocí vkládání poznámek, ke kterému docházelo během opakovaného čtení rozhovorů. Jako filtr sloužily výzkumné otázky a informace, které s nimi nesouvisely, nebyly dále analyzovány.

Ve druhé části analýzy bylo využito axiální kódování, v rámci kterého jsou podle Hendla (1999, s. 252-254) jednotlivé kategorie propojovány a dávány do vzájemných vztahů, jelikož dochází k dalšímu uspořádání jevů, které již byly identifikovány v rámci otevřeného kódování. V této souvislosti tak dochází ke sloučení několika kategorií do ještě obecnějších celků, na základě čehož poté vznikají výsledné kategorie a subkategorie (Strauss a Corbinová, 1999, s. 70-72).

Konkrétně v této části byly identifikovány kategorie, jako je například: „Individuální hranice jako nástroj zveřejňování dětí“; „Influencer jako součást instagramové komunity“; „Sharenting jako záznam a odraz reality“; „Sharenting jako rodinné téma“ nebo „Vývoj přístupu k sharentingu v čase“ .

Axiální kódování bylo nejprve prováděno ručně a v této fázi jsem si tvořila barevné vizualizace na papír a snažila si zobrazit vzájemné kategorie a subkategorie. Následně jsem vše převedla do elektronické podoby pomocí stránky Miro.com, která umožňuje tvorbu nejrůznějších myšlenkových map, diagramů a podobně. Do tohoto softwaru byly postupně vloženy všechny kategorie a subkategorie, které byly následně uspořádávány do vzájemných vztahů. Tím vznikla výsledná nástěnka, která je součástí příloh této práce.[19]

3.3 Etika výzkumu

Všechny oslovené respondentky byly již při samotném kontaktování informovány o účelu rozhovoru. Na začátku již realizovaných rozhovorů jim byl účel znovu zopakován, byly informovány o tvorbě hlasového záznamu, využití poskytnutých informací během zpracování výzkumu a zároveň byly požádány o souhlas s následným zveřejněním.

[19] Celá nástěnka, která byla v rámci axiálního kódování vytvořena, je dostupná také na následujícím odkazu: https://miro.com/app/board/o9J_l6MwbU4=/

Jelikož všechny rozhovory probíhaly prostřednictvím online hovoru, souhlas respondentky aktivně vyslovily a tento souhlas bys zvukově zaznamenán. Všechny respondentky, které se výzkumu zúčastnily, byly plnoleté.

3.4 Vyhodnocení výzkumu

V následující části práce se pokusím představit zjištění, ke kterým jsem na základě analýzy získaných dat dospěla. Konkrétní zjištění budou doplněna konkrétními výroky respondentek.

3.4.1 Ústřední jev

Výzkum ukázal, že každá z respondentek o svém dítěti či dětech na sociální síti Instagram určitým způsobem komunikuje alespoň v malé míře a z analýzy rozhovorů jsem při procesu kódování, které zahrnovalo tvorbu kategorií a subkategorií, postupně dospěla k závěru, že v souvislosti s přístupem influencerek ohledně sharentingu lze určit jednu ústřední kategorii, kterou jsem pojmenovala ***individuální hranice jako nástroj zveřejňování dětí***. Ať už se tak respondentky ve svém přístupu k sharentingu jakkoliv liší, každá z nich má v této souvislosti nějakým způsobem vnitřně nastaveny a určeny hranice, které vymezují způsob, jakým o dětech informuje nebo jak je na fotografiích zobrazuje.

Během analýzy rozhovorů jsem v souvislosti s ústředním jevem definovala hned několik subkategorií, a to *způsob, jakým o dětech informují*; *způsob, jak jsou děti foceny*; *minimalizace zobrazování obličeje* a *nahota je tabu*. Právě nastavené hranice ohledně způsobu focení byl jev, který se vyskytoval napříč všemi rozhovory, přestože v konkrétním vymezení hranic se influencerky lišily. Pouze některé se snaží děti ukazovat v omezené míře a myslí na jejich soukromí, jelikož si uvědomují, že se jedná o profil jejich, nikoliv dítěte, které je navíc příliš malé na to, aby mohlo ohledně sharentingu vyjádřit svůj názor či souhlas.

„Já to vnímám i tak, že když si vzpomenu na své dětství, tak jsem strašně ráda, že nás rodiče natáčeli a fotili, že ty vzpomínky mám, ale představa, že vygooglím své jméno a tam uvidím fotku sebe ve vaně, jako miminka, tak to se mi vůbec nelíbí. Tak jsem si řekla, že to budu dělat prostě s respektem k těm dětem, aby jim bylo dopřáno to, co bylo dopřáno nám.“ (Markéta)

S tím souvisí také zmíněné subkategorie nahota je tabu a minimalizace zobrazování obličeje, které mají právě na výslednou podobu fotografií zachycujících děti zásadní vliv.

Právě minimalizace zobrazování obličeje se objevovala napříč rozhovory a výzkum tak ukázal, že se influencerky snaží zachycovat a ukazovat vlastní děti v takových momentech, ve kterých není jejich obličej zcela rozpoznatelný, nebo není na zveřejněné fotografií zachycen vůbec. Jak bylo totiž navíc uváděno, pokud se influencerky ve svém obsahu věnují přímo mateřské tematice, nepovažují za nezbytné, aby bylo dítě rozpoznatelné.

„… když je fotím, tak jim v drtivé většině není vidět obličej, takže buď zezadu nebo prostě jsou tam ruce, nohy, je vidět, že tam jsou, ale vlastně nejsou identifikovatelné.“ (Jana)

„…tipy jako okrajový a k tomu právě ani nepotřebuju nutně, aby ty děti byly vidět, potřebuju spíš, aby bylo vidět to, čeho se to týká. Což jsou třeba plenky, šátky a jídlo.“ (Juliana)

„…spíš fotky třeba zezadu, zboku a tak. Ale říct, že bych postovala její obličej napřímo, to nedělám.“ (Markéta)

„I když o ní píšu nebo se věnuju nějakému tématu, tak se snažím, aby ta fotka byla nějakým způsobem třeba decentní, aby to nebyl přímo její obličej nebo aby to nebylo prostě takový jako... Přímo kde je jasně vidět do obličeje toho dítěte...“ (Sandra)

Výzkum ukázal, že influencerky mnohdy řeší, v jakých situacích děti zobrazují a například se vyhýbají sdílení osobních zážitků, což souvisí se způsobem, jakým o dětech informují, což byla další rozpoznaná subkategorie.

„Já nejsem úplně komfortní s tím popisovat nějaké konkrétní situace, zlobení…“ (Juliana)

S výše uvedeným souvisí také další jev, který se vyskytoval napříč všemi rozhovory, a tím byla nahota jako tabu. Pro respondentky, které do svého sdíleného obsahu zahrnují děti častěji a primárně se věnují právě tématu mateřství, představuje nahota pomyslnou hranici,

kterou by nepřekročily a všechny shodně uvedly, že by nesdílely děti v choulostivých situacích, což také dokládají následují výpovědi.

„…rozhodně ji neukazuji v nějakých intimních chvílích a podobně. To znamená, u mě, na nočníku nebo že tam to dítě běhá nahý… Tak to je pro mě jako absolutní tabu…“ (Eliška)

„Určitě bych nezveřejnila dítě, které je třeba nahé nebo že by tam šly vidět nějaké citlivější věci. Nebo třeba abych fotila děti na nočníku, to vůbec.“ (Denisa)

3.4.2 Příčiny ovlivňující ústřední jev

Z analýzy dat, které byly při rozhovorech získány, bylo identifikováno několik jevů, které ústřední jev ovlivňují. Ty jsem rozdělila do následujících kategorií: ***influencer jako součást instagramové komunity***; ***sharenting jako rodinné téma***; ***sharenting jako záznam a odraz reality***; ***vývoj přístupu k sharentingu v čase*** a ***reflexe možných rizik sharentingu***.

3.4.2.1 Influencer jako součást instagramové komunity

Jev, který byl na základě analýzy rozhovorů zjištěn a který značně ovlivňuje přístup influencerek a má proto vliv i na jejich nastavené hranice, je ***instagramová komunita***. V souvislosti s ní se objevily subkategorie, které souvisí se *sdílením mateřských tipů*, *reakcemi sledujících* nebo *tlaku, který influencerky od sledujících cítí*.

V rozhovorech bylo zmiňováno, že k sharentingu dochází v souvislosti se sdílením mateřských tipů s komunitou matek, která se na sociální síti Instagram, a tedy i mezi sledujícími jednotlivých respondentek, vyskytuje. Lze tak konstatovat, že zatímco před existencí sociálních sítích spolu matky sdílely své zkušenosti především prostřednictvím komunikace tváří v tvář, dnes je k tomu využíván také online prostor, a tedy i samotný Instagram. Influencerky tak mohou nejen inspirovat a předávat tipy svým sledujícím, ale naopak je od nich také získávat a diskutovat s nimi v komentářích či prostřednictvím soukromých zpráv.

„…tam je docela silná komunita těch maminek a že člověk může najít svým způsobem prostě různé tipy, inspirovat, nějak si tam vzájemně pomáhat, takže mě to vlastně začalo docela bavit a říkala jsem si, že mi úplně nevadí, že tam ta Elen na těch fotkách bude…“ (Sandra)

„…píšu o nich, pro ty jako ostatní matky, aby věděly, že v tom nejsou samy nebo se snažím sdílet nějaké užitečné informace, které považuju za méně mainstreamové, ať už se to týká nějakých jiných přístupů k dětem…“ (Juliana)

„Já sama se inspiruju u hraček, které si pak kupuju u jiných influencerek, které mají děti a vlastně mě hrozně baví předávat osobně i tuhletu message dál.“ (Lucie)

„Spousta maminek třeba byla ráda, že se o tomhle tom zrovna třeba dozvěděly, protože to nevěděly stejně jako já.“ (Denisa)

Dalším jevem, který se objevoval napříč rozhovory a který má vliv na ústřední kategorii a ovlivňuje tedy podobu, v jaké se influencerky sharentingu dopouštějí, je určitý tlak a zájem sledujících o obsah, který se týká dětí. Sledující se tak například influencerek ptají na témata, která s rodičovstvím souvisí a zároveň influencerky pociťují, že od nich jejich sledující tento obsah očekávají.

„Denně se tě ptá 10 lidí na něco týkajícího se dětí a jestli bys prostě mohla teda zveřejnit příspěvek, kde bys dala tip na vánoční dárky a podobně prostě, jakoby vyzývají tě k tomu…“ (Eliška)

„…mám pocit, že je trošku tlak ve smyslu, že lidi vlastně očekávají, že ji budu ukazovat a vlastně když jsem se ptala, co chtějí vidět víc, tak tam vlastně bylo, že chtějí vidět Elen a že mám víc točit s ní…“ (Sandra)

„Tou větší veřejností je to pořád vnímaný, že je to něco hrozně divného, když se rozhodneš své dítě nesdílet…“ (Markéta).

3.4.2.2 Sharenting jako rodinné téma

Kategorií, která byla na základě realizovaného výzkumu identifikována a která se objevovala napříč většinou rozhovorů a ovlivňuje hranice jednotlivých influencerek, je ***sharenting jako rodinné téma***. V této souvislosti se objevily subkategorie *sdílení tématu s partnerem* a *zapojení širší rodiny do sharentingu.*

Hned několik influencerek se shodovalo, že svůj přístup a nastavení hranic řešilo nebo stále řeší se svým partnerem a nějakým způsobem tak dochází ke sdílení tématu, zároveň ale k souvisejícím diskuzím někdy dochází také v rámci širší rodiny, která je tak do tématu sharentingu také zapojena.

Mnoho respondentek shodně uvádělo, že téma sharentingu vnímá jako společné téma v jejich partnerském životě a ve svém přístupu se s partnerem shodují, což má v důsledku vliv na podobu, jak své děti influencerky na Instagramu ukazují.

„Určitě se o tom bavíme, protože jsme na to dva a děti jsou nás obou, takže kdybych tam něco popisovala, tak by mi určitě řekl, kdyby to bylo přes čáru… To jakoby sdílíme, protože oba sdílíme spolu tyhle starosti ohledně internetové bezpečnosti a snažíme se to dopředu nějak řešit…“ (Juliana)

„Řešili jsme to, ale musím říct, že manžel je v tomhle poměrně tolerantní a myslím si, že i víc otevřený než já… On to vnímá tak, že to dítě roste a když jsme to řešili, dostali jsme se k tomu, že by se úplně nebál o ní mluvit a ukazovat ji, protože to dítě se vyvíjí a třeba za 10 let bude vypadat úplně jinak a nikdo ji jako nepozná… Takže vlastně on trošku tu otázku toho zveřejňování posunul na období, kdy jako vyhodnotíme, že teď třeba tomu dáme stopku nebo to omezíme… Ale samozřejmě máme spolu domluvené, že prostě jsou určitá tabu a jsou situace, které se nebudou objevovat na internetu…“ (Sandra)

Zároveň se ukázalo, že téma sharentingu se neřeší pouze v kruhu nejužší rodiny, ale nějakým způsobem do něj bývá zapojena také rodina širší a může v této souvislosti docházet ke konfliktům.

„Myslím si, že naše okolí ví, že ty fotky, které jim poskytneme, tak nemají nikde šířit. Babičky ví, že nemají přeposílat a když něco posíláme třeba do soukromých zpráv, tak to posíláme jenom lidem, které známe, kteří ji vidí vyrůstat v tom reálném životě a kterým v tom věříme.“ (Markéta)

„…já to teda nemám ráda, ani když to dělají babičky, protože třeba naše babička je aktivní na Facebooku a občas tam nějakou fotku dá a vždycky se kvůli tomu nepohodneme.“ (Jana)

„…jsem volala svému bráchovi a požádala jsem ho, aby smazal fotku mého syna ze svého Instagramu, protože to udělal, aniž by se mě zeptal, a mně to vadilo.“ (Eliška)

3.4.2.3 Vývoj přístupu k sharentingu v čase

Často se vyskytujícím jevem, který byl v rozhovorech rozpoznán a na základě kterého byla definována další kategorie, která ovlivňuje individuální hranice jednotlivých influencerek, je ***vývoj přístupu k sharentingu v čase***. V souvislosti s touto kategorií se objevovaly dvě subkategorie, které mají a budou mít vliv na nastavené hranice, a to *postupné změny v přístupu* a *plány do budoucna*.

Většina z respondentek se shodla, že prošla určitým přirozeným vývojem, který ovlivnil jejich přístup k sharentingu, a došlo tak ke změnám toho, jak děti ve svém obsahu využívají. Ty respondentky, které po narození děti spíše ukazovat nechtěly a měly potřebu je chránit, časem začaly být otevřenější.

„…vlastně mám pocit, že je to jako na houpačce ve smyslu, že když se narodila, tak jsem ji třeba nechtěla zveřejňovat vůbec… Člověk má nějaký extrémní ochranářský pocit… Ale postupem času opravdu tím, že se to mateřství stane vlastně alfou a omegou vůbec těch celých dnů, kdy člověk vlastně opravdu nic jiného nedělá, tak vlastně to pro mě bylo nějak přirozené, že se tam začala objevovat…“ (Sandra)

„Můj názor se dramaticky lišil s prvním dítětem a s druhým. Ne, že bych jako měla jedno raději než druhé, ale když se ti prostě narodí to první dítě, tak máš pocit, že je v hrozném nebezpečí a že ty za něj ručíš a hrozně se o něj bojíš… Postupem času, když se naučíš s dětma pracovat a nežiješ v tom celodenním strachu o ně, tak se přestaneš bát i v těchto oblastech jako je zveřejňování fotek. Protože ty tam vložíš nějakou svoji první fotku, protože ti to nedá, a uplyne měsíc, ty si řekneš, že byly samé dobré reakce, vlastně se nic nestalo, on neumřel, nikdo mě nepřišel zabít, nikdo mi ho nepřišel ukrást. A vlastně tímhle se otupíš a přestaneš se potom bát.“ (Eliška)

Naopak ty, které zpočátku děti ukazovaly více, prošly opačným vývojem a časem svůj přístup a nastavené hranice změnily a zpřísnily.

„Když se Žofka narodila, tak mi přišlo vlastně strašně kouzelné se o to podělit, protože jsem toho byla plná, i když jsem si samozřejmě byla vědoma nějakých rizik, které to nese, ale zase na druhou stranu já jsem vždycky věděla, že se to snažím dělat důstojně… Navíc ty miminka jsou si upřímně dost podobná ve spoustě věcech, ale právě potom už jak začalo být to dítě starší a třeba vás občas poznají na základě spíš dítěte než vás samotnou… Takže jsem si říkala, že prostě nějak asi ubereme, protože tohle mi není až tak příjemné. Myslím si, že by nebylo dobrý, abych já byla rozpoznatelná na základě jiný osobnosti, to je prostě její svět.“ (Juliana)

„Myslím si, že tu první dceru jsem z nich sdílela nejvíc. A pak asi došlo k nějaké situaci, k nějakému zlomu, kdy už jsem je sdílela výhradně bez toho obličeje. Takže to byl nějaký vývoj.“ (Jana)

Zároveň výzkum ukázal, že postupný vývoj má také vliv na podobu komerčních spoluprací, kterými se budu zabývat detailnější v další části práce. Nicméně lze konstatovat, že i v rámci těchto komerčních spoluprací procházejí influencerky vývojem, který ovlivňuje způsob, jak přistupují ke komerčním spolupracím na dětské produkty i k samotnému zapojení dětí do těchto spoluprací. Zatímco tak dříve docházelo k navazování spoluprací na dětské produkty častěji, postupně začaly respondentky počet přijatých nabídek omezovat.

