

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a PR

Diplomová práce

2024

Bc. Tereza Pospíšilová

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a PR

**Sdílení dětí na internetu z pohledu českých dětských
influencerů a jejich rodičů**

Diplomová práce

Autor práce: Tereza Pospíšilová

Studijní program: Strategické komunikace

Vedoucí práce: doc. PhDr. Denisa Hejlová, Ph.D.

Rok obhajoby: 2024

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.
4. Při přípravě této práce autorka použila nástroj ChatGPT 4 za účelem sumarizace myšlenek autorky práce, gramatické korekce či další úpravy jazyka jako je hledání vhodných synonym, stejně jako k brainstormingu v oblasti sestavení osnov pro rozhovory s respondenty. Autorka práce dále využila nástroje Elicit.org a Consensus pro rešerši některých zdrojů využitých v práci. Pro korekturu překladů do anglického jazyka byly pak využity nástroje DeepL a Grammarly. Po použití těchto nástrojů nástroje/služeb autorka obsah podle potřeby zkontrolovala a upravila a přebírá plnou odpovědnost za obsah publikace.

V Praze dne 30. 4. 2024

Tereza Pospíšilová

Bibliografický záznam

POSPÍŠILOVÁ, Tereza. *Sdílení dětí na internetu z pohledu českých dětských influencerů a jejich rodičů*. Praha, 2024. 106 s. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra marketingové komunikace a PR. Vedoucí diplomové práce doc. PhDr. Denisa Hejlová, Ph.D.

Rozsah práce: Vlastní text bez příloh a abstraktu má celkem 146 766 znaků s mezerami, tj. celkem 81 normostran.

Abstrakt

Diplomová práce „*Sdílení dětí na internetu z pohledu českých dětských influencerů a jejich rodičů*“ si klade za cíl zmapovat fenomén dětského influencerství v České republice. Kombinuje teoretický přístup s výzkumným šetřením na základě individuálních rozhovorů s dětskými influencery a jejich rodiči. Data získaná z rozhovorů jsou analyzována pomocí metody otevřeného kódování. Klíčovými oblastmi výzkumu jsou zejména otázky etiky, soukromí, digitální stopy spojené se sdílením dětí na internetu, ale i pozitivní aspekty této věci, jako je rozvoj kreativity a komunikačních dovedností dětí vystupujících na sociálních sítích. Práce se také dotýká tématu sharenting a jeho dopadů na soukromí a bezpečnost dětí online, stejně tak jako právních a etických rámců ochrany dětí na internetu. Zdůrazněna je zde potřeba vzdělávání dětí i rodičů v oblasti digitální gramotnosti a nutná opatření pro zajištění bezpečnějšího digitálního prostředí nejen pro děti. Závěry práce nabízejí ucelený pohled na problematiku tuzemského dětského influencerství a nabízí cenné postřehy pro rodiče, odborníky pracující s dětmi, ale i širší veřejnost zajímající se o otázky digitálního věku.

Abstract

The thesis "*Sharing Kids Online from the Perspective of Czech Kidfluencers and Their Parents*" explores the phenomenon of kidfluencers in the Czech Republic. It integrates a theoretical framework with empirical research through interviews with child influencers and their parents. The data from these interviews are analyzed using the open coding. The research primarily focuses on ethical concerns, privacy, and the digital footprints of children's online activities, alongside the positive aspects like the enhancement of creativity and communicative abilities of kidfluencers. Additionally, the thesis discusses sharenting and its impact on online privacy and safety of children, as well as the legal and ethical measures for child protection on the internet. It underscores the importance of educating both children and parents about digital literacy and the steps needed to create a safer online space for children. The findings provide a detailed perspective on the role of child influencers in the Czech Republic and offer valuable recommendations for parents, child welfare professionals, and the general public concerned with digital era challenges.

Klíčová slova

influencer, marketing, děti, dětské influencerky, sharenting, sociální sítě

Keywords

influencer, marketing, kids, kidfluencers, sharenting, social media

Title/název práce

Sdílení dětí na internetu z pohledu českých dětských influencerů a jejich rodičů

Sharing Kids Online from the Perspective of Czech Kidfluencers and Their Parents

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala doc. PhDr. Denise Hejlové, Ph.D. za odborné vedení této diplomové práce, vstřícnost při konzultacích a věcné připomínky. Poděkování patří také všem zúčastněným respondentům, kteří výzkumu věnovali svůj čas a podělili se o své zkušenosti.

Obsah

Úvod	10
1 Dětsíí influenceréři	12
1.1 Definice dětských influencerů a jejich využití v marketingu	12
1.2 Zastoupení dětských influencerů na globálním a českém trhu	14
1.3 Pozitivní a negativní aspekty spojené s dětským influencerem	16
2 Etické aspekty sdílení života dětí rodiči na sociálních sítích	20
2.1 Sharenting a jeho využití v digitální éře	24
3 Etické a právní rámce vztahující se k ochraně soukromí dětí na internetu	28
3.1 Zákony zaměřující se na soukromí dětí na internetu	28
3.2 Diskuze o etických a právních aspektech využívání dětských influencerů	30
4 Sdílení dětí na internetu očima dětských influencerů a jejich rodičů	33
4.1 Cíle výzkumného šetření	33
4.2 Stanovení výzkumných otázek a hypotéz	33
4.3 Použitá metoda	34
4.4 Stanovení výzkumného vzorku a průběh výzkumného šetření	36
4.4.1 Profily respondentů	38
5 Analýza získaných dat	45
5.1 Otevřené kódování	45
5.2 Výsledky šetření a diskuze	54
5.2.1 Limitace výzkumu	63
Závěr	66
Summary	71
Použitá literatura	76
Teze diplomové práce	85
Seznam obrázků	88

Seznam tabulek	88
Seznam příloh	88
Přílohy	89

Úvod

Dětské influencersy, tedy děti, které aktivně vystupují na sociálních médiích a mají své vlastní sledující a fanoušky, lze považovat za relativně nový jev v kontextu digitální éry, konkrétně pak sociálních médií. Byť jsou děti součástí zábavního průmyslu takřka odjakživa, dlouho předtím, než se objevila sociální média, dětské influencerství se stalo zvláště výrazné a rozšířené až v posledních letech. Touhu proslavit se skrze internet má navíc čím dál tím více mladých lidí – dle výzkumu Higher Visibility (2022) by si 1 ze 4 amerických mladých z generace Z zvolil influencerství za své povolání.