„…to je fotka, kdy vlastě ona sedí u krabice, kde nám přišly ty produkty. A vlastně zpětně to hodnotím, že to bylo takové prvoplánové, už bych takovou fotku asi neudělala.“ (Sandra)

„V hlavě mám do budoucna to, že už by musela přijít fakt nějaká spolupráce jako za hodně peněz, abych je do toho zahrnovala.“ (Eliška)

„Vlastně jako bylo období, kdy jsem měla pocit, že mám hlavně dětský produkty, ale asi to zase bylo zapříčiněný tím, že se to prostě odehrává v tom životě, v té aktuální situaci. Takže ano, měla jsem, mám teda doteď, ale asi se trošku zase změnil i ten přístup.“ (Sandra)

Realizovaný výzkum také ukázal, že mnoho respondentek přemýšlí, jak svůj přístup a nastavené hranice změní v budoucnu, až budou jejich děti starší. Některé z nich například uvedly, že s rostoucím věkem dítěte sharenting pravděpodobně omezí, jelikož předpokládají, že už s dětmi nebudou trávit tolik času, jako když jsou na rodičovské dovolené, a plánují se ve své tvorbě věnovat spíše jinému tématu, než je mateřství. Zároveň se nebrání samotné téma sharentingu s dětmi řešit a pokud by se dětem jejich aktivita nelíbila a nechtěly by být součástí jejich obsahu, přání dětí plánují respektovat.

„Až to budou vnímat, tak určitě a když se jim to líbit nebude, tak to budu jako máma respektovat." (Denisa)

„Řešit to budeme asi z hlediska nějaké obecné bezpečnosti a chování na internetu… Asi se jí budu ptát, jestli jí vyhovuje, když budu něco o ní říkat, psát." (Juliana)

„Když přijdou do věku, kdy už si budou chtít začít dělat svoji vlastní identitu, tak mám představu, že je z toho svého účtu smažu na fotkách, kde jsou třeba samy…mi přijde, že to už jsou osobnosti, kterým narušuješ soukromí. Myslím si, že to úplně vymizí z mého profilu, takže asi přirozeně budu ubírat na tom." (Eliška)

„Myslím si, že se bude snažit vlastně to omezit, čím je starší, aby mě prostě neviděla s tím telefonem tak často, spíš už chci najít opravdu chvilky, kdy u toho není nebo kdy spí a podobně, aby ji to neovlivňovalo." (Sandra)

3.4.2.4 Sharenting jako záznam a odraz reality

Další kategorií, která byla ve výzkumu identifikována a která má vliv na individuální hranice, je ***sharenting jako záznam a odraz reality***, v jejíž souvislosti se objevily subkategorie *potřeba autenticity* a *Instagram jako deník*. Influencerky mnohdy mluvily právě o autenticitě, kterou vnímají v prostředí sociální sítě Instagram jako požadovanou. Domnívají se, že pokud by ve svém obsahu děti a rodinu jako takovou neukazovaly vůbec, nebylo by to přirozené a instagramový profil by nereprezentoval jejich reálný život, jelikož zejména v případě respondentek, které jsou na rodičovské dovolené, představuje péče o dítě většinu jejich dne. V této souvislosti lze konstatovat, že k profilům na Instagramu bývá

mnohdy přistupováno také jako k deníku a instagramový profil tak slouží k uchování vzpomínek.

„…musím určitým způsobem reflektovat to, co je kolem mě, aby to bylo autentické…“ (Eliška)

„…na Instagramu prezentuju svůj život… Vždycky jsem se snažila, aby byl reálný, takže můj syn je prakticky největší součástí mého života… A moje rodina a tím pádem si nedovedu představit, že bych nesdílela obsah, který se jich týká.“ (Lucie)

„Ale postupem času opravdu tím, že to mateřství se stane vlastně tou alfou a omegou vůbec těch celých dnů, kdy člověk vlastně opravdu nic jiného nedělá, tak vlastně to pro mě bylo nějak přirozený, že se i na tom Instagramu vlastně a na sociálních sítích, který ještě tvořím jinde, začala objevovat…je to přirozený pro mě, protože já se snažím být na tom Instagramu nějak reálná a řešit to, co zrovna řeším, takže by vlastně bylo divné, kdyby se tam neobjevovala… “ (Sandra)

„Teď momentálně jsem na mateřské, tak si myslím, že ten každodenní život sdílím jakoby víc ty děti, než bych dělala třeba, kdybych už jako pracovala, protože prostě je to náplň jako většiny mého dne, já jsem pořád s nimi.“ (Jana)

3.4.2.5 Reflexe možných rizik

Poslední kategorií, která ovlivňuje ústřední jev je ***reflexe možných rizik***. V rámci této kategorie byly identifikovány dvě subkategorie, a to *neustálé přemýšlení nad tématem* a *vliv rizik na přístup v rámci sharentingu*.

Výzkum ukázal, že české matky influencerky nad tématem sharentingu neustále přemýšlí a téma nějakým způsobem řeší. Zároveň bylo napříč rozhovory sdělováno, že respondentky si uvědomují možná rizika a ty tak také mají vliv na jejich celkový přístup ohledně sdílení dětí. To v důsledku souvisí se způsobem, jakým o dětech informují a jakým způsobem je fotí.

„Já nad tím přemýšlím, a proto je sdílím velmi málo.“ (Juliana)

„Já jsem si vědomá toho, že cokoliv se na internet dá, tak se může dostat kamkoliv, a proto jsem prostě obezřetná víc.“ (Jana)

Hlavní hrozbou, kterou influencerky v souvislosti s sharentingem vnímají, je zneužití obsahu pro pedofilní účely[20], což má vliv především na podobu zveřejněných fotografií. Konkrétně docházelo v tomto kontextu ke zmiňování toho, že by respondentky neuveřejnily obsah, na kterém je dítě obnažené.

„…ve smyslu Dark webu a porna a takový věci a tam je to samozřejmě celý špatně.“ (Juliana)

„Dávám si na to pozor, a i mě to bije do očí… Hodně to vidím u reklam na plíny, že je prostě dítě na přebalovacím pultu, má na sobě jenom plínu a ještě má takové ty typicky dětské roztažené nožičky do stran. To mě vyloženě irituje, jak může být někdo takhle hloupý, že tohle vůbec vyfotí a pak navíc ještě veřejně… Hodněkrát se mi stalo, že jsem třeba vyfotila děti a pak jsem si řekla, že tohle ne, třeba ležely vedle sebe v posteli a já si řekla, že je raději vyfotím třeba jak vaří v kuchyni, aby to ani vzdáleně nepřipomínalo nic spojeného s pedofilií…“ (Eliška)

„…občas se o tom píše, je to vlastně hrozné, kam se dítě může dostat, byly různě články, abyste si víceméně zkontrolovali, jestli vaše dítě není na nějaké pedofilní stránce, že se to využívá v tomhle ohledu…“ (Sandra)

Dalším rizikem, které bylo zmiňováno a je při tvorbě obsahu bráno v potaz, je zneužití lokačních podrobností. Influencerky tak dávají pozor na to, jaká místa ukazují, aby nebylo rozpoznatelné bydliště nebo například mateřská školka, kterou dítě navštěvuje.

„Jsem opatrná v tom zveřejňovat třeba nějaký bližší popis toho, kde bydlíme nebo kam chodí Ben do školky. Většinou jsou to takové ústřižky, ze kterých vlastně není moc poznat, o jaké konkrétní místa se jedná…“ (Lucie)

---

[20] Považuji v této souvislosti za podstatné zmínit, že mnoho pedofilů se nijak neprojevuje, nezneužívají obsahy a nejsou nijak nebezpeční.

„Když to sleduju na tom Instagramu, kdy tam vidím, že ty rodiče jsou schopný sdílet komplet informace o tom dítěti. Do jaký chodí školky, školy, jméno... Že člověk je schopný, když ten účet sleduje nějakou dobu, vlastně zjistit o tom dítěti všechno.“ (Jana)

V souvislosti s reflexí možných rizik výzkum ukázal, že lze ještě identifikovat kategorii ***sharenting jako aktuální téma***, která má na výše uvedenou kategorii vliv. Analýza rozhovorů přinesla výsledky, které ukazují, že pro respondentky se jedná o téma, o kterém nejen přemýšlejí a ve veřejném prostoru ho registrují, ale mají pocit, že je *na téma sharentingu potřebná větší diskuze* či osvěta a zároveň mnohdy *srovnávají svůj přístup s ostatními influencerkami*.

Mnoho z respondentek se shodlo, že ve veřejném prostoru zaregistrovaly na téma sharentingu diskuzi, která je zajímá a která může být přínosná, některé se však zároveň domnívají, že současná debata je nedostatečná a je potřeba tématu věnovat ještě větší pozornost.

„…do jaké míry u mě, do jaké míry u ostatních a vlastně jsem nedošla k žádný správný odpovědi… Možná jsem zbytečně paranoidní a naopak někdo je zase zbytečně sdílný… Myslím si ale, že je dobře, že se to vede, protože zjevně některý lidi by to bez diskuze nějaký veřejný prostě nenapadlo.“ (Juliana)

„…myslím si, že je určitě dobře, že se to řeší, protože si myslím, že spousta lidí to svým způsobem podceňuje… Možná, že se nekoukají do budoucnosti, kam to vlastně může vést nebo co se s tím pak reálně může dít…“ (Sandra)

„Myslím, že se o tom mluví pořád strašně… Ráda bych do téhle diskuze nějak přispěla. Plánuji na to udělat vyloženě nějaké informativní video[21], spojila jsem se na to i s Národním úřadem pro kybernetickou a internetovou bezpečnost.“ (Markéta)

Zároveň ve spojitosti se sdílením dětí na Instagramu vnímají nejen svůj přístup, ale reflektují i to, jak k tomuto tématu přistupují jiní influenceři.

[21] Respondentka Markéta vydala 25. 7. 2021 video na YouTube, ve kterém svým sledujícím vysvětluje svůj přístup k sharentingu a důvody, proč se snaží dceru příliš neukazovat.

„…a když se dívám na svoji zeď nebo na zeď blogerek, které mají třeba podobná čísla a podobné dosahy, tak ony to tam tlačí mnohonásobně víc.“ (Eliška)

„…profily, který vydělávají na svých dětech, to mi přijde úplně šílené. Připadá mi, že ty děti úplně prodávají, tak to mně osobně se prostě nelíbí… Že někdo zaplatí prostě za propagaci plínek, tak jim to nevadí. Nebo já nevím, mě napadá třeba profil @dvatatove, to mi přijde, že tam se ty děti prodávají úplně jako masově.“ (Jana)

3.4.3 Shrnutí dílčích zjištění

Všechny influencerky se shodly, že mají nastavené hranice toho, co o dětech na sociální sítí Instagram sdělují a jak je zobrazují. V samotném nastavení hranic se mnohdy liší a každá z nich je jinak striktní, ale všechny se jasně shodují v tom, že odmítají sdílení intimních momentů.

Jedním z témat, které bylo na základě provedeného výzkumu identifikováno, je fungování influencera jako součást instagramové komunity. Matky influencerky vnímají platformu Instagram jako prostředí, ve kterém dochází ke sdílení mateřských tipů a způsob, jak mohou předat inspiraci svým sledujícím nebo naopak jak získat inspiraci od jiných uživatelek této sociální sítě. Zároveň se však objevilo téma tlaku ze strany sledujících, kteří po nich obsah týkající se dětí chtějí či dokonce požadují. Mnoho z nich také cítí, že sharenting je v jejich obsahu žádoucí, aby byly pro své sledující autentické.

Ukázalo se také, že influencerky postupem času prošly určitým vývojem, který jejich přístup k sharentingu ovlivnil a v této souvislosti se objevily dvě protichůdné změny. Zatímco některé influencerky byly dříve striktnější a postupně začaly děti více ukazovat, některé naopak byly zpočátku benevolentnější a tím, jak dítě rostlo, začaly obsah, který se dítěte týkal, značně omezovat. Zároveň se většina influencerek shodla, že v budoucnu plánují svůj přístup s dětmi konzultovat a budou plně respektovat jejich názory a přání.

Zároveň bylo zjištěno, že sharenting figuruje jako rodinné téma, které influencerky řeší se svým partnerem, se kterým často sdílí stejné či podobné názory.

Dále se u všech respondentek ukázalo, že si některá možná rizika uvědomují, a proto také mají tato potenciální rizika vliv na to, jakým způsobem jsou děti v rámci publikovaného obsahu zobrazovány. Nejčastěji bylo zmiňováno především riziko pedofilie, a proto se respondentky vyhýbají publikovat obsah, na kterém by děti byly například v nevhodných pózách nebo byly nějakým způsobem odhalené či zcela nahé.

Nakonec výsledky výzkumu ukázaly, že sharenting respondentky vnímají jako aktuální téma a do značné míry registrují diskuze, které se na toto téma vedou. Podle některých se však této problematice stále nedostává potřebná pozornost a myslí si, že by téma mělo být řešeno více. Zároveň několik z nich na sharenting nenahlíží pouze jako na věc, která se týká jich osobně, ale také hodnotí a porovnávají svůj obsah v kontextu s tím, jak k této věci přistupují na sociální síti Instagram jiné matky.

3.4.4 Důsledky plynoucí z ústředního jevu

Při analýze dat jsem identifikovala jevy, které figurují jako důsledky ústředního jevu a roztřídila jsem je do dvou kategorií, které spolu úzce souvisí: ***přijímání komerčních spoluprací*** a ***zapojení dětí do komerčního sharentingu***. Zároveň s těmito jevy souvisí poslední identifikovaná kategorie, kterou je ***finanční stránka spoluprací***.

3.4.4.1 Přijímání komerčních spoluprací

Z realizovaných rozhovorů vyplynulo, že všechny respondentky bývají oslovovány pro účely komerční spolupráce se značkami, které se specializují na dětské produkty, a téměř všechny z nich tyto spolupráce v nějaké míře přijímají. Právě v souvislosti s přijímáním komerčních spoluprací se ukázalo, že jsou uplatňovány dvě rozdílné strategie, které lze považovat za subkategorie: *navazování minima spoluprací* a *komerční přístup ohledně spoluprací.* Zároveň byly v souvislosti s výše uvedenou kategorií identifikovány další dvě subkategorie, a to: *způsob výběru spoluprací, negativní pocity ze spoluprací a typ přijímaných produktů.*

Co se týče samotné strategie, jak k nabídkám komerčních spoluprací influencerky přistupují, ukázalo se, že zde figurují dva rozdílné přístupy. Na jedné straně jsou respondentky, které se snaží komerční obsah minimalizovat a navazují spolupráce se značkami, které například osobně znají. S tím souvisí také typ přijímaných produktů, jelikož v této souvislosti bylo mnohdy uváděno, že se jedná o takové typy firem a produktů, které doma samy používají nebo o ně měly zájem už před samotnou nabídkou spolupráce a plánovaly je vyzkoušet. Často se jedná například o nejrůznější hračky, které mají například i edukativní přínos.

„U nás všichni milují Lego Duplo, takže v případě, že napíše Lego, že nám pošle třeba nějaký balíček, nějaký nový produkt, tak s tím budu souhlasit… Já jsem takový člověk,

že bych něco nezpropagovala kvůli penězům… Vyloženě jenom ty věci, které skutečně v reálu u nás fungují nebo něco, co třeba chceme vyzkoušet nebo co bych jim chtěla koupit, ale třeba jsem to ještě neudělala.“ (Jana)

„…mi přišlo skvělý, že můžu pomoct nějakému byznysu, který považuji za smysluplný, přijde mi dobře udělaný, takže třeba na základě toho jsem se rozhodla… Zrovna u těch dětí by se mi to nevyplácelo duševně, abych dělala něco, co vlastně nechci zkoušet nebo používat nebo koupit vysloveně.“ (Juliana)

„V zásadě mnoho spoluprací odmítám, co se týče dětských produktů, protože vím, že můj syn by je nevyužil.“ (Lucie)

Opačnou strategií je pak více komerční přístup, v rámci kterého jsou přijímány spolupráce i na takové produkty, o které by jinak daná influencerka neměla zájem nebo by o jejich existenci nevěděla a kromě hraček se jedná například o oblečení.

„…neplatím za dětské oblečení, za hračky…“ (Eliška)

„Boxy plné hraček, nepřeberné množství kravin, které bych se asi nevybičovala jít koupit… Ono na některý věci bych vůbec nepřišla, jako že je vlastně chci nebo potřebuji, prostě jsou to jakoby nadbytečné věci.“ (Eliška)

V kontextu obou strategií byly zmíněny také ale negativní pocity ze spoluprací, které některé respondentky pociťují.

„Je mi to nepříjemné, samotné mi to nedělá dobře, ale když si řeknu, že plíny za rok by stály 24 000 korun a já to vyměním za tři její fotky, tak si říkám, že je to jako zkousnutelná výměna.“ (Eliška)

„…produkt, což já moc nepovažuji za protihodnotu ve smyslu platby, protože právě to, abyste za to prodala svoje dítě, tak to je dost málo…“ (Juliana)

3.4.4.2 Zapojení dětí do komerčního sharentingu

Dalším jevem, který byl v rámci výzkumu identifikován a který souvisí právě s přijímáním komerčních spoluprací, je samotné ***zapojení dětí do komerčního sharentingu***. V tomto kontextu byly identifikovány dvě podkategorie, a to *zobrazování dětí spolu s produktem* a *využívání názorů dětí*.

Všechny respondentky, které ve svém obsahu propagují dětské produkty, se shodly, že do tohoto komerčního obsahu vizuálně zahrnují také děti. Míra tohoto zapojení ovšem odráží jejich celkový přístup k sharentingu a výsledné reklamní příspěvky se tak do značné míry liší. Mnohdy však bylo napříč rozhovory zmiňováno, že zobrazování dětí spolu s produktem je často nezbytné proto, aby příspěvek dával smysl a ukázaly se vlastnosti produktu.

„Myslím si, že aby se třeba předvedla funkcionalita nějakého produktu, tak tam prostě musí být zúčastněné to dítě na to, aby to fungovalo.“ (Juliana)

„Takže úplně to nemám anonymizované, to prostě nejde, to bych musela opravdu dělat, že je nemám, to by pak nemělo smysl přijmout tu nabídku. Ale myslím si, že to jde v pohodě udělat tak, že tam to dítě nemusí mít obličej…“ (Juliana)

„…zase to je něco, kde nejsou vidět obličeje. V případě, že by po mě někdo chtěl tu fotku vyloženě jako s tím dítětem komplet, tak bych na to nepřistoupila.“ (Jana)

Zároveň se ukázalo, že bývá nějakým způsobem u komerčního obsahu reflektován názor dítěte na propagovaný produkt a influencerky tak ve zveřejněném obsahu například informují, jak se dítěti daná věc líbí a snaží se produkt popsat na základě zkušenosti a vnímání samotných dětí. To je způsobeno požadovanou autenticitou, které jsem se věnovala výše. Právě zapojení samotného názoru a reakce dětí na produkt považují totiž respondentky za žádoucí, a to jak kvůli zmíněné autentičnosti příspěvku, tak také jeho užitečnosti pro ostatní rodiče.

„…to samozřejmě beru v potaz, jak se na to tváří nebo pokud je ta věc pro dítě od dvou let a já mám dvouleté dítě, a to si s tím ještě neumí hrát, tak napíšu, že mně se to moc líbilo, ale moje dítě na to není moc vyspělé, takže jestli máte dítě, které si raději hraji s tím a tím,

tak je dost možné, že se mu to taky ještě nebude líbit… To je strašně důležitá věc, aby to mělo nějakou věrohodnost.“ (Juliana)

„Co se týče třeba kosmetiky, tak vím, že ta kosmetika třeba pomáhá mému synovi na ekzematickou pokožku, určitě to nestřílím jenom tak jako od oka, že ten produkt jenom popíšu…“ (Denisa)

„…ale vidím radost nebo četnost užívání, jak se k tomu staví, jestli ho to vede ke kreativnímu myšlení, že s tím dělá i věci nad rámec toho, k čemu je to určené. Určitě tam zohledňuji, jestli jsem mu tím vyšla vstříc v tom, že to pro něj má nějaký přínos i do budoucna…“ (Eliška)

3.4.4.3 Finanční stránka spoluprací

Posledním jevem, který byl ve výzkumné části této práce rozpoznán, je ***finanční stránka spoluprací***. V tomto kontextu se respondentky shodly, že u nich *převažují barterové spolupráce,* což bylo spolu se *způsobem nakládání s finanční odměnou* identifikováno jako subkategorie.

Výzkum ukázal, že ve většině případů dominují spolupráce prostřednictvím barteru, tedy takové spolupráce, kde je odměnou samotný produkt a influencerky ze spolupráce nemají finanční zisk. Placené spolupráce pak představují menšinu, ale respondentky příležitostně navazují i tento typ spoluprací a v této souvislosti bylo shodně uváděno, že jsou finanční prostředky získané z propagace dětských produktů využívány dále v rámci rodinného rozpočtu a nejsou dětem nijak spořeny. Na druhou stranu, jak dokládají následující výpovědi, vydělané peníze jsou často i tak utraceny za potřeby dítěte.

„… to nevnímám, že bych ji nějak ochuzovala. Většina jde samozřejmě do rodinného rozpočtu, jde to na věci, který jsou potřeba, vlastně v zásadě i pro ni, což je teď 80 % nákupů.“ (Sandra)

„…a co si budeme povídat, já mám ráda, když Ben chodí hezky oblíkaný, když má hezké boty a ráda tyhle peníze pak investuji třeba zpátky do těchto věcí.“ (Lucie)

Zároveň, vzhledem k počtu sledujících jednotlivých influencerek, bylo napříč rozhovory zmíněno, že se nejedná o velké částky, což může mít také zásadní vliv na to, jak je s penězi nakládáno. To ilustruje také jedna z respodentek, která si myslí, že v případě šetření by peníze spíše ztrácely svou hodnotu. *„…to jsou částky, který já teď můžu použít třeba na to, že dojdu na nákup. Takže v tomto měříku o tom určitě nejde uvažovat tak, že by ty peníze udržely nebo navýšily svoji hodnotu.“* Na zmíněný způsob nakládání s finanční odměnou tak lze nahlížet jako na možnost, jak mohou influencerky dopřát dětem do značné míry nadstandardní zázemí. *„Já tím, že neutrácím peníze za nic pro sebe, tak se jedná jenom o to, že cokoliv se ke mně dostane za finanční zdroje, tak to jde do dětí. Mám obě děti v soukromých školkách, neustále někam cestujeme.“* (Eliška)

3.4.5 Shrnutí dílčích zjištění

Napříč rozhovory se ukázalo, že jsou respondentky oslovovány komerčními subjekty ke spolupracím za účelem propagace dětských produktů. Většina z respondentek tyto spolupráce přijímá, odlišují se však v tom, jak si spolupráce vybírají. Zatímco na jedné straně jsou influencerky, které se snaží přijímat minimum spoluprací a vybírají si produkty a značky, které jim jsou blízké a samy by měly zájem o zakoupení produktu, v některých případech se ukázal naopak spíše komerční přístup, v rámci něhož jsou uzavírány spolupráce i se značkami, o jejichž produkty by bez oslovení ke spolupráci neměly zájem.

Co se týče zapojení samotných dětí do komerčních spoluprací, je to do značné míry ovlivněno individuálními hranicemi každé z influencerek, ale shodně bylo uváděno, že jsou děti zapojeny po vizuální stránce, i když v některých případech se snaží respondentky tvořit komerční příspěvky co nejvíce decentně a například nezobrazují obličej dítěte. Zároveň bývá při tvorbě příspěvku využit názor a reakce dítěte na daný produkt, aby byl příspěvek autentický a zároveň mohl sloužit například jako věrohodný tip pro jiné rodiče.

Ohledně finanční stránky se ukázalo, že jsou navazovány především barterové spolupráce a v kontextu těch placených se jedná o nižší finanční částky, které bývají následně využity v rámci rodinného rozpočtu, a tedy i pro potřeby konkrétních dětí. Žádná z respondentek však finance ze spoluprací dětem nespoří.

3.5 Diskuze

V následující části se pokusím uvést zjištění vycházející z realizovaného výzkumu v souvislosti s jednotlivými výzkumnými otázkami a také s teoretickými východisky, uvedu limity výzkumu a také další podněty pro budoucí výzkumy.

V souvislosti s první výzkumnou otázkou realizovaný výzkum ukázal, že všechny respondentky mají ve svém přístupu k sharentingu nastavené hranice, které ovlivňují to, do jaké míry a jakým způsobem své děti na sociální síti Instagram sdílí. Identifikovány byly dva rozdílné přístupy a zatímco některé sdílí se sledujícími pouze letmé záběry, které jsou foceny zejména tak, aby děti nebyly poznat, některé respondentky naopak sdílí i takový obsah, na kterém je vidět obličej dítěte. Je tak vidět, že jsou uplatňovány různé přístupy, což je v souladu s výzkumem Blum-Ross a Livingstone (2017, s. 110-122), jehož výsledky také ukázaly, že k sharentingu bývá přistupováno s různými odlišnými přístupy. Zatímco tak někteří rodiče zveřejňují obličej i jména dětí, jiní se naopak ukazování obličeje dětí snaží vyvarovat. Několik respondentek shodně uvedlo, že prošly přirozeným vývojem, který jejich přístup ovlivnil. Zatímco na jedné straně některé influencerky měly dříve striktněji nastavené hranice a své děti příliš ukazovat nechtěly, u jiných byl vývoj opačný a postupně začaly sdílení dětí omezovat. Zároveň byl identifikován jev tlaku ze strany sledujících, kteří po nich obsah, který se týká dětí, chtějí.

Z provedeného výzkumu vyplynulo, že většina respondentek přijímá komerční spolupráce, v rámci kterých dochází k propagaci produktů, které jsou určeny pro děti. V této souvislosti se objevily dvě hlavní strategie, a to navazování minima spoluprací a komerční přístup ke spolupracím. V souvislosti s první strategií některé respondentky uvedly, že si vybírají nabídky od takových firem, které znají a o jejichž produkt by měly zájem i bez nabídky spolupráce. V kontextu druhé strategie výzkum ukázal, že v této souvislosti mají některé respondentky naopak spíše komerční přístup a bez spolupráce by o produkt zájem neměly. V kontextu zapojení dětí do komerčního obsahu bylo uváděno, že jsou děti do tvorby příspěvku nějakým způsobem zapojeny, a to zejména po vizuální stránce, v rámci které jsou spolu s produktem vyfoceny. Zároveň ale také bývá využíván jejich názor na daný produkt, aby byl komerční obsah autentický. Právě autenticita se ukázala jako podstatný jev, který ovlivňuje nejen podobu komerčních spoluprací, ale má vliv na individuální hranice ohledně sharentingu jako takového. V kontextu zapojení dětí do komerčního obsahu lze konstatovat, že dochází k neplacené práci v rodině, kterou

zmiňuje Fuchs s odkazem na Marxe a Engelse (2014, s. 166). Právě matky totiž disponují „pracovní silou“ svých dětí, které fungují jako modelové i uživatelé propagovaného produktu. Co se týče finanční stránky spoluprací a následné odměny, výsledky výzkumu ukázaly, že ve všech případech jsou finance následně využívány v rámci rodinného rozpočtu a žádná z influencerek vydělané peníze dětem nespoří.

Některá výše uvedená zjištění korespondují s výzkumem, který realizoval Campana s kolegy (2020, s. 479-486) ve Velké Británie. Výsledky jejich výzkumu ukázaly, že s přibývajícím věkem se děti dostávají do role spolutvůrce a dochází tak k jejich zapojení do tvorby komerčního obsahu. V této souvislosti tak ovlivňují výsledný popis produktu, který je na sociální síti zveřejněn, což se shoduje s výsledky výzkumu, který byl realizován v rámci této diplomové práce, jelikož české respondentky také děti do tvorby komerčního obsahu zapojují alespoň tím způsobem, že v příspěvku reflektují reakce a pocity dětí na daný produkt. Naopak se však liší zjištění ohledně nakládání s finanční odměnou. Zatímco tak někteří respondenti ve Velké Británii finanční odměnu spoří dětem na jejich účet, v našem případě k tomu nedochází ani v jednom případě.

V souvislosti s poslední otázkou, která se zaměřovala na možná rizika, výsledky výzkumu ukázaly, že respondentky si uvědomují aktuálnost tématu a registrují diskuzi, která v souvislosti s tématem probíhá. Zároveň výzkum přinesl výsledky, které ukazují, že si respondentky některá možná rizika uvědomují a jejich přístup k sharentingu je tak těmito riziky ovlivněn. Nejčastěji bylo zmiňováno riziko zneužití obsahu pro pedofilní účely a právě tohle potenciální riziko má největší vliv na podobu obsahu, který influencerky s dětmi zveřejňují. Tyto výsledky se zároveň shodují s výzkumem Blum-Ross a Livingstone (2017, s. 110-122), jejichž výsledky také ukázaly, že se v kontextu sharentingu rodiče potýkají s dilematy, jelikož si uvědomují možná rizika, jako je třeba pedofilie, a svůj obsah se tomu snaží přizpůsobit.

Respondentky také v některých případech zmiňovaly obezřetnost ohledně sdílení lokačních informací, které by mohly vést k pronásledování, což zmiňuje jako možnou hrozbu také Plunkett (2020, s. 45-46).

Zároveň také výzkum ale ukázal, že si respondentky neuvědomují jiná rizika, která byla v rámci této práce v teoretické části zmíněna a ke kterým v praxi dochází také v českém prostředí (Lesch, 2021). Jedná se například o digitální únos, v jehož případě se jedná o zneužití zveřejněných fotografií a informací třetí osobou, která na internetu vydává dítě za své vlastní (Steinberg, 2017, s. 854) a zároveň žádná z respondentek nezmínila negativní

důsledky, které sharenting může mít na psychický stav dítěte. Zatímco tak Plunkett (2020, s. 63) zmiňuje, že sharenting může mít negativní dopad na reputaci dítěte a také může dojít k narušení vztahu mezi rodičem a dítětem, které v pozdějším věku nemusí se zveřejněným obsahem, a to i takovým, který působí v jeho prospěch pozitivně, souhlasit (Steinberg, 2017), v rámci realizovaného výzkumu tohle žádná z respondentek jako možné riziko neuvedla.

V souvislosti s výše uvedenými výsledky je potřeba také zmínit limity realizovaného výzkumu, jehož závěry nelze generalizovat. V rámci kvalitativního výzkumu se pracuje s omezeným počtem respondentů a sběr dat je realizován v určitém časovém období. Proto není vhodné výsledky zobecňovat (Hendl, 2016, s. 48-49). V rámci mého výzkumu bylo zapojeno 7 respondentek, které byly ochotné o tématu mluvit, přestože si uvědomují jeho citlivost a kontroverznost. Naopak během oslovování respondentek jsem se setkala s tím, že několik influencerek účast ve výzkumu přímo odmítlo, a to právě vzhledem k tématu sharentingu, ke kterému se nechtěly vyjadřovat.

Podoba výpovědí respondentek mohla být ovlivněna tím, že jim nebyly otázky předem poskytnuty, což bylo účelem pro přirozené a upřímné odpovědi, přestože znaly předmět výzkumu a tematické zaměření rozhovoru. V případě, že by však otázky znaly dopředu, mohly by se na ně lépe připravit a jejich odpovědi by tak mohly být odlišné, což by mohlo mít vliv na závěry realizovaného výzkumu. Zároveň mohl být průběh rozhovorů ovlivněn tím, že probíhaly online formou, a chyběl tak osobní kontakt. Během rozhovorů jsem se snažila neprojevovat svůj názor a ptát se nezaujatě, ale je možné, že jsem svým jednáním mohla průběh některého z rozhovoru ovlivnit. Některé z respondentek mi v rámci rozhovoru nabídly tykání, což mohlo ovlivnit celkový průběh rozhovoru, ale předpokládám, že právě vzhledem k uvolněnější atmosféře se jim o tématu lépe hovořilo.

Domnívám se, že největší přínos této práce spočívá v tom, že přináší poznatky o tom, jak české influencerky k sharentingu přistupují, což doposud v našem prostředí nebylo nikým zkoumáno. Výsledky ukázaly, že mají nastavené hranice, které jsou mnohdy ovlivněny možnými riziky, která v souvislosti s sharentingem mohou nastat, a zároveň výzkum přinesl poznatky o tom, jak influencerky přistupují ke komerčním spolupracím na dětské produkty. Vzhledem k omezením výzkumu nelze považovat závěry za definitivní a je žádoucí na ně v budoucnu navázat. Budoucí výzkumná činnost může být zaměřena například na specifické skupiny influencerů, jako jsou třeba společné rodinné profily, nebo naopak může být sharenting zkoumán v kontextu běžných uživatelů sociálních sítí.

4 Závěr

Cílem této diplomové práce bylo přispět poznatky, jak české matky-influencerky přistupují k tématu sharentingu, a to jak v rámci svého běžného obsahu, tak také s ohledem na reklamní spolupráce, které uzavírají s komerčními subjekty, které se specializují na produkty určené pro děti. Zároveň bylo mým cílem zjistit, zda si influencerky uvědomují možná rizika, která se k sharentingu vážou a zda mají případně vliv na jejich celkový přístup. Výzkumné otázky byly zodpovězeny na základě realizovaného kvalitativního výzkumu, kterého se zúčastnilo sedm influencerek, s nimiž byly realizovány rozhovory v únoru tohoto roku.