S růstem sociálních médií a digitalizace ve společnosti se objevily nové možnosti pro děti, jak se prezentovat a komunikovat se svým publikem (Livingstone a Helsper, 2010). Dětské influencerství se stalo fenoménem, který je často vnímán jako forma zábavy, zisku popularity i příležitost pro rodiny dětí, které díky němu vydělávají finanční prostředky (Verdoodt, 2020). Podle Livingstonové et al. (2010) se navíc dětské influencerky stávají vzory pro své vrstevníky a jejich životy a aktivity jsou sledovány tisíci lidí na sociálních médiích.

S tímto jevem souvisí i otázky etiky a práva, zejména pokud jde o sdílení dětí na internetu jejich rodiči, kteří často stojí za úspěchem svých dětí v této oblasti. Rodiče influencerů, kteří se v kariéře svých dětí angažují, lze totiž do určité míry přirovnat k jiným rodičům, kteří stojí za jinými úspěšnými dětmi, jako jsou například rodiče vrcholových sportovců, umělců nebo jiných talentovaných dětí. Podobnost spočívá ve snaze těchto rodičů využít potenciálu svých dětí a podpořit je v dosažení úspěchu, často za účelem viditelnosti a uznání veřejnosti. Podobně jako rodiče ostatních talentovaných dětí v jiných oblastech, i rodiče influencerů často investují čas, úsilí a finanční prostředky do rozvoje kariéry svých dětí na sociálních médiích. Podporují je v tvorbě obsahu, organizaci a plánování jejich aktivit na sociálních médiích, a často se stávají také jejich manažery. Tento fakt však může mít nejen pozitivní dopady, jako je pocit bezpečí či podpory od blízkého člověka na straně dítěte, ale i ty negativní, vedoucí například k odcizení či pošramocení rodinných vztahů (Kanters et al., 2008; Uhls, 2018). Rostoucí obavu vlivu digitálního prostředí na mladou generaci a komplexnost celé problematiky jako takové zmiňuje i Jonathan Haidt (2024) ve své knize *The Anxious Generation: How the Great Rewiring of Childhood Is Causing an Epidemic of Mental Illness*. Zmiňuje, že snaha omezit čas strávený dětmi na chytrých telefonech a sociálních sítích naráží na řadu překážek, včetně té, jak významně jsou tyto technologie zakotveny v jejich každodenním životě. Tento pohled jen podtrhuje, že i když

se rodiče influencerů snaží podporovat své děti v kariéře na sociálních sítích, je důležité zvážit také potenciální dlouhodobé dopady takové expozice na jejich psychické a emocionální zdraví. V tomto kontextu se stává etická a právní diskuze o sdílení obsahu dětmi na internetu ještě naléhavější, poukazuje totiž na potřebu hledat rovnováhu mezi podporou talentu a ochranou jejich blaha ve stále více digitalizovaném světě.

Tato diplomová práce si klade za cíl zkoumat dětské influencery v České republice, s přihlédnutím k angažovanosti rodičů v této věci, a analyzovat související etické a právní aspekty spojené s tímto jevem. Práce se zaměřuje na otázky, které se týkají soukromí, ochrany dětských práv, bezpečnosti a zájmů dětí, stejně jako na etické zásady sdílení dětí na sociálních médiích. Důraz je kladen také na roli a zodpovědnost rodičů dětských influencerů.

Teoretická část práce se zabývá analýzou literatury a studiem relevantních teorií, přístupů a výzkumů týkajících se dětských influencerů, sdílení dětí na internetu a s ním souvisejícím sharentingem, spolu s etikou a právem v této oblasti.

Praktická část práce zahrnuje provedení kvalitativních rozhovorů s rodiči dětských influencerů a samotnými dětskými influencery, kteří vystupují na českém trhu. Cílem rozhovorů je získat hlubší pochopení postoje rodičů a dětí k této problematice, jejich motivace, zkušenosti, obavy a názory na etiku a právo týkající se sdílení dětí na internetu.

Výsledky této práce mohou být přínosné pro různé zainteresované strany, včetně samotných dětských influencerů jejich rodičů, regulačních orgánů a obecné veřejnosti. Práce by mohla přispět k lepšímu porozumění této kontroverzní problematice, identifikaci etických a právních otázek spojených s dětským influencerstvím a sdílením dětí na internetu obecně. Dále by mohla pomoci poukázat na potenciální rizika a výzvy spojené s tímto fenoménem, a nabídnout doporučení pro budoucí praxi v této oblasti. Získané poznatky z teoretické a praktické části práce slouží jako základ pro hlubší porozumění a reflexi této problematiky, jež mohou být podkladem pro další výzkumy, diskuze a iniciativy týkající se dětských influencerů a jejich role v online prostoru.

1 Dětsí influenceri

S rozvojem sociálních médií a digitálního obsahu, jež je na nich zveřejňován, se stále častěji setkáváme i s fenoménem dětských influencerů. Tito mladí tvůrci obsahu na sociálních médiích získávají s postupem času velkou sledovanost a stávají se významnými osobnostmi v online prostoru. Jejich přítomnost na sociálních sítích a interakce s mladými diváky však vyvolává mnoho otázek, týkajících se zejména dopadu tohoto vystavení se veřejnosti na jejich psychiku a také etiku spojenou se zveřejňováním jejich života online.

Následující kapitola se zaměřuje na definici dětských influencerů, charakteristiku obsahu, který produkují, a způsob, jakým spolupracují se značkami či dalšími reklamními partnery. Dále představuje jejich současné zastoupení na globálním trhu i na trhu v České republice a zkoumá i to, jaká pozitiva a negativa s sebou influencerství v dětském věku přináší.

1.1 Definice dětských influencerů a jejich využití v marketingu

Za dětského influencera (angl. *kidfluencer*) považujeme osobu mladší 18 let, která si vybudovala (či stále buduje) své publikum na sociálních sítích (Macmillan Dictionary, 2023), kde vytváří obsah (často sponzorovaný firmami) generující zhlédnutí či další formy zapojení jako jsou lajky, komentáře nebo sdílení (Castillo-Abdul et al., 2020). Tento typ influencerů funguje obdobně jako klasičtí „dospělí“ influenceri – tyto osoby sdílejí se svým publikem své každodenní zájmy a aktivity. Tito mladí lidé vytvářejí obsah na sociálních médiích, jako jsou videa, fotky nebo texty, které oslovují zejména dětskou cílovou skupinu a mají schopnost ovlivnit jejich chování, nákupy a preference (tamtéž, 2020). Dětsí influenceri svůj obsah často zaměřují na konkrétní témata, odrážející jejich věk, jako jsou hračky, móda, kosmetika, stravování, zábava nebo vzdělávání (Materson, 2020).