První část práce je zaměřena na teoretická východiska. V této souvislosti byla představena sociální síť Instagram a dále byl definován pojem influencer, kterému jsem se věnovala nejprve z obecného hlediska a poté jsem tento pojem představila v souvislosti s komerčním využitím, v rámci něhož bývají influenceři využíváni jako marketingový nástroj. Další kapitola byla věnována sharentingu, tedy zveřejňování dětí na sociálních sítích samotnými rodiči. V této části práce nejprve došlo k představení sharenting jako takovému a poté jsem ho zasadila do kontextu komerčního využití na sociální síti Instagram. Následně jsem se v rámci této kapitoly věnovala také kritice a možným rizikům, která s tímto fenoménem souvisí a která v jeho souvislosti zejména v poslední době zaznívá. Zároveň jsem se snažila na sharenting nahlédnout kriticky také jako na formu digitálná práce. V závěru jsem se pak věnovala dosavadním výzkumům, které byly v rámci tohoto tématu realizovány v zahraničí a jejichž poznatky jsem se snažila představit.

Ve druhé, výzkumné části, jsem se nejprve věnovala samotné metodologii výzkumu. Konkrétně jsem představila jeho cíle a samotné výzkumné otázky, popsala jsem způsob sběru a analýzy dat, jednotlivé respondentky i etické otázky, které s výzkumem souvisí. V následující kapitole pak byla představena jednotlivá výzkumná zjištění a doplněna byla konkrétními citacemi respondentek. Na tuto část navázala diskuze závěrů, která byla uvedena v kontextu teoretických východisek a zároveň v jejím závěru byly uvedeny možné limity výzkumu.

Jedním z hlavních zjištění provedeného výzkumu je, že respondentky nad sharentingem přemýšlejí a řeší, jak své děti zveřejňují. Každá z nich má proto v této souvislosti vnitřně nastavené hranice a pravidla, která ve svém přístupu k sharentingu uplatňuje.

Zatímco tak některé z nich děti sdílí na sociálních sítích běžně a dávají si pouze pozor, aby děti neukazovaly v intimních momentech, některé z nich si naopak hlídají i to, aby nebylo dítě rozpoznatelné a snaží se se svými sledujícími nesdílet takový obsah, který by ukazoval obličej dítěte. Zároveň se ukázalo, že pro některé z respondentek se jedná o důležité téma, které řeší se svým partnerem nebo nad ním dokonce přemýšlely ještě před samotným narozením dítěte. Některé z nich také uvedly, že se jejich přístup v průběhu času přirozeně změnil a své hranice změnily a zároveň výzkum přinesl poznatky, které ukazují, že se u respondentek přístup změní pravděpodobně také do budoucna, jelikož plánují sdílení dětí omezovat. Zároveň se také nebrání téma s dětmi v budoucnu řešit a zohledňovat ve své tvorbě jejich názor.

Mezi zásadní zjištění patří, že jsou všechny respondentky kontaktovány ohledně komerčních spoluprací na dětské produkty a většina z nich tyto spolupráce přijímá. Podstatné však je, jak k těmto spolupracím přistupují. Zatímco některé respondentky uváděly, že navazují spolupráce se značkami, které jim jsou blízké a samy o zakoupení produktu přemýšlely, některé naopak zaujímají více komerční přístup a navazují i spolupráce s takovými firmami, o jejichž produkty by jinak nemusely mít zájem. Zároveň zjištění ukázala, že jsou děti v kontextu komerčních spoluprací v různé míře zapojeny po vizuální stránce a v rámci samotného popisku bývá využíván jejich názor nebo pocity z produktu a lze tak konstatovat, že fungují jako spolutvůrci reklamních příspěvků svých matek. Zároveň se ukázalo, že dochází ke spolupracím zejména formou barteru, což může být dáno především počtem sledujících, které participující influencerky mají. Pokud už se však jedná o placené spolupráce, finanční odměna je následně vždy použita jako součást rodinného rozpočtu a není tak odkládána samotnému dítěti.

V souvislosti s možnými riziky bylo zjištěno, že si je respondentky do určité míry uvědomují, přemýšlejí nad nimi a jedná se o jeden z faktorů, který má vliv na to, jakým způsobem své děti zobrazují. Hlavním rizikem, které bylo zmiňováno, je zneužití obsahu pro pedofilní účely, naopak jiná rizika byla zmiňována minimálně nebo zcela vůbec.

Můžeme předpokládat, že fenomén sharentingu bude ještě určitou dobu aktuální, a nabízí se tak výzkum v budoucnu rozšířit. Mohlo by být zajímavé zapojit větší množství influencerek, zapojit otce-influencery nebo se zaměřit na ty, které mají větší počet sledujících a dá se tak v jejich případě hovořit i o větších finančních odměnách za komerční příspěvky. Zároveň by mohlo být prospěšné výzkum realizovat po delší časové období a zkoumat tak, jak se přístup v čase vyvíjí s ohledem na věk dětí, a také by další realizované

výzkumy mohly zkoumat sharenting v kontextu ostatních sociálních sítí, jako je například Facebook, YouTube nebo TikTok. V neposlední řadě by jistě bylo vhodné také uskutečnit výzkum, kterého by se jako respondenti účastnily samotné děti a který by mohl přinést poznatky o tom, do jaké míry měl podle jejich názoru sharenting vliv na jejich vztah s rodiči i na ně samotné.

5 Summary

The objective of this diploma thesis was to contribute knowledge of how Czech influencers mothers approach the topic of sharenting, both within their common content and regarding advertising collaborations that they conclude with commercial entities that specialize in products for children. At the same time, my goal was to find out whether influencers are aware of the possible risks associated with sharenting and whether it possibly affects their overall approach. The research questions were answered through qualitative research, in which seven influencers took part. The interviews were conducted in February this year.

The first part of the thesis focuses on the theoretical starting points. In this context, the social network Instagram was introduced, and the term influencer was defined, which I first addressed from a general point of view and then I introduced this concept considering commercial use, in which influencers are used as a marketing tool. The next chapter was devoted to sharenting, i.e., publishing children on social networks by the parents themselves. In this part of the thesis, sharenting itself was presented first and then I put it in the context of commercial use on the social network Instagram. Subsequently, in this chapter, I also addressed the criticism and possible risks that are related to this phenomenon, and which have been heard in its context, especially recently. At the same time, I tried to look critically at sharenting as a form of digital work. Lastly, I focused on other research conducted previously abroad regarding this topic and whose findings I tried to present.

In the second, research part, I first focused on the research methodology itself. Specifically, I presented its goals, and the research questions themselves, I described the method of data collection and analysis, individual respondents and ethical issues related to research. In the following chapter, individual research findings were presented and supplemented with specific quotes from respondents. This part was followed by a discussion of the conclusions, which was presented in the context of the theoretical background and at the same time limits of the research were presented.

One of the main findings of the research is that the respondents think about sharenting and handle how they publish their children. In this context, each of them has internally set limits and rules applying to the sharing approach.

While some of them share children on social networks on a regular basis and only make sure that children are not exposed during intimate moments, some of them also make sure that

the child cannot be recognized and try not to share content without child´s face. At the same time, it turned out that for some of the respondents this is an important topic - they are talking about it with their partner or even thinking about it before the child is born. Some also said that their attitude had changed naturally over time and their boundaries had changed, while research provided evidence that respondents attitudes were likely to change in the future as they planned to reduce child sharing. At the same time, it does not prevent them from discussing the topic with children in the future and taking their opinion into account.

One of the key findings is that all respondents are being contacted with offers for commercial collaborations regarding children's products and most of them accept these collaborations. What matters, however, is how they approach these collaborations. While some respondents stated that they establish collaborations with brands they feel connected to and thought about buying the product themselves. Some, on the contrary, chose more commercial approach and establish collaborations even with companies selling products they might not be normally interested in. At the same time, the findings showed that children are visually involved in the context of commercial collaboration to varying degrees, and their opinions or feelings about the product are used in the posted text, and it can be stated that they function as co-creators of their mothers advertising contributions. At the same time, it turned out that collaborations take place mainly in the form of barter, which can be given mainly by the number of followers participating influencers have. However, when it comes to paid collaborations, the financial reward is then always used as part of the family budget and therefore does not belong to child itself.

Regarding possible risks, it was found that the respondents are to some extent aware of them, think about them and that they affect the way influencers portray children. The main risk that has been mentioned is the misuse of content for pedophile purposes, while other risks have been mentioned minimally or not at all.

We can assume that the phenomenon of sharing will be relevant for some time, therefore the research could be expanded in the future. It could be interesting to involve more influencers, involve fathers-influencers or focus on those who have a larger number of followers - in their case, it is possible to talk about greater financial rewards for commercial collaboration. At the same time, it could be beneficial to conduct research over a longer period and examine how the approach develops over time with respect to children's age. Other research could also examine sharenting in the context of other social networks such as Facebook, YouTube or TikTok. Finally, it would certainly be appropriate to carry

out research, in which the children themselves would participate as respondents because it could provide information about how (and to what extent) had sharenting influenced their relationship with parents and themselves.

6 Použitá literatura a zdroje

ABIDIN, Crystal. Privacy for Profit: Commodifying Privacy in Lifestyle Blogging. *Selected Papers of Internet Research 15: The 15th Annual Meeting of the Association of Internet Researchers* [online]. Association of Internet Researchers, 2015, 2014 [cit. 2021-02-27]. Dostupné z: https://spir.aoir.org/index.php/spir/article/view/918

ABIDIN, Crystal. Micromicrocelebrity: Branding Babies on the Internet. *M/C Journal* [online]. 2015, **18**(5) [cit. 2021-02-27]. ISSN 1441-2616. Dostupné z: doi:10.5204/mcj.1022

ABIDIN, Crystal. #familygoals: Family Influencers, Calibrated Amateurism, and Justifying Young Digital Labor. *Social Media + Society* [online]. 2017, June 5, 2017, **3**(2), 1 - 15 [cit. 2021-01-16]. ISSN 20563051. Dostupné z: doi:10.1177/2056305117 707191

ALLMER, Thomas. *Kritická teorie a sociální média: mezi emancipací a komodifikací*. Přeložil Miluš KOTIŠOVÁ. Praha: Filosofia, 2019. Filosofie a sociální vědy. ISBN 978-80-7007-578-4.

ANDREAS M., Kaplan a Haenlein MICHAEL. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons* [online]. 2010, 13 October 2009, **53**(1), 59-68 [cit. 2021-01-15]. ISSN 0007-6813. Dostupné z: doi:doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003

ARCHER, Catherine a Kai-Ti KAO. Mother, baby and Facebook makes three: does social media provide social support for new mothers? *Media International Australia* [online]. 2018, **168**(1), 122-139 [cit. 2021-01-15]. ISSN 1329-878X. Dostupné z: doi:10.1177/1329878X18783016

AUTENRIETH, Ulla. Family photography in a networked age: Anti-sharenting as a reaction to risk assessment and behaviour adaption. *Digital Parenting: The Challenges for Families in the Digital Age.* [online]. Göteborg: Nordicom, 2018, , 219 - 231 [cit. 2021-01-15]. ISSN 1329-878X. Dostupné z: https://www.nordicom.gu.se/sites/default/files/kapitel-pdf/20_autenrieth.pdf

AVG Technologies (2010), 'AVG Digital Diaries – digital birth', AVG Technologies. [online]. 24 June [cit. 2021-01-15]. Dopstupné z: http://www.avgdigitaldiaries.com/post/6874775716/ digital-diaries-digital-birth-celebrating

BARASSI, Veronica. BabyVeillance? Expecting Parents, Online Surveillance and the Cultural Specificity of Pregnancy Apps: Big Data between scientific paradigm and ideology. *Social Media Society: The Challenges for Families in the Digital Age.* [online]. Göteborg: Nordicom, 2017, **3**(2), 197-208 [cit. 2021-01-15]. ISSN 2056-3051. Dostupné z: doi:10.1177/2056305117707188

BLUM-ROSS, Alicia a Sonia LIVINGSTONE. "Sharenting," parent blogging, and the boundaries of the digital self. *Popular Communication: The International Journal of Media and Culture* [online]. 2017, 17 Apr 2017, **15**(2), 110-125 [cit. 2021-01-16]. ISBN 9781450346559. ISSN 1540-5710. Dostupné z: doi:10.1080/1540 5702.2016.1223300

BOYD, danah m. a Nicole B. ELLISON. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication* [online]. 2007, **13**(1), 210–230 [cit. 2021-01-15]. Dostupné z: doi:https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x

BOYD, danah. What's in a name? danah boyd [online]. 2021 [cit. 2021-04-23]. Dostupné z: https://www.danah.org/name.html

BROWN, Duncan a Nick HAYES, 2008. *Influencer Marketing: Who Really Influence Your Customers?*. Hungary: Elsevier. ISBN 978-0-7506-8600-6.

CAMBRIDGE UNIVERSITY PRESS. *Cambridge Dictionary* [online]. Cambridge, 2021 [cit. 2021-02-27]. Dostupné z: https://dictionary.cambridge.org

CAMPANA, Mario, Astrid VAN DEN BOSSCHE a Bryoney MILLER. #dadtribe: Performing Sharenting Labour to Commercialise Involved Fatherhood. *Journal of Macromarketing* [online]. 2020, **40**(4), 475-491 [cit. 2021-01-16]. ISSN 0276-1467. Dostupné z: doi:10.1177/0276146720933334

CLARK, Sarah J., Matthew M. DAVIS, Diane C. SINGER, Amilcar MATOS-MORENO, Anna Daly KAUFFMAN a Katrease HALE. Parents on social media: Likes and dislikes of sharen- ting. In: *C. S. Mott Children's Hospital National Poll': National Poll on Children's Health* [online]. 2015, 16 March [cit. 2021-01-15]. Dostupné z: https://mottpoll.org/sites/default/files/documents/031615_sharenting_0.pdf

CRESWELL, John W, 1998. *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five traditions*. Thousand Oaks: Sage Publications. ISBN 9780761901433.

DAMKJAER, Maja Sonne. Sharenting = Good Parenting?: Four Parental Approaches to Sharenting on Facebook. *Digital Parenting: The Challenges for Families in the Digital Age* [online]. Göteborg: Nordicom, 2018, , 209 - 218 [cit. 2021-01-15]. Dostupné z: https://www.nordicom.gu.se/sites/default/files/kapitel-pdf/19_damkjaer.pdf

DISMAN, Miroslav. *Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele*. 4., nezměněné vydání. Praha: Karolinum, 2011. ISBN 978-80-246-1966-8.

DUGGAN, Maeve, Amanda LENHART, Cliff LAMPE a Nicole B. ELLISON. Parents and Social Media. *Pew Research Centre Internet & Technology* [online]. 2015, JULY 16, 2015 [cit. 2021-01-15]. Dostupné z: doi:10.13140/RG.2.2.32549.55526

DYGI. Social Media Users in the Czech and Slovak Republic [online]. 2021, January. [cit. 2021-04-23]. Dostupné z: https://www.facebook.com/DYGI.Prague/photos/1068613553653112

FOX, Alexa K. a Mariea Grubbs HOY. Smart Devices, Smart Decisions? Implications of Parents' Sharenting for Children's Online Privacy: An Investigation of Mothers. *Journal of Public Policy & Marketing* [online]. 2019, July 10, 2019, **38**(4), 414-432 [cit. 2021-01-16]. ISSN 15477207. Dostupné z: doi:10.1177/0743915 619858290

FRAGILE. Influencer Marketing v České republice: Dekódování nejvýkonnějších marketingových strategií influencerů. [online]. 2020, 19. srpna. [cit. 2021-04-23]. Dostupné z: https://www.fragile.cz/wp-content/uploads/Influencer-marketing-v-CR-HypeAuditor-and-Fragile-research.pdf

FUCHS, Christian. *Digital labor and Karl Marx*. New York: Routledge, 2014. ISBN 978-0-415-71615-4.

GARFINKEL, Simson. The Death of Privacy in the 21st Century. Beijing: O'Reilly Media, 2000. ISBN 1-56592-653-6.

H1. Sociální sítě v Česku a na Slovensku [online]. 2020, březen. [cit. 2021-04-23]. Dostupné z: https://www.facebook.com/hajednicka/photos/10157453620658995

HARTLEY, David. *Rebel cities: From the Right to the City to the Urban Revolution*. London: Verso, 2012. ISBN 13: 978-1-84467-904-1.

HENDL, Jan. Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace. 2., aktualiz. vyd. Praha: Portál, 2008. ISBN 978-80-7367-485-4.

HUTCHINSON, Andrew. 21 Instagram Facts for 2021 [Infographic]. *SocialMediaToday* [online]. 2021, Feb. 14. [cit. 2021-04-23]. Dostupné z: https://www.socialmediatoday.com/news/21-instagram-facts-for-2021-infographic/595049/

KUMAR, Priya a Sarita SCHOENEBECK. The Modern Day Baby Book: Enacting Good Mothering and Stewarding Privacy on Facebook [online]. *Proceedings of the 18th ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work & Social Computing* [online]. 2015, February. [cit. 2021-04-23]. Dostupné z: doi.org/10.1145/2675133.2675149

LAESTADIUS, Linnea. Instagram. SLOAN, Luke a Anabel QUAN-HAASE, ed. *The SAGE Handbook of Social Media Research Methods*. UK: SAGE Publications, 2017, s. 573-592. ISBN 978-1-4739-1632-6.

LANDSVERK, Halvor Kjell, 2014. The Instagram handbook: 2014 Edition [online]. PrimeHead Limited. ISBN 978-1499744194. Dostupné z: https://books.google.cz/books?id=op7IAwAAQBAJ&pg=PT13&dq=history+of+instagram&hl=cs&sa=X&ved=0ahUKEwjU3tSFu4TYAhXB2qQKHQWGBxYQ6AEIPzAD#v=onepage&q=history %20of%20instagram&f=true

LAZARSFELD, Paul F., Bernard BERELSON a Hazel GAUDET. *The People's Choice* [online]. Columbia University Press, 1948 [cit. 2021-02-27]. Dostupné z: https://is.cuni.cz/studium/predmety/index.php?id=74adbdbf9f6214e0dbc75f46dc36959d&tid=&do=download&did=223315&kod=JJM226

LAZARD, Lisa, Rose CAPDEVILA, Charlotte DANN, Abigail LOCKE a Sandra ROPER. Sharenting: Pride, affect and the day-to-day politics of digital mothering. *Social and Personality Psychology Compass* [online]. 2019, **13**(4) [cit. 2021-01-16]. ISSN 1751-9004. Dostupné z: doi:10.1111/spc3.12443

LECKART, Steven. The Facebook-Free Baby. *The Wall Street Journal* [online]. 2020, May 12, 2012 [cit. 2021-01-15]. Dostupné z: https://www.wsj.com/articles/SB10001424052702304451104577392041180138910

LE MOIGNAN, Effie, Shaun LAWSON, Duncan A. ROWLAND, Jamie MAHONEY a Pam BRIGGS. Has Instagram Fundamentally Altered the 'Family Snapshot'? *Proceedings of the 2017 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* [online]. New York, NY, USA: ACM, 2017, 2017-05-02, , 4935-4947 [cit. 2021-01-16]. ISBN 9781450346559. Dostupné z: doi:10.1145/3025453.3025928

LESCH, Kateřina. Článek na heroine.cz - prosba o spolupráci [elektronická pošta]. Message to: rachel.mimochodkova@gmail.com. 29. dubna 2021 17:33 [cit. 2021-07-18].

LEVY, Eleanor. *Parenting in the Digital Age: how are we doing?* [online]. Parent Zone, 2017, October 2017 [cit. 2021-01-16]. Dostupné z: https://youthinfo.org.uk/sites/default/files/Parenting%20in%20the%20Digital%20Age%20conference%20report.pdf

LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. *Jak na sítě: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2019. Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-084-2.

MACHOVEC, Petr a MIKULÍKOVÁ Radka. Influencer marketing 2020 se opírá o dlouhodobé spolupráce. *MediaGuru* [online]. 2019, 16. prosince. [cit. 2021-04-23]. Dostupné z: https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/12/influencer-marketing-2020-se-opira-o-dlouhodobe-spoluprace/

OECD, *Participative Web and User-Created Content: Web 2.0, Wikis, and Social Networking,* Organisation for Economic Co-operation and Development, Paris 2007. ISBN 978-92-64-03746-5.

RANZINI, Giulia, Gemma E. NEWLANDS a Christoph LUTZ. Sharenting, Peer Influence, and Privacy Concerns: A Study on the Instagram-Sharing Behaviors of Parents in the United Kingdom. *Social Media Society: The International Journal of Media and Culture* [online]. 2020, 17 Apr 2017, **6**(4), 110-125 [cit. 2021-01-16]. ISBN 9781450346559. ISSN 2056-3051. Dostupné z: doi:10.1177/2056305120978376

ROSE, Gillian. *Doing Family Photography: The Public and The Politics of Sentiment*. Kent, UK: Ashgate, 2010. ISBN 0-7546-7732-X, 978-0-7546-7732-1.

ROULSTON, Kathryn a Myungweon CHOI. Qualitative Interviews. FLICK, Uwe, ed. *The SAGE Handbook of Qualitative Data Collection*. SAGE Publications, 2017, s. 233-249. ISBN 978-1-4739-5213-3.

SCHOENEBECK, Sarita a Priya KUMAR. *The Modern Day Baby Book: Children's Privacy in the Age of Social Media*[online]. New York, NY, USA: ACM, 2015, 2015-02-28, 1302-1312 [cit. 2021-01-15]. ISBN 9781450329224. Dostupné z: doi:10.1145/2675133.2675149

SIIBAK, Andra a Keily TRAKS. The dark sides of sharenting. *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*[online]. 2019, **11**(1), 115 - 121 [cit. 2021-01-15]. ISSN 17571901. Dostupné z: doi:10.1386/ cjcs.11.1.115_1

SOCIALBAKERS. Must-Know Influencer Marketing Trends: Q1 2019 [online]. 2019 [cit. 2021-02-27]. Dostupné z: https://www.socialbakers.com/social-media-content/studies/must-know-influencer-trends-for-2019-the-complete-report#modal

SOCIALBAKERS. *Instagram v číslech & Současné trendy* [online]. In: Instameet, 2020 [cit. 2021-02-28]. Dostupné z: https://www.slideshare.net/LukasDobrovolny/pavel-nemejc-socialbakers-instameet-2020-238623436

SOLOVE, Daniel J. The Digital Person: Technology and Privacy in the Information Age. New York: New York University Press, 2004. ISBN 978-0814740378.

SUKK, Marit, Kadri SOO, Veronika KALMUS, Andra SIIBAK a Roosmarii KURVITS. *EU Kids Online'i Eesti 2018. aasta uuringu esialgsed tulemused* [online]. University of Tartu: Institute of Social Studies, March 2019, , 115 - 121 [cit. 2021-01-15]. Dostupné z: doi:10.13140/RG.2.2.32549.55526

STEINBERG, Stacey B. Sharenting: Children's Privacy in the Age of Social Media. *Emory Law Journal* [online]. 2017, **66**(839), 841 - 884 [cit. 2021-01-15]. Dostupné z: https://scholarship.law.ufl.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1796&context=facultypub

STOLDT, Ryan, Mariah WELLMAN, Brian EKDALE a Melissa TULLY. Professionalizing and Profiting: The Rise of Intermediaries in the Social Media Influencer Industry. *Social Media Society* [online]. 2019, **5**(1) [cit. 2021-02-27]. ISSN 2056-3051. Dostupné z: doi:10.1177/2056305119832587

STRAUSS, Anselm L. a Juliet CORBIN. *Základy kvalitativního výzkumu: postupy a techniky metody zakotvené teorie*. 4., nezměněné vydání. Brno: Sdružení Podané ruce, 1999. SCAN. ISBN 80-858-3460-X.

TIIDENBERG, Katrin, Nancy K. BAYM, Duncan A. ROWLAND, Jamie MAHONEY a Pam BRIGGS. Learn It, Buy It, Work It: Intensive Pregnancy on Instagram. *Social Media Society* [online]. New York, NY, USA: ACM, 2017, 2017-05-02, **3**(1), 4935-4947 [cit. 2021-01-16]. ISBN 9781450346559. ISSN 2056-3051. Dostupné z: doi:10.1177/2056305116685108

VAN DER HOF, Simone, Valerie VERDOODT a Mark LEISER. Child Labour and Online Protection in a World of Influencers. *SSRN Electronic Journal* [online]. September 23, 2019 [cit. 2021-01-31]. ISSN 1556-5068. Dostupné z: doi:10.2139/ssrn.3458379

VAN DIJCK, Jose. Datafication, dataism and dataveillance: Big Data between scientific paradigm and ideology. *Digital Parenting: The Challenges for Families in the Digital Age.* [online]. Göteborg: Nordicom, 2014, **12**(2), 197-208 [cit. 2021-01-15]. ISSN 1477-7487. Dostupné z: doi:10.24908/ss.v12i2.4776

VLADA.CZ. Vládní usnesení a odůvodnění související s bojem proti epidemii. *Vláda České republiky* [online]. 2021 [cit. 2021-03-27]. Dostupné z: https://www.vlada.cz/cz/epidemie-koronaviru/dulezite-informace/prehled-vladnich-usneseni-od-vyhlaseni-nouzoveho-stavu-180608/#leden%202021

WAGNER, Amina a Lisa Alina GASCHE. *Sharenting: Making Decisions about Other's Privacy on Social Networking Sites* [online]. Darmstadt Technical University, Department of Business Administration, Economics and Law, Institute for Business Studies, 2018 [cit. 2021-01-15]. Dostupné z: https://www.semanticscholar.org/paper/Sharenting%3A-Making-Decisions-about-Other%27s-Privacy-Wagner-Gasche/cfafd0c80ed96340b79048cb356dba83892b2742

WALOSZKOVÁ, Eliška. Sharenting na Facebooku v průběhu rodičovské dovolené: návrh lekcí [online]. Brno, 2020 [cit. 2020-08-30]. Dostupné z: <https://is.muni.cz/th/wbyx7/>. Bakalářská práce. Masarykova univerzita, Filozofická fakulta. Vedoucí práce Pavla Kovářová.

WILLIAMS, Raymond. *Keywords: A Vocabulary of Culture and Society*. Oxford University Press, 2014. ISBN 9780199393213.

WILLSON, Michele. Raising the ideal child? Algorithms, quantification and prediction: Anti-sharenting as a reaction to risk assessment and behaviour adaption. *Digital Parenting: The Challenges for Families in the Digital Age.* [online]. Göteborg: Nordicom, 2018, **41**(5), 620-636 [cit. 2021-01-15]. ISSN 0163-4437. Dostupné z: doi:10.1177/0163443718798901

7 Teze diplomové práce

SCHVÁLENO 30.9.20

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK
Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce

TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:

Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:
Mimochodková Ráchel

Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:
2019/2020

E-mail diplomantky/diplomanta:
59474080@fsv.cuni.cz

Studijní obor/forma studia:
Mediální studia/prezenční studium

Razítko podatelny:

Univerzita Karlova
Fakulta sociálních věd
Došlo dne: 14-09-2020 -1-
Čj: 200 Příloh:
Přiděleno:

Název práce v češtině:
Matky influencerky – postoj ke zveřejňování vlastních dětí na sociální síti Instagram

Název práce v angličtině:
Mom influencers – attitudes towards publicizing their own children on Instagram

Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: *ZS 2012/2013*)
(diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí)
LS 2020/2021

Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování (max. 1800 znaků):
Podle Grace Choi a Jennifer Lewallen (2018) nadužívání sociálních sítí rodiči, kteří sdílejí obsahy vlastních dětí, zvýšilo zastoupení dětí v digitálním prostředí, a to zejména právě na sociální síti Instagramu. Obrazy dětí a rodinného života tedy nejsou ničím neobvyklým, přestože se jedná zejména v souvislosti s dětmi o citlivou a eticky problematickou záležitost a jejich zveřejňování může představovat potenciální problém. Mimo běžných uživatelů jsou ale ve zveřejňování vlastních dětí aktivní také tzv. influenceři, kteří mají tisícová publika a jejich aktivita na sociálních sítích je jejich prací nebo alespoň podstatným zdrojem příjmů. Ve svém přístupu se ale mohou lišit, ať už v míře odhalení dětí nebo ne/přijímání spoluprací na dětské produkty.
Dosavadní zahraniční výzkumy se věnují především reprezentaci dětí na sociálních sítích. Například Madeleine Dobson a Jenny Jay (2020) realizovaly studii, která byla zaměřena na influencerku, která ve své tvorbě využívá reprezentaci dětí a vlastního rodinného života. Stejně tak Crystal Abidin (2017) se věnovala influencerům a dětské „digitální práci". Autorky Blum-Ross a Livingstone (2017) se věnovaly fenoménu blogování a tzv. „sharenting" (sdílení obsahu týkajícího se dětí, jako jsou fotografie, videa, ale i popisy) a zkoumaly, zda se jedná o formu digitální sebeprezentace. Jak je vidět, dosud realizované výzkumy zaměřené na influencery už byly provedeny, nikoliv však v českém prostředí.

Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy (max. 1800 znaků):
Cílem práce je zjistit, jak české matky influencerky ke zveřejňování vlastních dětí na sociální síti Instagram přistupují, zda si uvědomují jeho možná rizika a jaký přístup k němu celkově zaujímají například co se týče placených spoluprací. V rámci výzkumné části práce budou realizovány se zástupkyněmi této skupiny individuální rozhovory, které si kladou za cíl zodpovědět výzkumné otázky ohledně jejich přístupu ke zveřejňování soukromí dětí.

Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):

1. **Úvod**
   a. Úvodní část, uvedení do dané problematiky a důvod výběru tématu, odklonění od teze
2. **Teoretická část**
   a. Sociální síť Instagram
      - Představení platformy, základní principy fungování
   b. Influenceři
      - Influencer marketing na Instagramu, etické problémy
   c. Digitální práce

- Představení pojmu digital labour, sharenting, rešerše dosavadních relevantních výzkumů

3. Výzkumná část

a. Cíl a výzkumné otázky
b. Metodologie
c. Etika výzkumu
d. Vyhodnocení výzkumu
e. Diskuze

4. Závěr

5. Použitá literatura a zdroje

6. Přílohy

Vymezení podkladového materiálu (např. titul periodika a analyzované období):
Diplomová práce se bude odvíjet především od kvalitativního výzkumu, v rámci něhož bude uskutečněno dotazování, a to prostřednictvím individuálních rozhovorů s matkami influencerkami. Vybrány budou influencerky s různým počtem sledujících, ale i rozdílného věku a z různých oblastí, aby byla zajištěna diverzita vzorku. Uskutečněno bude 10-15 rozhovorů a výsledný počet bude určen momentem teoretické saturace.

Metody (techniky) zpracování materiálu:
Tematická analýza, otevřené a axiální kódování rozhovorů. Cílem zpracování je vytvořit systém kategorií, které budou komplexnější výpovědí o zkoumané problematice.

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a metodě jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):

ALLMER, Thomas. ***Kritické teorie a sociální média: mezi emancipací a komodifikací.*** **Praha: Filosofia, 2019. Filosofie a sociální vědy. ISBN 978-80-7007-578-4.**
Kniha se zabývá problematikou sociálních médií z pohledu kritické teorie společnosti. Globální digitální prostředí zkoumá vzhledem k možnostem komunikace a společně sdíleného prostoru sítí.

BROWN, Duncan a Nick HAYES. ***Influencer Marketing: Who Really Influence Your Customers?.*** **Hungary: Elsevier, 2008. ISBN 978-0-7506-8600-6.**
Kniha Influencer Marketing představuje fenomén influencerů jako jednu z nejdůležitějších metod v marketingu za posledních deset let, která navíc neustále roste.

HENDL, Jan, 2005. ***Kvalitativní výzkum: Základní metody a aplikace.*** **Praha: Portál. ISBN 80-7367-040-2.**
Publikace od Jana Hendla představuje metody kvalitativního výzkumu, popisuje metody sběru dat, jejich kódování, vyhodnocování a interpretaci.

PLUNKETT, Leah A. ***Sharenthood: Why We Should Think before We Talk about Our Kids Online.*** **USA: The MIT Press, 2019. ISBN 978-0262539630.**
Autorka se v publikaci zabývá fenoménem sharenting, tedy sdílení digitálních stop dětí vlastními rodiči. Plunkett popisuje různé způsoby, včetně toho s komerčním cílem, tedy snahou rodičů vydělat na sdílení soukromí rodiny a dětí.

QUESENBERRY, Keith A, 2016. ***Socia media strategy: marketing and advertising in the consumer revolution.*** **Lanham : Rowman & Littlefield. ISBN 978-1-4422-5153-3.**
Autor v knize Social media strategy představuje marketing, reklamu a public relations ve světě, který je plný aktivních uživatelů sociálních médií. Autor spojuje teorii, statistiky z oboru i příklady z praxe.

Diplomové a disertační práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

EHRENBERGEROVÁ, Nicole. *Využití internetových influencerů jako nástroj marketingu*. Praha, 2018. 62 s. Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí bakalářské práce Mgr. David Klimeš, Ph.D.

NEUWIRTHOVÁ, Barbora. *Život dětí s médii a v médiích*. Praha, 2016. Rigorózní práce. Univerzita Karlova v Praze, Pedagogická fakulta.

WALOSZKOVÁ, Eliška. *Sharenting na Facebooku v průběu rodičovské dovolené: návrh lekcí* [online]. Brno, 2020 [cit. 2020-08-30]. Dostupné z: https://is.muni.cz/th/wbyx7/. Bakalářská prace. Masarykova univerzita, Filozofická fakulta. Vedoucí práce Pavla Kovářová.

Datum / Podpis studenta/ky

14.9.2020 .....