Na rozdíl od dospělých influencerů však dětsí influenceri často nemohou za svým obsahem legálně stát pouze sami – jak uvádí autoři knihy *Dítě v síti* (Dočekal et al., 2019), řada sociálních sítí má totiž jako jednu z podmínek pro založení účtu splnění věkového minima, které vyžaduje, aby uživatelé byli starší 13 let. Tato podmínka vede zpravidla k tomu, že dětsí influenceri své účty provozují v kooperaci společně s rodiči či opatrovníky, dokud nedosáhnou požadovaného věku.

Využití dětských influencerů se stalo jedním z významných trendů v oblasti dnešního digitálního marketingu. Značky a reklamní agentury vidí v dětských influencerech atraktivní platformu pro propagaci svých produktů a služeb mezi spotřebiteli nejmladší generace

(Feller a Burroughs, 2022; Khamis et al., 2017). Dětské influencerky mají schopnost budovat blízký vztah se svými sledujícími a získávat jejich důvěru a loajalitu. Děti a mladí lidé tak často vnímají dětské influencerky jako své vzory a inspirace a mají tendenci se identifikovat s jejich obsahem a doporučeními, které jim předávají (Uhls, 2018).

Výzkumy ukazují, že influencerky mají značný vliv na nákupní rozhodování jedinců. Data agentury Nielsen (2022) ukazují, že 71 % dnešních globálních konzumentů důvěřuje influencer marketingu, a s ním spojené reklamě, více než jiným tradičním médiím, a podle Loebeho pro časopis Forbes (2022) přes 60 % zákazníků díky nim objevuje nové značky a rozhoduje se pro zakoupení produktů právě na základě influencerova doporučení. Podle průzkumu společnosti SuperAwesome, který se zaměřoval na chování dětí na internetu, potom bylo v roce 2021 více než 27 % dětí ve věku 4-9 let ve Spojených státech ovlivněno svými oblíbenými influencerky obdobného věku, jako jsou oni samotní, při svých nákupních rozhodnutích (SuperAwesome, 2021). To nám může ukázat, že dětské influencerství začíná mít vliv i na spotřební chování dětí a je zároveň lukrativní oblastí pro značky. Rozsáhlejší výzkumy, zabývající se vlivem dětských influencerů na nákupní chování jejich sledujících (zejména dětí) momentálně nejsou volně dostupné, můžeme však předpokládat, že trend v této oblasti bude velmi podobný.

Dětské influencerky využívají k získání pozornosti na sociálních sítích nejrůznější formy obsahu, nejčastěji pak formáty jako jsou recenze produktů, unboxingy, tutoriály a výzvy, které oslovují jejich dětskou cílovou skupinu. Jak uvádí Treviňová a Mortonová (2019) spolu s Alruwailyová et al. (2020), tyto formy obsahu jsou často zaměřeny na zábavu a interakci s mladými diváky, což vytváří silnou emocionální vazbu mezi dětskými influencerky a jejich sledujícími.

Využití dětských influencerů v marketingových kampaních může nabývat různých forem, jako jsou sponzorované příspěvky formou barterové či placené spolupráce či affiliate marketing (Khamis et al., 2017). Značky využívají online vliv dětských influencerů k propagaci svých produktů a služeb, ať už prostřednictvím přímého uvádění produktů v jejich obsahu, nebo skrze sponzorované soutěžní příspěvky. Dětské influencerky jsou také často zvány na eventy, jako jsou hravá odpoledne, premiéry filmů, veletrhy nebo jiné akce, kde mohou propagovat produkty nebo služby svých reklamních partnerů (Materson, 2020; Hudders et al., 2021).



Obrázek 1: Příspěvek na profilu By Maya (@bymaya_cz) – označená spolupráce

Zdroj: Instagram, 2024

1.2 Zastoupení dětských influencerů na globálním a českém trhu

Na globálním trhu je influencerství v dětském věku velmi rozšířené a v čase dynamicky roste – například podle studie Pew Research (2019) mají v současné době videa s dětmi v průměru téměř třikrát více zhlédnutí než jiné typy videí z kanálů s vyšším počtem odběratelů na platformě YouTube. Mezi nejznámější světové dětské influencerky patří Ryan Kaji, který stojí za kanálem Ryan's World na YouTube a má miliony sledujících po celém světě. Ryan je známý díky svým videím, ve kterých testuje hračky pro děti. V současné době je považován za jednoho z nejúspěšnějších dětských influencerů, který se kromě velké pozornosti sledujících těší i enormním příjmům z reklamy a spoluprací se značkami, díky kterým je jedním z nejlépe vydělávajících influencerů na světě (Business Insider, 2020). Mezi další známá jména dětského influencerství světového formátu pak patří například Everleigh Rose Soutas, známá díky své matce, jež je taktéž influencerka, nebo ukrajinsko-americké sourozenecké duo Roma and Diana (Molenaar, 2021; Watson, 2022).

Využití dětských influencerů v marketingu se neomezuje pouze na globální trh, ale má také významné zastoupení na českém trhu. I zde lze dětské influencerky nalézt na rozličných sociálních mediích, nejčastěji pak na YouTube, Instagramu a TikToku. Mezi známé české dětské influencerky patří například Zuzana z kanálu ZuzuTV, která se specializuje

na unboxingy¹, často podpořené spolupracemi s českými i zahraničními značkami, dětská herečka Adéla Hesová, která skrze Instagram představuje svůj každodenní život, nebo kanál Funny G Toys, kde se malá Gabriela věnuje zejména představení panenek značek Baby Born a Baby Anabel. Mezi starší zástupce dětských influencerů potom patří například patnáctiletá Týna Anna Škodová, její o rok starší kolegyně Denisa Radová či Sofia Skalkosová, která se na sociálních sítích často prezentuje i se svou matkou Kateřinou.



Obrázek 2: Příspěvek na profilu Sofie Skalkosové (@sofiaskalkosova) – neoznačená spolupráce

Zdroj: Instagram, 2024

V posledních letech lze pozorovat několik trendů v zastoupení dětských influencerů na globálním i českém trhu. Jedním z hlavních je profesionalizace dětského influencerství, díky níž se dětské influencerky stávají skutečnými mediálními osobnostmi s profesionálním managementem, týmy i exkluzivními partnerstvími s nejrůznějšími značkami. Jak také dále uvádí Zulie Rane ve svém článku *The Terrifying Rise of the Child Influencer and the Parents Who Profit* (2021), dětské influencerky také často doprovází jejich rodiče nebo jiní dospělí, kteří se starají o jejich kariéru.

Dalším trendem je zvýšená regulace dětského influencerství. Některé země, jako například Spojené státy či Francie (BBC News, 2020; Maddox, 2023) začaly přijímat legislativní opatření na ochranu dětí před nevhodným obsahem a neetickou komercializací tohoto typu influencerství. Podrobněji se této problematice věnuje třetí kapitola této diplomové práce.

¹ Unboxing je běžnou součástí videí publikovaných na sociálních sítích, v nichž tvůrci rozbalují nové produkty, často poskytnuté výrobcem nebo prodejci jako součást marketingové strategie. Tato videa nejen ukazují první reakci a zkušenost s produktem, ale mohou taktéž obsahovat demonstraci jeho použití a funkcionality.

1.3 Pozitivní a negativní aspekty spojené s dětským influencerem

Jakožto prakticky každá oblast dotýkající se dětí, i influencerství v dětském věku je často terčem diskuzí stran toho, zda má na tyto mladé influencerky pozitivní či negativní vliv a z jakého důvodu. V následující kapitole si představíme klíčové oblasti z obou stran spektra.

Rozvoj dítěte

Jedním z hlavních pozitivních aspektů, který můžeme na influencerství u dětí vidět, je možnost jejich kreativního rozvoje, spolu s možností rozvoje (sebe)vyjadřovacích schopností. Děti angažující se v této oblasti díky tvorbě obsahu intenzivně pracují na svém rozvoji, do své tvorby reflektují jejich zájmy, názory a osobnost jako takovou (Ševčíková, 2014). Tímto způsobem mohou děti rozvíjet své umělecké dovednosti, komunikační schopnosti a sebevědomí, stejně tak, jako to činí jejich vrstevníci například skrze mimoškolní aktivity, jako jsou výtvarné či dramatické kroužky.

Zdroj příjmů

Dalším pozitivním aspektem je možnost získání finančních příjmů, zejména skrze reklamu a další typy partnerství, v relativně mladém věku (Hudders et al., 2021). Tyto finance mohou dětem následně sloužit například jako možné investice do jejich vzdělání či dalších rozvojových aktivit. Operování s financemi v mladém věku navíc může pomoci dětem naučit finanční gramotnosti, plánování a odpovědnému nakládání s penězi. Mohou tak přinést finanční stabilitu nejen pro dítě samotné, ale i pro celou jeho rodinu (Materson, 2020).



Obrázek 3: Příspěvek na profilu Everleigh Rose (@everleighrose) – označená spolupráce

Zdroj: Instagram, 2024

Formování budoucnosti

V neposlední řadě může influencerství dětem pomoci v budování jejich budoucí kariéry. Děti, které se angažují v této oblasti, mohou získat cenné zkušenosti, například v oblasti marketingu, komunikace a médií (Materson, 2020). Dětské influencerství může být také pro dítě příležitostí pro budování silné osobní značky, díky které se může stát známým a uznávaným v určité oblasti a získat si věrnost fanoušků i do budoucna. Tento proces lze interpretovat skrze teorie sociálních interakcí Ervinga Goffmana (2018), byť jeho práce předchází éře sociálních sítí. Goffmanova analýza prezentace sebe sama v každodenním životě nabízí užitečný rámec pro pochopení, jak dětské influencerky a jejich rodiny řídí dojem, který vytvářejí online, konkrétně jak selektivně prezentují určité aspekty svého života, aby vytvořili žádoucí obraz. Snaží se prezentovat určitý obraz na sociálních sítích, ať už je to obraz šťastné rodiny, úspěšného životního stylu nebo jiného ideálu. Tímto způsobem se vytváří příznivý dojem u svých sledujících a budují si své online publikum.

Další vhled do dynamiky mezi jednotlivci a skupinami v sociálních interakcích pak poskytuje Eric Berne (2011) v publikaci *Jak si lidé hrají*. I jeho myšlenky lze aplikovat na vztah mezi dětskými influencerkami a jejich publikem. Tato interakce může být chápána jako série her, kde každý účastník hraje určitou roli a sleduje specifické cíle, což je zejména u dětských influencerů spojeno s budováním vztahů s fanoušky a upevňováním jejich online přítomnosti. Při tomto úsilí jsou děti vedeny k prezentaci ideálního obrazu, ať už se jedná o šťastnou rodinu nebo úspěšný životní styl, s cílem vytvořit pozitivní dojem a rozšířit své publikum.

Řada dětských influencerů navíc nepracuje sama a je pro ně klíčové naučit se vycházet a spolupracovat s různými lidmi, což může být velmi přínosné pro jejich budoucí kariéru. Děti se také učí, jak se prezentovat veřejnosti a jak se chovat v různých situacích, což jsou dovednosti, které jsou nezbytné v řadě různých oblastí (Dočekal et al., 2019).

Ochrana dítěte

Mezi negativní aspekty spojené s dětským influencerstvím patří zejména fakt, že se v této oblasti pohybujeme na hraně etiky. Jedním z hlavních etických otázek je v tomto případě ochrana soukromí a bezpečnost dětí. Dětské influencerky často sdílejí svůj osobní život na sociálních sítích, což může mimo jiné zahrnovat například i detaily z jejich domova, rodiny, školy nebo volnočasových aktivit. Tato sdílení mohou být vnímána jako zásah

do soukromí dítěte a mohou mít dlouhodobé důsledky na jeho soukromí a bezpečnost (Boyd, 2017). Studie *"European research on children's internet use: Assessing the past and anticipating the future"* (Livingstone et al., 2018) uvádí, že děti mohou mít omezenou kontrolu nad tím, co je o nich sdíleno na sociálních sítích a jakým způsobem jsou prezentovány veřejnosti, často z důvodu, že sami neumí se sítěmi a informací na nich sdílenými správně zacházet. Tento fakt se dotýká i dětských influencerů a může negativně ovlivnit jejich autonomii.