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

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

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

PhDr. Lenka Vochocová, Ph.D. 14.9.2 .....

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga **Datum / Podpis pedagožky/pedagoga**

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT **VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ** A VE **DVOU** VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI **VYZVEDNOUT** V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A **NECHAT VEVÁZAT** DO OBOU VÝTISKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE NA IKSŽ SCHVALUJE GARANT PŘÍSLUŠNÉHO STUDIJNÍHO OBORU.

8 Seznam příloh

Příloha č. 1: Polostrukturovaný rozhovor (text)

Příloha č. 2: Část z přepisu rozhovoru s respondentkou (text)

Příloha č. 3: Část z přepisu rozhovoru s respondentkou (text)

Příloha č. 4: Část z přepisu rozhovoru s respondentkou (text)

Příloha č. 5: Část z přepisu rozhovoru s respondentkou (text)

Příloha č. 6: Část z přepisu rozhovoru s respondentkou (text)

Příloha č. 7: Část z přepisu rozhovoru s respondentkou (text)

Příloha č. 8: Část z přepisu rozhovoru s respondentkou (text)

Příloha č. 9: Ukázka kódování (obrázek)

9 Přílohy

Příloha č. 1: Polostrukturovaný rozhovor (text)

Úvodní část

- Jaká je vaše rodinná situace? Kolik máte dětí, v jakém věku?
- Jak dlouho jste na IG aktivní?
- Je to pro vás zdroj finančního příjmu? Jedná se případně o hlavní příjem?

VO1:

- Pracujete někdy ve svých příspěvcích s obsahem, který se týká vašich dětí?
- Mohla byste se více rozpovídat o tom, jak takové zapojování dětí do obsahu vypadá? Ukazujete děti pouze na fotkách nebo o nich i píšete?
- Jak často takový obsah zveřejňujete?
- Bavíte se s dětmi o tom, co tomu říkají? Nebo uvažujete o tom, že se s nimi o tom v budoucnu budete bavit?
- Podílí se děti nějak na samotné tvorbě příspěvku? Pokud ano, jakým způsobem?
- Bavíte se někdy se svým partnerem o tom, co říká na to, že obsah s dětmi zveřejňujete? Máte na to stejný názor?
- Vysvětlovali jste svůj přístup rodině/blízkým přátelům?

VO2:

- Přijímáte někdy spolupráce (ať už barterové nebo placené) na produkty pro děti? Pokud ano, jakých produktů se například spolupráce týkají?
- Využíváte při jejich komunikaci (v rámci vizuálu) děti? Případně jakým způsobem?
- Kolik takových spoluprací zhruba přijímáte?
- Chtěla byste dané produkty vyzkoušet, i kdyby vám nebyly nabídnuty v rámci spolupráce?
- Ptáte se dětí před přijmutím spolupráce na jejich názor?
- Vědí děti, že se jedná o spolupráci nebo to s nimi neřešíte?
- Ptáte se jich na názor na produkt, než reklamní příspěvek zveřejníte?
- Pokud jsou spolupráce placené, jak poté využíváte finanční odměnu? Je například součástí rodinného rozpočtu? Šetříte ji dětem do budoucna?

VO3:

- Dnes někteří rodiče i psychologové hodně řeší, jestli mají nebo vůbec můžou zveřejňovat obsah týkající se dětí – zajímá vás ta diskuze? Co na téma říkáte?
- Přemýšlíte někdy nad možnými riziky, která mohou ze zveřejňování vyplynout?
- Brala jste je v potaz při rozhodování, zda děti zveřejňovat?
- Berete je v potaz při samotné tvorbě, mají potenciální vliv na podobu příspěvku?
- Stala se vám někdy nějaká událost, v jejímž důsledku jste si uvědomila možná rizika? Změnilo to poté nějak váš přístup k tomu, co na svém profilu zveřejňujete?

Příloha č. 2: Část z přepisu rozhovoru s respondentkou Markétou (text)

- A pracuješ někdy ve svých příspěvcích s obsahem, který se týká malý?
    - Ne…
- To znamená, že ji vůbec nezveřejňuješ?
    - V rámci spoluprací?
- Nene, obecně, teď jako obecně.
    - Obecně hodně decentně, spíš fotky třeba zezadu, zboku a tak. Ale říct, že bych postovala její obličej napřímo, to nedělám.
- A jedná se jenom o fotky nebo třeba o ní píšeš v příspěvku, ale tím způsobem, že ona třeba není na té fotce?
    - Jako neřekla bych, že o ní vyloženě píšu nebo že bych celkově se věnovala na Instagramu tématu mateřství. Občas prostě decentně maximálně něco zmíním, ale vyloženě takový ten klasický mama obsah, tak netvořím. Nebo nějaký konkrétní informace o ní ani v textu, si myslím, že nezmíním.
- A když už ji teda ukazuješ nějakým způsobem jako zezadu nebo zboku, tak dokážeš odhadnout, jak často to třeba je? Stačí orientačně.
    - Teď zrovna trochu častěji, ale já nevím, třeba každá pátá fotka možná. Tak odhadem. Možná ani to ne.
- A uvažuješ o tom, že do budoucna, až bude třeba starší, že se s ním o tom budeš nějak bavit nebo ptát se jí vlastně na to, jestli s tím souhlasí nebo jestli tam třeba nechce být vůbec?
    - Určitě…
- A bavili jste se o tom s manželem, třeba hned když se narodila, jak k tomu budete přistupovat?
    - Manžel na to má stejný a možná ještě přísnější názor než já, hlavně z toho důvodu té ochrany no. Že internet je docela nebezpečný místo, takže v tomhle jsme se shodli, že jí nechceme úplně vystavovat.
- A vysvětlovali jste třeba tohle nějakým způsobem rodině nebo nějakým blízkým kamarádům, že nechcete třeba, aby taky zveřejňovali nějaké fotky?
    - Jo, jako myslím si, že naše okolí ví, že ty fotky, který jim poskytneme, tak že nemají nikde šířit. Babičky ví, že nemají přeposílat a když něco posíláme

třeba do soukromých zpráv vyloženě jako její fotky, tak posíláme to jenom lidem, který známe, který ji vidí vyrůstat v tom reálném životě a kterým v tom věříme.

- A myslíš, že takhle jakoby opatrný, v uvozovkách, byste byli, kdybys nebyla nějakým způsobem známější, nebo že to je daný hodně tím, že tě sleduje hodně lidí?
    - Myslím, že to je hodně ovlivněný tím množstvím lidí, který mě sledují. Že kdybych měla třeba soukromý profil zavřený, kde bych měla 100 svých známých nějakých, tak že bych ji třeba občas ukázala, ale nevím, třeba taky ne a máme kamarády, kteří nejsou absolutně nijak aktivní na Instagramu a kamarád ani nemá Instagram a taky nezveřejňují vůbec svoje děti, takže možná bychom nezveřejňovali ani tak, ale myslím si, že to je hodně ovlivněný tím množstvím sledujících no.

Příloha č. 3: Část z přepisu rozhovoru s respondentkou Eliškou (text)

- Ty jsi říkala, že spolupráce na dětský produkty přijímáš… Jaký produkty to třeba jsou? Ty jsi zmiňovala ty plenky, ten kočárek...
    - Já vlastně od toho léta 2019 jsem navázala nějakých třeba 110 spoluprací a objevují se... Teď už nejdou dopočítat na mé zdi, protože jsou třeba už smazané, že tam byla ta půlroční lhůta anebo si zaplatili jenom stories, ale v podstatě si nepamatuji, kdy jsem byla třeba v drogerii si něco koupit, neplatím za nic, co mám v koupelně, neplatím za nic na vlasy, na obličej, neplatím za dětský oblečení, za šperky, za hračky. Ti můžu ukázat tady třeba, když se koukneš, prostě tohle všechno je na spolupráce. Boxy plné hraček prostě, nepřeberné množství kravin, který bych se asi jako nevybičovala jít koupit, ale prostě, když ti někdo nabídne, pošleme ti tady v hodnotě 4000, vyber si na našich stránkách prostě hry pro děti nebo nějaký, já nevím dřevěný kraviny pro ně, já nevím, jak to nazvat, prostě máš takový nějaký Montessori pomůcky a tak dále, který ty děti nějakým způsobem rozvíjejí a česká firma si najednou prostě najme nějakou českou maminku, která to bude prostě propagovat. Takže hračky už nejsem asi ti schopná říct, někdo chtěl vyloženě jenom spolupráci, jakože mi zaplatí a já vložím jeho fotku na svůj profil, jo to bylo nějak Tesco. Nějaká firma, nevím, jestli Zoot nebo Answear, něco z toho, a chtěli fotku conversek, jakože probíhá soutěž, víš takový to sdílení těch řetězových soutěží, mě to opravuje, já nevím, kdo to vlastně hraje, ale nabídli mi, že mi zaplatí tři tisíce, když zveřejním tuhle fotku a druhý den ji klidně smažu, no tak jsem řekla jako jo. Zase jsem nechtěla prostě odmítnout asi, kdyby to bylo prostě, já nevím, montérky, asi by to mělo mít svoje hranice, co člověk je schopný sdílet, ale vzhledem k tomu, že jsem na té zdi měla předtím pár fotek sebe v converskách, tak to nevyznělo celý tak uměle, jaký to ve skutečnosti prostě je.
- A ty dětský produkty, který máš teďka třeba nebo i dřív, tak jsou to věci, který bys chtěla vyzkoušet i kdyby ti nenabídli spolupráci nebo ne?
    - Ne, vůbec. Já vůbec nejsem ten typ, který by se nechal ovlivnit někým. Já jsem totálně jako defluence na sociálních sítích. Vůbec mě nezajímá, kdo co

doporučuje, netoužím po tom jakoby hromadit nějaký materiální majetek a nejsem ani posedlá kabelkami nebo botami a prostě já mám ve skříni patery kalhoty a jsem na to pyšná, protože prostě jsem se jako vrhla na minimalismus úplně po všech stránkách. A tady ty vlastně věci barterový, kdy oni mi něco pošlou, tak spíš si říkám, jako tak jo no. Ale už přemýšlím, komu to dám. Z toho, co mám na zdi bych si koupila možná CBD. Jako sama od sebe, že bych do toho dala peníze, tak asi CBD nebo jsem měla nějaký alternativní mléka – Alpro a tady to. To rozhodně samozřejmě, tak to si kupujeme všichni, ale ono na některý věci bych vůbec nepřišla, jako že je vlastně chci nebo potřebuji, prostě jsou to jakoby nadbytečný věci. Na druhou stranu to, že je jakoby vyzkouším a něco o nich řeknu, představím je, neznamená nebo nikdo si nemyslí, že to jako všichni potřebujeme si hned koupit, ale může to být tip prostě na dárek nebo co si přidat do wishlistu. Beru to spíš tak, že to vyzkouším, udělám si na to názor, ale v podstatě, mám dojem, že lidi stejně tak nějak jako vycítí, že já vůbec nejsem typ, který jako si vzal doma 20 000 a šel si do Pařížský koupit boty, jo. Takže úplně stejně to mám se vším, co mám třeba na zdi teďka. Jasně spodní prádlo, varná konvice. Nějaký doplňky, drogerie, čaje. Tam záleží no. Já bych si to třeba koupila, ale nikomu bych o tom neřekla, jenže takhle o tom mluvit musíš.

- A vlastně když jsi zmiňovala i celkově ten názor, tak když to je dětský produkt, tak třeba ptáš se, spíš teda toho syna, když je starší, na jeho názor, že to pak jako zakomponuješ do toho příspěvku nebo to píšeš čistě jenom podle sebe?
    - Tak on asi úplně není ve věku, kdy by podával nějaký objektivní recenze, ale vidím jako radost nebo četnost užívání, jak se k tomu staví, jestli ho to vede jakoby ke kreativnímu myšlení, že s tím dělá věci i nad rámec toho, k čemu je to určený. A když to je nějaká totální kravina, tak to samozřejmě poznám na něm. Takže tam určitě jakoby zohledňuje to, jestli jsem mu tím vyšla vstříc v tom, že to pro něj má nějaký přínos i do budoucna a nejenom že prostě má radost, jako když rozbalí Kinder vajíčko.
- Teď tady mám poslední otázku ke spolupracím. V případě, že jsou placený, tak máš to jako nějakou součást rodinného rozpočtu nebo to třeba šetříš dětem do budoucna? Když to jsou spolupráce na dětské produkty.

- No, to by bylo hezký, nicméně ty částky... Nemůžeš si to představovat prostě jako když dítě má nějakou hereckou roli v seriálu a vydělá tím milion. To jsou částky, který teď zrovna já můžu použít na to třeba, že dojdu na nákup. Takže v tomhle měřítku o tom určitě nejde uvažovat tak, že by ty peníze si udržely nebo navýšily svoji hodnotu, kdybys je teď dala do obálky. To by spíš bylo úplně k ničemu. Já tím že neutrácím peníze za nic pro sebe de facto, tak se jedná jenom o to, že cokoliv se ke mně dostane za zdroje finanční, tak to jde do dětí. Mám obě 2 děti v soukromých školkách, neustále někam cestujeme. Snažím se jím ukazovat jako jiný věci než jenom to, že někdo má hezký triko. Nicméně chápu, na co se ptáš, bylo by fér, když je jakoby využívám, když je využívám k tomu, abych jako sama rostla nebo vydělávala peníze, tak by bylo samozřejmě fér, aby za to byly oni odměňovaný, ale ono to bohužel nejde nijak úplně zařídit, aby on toho mohl využít, až toho bude schopný. Takže hele, musím říct teda, že je naprosto nespravedlivě zneužívám k vlastnímu růstu a ty ještě peníze navíc neodkládám nikam, protože to je prostě v řádu pár korun měsíčně. Kdyby to bylo třeba aspoň o nulu víc, tak by se o tom dalo uvažovat, ale jako co se týče tady toho ukládání peněz, tak jsem spíš příznivcem toho, že se investuje do nemovitostí, který ti prostě generují peníze časem a neztrácejí svoji hodnotu, ale samozřejmě o tom se vůbec nemůžeme bavit jako z příjmů z Instagramu.

- Rozumím...Teď k další otázce. Celkem v poslední době některý rodiče řeší, jestli mají nebo vůbec můžou děti zveřejňovat. Zaznamenala jsi nějakým způsobem tuhle diskuzi a že nějaké tyhle názory se objevují? Co na to říkáš, myslíš si, že je dobře, že se to řeší?
    - Tak můj názor se jako dramaticky lišil s prvním dítětem a s druhým. Ne, že bych jako měla jedno raději než druhý, to samozřejmě vůbec ne, ale když se ti prostě narodí to první dítě, tak máš pocit, že je v hrozném nebezpečí a že ty za něj jakoby ručíš a hrozně se o něj bojíš. A tady ten svůj vnitřní strach přenášíš jakoby do úplně všech rovin, včetně toho, kdo ho kde uvidí, jestli si tu fotku uloží, jestli to bude sdílet. Já si třeba pamatuji, že jsem volala mému bráchovi a požádala jsem ho, aby smazal fotku mého syna ze svého Instagramu, protože to udělal, aniž by se mě zeptal, a mě to vadilo. A v té době já jsem jeho fotku nikam nedávala, takže to mi jako děsně tenkrát vadilo,

byla jsem strašně dotčená, že to udělal, ale postupem času, když se naučíš jako s těma dětma pracovat a nežiješ v tom celodenním strachu o ně, tak se přestaneš bát i v těchhle oblastech jako je zveřejňování fotek. Protože co se jakoby stane, jo, ty vložíš tam nějakou svoji první fotku, protože ti to nedá a uplyne měsíc, a ty si řekneš, aha, tak byly samý dobrý reakce, vlastně se nic nestalo, on neumřel, nikdo mě nepřišel zabít, nikdo mi ho nepřišel ukrást. A vlastně tímhle tím otupíš a přestaneš se potom bát. Nicméně uvědomuju si, že tahle diskuze probíhá, že to, že to není v podstatě úplně košer vlastně dávat kohokoliv jiného na svoje sociální sítě, ale když potom uvažuješ o tom, že se tím chceš živit, že chceš nějakým způsobem růst a denně se tě ptá 10 lidí na něco týkající se dětí a jestli by prostě mohla teda zveřejnit příspěvek, kde bys dala tip na vánoční dárky a podobně prostě, jakoby vyzývají tě k tomu, tak se cítíš tak jakoby ubezpečena tím publikem, že tě mají rádi, že to po tobě chtějí a uděláš si možná takovou falešnou iluzi o tom, že si v bezpečí a že je v pohodě to udělat, ale samozřejmě není.