Komeracionalizace dítěte

Dalším z etických otazníků je potom otázka komerčního využití dětských influencerů. Tito mladí influenceři se dnes již běžně stávají součástí marketingových kampaní a jsou zapojováni do obchodních dohod s různými značkami. Tato komerční spolupráce může mít dopad na důvěryhodnost a autentičnost obsahu, který děti produkují, a může zpochybnit jejich nezávislost a objektivitu. Publikace *"Children as Consumers: Advertising and Marketing"* (Calvert, 2008) upozorňuje na to, že komerční vliv na děti může mít negativní dopad na jejich spotřebitelské chování a finanční gramotnost.



Obrázek 4: Příspěvek na profilu Taytum a Oakley Fisher (@taytumandoakley) – neoznačená spolupráce

Zdroj: Instagram, 2024

Psychická a sociální újma

Dále je nutno zohlednit psychosociální aspekty spojené s dětským influencerstvím. Děti, které se stávají online celebritymi, mohou čelit různým psychosociálním výzvám, jako je tlak na to být perfektní, srovnávání se s ostatními, pomyslná závislost na počtu jejich

sledujících nebo kritika, spojená s negativními komentáři. Tyto faktory mohou mít fatální dopad na psychické zdraví a sebevědomí dětí (Boyd, 2017; Ševčíková, 2014).

S tímto tématem se dále pojí i otázky týkající se času stráveného dětmi online, dopadu neustálých notifikací či snížení možností pro fyzickou interakci s vrstevníky. Jak zdůrazňuje Jonathan Haidt (2024), přesun sociálních interakcí do digitálního prostředí může mít významné psychologické důsledky, včetně pocitů izolace a úzkosti mezi dětmi a dospívajícími. Klíčové je proto i rozhodnutí rodičů, jaká míra expozice sociálním sítím je pro děti ještě přijatelná, stejně tak jako potřeba hlubší reflexe nad dopady digitálního života na mladé influencery.

Z výše uvedených důvodů je proto důležité pečlivě zvážit, jaké jsou důsledky sdílení života dětí na sociálních sítích a jak mohou tyto aktivity ovlivnit jejich fyzické, emocionální a psychické zdraví. Jednou z možností, jak řešit negativní vlivy spojené s dětskými influencery, je zavedení regulace a ochrany práv dětí na sociálních sítích. Tyto snahy můžeme vidět například ve Spojených státech amerických, skrze zákon COPPA (Children's Online Privacy Protection Act), který má za cíl chránit soukromí dětí online. Diskutuje o výzvách, které se týkají ochrany soukromí dětí na sociálních sítích a zároveň respektování jejich práva na svobodu projevu. Dalším přístupem pak může být edukace dětí, rodičů a škol v oblasti dětského influencerství. " *Sharenting: Children's Privacy in the Age of Social Media* " (Steinberg, 2017) se zabývá rodičovskou rolí v digitálním věku a zdůrazňuje důležitost výchovy dětí k digitální gramotnosti, kritickému myšlení a ochraně soukromí online. Je proto klíčové, aby děti samy měly možnost vyjádřit svůj názor a být aktivně zapojeny do rozhodování o sdílení svého života na sociálních sítích, jak uvádí například kniha " *Protecting Children Online?* " (Milosevic, 2018), zaměřující se na hlas dětí v digitálním věku a zdůrazňující důležitost poslouchání jejich názorů a respektování jejich práv, včetně práva na soukromí a autonomii online.

2 Etické aspekty sdílení života dětí rodiči na sociálních sítích

Sdílení osobních momentů na sociálních sítích se stalo nedílnou součástí digitálního života velké části populace. Toto chování neminulo ani rodiče a jejich děti. Podle studie Pew Research Center (2015) používá přibližně sociální sítě asi 75 % rodičů a 88 % z nich uvádí, že je podle nich v pořádku, když obsah o svém dítěti sdílí na sociálních sítích. V České republice potom dle průzkumu projektu E-bezpečí (2018) na 75 % rodičů zveřejňuje fotky svých dětí na sociálních sítích, dalších 5 % potom sdílí tyto fotky tak, že je mají možnost vidět všichni, nejen jejich "přátelé" na dané platformě. Tento trend, známý jako sharenting, se stal běžným mezi rodiči po celém světě, kteří se snaží dokumentovat a následně sdílet život svých dětí online. Sharenting nicméně vyvolává řadu etických otázek a také obav, které by neměly být opomíjeny. Cílem této kapitoly je prozkoumat etické aspekty sdílení života dětí rodiči na sociálních sítích, a to z pohledu soukromí, bezpečnosti a dlouhodobého dopadu na budoucí život dítěte.

Sdílení fotografií a dalších citlivých informací o dětech na sociálních sítích může zasahovat do jejich soukromí a svobody. Děti, zejména pak ty mladšího věku, nemají vždy možnost rozhodovat o tom, jaké informace jsou o nich sdíleny online a mohou se cítit nepříjemně, když jsou jejich fotografie nebo informace zveřejněny bez jejich souhlasu. Dle Steinbergové (2017) a Uhlsové (2018) může sdílení informací o dětech na sociálních sítích výrazně omezit jejich právo na soukromí a zároveň to může být vnímáno jako porušování důvěrnosti jejich osobních informací.

S tímto přímo souvisí i téma rozvoje digitálních technologií a jejich využití k monitorování a sběru osobních dat jednotlivců podle teorie kapitalismu dohledu autorky Shoshany Zuboffové (2019). Ta ve své práci zdůrazňuje, jakým způsobem velké technologické společnosti shromažďují obrovské množství dat o jednotlivcích a využívají je k profilování, cílení reklam a manipulaci chování. V kontextu tématu této diplomové práce to znamená, že rodiče často sdílejí velké množství osobních informací o svých dětech, aniž by si byli vědomi potenciálního zneužití těchto dat společnostmi sledujícími a analyzujícími uživatelské chování na sociálních sítích. Nejde pouze o záležitosti sociální interakce a sdílení zážitků, ale může být také součástí ekonomického systému, který využívá osobních dat k dosažení zisku. Rodiče, kteří sdílejí obsah svých dětí na sociálních sítích, mohou neuvědoměle přispívat k procesu sběru dat a profilování jejich dětí pro účely reklam a dalších

marketingových strategií. Toto může mít dlouhodobé důsledky pro soukromí a bezpečí dětí (tamtéž, 2019).

Dalším diskutovaným aspektem sdílení života dětí na sociálních sítích je riziko zneužití. Fotografie a informace o dětech mohou být použity nevhodným způsobem, například pro šíření nevhodného obsahu, krádež identity či stalking. Livingstonová a Smith (2014) upozorňují na to, že sdílení fotografií dětí na sociálních sítích může mít dopad na jejich zranitelnost vůči online predátorům a může v konečném důsledku vést k závažným situacím, jako je například obtěžování, které mohou mít dlouhodobý psychický dopad na nezletilé.

Obsah, který rodiče sdílí o svých dětech na sociálních sítích, může také z dlouhodobějšího hlediska ovlivnit vnímanou identitu dítěte (Boyd, 2017). Děti, jejichž život je od útlého věku dokumentován na sociálních sítích, mohou později cítit značně omezenou kontrolu nad tím, jak jsou vnímány veřejností. Fotografie a informace o dětech mohou zůstat k dispozici v online prostoru i po mnoho dekad, což může mít vliv na osobní i profesní život těchto sdílených dětí v budoucnosti, zejména pak v případě, že o existenci těchto informací samotné dítě nemá tušení (tamtéž, 2017; Ševčíková, 2014).

Konkrétně u dětských influencerů, ovlivnění jejich vnímané identity a následného vlivu na sledující můžeme pozorovat praktickou aplikaci konceptu Joshua Meyrowitze z publikace *Všude a nikde: vliv elektronických médií na sociální chování* (2006), jež se v knize věnuje parasociálním vztahům z pohledu vzdálených blízkých. Dle Meyrowitze si veřejnost v tomto případě vytváří silné emocionální pouto s médii a jejich obsahem, i když nemají přímý fyzický kontakt s osobami, které jsou předmětem jejich pozornosti. Dětské influenceri, kteří sdílejí svůj život na sociálních sítích, se stávají pro své mladé fanoušky jakýmsi "kamarády", přestože mezi nimi a sledujícími existuje poměrně značná fyzická vzdálenost. Vztah jako takový je tak nesymetrický. Tento jev může být zvláště silný v případě dětí, které jsou na internetu velmi populární, a jejichž život je detailně dokumentován. Rodiče těchto dětí často hrají klíčovou roli v budování tohoto vztahu tím, že sdílí často až intimní momenty z jejich života a vytvářejí dojem přístupnosti a autentičnosti. Nicméně ale existuje nebezpečí, že tyto parasociální vztahy mohou vytvářet zkreslený obraz reality a přílišné očekávání ze strany mladých fanoušků, kteří mohou mít potíže odlišovat skutečný život od prezentovaného na sociálních sítích (tamtéž, 2006).

Pokud blíže přihlédneme k roli rodiče v celém procesu, můžeme pozorovat další z klíčových fenoménů spojených s tímto tématem, který popsala Danah Boyd (2017) jako kontextový

kolaps (context collapse). Popisuje jej jako sjednocení různorodých sociálních kontextů do jediného online prostředí. Z pohledu tématu této diplomové práce jej můžeme interpretovat na situaci, kdy se soukromé rodinné okamžiky mohou stát veřejnými, což má důsledky pro soukromí a bezpečnost dětí. Rodiče či samotní dětští influenceři, kteří sdílejí intimní momenty ze života svých rodin na sociálních sítích, mohou čelit riziku, že se tyto soukromé okamžiky stanou veřejnými, a že se jejich děti stanou předmětem pozornosti a komentářů online komunity. To potvrzuje i koncept technoference, popsany ve studii McDanielem a Radeskym (2018), jež se taktéž zabývá zásahem technologií do rodinných interakcí. V konečném důsledku tak mohou rodiče upřednostňovat digitální sdílení před přímou interakcí se svými dětmi. Tento jev může mít negativní dopady na vztahy mezi rodiči a dětmi a může vést k pocitu nedostatku pozornosti u dětí.

Existují také různá doporučení a etické normy pro rodiče, které se zabývají tímto tématem. Například britská organizace The Children's Commissioner for England (2020) zdůrazňuje důležitost respektování soukromí dětí, minimalizace sdílení informací týkajících se jejich fyzického vzhledu nebo citlivých informací, a zvážení důsledků dlouhodobého sdílení fotografií dětí. Tato organizace ve své studii dále doporučuje, aby rodiče získali výslovný souhlas dítěte, pokud chtějí sdílet jeho život na sociálních sítích, a aby se řídili zásadou, že sdílení informací o dětech by mělo být v základu bráno jako omezené.

Z literatury (Boyd, 2017; Dočekal et al., 2019; Ševčíková, 2014; Uhls, 2018) vychází seznam konkrétních doporučení, která by rodiče měli zvážit před tím, než se rozhodnou životy svých dětí sdílet na sociálních sítích. Tento seznam zahrnuje:

- **Respektování soukromí dítěte:** Rodiče by měli být obezřetní při sdílení podrobných informací o svých dětech, jako je jejich jméno, adresa, telefonní číslo nebo informace o jejich rutinních činnostech (oblíbená veřejná hřiště či kavárna v okolí, pravidelná cesta do školy).
- **Ochrana osobních údajů dítěte:** Rodiče by měli mít na paměti, že sdílení osobních údajů dítěte na sociálních sítích může být rizikové. Měli by se vyvarovat sdílení citlivých informací, jako je například fotografování dítěte v nemocničním prostředí nebo v intimních situacích, které by dítě mohlo považovat za nepříjemné či ponižující.
- **Respektování rozhodnutí dítěte:** Rodiče by měli respektovat rozhodnutí svého dítěte, pokud se rozhodne, že nechce být sdíleno na sociálních sítích nebo že chce

mít kontrolu nad tím, co se o něm rodiče na svých sociálních sítích sdílí. Dítě by mělo mít možnost vyjádřit své preference a rodiče by měli být otevřeni debatě s ním.