Příloha č. 4: Část z přepisu rozhovoru s respondentkou Sandrou (text)

- A co se týče už třeba samotných příspěvků, tak pracuješ někdy v těch příspěvcích vlastně s obsahem, který se týká tvojí dcery?
    - Pracuji, ono totiž blog nebo vlastně ten Instagram je dělaný jako lifestylový, takže přirozeně se tam nějakým způsobem objevuje, ačkoliv samozřejmě věřím, že k tomu se dostaneme, tam jsou různý hranice, třeba různý otázky, který vlastně člověk řeší a hledá ten balanc toho zveřejňování vlastně toho dítěte.
- A to znamená tedy, že ty ji ukazuješ jak na fotkách, tak třeba o ni i píšeš?
    - Ano, ano, většinou jo, většinou teďka teda je doba, nevím teda, jestli už můžu zabřednout asi do toho, co možná bude cílem toho celého, ale vlastně mám pocit, že jakoby je to jako na houpačce ve smyslu, že když se narodila, tak jsem ji třeba nechtěla zveřejňovat vůbec, že člověk má nějaký jako extrémní obranářský pocit a vlastně ani nemá tu potřebu tam to dítě, v uvozovkách, cpát. Ale postupem času opravdu tím, že to mateřství se stane vlastně tou alfou a omegou vůbec těch celých dnů, kdy člověk vlastně opravdu nic jiného nedělá, tak vlastně to pro mě bylo nějak přirozený, že se i na tom Instagramu vlastně a na sociálních sítích, který ještě tvořím jinde, začala objevovat, zjistila jsem, že vlastně tam je docela silná komunita těch maminek a že člověk může najít svým způsobem prostě různý tipy, inspirovat, nějak si tam vzájemně pomáhat, takže mě to vlastně začalo docela bavit a říkala jsem si, že mi úplně nevadí, že tam ta Elen na těch fotkách bude, ačkoliv mám tam prostě jasně daný hranice, že ji nechci ukazovat v situacích, který by ji mohly být třeba i v budoucnu nepříjemný, že v případě, že si za 10 let otevře Instagram nebo se podívá, co tam ta máma dělala, tak aby se nemusela stydět. Rozhodně ji neukazuji v nějakých prostě intimních chvilkách a podobně. To znamená jako u mě na nočníku nebo že tam to dítě běhá nahý, tak to je pro mě jako absolutní tabu a mám pocit, že v poslední době docela řeším i to, že vlastně, a to je dejme tomu třeba měsíc, kdy zase mám takový pocit, že ji tam jako nechci dávat. Ve smyslu, že jí nechci jako tolik ukazovat, že se snažím ten obsah, i když o ní píšu nebo se věnuju nějakému tématu, tak se snažím,

aby ta fotka byla nějakým způsobem třeba decentní, aby to nebylo přímo její obličej nebo aby to nebylo prostě takový jako... Přímo kde je jasně vidět do obličeje toho dítěte...Tak nevím, čím to je, prostě něco se zřejmě zlomilo ve mě v poslední době, kdy člověk jako má pocit, že vlastně to dítě chce asi svým způsobem nějak chránit, protože, co si budeme, ten internet není úplně nejbezpečnější místo. Takže, takže teďka jsem zase jak na houpačce v téhle té fázi, mám pocit, že se to u mě poměrně mění, že najednou mám pocit, že jsem hrozně vystrašená a nechci tam dávat nic. Pak si ale říkám no, tak to se nic neděje, vždyť to držím v nějaký jako linii, pak zase... No, takže tak.

- A máš pocit, že ta jakoby změna, že se to jako zlomilo v tobě, nebo že to je třeba nějaký vliv okolí?
    - Já mám pocit, a asi bych řekla, to je zajímavá otázka, že vlastně víceméně oboje. Protože první bylo ve mně nějaký pocit, kdy vlastně člověk... Pořád mám pocit jako od jejího narození, jsem jak na houpačce ve smyslu, že člověk nějak tak přemýšlí, co je vlastně v pořádku, kde je ta hranice a podobně, takže vlastně nad tím jako přemýšlím nějak tak pořád od té doby, co je na světě, jenom se liší teda potom ten závěrečný výsledek na Instagramu, ale myslím si, že tam určitě hraje i roli vlastně to okolí, kde třeba, a kor ten Instagram, přece jenom je to jakoby sociální síť, která ovlivňuje, která člověka nutí, aby se nějak zamýšlel, takže samozřejmě, když je zrovna na Instagramu, teďka to řeknu blbě, éra, kdy se teda řeší, že by se děti neměly zveřejňovat, tak samozřejmě člověka to zasáhne nějak víc a víc třeba o tom přemýšlí.
- A dokázala by si říct, zhruba, jak často zveřejňuješ nějaký obsah s ní, ať už fotku, nebo to, že oni píšeš?
    - To je pro mě docela těžko říct, protože já ani nemám pocit, že mám jako nějaký pravidelný postování, že by to bylo, že třeba dávám fotku každý den. Mám pocit, že v poslední době i vzhledem k situaci to trošku utichlo, že nemám tu inspiraci nebo nevím vlastně, co sdílet, aby to neznělo malicherně nebo aby to nebylo moc jako prvoplánový a podobně, ale no... Jako ze začátku to asi bylo častější, minimálně v tom vlastně, kde jsem psala o ní, protože jak už jsem říkala, ono to doprovází toho člověka vlastně každý den a prostě je to přirozený pro mě, protože já se snažím být na tom Instagramu nějak reálná a řešit to, co zrovna řeším, takže vlastně by bylo divný, kdyby

se tam neobjevovala, ale ta intenzita nevím, snažím se to prokládat, když už to není teda fotka, kde je ona, tak samozřejmě třeba může objevit fotka, kde je nějaký tip třeba zase na knížky pro ní, takže ono to dětský téma se tam víceméně jako prolíná a ze 70 %, řekla bych, a ten zbytek jsou ty ostatní věci, na který občas si najdu čas.

- Uvažuješ do budoucna, že s ní budeš řešit vlastně to, že jí zveřejňuješ, jestli s tím je v pohodě? Až bude starší.
    - Já si myslím, že ve chvíli, kdy to začne vnímat, tak jo. Pokud prostě řekne, že tam zrovna nechce být, nebo že ji to je nepříjemný, že jí natáčím, tak jako já to maximálně budu respektovat a rozhodně. Jako takhle ono i v tuhle tu chvíli člověk řeší, že vlastně to dítě ho vidí s tím telefonem a když člověk jako nahrává to dítě, tak, co si budeme, jako úplně 100% se mu nevěnuje, jo, ačkoliv dělá nějakou aktivitu. Takže já se snažím jako opravdu po tom telefonu sahat co nejmíň, protože už teď mám pocit, že ačkoliv je jí rok, tak už jako má docela závislost na telefonu ve smyslu, že to je oblíbená hračka. Což samozřejmě pro mě bylo něco, co jsem jako nechtěla, co bylo, jako jsem říkala ne, moje dítě nikdy nebude vědět co je telefon až třeba v 10... Tak to se nepodařilo, ale určitě, jako určitě budu řešit to, jak to třeba vnímá, mám pocit, že jsem to postřehla třeba i u jiných influencerů, kdy to dítě tam třeba opravdu řekne teďka mě nenatáčej a to je vlastně pro mě taková jako i známka toho, že opravdu člověk to musí respektovat, jsou to prostě živý bytosti, mají taky svoje i nálady, potřeby, takže určitě stoprocentně to nepůjde na sílu a myslím si, že se bude snažit vlastně to omezit, čím je starší, aby mě prostě neviděla s tím telefonem tak často, spíš už chci najít opravdu chvilky, kdy u toho není nebo kdy spí a podobně, aby jí to neovlivňovalo.
- A bavíš se vlastně tady o tom celém svém přístupu se svým manželem, jestli on s tím souhlasí nebo jestli jste to řešili ještě, než se malá narodila?
    - No řešili jsme to, ale musím říct, že manžel je v tomhle poměrně tolerantní a myslím si, že i víc otevřený než já. Myslím si, že není teda takový v tom konzervativec, ale on vlastně to vnímá tak, že to dítě roste, vlastně říkal, když jsme to řešili, tak jsme se dostali k tomu, že on zmiňoval, že by se úplně nebál třeba o ní mluvit a ukazovat jí, protože to dítě se vyvíjí a že třeba za 10 let bude vypadat úplně jinak a nikdo ji jako nepozná, takže vlastně on trošku tu

otázku toho zveřejňování posunul na období, kdy jako vyhodnotíme, že tak teďka třeba tomu dáme stopku nebo teďka to omezíme, protože už ten člověk, což možná teďka zní divně, když to takhle říkám, už vlastně nějak vypadá, že pořád ho vlastně může ještě v budoucnu ochránit, dejme tomu, že vlastně to dítě se opravdu mění skoro každý měsíc, kor v tom prvním roce, takže on v tom byl poměrně... Měl v tom jako laxnější přístup než já ve smyslu, že vlastně říkal, že to nevadí, ale samozřejmě máme spolu domluvený, což už jsem zmiňovala, že prostě jsou určitý tabu a jsou situace, který prostě se nebudou objevovat na internetu a v tom si myslím, že zase docela si troufám říct, jsem rozumná, že tam tu hranici nějak cítím, kde jako je to ještě dobrý a kde ne.

Příloha č. 5: Část z přepisu rozhovoru s respondentkou Denisou (text)

- A třeba vy jste říkala, že většinou ty děti ukazujete s tím produktem, máte třeba i spolupráci, kde vyfotíte jenom ten produkt samotný, že děti na té fotce nejsou?
    - No, to asi ne. Asi ne. Když je to ten dětský produkt, tak to vyfotím s tím dítětem, protože ta fotka vypadá mnohem líp než samotný ten produkt.
- A je to čistě na vašem rozhodnutí? Není to třeba, že má ta firma v podmínkách spolupráce, že chce aby...
    - Ano, na mém rozhodnutí.
- A když vlastně pak třeba píšete ten popisek k tomu produktu nebo příspěvku, tak zapojujete do toho nějakým způsobem ty děti? Tzn. třeba, že jako to založíte trošku na nějakým jejich názoru nebo podle toho, jak vlastně vidíte, že se jim to třeba líbí nebo nelíbí.
    - Určitě, tak jako třeba co se týká Hami produktů nebo té kosmetiky, tak vím, že ta kosmetika třeba pomáhá mému staršímu synovi na ekzematickou pokožku, takže určitě. Určitě to nestřílím jenom tak jako od oka, že ten produkt jenom popíšu, ale na základě zkušeností nebo prostě vnímání toho dítěte.
- A dokážete si třeba představit, že až budou starší ty děti, tak že je do toho zapojit nějakým způsobem ještě jako víc, že se třeba budou víc podílet na tvorbě té fotky třeba?
    - Já si myslím, že to bude spíš naopak.
- Že se nebudou podílet nebo...
    - No že až budou starší, tak se na tom Instagramu budou objevovat míň.
- Takže to máte nějakým způsobem takhle naplánovaný nebo byste to takhle chtěla?
    - Ano, přesně tak.
- A plánujete třeba, že se zaměříte na jiný typy obsahu nebo spíš už nechcete třeba být aktivní vůbec na Instagramu?
    - Spíš jiný typ obsahu.
- Aha… A plánujete třeba, že ten obsah, co tam máte teď, tam kde jsou třeba děti, že to smažete nebo nějakým způsobem třeba ten profil promažete nebo tam plánuje spíš všechno nechat?

    - Nechat a pokud se to dětem líbit nebude, když budou starší a už to budou vnímat a budou mít z toho rozum a nebude se jim to líbit, že tam jsou, tak to smažu.
- Dobře…Ještě ohledně těch spoluprací, v případě, že jsou placené, tak používáte vlastně tu finanční odměnu jako nějakou součást rodinného rozpočtu nebo to třeba nějakým způsobem šetříte dětem? V případě že se jedná o ty dětské produkty.
    - Jako součást rodinného rozpočtu.

Příloha č. 6: Část z přepisu rozhovoru s respondentkou Julianou (text)

- A pracujete někdy ve svých příspěvcích s obsahem, který se týká vašich dětí? Tzn. ať už fotky, na kterých je zveřejňujete nebo třeba, že o nich píšete, ať už jako příspěvcích nebo ve stories...
    - Takhle, pokud se jedná o nějaký moje osobní věci, tak jsem děti, nebo Žofku jsem trošku zveřejňovala víc a postupem času jsem nějak došla k tomu, že se mi až tak nechce jako často zveřejňovat jednak její obličej... A neříkám, že to je jako špatně, nebo že bych to nedělala vůbec, ale nechci, aby tam prostě byla uložená a nechci, aby ten kanál byl hlavně o dětech. Takže je tam mám jakoby omezeně, dětský produkty, myslím si, že jako, abych používala děti na to...
- K tomu se kdyžtak dostaneme později. Teď mi stačí tak jako obecně vlastně, jestli vůbec je zveřejňujete...
    - Dobře, tak děti tam jakoby v nějaký míře mám, ale vlastně v úplně malinký a většinou bez obličejů.
- A jak často zhruba takový příspěvky zveřejňujete? Buď jak často nebo třeba jaký podíl v tom celkovém počtu těch příspěvků to zhruba třeba je?
    - Já nevím, to je úplně minimum. Jako já fakt to mám o pečení kanál nebo o vaření, té gastro scéně, to čemu se vlastně věnuje, je nějaká publicistika kolem jídla a zemědělství a věci s tím souvisejících a děti tam jakoby mám maximálně v těch stories, a to spíš jakože píšu o nich, pro ty jako ostatní matky, aby věděly, že jako v tom nejsou samy nebo prostě se snažím sdílet nějaký užitečný informace, který považuju za méně mainstreamový, ať už se to týká nějakých jiných přístupů k dětem ve smyslu, já nevím, jak se nosí nebo jak, jak se dá o ně prostě pečovat. Spíš takový tipy jako okrajový a k tomu právě ani nepotřebuji nutně, aby ty děti byly vidět, potřebuji spíš, aby bylo vidět to, čeho se to týká. Což jsou třeba plenky, šátky a jídlo.
- A třeba když řešíte tyhle témata, tak o tom píšete spíš jako v obecný rovině, nebo to vztahujete vlastně k těm svým dětem, že tím vlastně říkáte i něco o nich?
    - Většinou to...Myslím si, že to vztahuji určitě k těm dětem, protože kdyby nebylo těch mých dětí, tak se tomu samozřejmě nebudu tolik věnovat. Já jsem

dělala jako babysitterku a starala jsem se i o cizí děti, takže mi to přijde fajn sdílet něco, co vím, že třeba funguje tak nějak obecně. Nemyslím si, že jsem něco někdy objevila já na základě svých dětí, ty děti už vychovávám od pravěku. Myslím si, že je to prostě všechno... Samozřejmě nějakým způsobem se to odvíjí od mých dětí a samozřejmě když máte nějaký info, co vás naštve a vy si projdete nějakou, řekněme, duševní proměnou nebo vývojem, tak to jsem jako vztáhnu k tomu, že byl nějaký zážitek, ale taky mi nepřijde úplně... Jako já nejsem komfortní úplně s tím jako popisovat nějaký konkrétní prostě situace a zlobení a tak, tak to mi přijde jako už nepotřebný. Takže je to jakoby omezeně no.

- Tím, že tedy vaše děti jsou teďka ještě dost malý, tak spíš do budoucna, ale plánujete, že s nimi vlastně vůbec budete řešit to, jestli je můžete zveřejňovat nebo jestli s tím nemají problémy, jestli s tím souhlasí?
    - Určitě to plánuju řešit, ostatně já jsem se věnovala taky ve své diplomce něčemu podobnému, akorát to bylo ještě dost takový v plenkách, a právě jsem řešila ohledně dětí ještě s handicapem, kdy to má nějaký další přidaný hodnoty, že právě ty matky sdílejí informace, který opravdu nikdo jiný nemá. A je tam otázka, jak to ty děti budou vnímat do budoucnosti vzhledem třeba k tomu handicapu mentálnímu. Takže, tam to bylo trošku jiný, ale samozřejmě mě napadlo, že taky budu mít dítě někdy a jak by to vnímaly ony a řešit to asi budeme z hlediska nějaký obecný bezpečností a chování na internetu, kdy když budu chtít jako vysvětlit Žofce, že není dobrý, aby dávala úplně všechno, včetně našeho bydliště někam jako na nějakou sociální síť, která tou dobou vznikne, tak asi stejně tak se jí budu ptát, jestli jí vyhovuje, když budu něco o ní říkat, psát. Ale myslím si, že právě v dnešní době ty děti...Samozřejmě to jako nechápou, nekonečnost internetu, ale myslím si, že děti velmi brzy chápou, že se něco děje, že vlastně internet je něco jako televizi a to vidí, jak to funguje trošku. Takže to plánuji určitě jako osvětlit a konzultovat, pokud já vůbec budu mít tu potřebu, myslím si, že čím jsou ty děti starší, tak už u těch lidí, kteří se nevěnují vysloveně mama obsahu, tak člověka už to jako i baví nějak tak míň sdílet. Jako pořád jsou součástí vašeho života, ale spíš toho niterního než každodenního, že by vám strkaly ruce do každého obrázku, takže musíte nějak přiznat, že ty děti máte nebo můžete,

pokud nechcete úplně si oddělovat tu pracovní sféru od té osobní, což já zas úplně nemůžu, protože prostě na to nemám kapacitu.