- **Zvážení dlouhodobých důsledků:** Rodiče by měli mít na paměti, že fotografie a informace, které jsou jednou zveřejněné na internetu, zde mohou zůstat navždy a mohou ovlivnit budoucí životy jejich dětí. Rodiče by měli pečlivě zvážit, jaké informace a fotografie svých dětí sdílí a jak by to mohlo ovlivnit jejich budoucnost (ať už v rámci osobního života, či například toho pracovního).
- **Vzdělávání dětí o digitálních stopách:** Rodiče by měli aktivně vzdělávat své děti o tom, že svým působením na sociálních sítích zanechávají takzvanou digitální stopu. Skrze rodiče by se děti měly učit, jak chránit své soukromí v online světě a jak si uvědomovat, co je vhodné a co nevhodné sdílet na internetu.
- **Ochrana dětí před kyberšikanou a zneužíváním:** Rodiče by měli být obezřetní při sdílení fotografií nebo informací, které by mohly být zneužity nebo použity ke kyberšikaně nebo možnému zneužití dítěte. Měli by být ostražití a dbát na to, aby sdílené obsahy nebyly použity proti dítěti. V případě sdílení je vhodné sdílet fotky dětí na soukromém profilu, u kterého je možné zajistit kontrolu nad tím, kdo na sdílený obsah dokáže dosáhnout.
- **Udržování pozitivního obrazu dítěte:** Rodiče by měli být opatrní při sdílení informací nebo fotografií, které by mohly ovlivnit obraz jejich dítěte ve veřejném prostoru. Měli by se vyvarovat sdílení negativních nebo nevhodných informací, které by mohly mít negativní dopad na psychický nebo sociální vývoj dítěte.
- **Respektování práv dítěte:** Rodiče by měli mít na paměti, že děti mají právo na soukromí, ochranu osobních údajů a měli by tak respektovat jejich autonomii. Rodiče by měli jednat v souladu s těmito právy a zohlednit zájmy a pocity svých dětí při sdílení jejich života online.

Výše uvedená doporučení reflektují shodu mezi autory na klíčových principech ochrany a podpory dětí v digitálním světě. Možný rozkol nastává v tom, jaké oblasti jednotliví autoři považují za zásadní. Například Boyd (2017) klade větší důraz na ochranu soukromí a digitální stopy, zatímco Ševčíková (2014) se více soustředí na sociální interakce a dopady sdílení na sociální vývoj dětí. Dočekal et al. (2019) nabízí širší pohled na digitální výchovu, kdežto Uhlsová (2018) se spíše zaměřuje na emocionální a psychologické dopady online expozice na děti. Autorské doplnění tohoto seznamu reflektuje potřebu rodičů zabývat

se nejen otázkami soukromí a bezpečnosti, ale i vytvářením prostředí, které podporuje digitální gramotnost a kritické myšlení u dětí. Je důležité, aby děti nejen rozuměly, jak chránit své soukromí a co je vhodné sdílet, ale také, aby byly schopny kriticky hodnotit informace, které na internetu najdou, a rozumět tomu, jak digitální média ovlivňují jejich vnímání sebe sama a světa.

Shrnutí těchto doporučení a rozdílů v názorech naznačuje, že navigace v digitálním světě vyžaduje od rodičů i dětí komplexní přístup. Zatímco sdílení na sociálních sítích může přinášet určité příležitosti, je zásadní zvážit jeho dlouhodobé důsledky a pracovat na tom, aby digitální prostředí bylo pro děti bezpečné, podporující a obohacující.

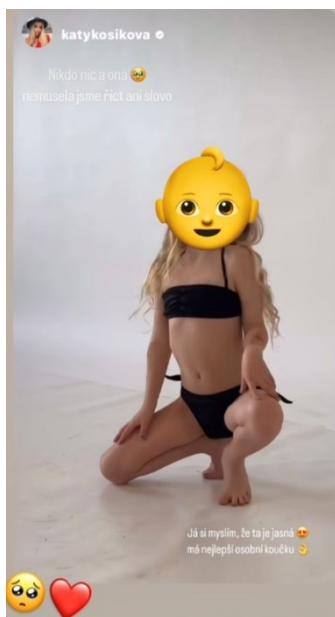
2.1 Sharenting a jeho využití v digitální éře

V předchozích kapitolách se práce zaměřila na komplexní pohled na fenomén dětského influencerství, s přihlédnutím na pozitivní i negativní aspekty tohoto trendu. Následující podkapitola dává nahlédnout do v dnešní době poměrně rozšířené oblasti sharentingu, která s dětským influencerstvím přímo souvisí.

Termín sharenting obecně odkazuje na praxi rodičů, kteří aktivně sdílejí obsah související s rodičovstvím, zejména fotografie a videa svých dětí, na sociálních sítích. Tato praxe se stala běžnou součástí života mnoha rodičů, kteří chtějí sdílet své radosti, úspěchy a zážitky se svými sledujícími (Blum-Ross a Livingstone, 2017). V krajních případech může sharenting přejít až do takzvaného parental oversharingu, tedy k nadměrnému sdílení osobních informací o dětech na sociálních sítích ze strany rodičů (Steinberg, 2020). Sharenting může zahrnovat různé typy obsahu, od fotografií novorozenců, přes fotky ze školních akcí, dětských narozeninových oslav, až po obsah z dovolené a dalších rodinných aktivit. Nechybí zde ani obsah sdílený v rámci influencerských spoluprací, zaměřený produkty pro děti a potažmo i jejich rodiče.

Využití sharentingu v digitální éře se promítá do různých aspektů života rodičů i dětí. Jedním z hlavních důvodů, proč rodiče sdílí obsah o svých dětech na sociálních sítích, je touha sdílet svou radost a štěstí s rodinou, přáteli a dalšími. Sharenting tak může sloužit jako způsob, jak informovat svůj širší kruh blízkých o dětech a udržovat tak kontakt s rodinnými příslušníky a přáteli, zejména v případech, že nežijí poblíž a nedochází tak pravidelným fyzickým

návštěvám (Steinberg, 2017). Rodiče se zároveň svými dětmi online velmi rádi chlubí a užívají si, pokud se jejich potomek na sociálních sítích těší úspěchu (Milosevic, 2018).