- Bavíte se o tom i nějakým způsobem s manželem, jak děti třeba sdílet/nesdílet, jestli vlastně on, v uvozovkách, vlastně souhlasí s tím, že je nějakým způsobem třeba ukazujete?
    - No, určitě se o tom bavíme, protože jsme na to 2 a děti jsou nás obou. Takže když bych tam něco popisovala, tak by mi určitě řekl, kdyby to bylo přes čáru a já vlastně se ale snažím nějak tak to udělat podle pocitu nás obou, což znamená, že je tam právě mám spíš míň a pokud už, tak s nějakou rozumnou mírou. Prostě nebudeme je fotit v hovínkách a podobné věci, takže to jakoby prostě sdílíme, protože oba sdílíme spolu tyhle starosti ohledně internetový bezpečnosti a snažíme se to dopředu nějak řešit a zbytečně tam toho nedávat úplně moc.
- A řešili jste to třeba ještě vůbec předtím, než se narodily nebo to přišlo až pak nějak jako přirozeně časem?
    - No, myslím si, že to přišlo spíš přirozeně časem, jakože, když se jako narodili nebo Žofka se narodila, tak mi to přišlo jako vlastně strašně kouzelný se o to podělit, protože jsem toho byla strašně plná, i když jsem si samozřejmě byla vědoma nějakých jako rizik, který to nese, ale zas na druhou stranu já jsem vždycky věděla, že se to snažím dělat důstojně. A tudíž jako v nějaký zdravý míře si myslím, že by jí to nemělo jako ublížit, navíc ty miminka jsou nebo malý děti jsou si upřímně dost podobný ve spoustě věcech, ale právě potom už jako jak začalo být to dítě starší a třeba občas vás poznají na základě spíš dítěte než vás samotnou a to si začnete říkat ty jo, no nic no, že to je takový trošku nepříjemný, takže jsem si také říkala, že prostě nějak asi ubereme, protože vlastně tohle mi není až tak příjemný. Myslím si, že by nebylo dobrý, abych já byla rozpoznatelná na základě jiný osobnosti, to je prostě její svět.
- A přijímáte někdy spolupráce na produkty přímo pro děti?
    - Úplně minimální právě, protože se snažím obecně dělat toho marketingového co nejmíň. Ale pár nějakých vlastně věci se našlo, ačkoliv šlo spíše o značky, který vlastně se jako buď nabídly samy na základě toho, že jsem je jakoby oslovila sama s tím, že bych si od nich něco koupila a tím pádem vlastně se jednalo o mini tvůrce, anebo to právě doporučila kamarádka nějaká, že

věděla, že tu věc prostě si chci koupit. Tak jim řekla, hele, já vím, že někoho hledáte, možná by to Julianu potěšilo, to se stalo třeba u jedné firmy, ale tam šlo právě o tu formu spíš toho dárku nebo barteru, kdy vlastně jsem si právě i řekla, že jako chci podpořit tu firmu tím, že vlastně ji zpropaguju, kdy vlastně ta protihodnota nebyla...Pro mě ta protihodnota vlastně byl ten produkt, což já moc nepovažuju za protihodnotu ve smyslu platby, protože právě to, abyste za to prodala svoje dítě, tak to je dost málo, ale právě mi přišlo skvělý, že jakoby zas můžu pomoct nějakému byznysu, který považuje za smysluplný a přijde mi dobře udělaný, takže na základě toho jsem se třeba rozhodla, že to zpromuju, ale zase to neznamenalo, že bych tam musela na to jako dát obří fotku obličeje toho dítěte. Jako nikdo na mě vlastně netlačil, takže to byly dohromady asi jedny šaty, jeden šátek. A teď máme vlastně učící věž, ale vlastně všechno jsou to věci, kdy vlastně jako ty firmy jsou vděčný za to, že se to může. Buď to zpropaguju nebo ne, je to prostě na mě a je to na mě tím pádem jakou formou to udělám, pokud se to vůbec rozhodnou udělat, takže já to vlastně asi mám tak nastavený poměrně striktně, no.

Příloha č. 7: Část z přepisu rozhovoru s respondentkou Janou (text)

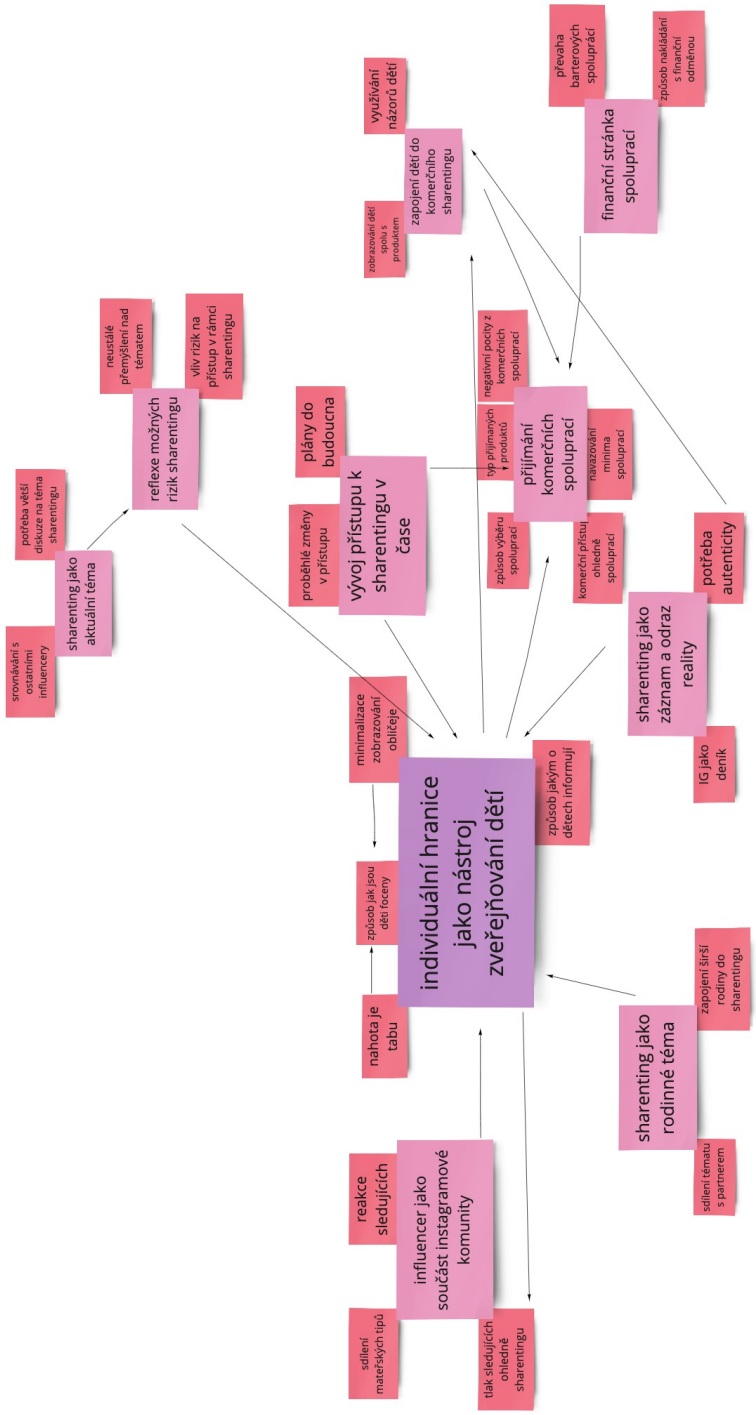
- A pracujete někdy ve svých příspěvcích s obsahem, který se týká vašich dětí?
    - Příležitostně.
- A popsala byste mi to nějak detailněji? Třeba jestli je fotíte, jakým způsobem, nebo jestli o nich píšete a podobně?
    - Tak většinou o nich píšu a fotím je většinou spíš do Stories než do feedu, a když je fotím, tak jim vlastně v drtivé většině není vidět obličej, takže buď jsou zezadu nebo prostě jsou tam ruce, nohy, jakoby jsou tam, jakoby je vidět, že tam jsou, ale vlastně nejsou identifikovatelní většinou. Jako párkrát tam byl nějaký příspěvek, kdy jim bylo vidět do obličeje, ale to je úplně jako výjimka.
- Tzn. takhle to máte ve feedu i ve Stories?
    - Ano.
- A když třeba o nich píšete, tak čeho se to třeba týká? Jakých témat?
    - Spíš takový ten náš každodenní život běžný, co kdo udělal nebo... Jako běžný každodenní život asi bych řekla.
- A dokážete odhadnout zhruba, jak často tohle zveřejňujete? Ať už ty fotky nebo třeba to, že o nich píšete? Nebo to nemusí být jak často, ale jaký podíl to vlastně v tom vašem obsahu má zhruba.
    - No, to je dobrá otázka. To si vlastně neumím takhle… Myslím si, že v rámci stories jako to bude skoro každý den, že se tam někdo objeví. Buď nějaká informace nebo nějaká fotka nebo něco...možná každý den.
- Dobře... A vlastně s tím nejstarším dítětem, kterému jste říkala, že je 6 let, tak bavíte se spolu, že už to třeba nějakým způsobem vnímá a co na to třeba říká? Jestli se ho vlastně ptát, jestli ho třeba můžete vyfotit nebo jestli to třeba ještě nevnímá.
    - Zatím to nevnímá, zatím nevnímá nějaký sdílení někde... Jako focení samozřejmě, někdy se chce vyfotit, někdy ne. Na to už názor má jako jasný, ale to už má i ten čtyřletý. Ale jako sdílení na internetu je pořád, jako bych řekla, dost mimo ně.
- A když se teda fotit třeba nechtějí, tak je prostě nevyfotíte?
    - Ne.

- A uvažujete o tom do budoucna, že až budou starší a budou tomu více rozumět, tak že to s nimi budete nějakým způsobem řešit třeba?
    - No, určitě bych ráda. Já i z toho důvodu jako pořád vnímám jakoby ty storíčka jako něco, co vlastně zmizí za těch 24 hodin. Že mi to přijde takový jako nevím... Jako lepší než prostě třeba ten feed, tam bych řekla, že je zas tak často necpu.
- A bavíte se nebo bavila jste se někdy vlastně s jejich otcem o tom, co on na to říká? Jestli s tím souhlasí?
    - On má názor jako já...
- A řešili jste to nějakým způsobem ještě, než se děti narodily, nebo to pak až přišlo nějak přirozeně?
    - Já bych řekla, že to přišlo přirozeně a že úplně na začátku... Jako já je od začátku nesdílím skoro vůbec, ale myslím si, že tu první dceru jsem z nich sdílela nejvíc. A pak asi došlo k nějaké situace, k nějakému zlomu, kdy už jsem je sdílela výhradně bez toho obličeje. Takže to byl nějaký vývoj.
- Jasně…a myslíte, že spíš přirozený nebo se stalo něco konkrétního?
    - Přirozený určitě. Nebylo to, že bych si někde něco přečetla a řekla si tak teď už to bude takhle, to ne no.
- A přijímáte někdy spolupráce na produkty pro děti?
    - Úplně výjimečně. Málo. Někdy jo, ale málo.
- A když už ano, tak jaké to jsou třeba produkty? Jestli to jsou spíš jako hračky nebo třeba nějaká kosmetika nebo oblečení.
    - Hračky a nějaký edukativní nevím... No hračky.
- A při jejich komunikaci jsou v tom vizuálu i děti? Že vyfotíte ten produkt spolu s dětmi?
    - No... Jako vlastně občas ano, ale zase to je jakoby něco, kde nejsou vidět jakoby obličeje. Že v případě, že by po mě prostě někdo chtěl tu fotku vyloženě prostě, já nevím, jako s tím dítětem komplet, tak bych na to nepřistoupila.

Příloha č. 8: Část z přepisu rozhovoru s respondentkou Lucií (text)

- A teďka se vlastně dostaneme k těm spolupracím, vy už jste to trošku nakousla, tak vlastně mám otázku, jestli přijímáte vysloveně spolupráce na produkty pro děti.
    - Ano, vybírám si takové, které vím, že mého syna budou bavit a které budou nějakým přínosem i do naší domácnosti, když to tak řeknu. V zásadě mnoho spoluprací odmítám, co se týče dětských produktů, protože vím, že můj syn by je nevyužil a ani naše rodina, takže snažím se opravdu vybírat tak, aby ty věci, které já na svém Instagramu propaguju, abychom opravdu reálně používali a měli z nich radost.
- A řekla byste mi, o jaký typ produktu se většinou jedná? Jestli to jsou spíše hračky nebo nějaká dětská kosmetika nebo oblečení.
    - Teď vlastně aktuálně bych řekla, že asi nejvíc takových spoluprací mám, co se hraček týče, ale sem tam je to i oblečení, ale to většinou je na barterové bázi. Sice je to spolupráce, ale nejde o placenou spolupráci, navíc jsou to většinou, ze sta procent, značky, které já sama si kupuju, které využívám, takže pro mě je to takový příjemný bonus, že od té značky dostanu možnost vyzkoušet něco, co bych si musela rozmýšlet jeho nákup.
- A vlastně, když komunikujete ten produkt, tak to fotíte vždycky právě jako s vaším synem nebo občas to třeba jenom jako samostatná produktová fotka?
    - Tak jako čas od času tak, tak čas od času tak, já opravdu tyhle věci moc neplánuju a nikdy jsem nedostala od žádné značky, se kterou spolupracuju, zadání, že by na té fotce měl být vidět můj syn. Nebo ta věc měla být prezentována tak nebo tak. Většinou je to zadání hodně volný nebo já si vybírám spolupráce, aby to zadání bylo volný, abychom nějakým způsobem se s tím produktem, ať už je to oblečení, kosmetika nebo hračky, mohli sžít a pak prostě jenom ukázat to, jak si s tím hrajeme nebo jak ho nosíme.
- A dokážete odhadnout, kolik takových spoluprací zhruba přijímáte? Ať už za nějaký delší časový úsek nebo v nějaké třeba poměru.
    - Co se týče těch dětských spoluprací, já bych neřekla, že jich je moc. Já si myslím, že v průběhu roku bych řekla, že je to takových jako 5 značek, se kterýma konstantně spolupracuju.

- A vlastně před tím, než tu nabídku třeba přijmete, tak ptáte se syna třeba, když je to třeba hračka, tak jestli by o to měl zájem nebo to čistě vybíráte podle sebe, že už víte, co by se mu třeba mohlo líbit?
    - Vždycky vybírám podle sebe. On je opravdu ještě malý na to... A navíc já miluju překvapení a momenty překvapení, což je něco, co můj muž nemá rád, ale já jsem takový člověk, který když něco Benovi vybírá, tak se snažím, aby to vždycky dostal jako překvapení, aby nepočítal s tím, že něco takového přijde, protože můj syn je hodně, jak bych to řekla... intenzivní v tom ptát se, kdy už ta věc dorazí nebo kdy už někam půjdeme, takže tím trošku chráním i sebe a své psychické zdraví, abych přežila situaci, kdy na něco budeme čekat měsíc.
- A když pak píšete třeba popisek k tomu příspěvku s tím produktem, tak zahrnujete do toho nějakým způsobem jeho názor? Jako on vám ho asi úplně neřekne, ale že třeba vidíte, jak se mu to líbí, tak jestli to nějakým způsobem do toho promítáte.
    - Prakticky pokaždé, prakticky pokaždé píšu ty první pocity, jaký jsem měla z toho, že Ben si s tou hračkou hrál, jak dlouho si s ní hrál, jak často si s ní hraje, protože co si budeme povídat, když má člověk děti, tak zabavit dítě na dobu delší než 10 minut je olympijský výkon, takže je vlastně skvělý, když můžu doporučit něco, co mého syna zabaví a teď nechci, aby to vyznělo nějak špatně, já sama na Instagramu ráda a velice často nakupuju a dám na různé tipy, to je vlastně jedna z věcí, která mě na Instagramu strašně baví, že se tam můžu inspirovat, ať už značkami nebo oblečením pro sebe nebo věcmi do bytu, designem a vlastně takhle jsem si nakoupila strašně moc skvělých věcí, který jsem právě díky Instagramu objevila. A já sama se inspiruju u hraček, který si pak kupuju u jiných influencerek, který mají děti a vlastně mě hrozně baví předávat osobně i tuhle tu message dál, takže pokud mám spolupráci a pokud hračka Bena baví a já se o to můžu podělit, tak je to vlastně dvojitá výhra pro mě, protože můžu potěšit followers skvělým tipem a ještě je to pro mě nějakým způsobem přivýdělek.
- Rozumím... A pokud jsou ty spolupráce placený, u těch dětských produktů, tak šetříte třeba ty peníze vysloveně synovi nebo to jde spíš do rodinného rozpočtu?
    - Vždycky to jde do rodinného rozpočtu a nakupujeme za to aktuální věci, který potřebujeme a nějakým způsobem si tyhle peníze nedávám bokem, protože

ta částka není nějaká velká a co si budeme povídat, já mám ráda, když Ben hezky chodí oblíkaný, když má hezký boty a ráda tyhle peníze pak investuju zpátky třeba do těhle věcí.

Příloha č. 9: Ukázka kódování (obrázek)