Obrázek 5: Ukázka sharentingu na profilu Kateřina Kosikové (@katykosikova)

Zdroj: Instagram, 2024

Sharenting může zároveň posílit pocit komunitnosti a podpory mezi rodiči (Materson, 2020). Sdílení zážitků s dětmi může poskytnout prostor pro sdílení zkušeností, rad a podporu mezi rodiči, zejména mezi novými rodiči, kteří hledají rady a tipy ohledně rodičovství. Příspěvky od zkušenějších maminek jsou často pro novopečené rodiče místem útěchy i inspirace (Steinberg, 2017). Toto chování potvrzuje i Jenkinsův (2006) koncept convergence culture, zabývající se prolínáním starých a nových médií, spolu s tím, jak participativní kultura a konvergence médií přetvářejí zábavu, média jako taková a v konečném důsledku i společnost. Tento koncept zdůrazňuje aktivní účast jednotlivců na tvorbě, sdílení a reinterpetaci obsahu, což vede k novým formám identifikace, komunikace a tvorbě komunit. V kontextu sdílení dětí na internetu jako takového můžeme vidět, jak rodiče a jejich děti spolupracují na tvorbě obsahu, který je pak sdílen na sociálních sítích. Tímto způsobem se tak stávají aktivními účastníky této Jenkinsovy convergence culture a zapojují se do komunit, které jsou propojeny sdílením podobného obsahu nebo zájmů. Tato aktivní účast na tvorbě obsahu umožňuje vytváření silných sociálních vazeb a komunitních sítí, ale zároveň zde vyvstávají otázky týkající se ochrany soukromí, bezpečnosti a etiky. Podle Jenkinse (2006) je proto třeba pečlivě zvážit roli rodičů a dalších dospělých, kteří jsou

zapojení do procesu tvorby obsahu a jeho sdílení na internetu, a zajistit, aby byla ochrana dětí vždy na prvním místě.

Jak uvádí Plunkettová ve své knize *Sharenthood* (2019), sdílení dětí na internetu může sloužit jako způsob, jak potomkům vytvořit pomyslné digitální album nebo deník s fotografiemi, videi a dalšími záznamy o jejich dětství. Tuto časovou schránku potom mohou rodiče sdílet s dětmi v budoucnosti, když vyrostou. Tímto způsobem mohou rodiče uchovat vzpomínky na dětství nejen pro své děti, ale zároveň se s nimi mohou podělit i s dalšími rodinnými příslušníky a přáteli.

V rámci debat o sharentingu je často skloňovaným pojmem také digitální rodičovství, zabývající se výzvami, kterým rodiče čelí v digitálním věku. Jednou z těchto výzev může být i rozhodování o tom, jaké informace o svých dětech sdílet online a jakým způsobem chránit jejich soukromí a bezpečnost. S tím souvisí i Mannův (2004) koncept *surveillance and sousveillance*, popisující monitorování a zpětné sledování online aktivit a sdílení životů (nejen) dětí na sociálních sítích. Tento koncept lze na oblast sharentingu aplikovat z pohledu, kdy rodiče sledují a monitorují reakce a komentáře k obsahu, který sdílejí o svých dětech. Zároveň jsou však i děti a jejich rodiče taktéž sledováni a monitorováni svým publikem, což může mít důsledky pro jejich soukromí a bezpečnost.

Nicméně, sharenting s sebou nese také řadu rizik, které by neměly být opomíjeny a které již byli nastíněny v minulé kapitole. Jde zejména o fakt, že sdílení fotografií a informací o dětech na veřejných sociálních sítích může zasahovat do jejich soukromí a svobody. Děti nemají vždy možnost rozhodovat o tom, jaké informace o nich jsou sdíleny online a mohou se cítit nepříjemně, když jsou jejich fotografie nebo informace zveřejněny bez jejich souhlasu (Blum-Ross a Livingstone, 2017; Boyd, 2017). Sharenting může také způsobit, že se děti stávají cílem online predátorů nebo se mohou dostat do nepříjemných situací. Obsah, který rodiče sdílí o svých dětech, se pak v neposlední řadě stává součástí jejich digitální stopy. Tento obsah může mít dlouhodobý dopad na budování identity dětí, protože

může ovlivnit způsob, jakým jsou vnímány ostatními lidmi online, a může mít vliv na jejich digitální identitu v budoucnosti (Plunkett, 2019; Uhls, 2018).



Obrázek 6: Ukázka sharentingu na profilu Lydia Sládečková (@lucidloveslydia)

Zdroj: Instagram, 2024

Právě zmíněné stinné stránky, které s sebou sharenting nese, nejsou zanedbatelné. S ohledem na fakt, že sdílené informace mohou nevratně zasáhnout do soukromí a svobody dětí, je nutné poukázat na zásadní aspekty této diskuze – etické a právní rámce, které by měly definovat a chránit práva dětí v online prostředí. V následující kapitole se proto podrobně zaměříme na aktuální zákony a regulace, které mají za cíl chránit soukromí dětí na internetu.

3 Etické a právní rámce vztahující se k ochraně soukromí dětí na internetu

3.1 Zákony zaměřující se na soukromí dětí na internetu

Děti jsou dnes nejen pasivními uživateli internetu, ale také aktivními účastníky digitální komunikace (Ševčíková, 2014). S tímto vývojem přichází i nutnost zabezpečit, aby se dětem dostalo stejného právního základu ochrany jako v offline světě.

Práva dítěte v naší zemi primárně vycházejí z obecných lidských práv, zakotvených v Ústavě České republiky spolu s Listinou základních práv a svobod (2023), kde se specificky právům dětí věnuje například článek 32, zaměřující se na právo na rodičovskou výchovu a péči. Nesmíme opomenout ani občanský zákoník, který postihuje postavení dětí v kontextu právních vztahů. Neméně důležitý je pak i zákon č. 359/1999 Sb., o sociálně-právní ochraně dětí, kde můžeme naléznout definici dítě či informace o orgánech, jež stojí za ochranou práv dětí.

Zákon č. 110/2019 Sb., o zpracování osobních údajů, představuje základní právní rámec pro ochranu osobních údajů v České republice. Tento zákon je odrazem směrnice Evropské unie a poskytuje ochranu pro všechny občany, včetně dětí, v digitálním prostoru. Jedním z klíčových aspektů tohoto zákona je definice osobních údajů a způsob, jakým mohou být sbírány, zpracovány a uchovávány. Důraz je kladen na souhlas dotčené osoby s tím, jak budou její údaje využity (Fürstová a Pomaizlová, 2017). Pokud jde o ochranu práv v digitální oblasti, povětšinou propojenou i s ochranou osobních údajů, z pohledu dětí je pak klíčové Nařízení Evropského parlamentu a Rady Evropské unie z roku 2016, které se ke zpracování osobních údajů bezprostředně vztahuje a které uvádí: *"Děti zaslouhují zvláštní ochranu osobních údajů, protože si mohou být méně vědomy dotčených rizik, důsledků a záruk a svých práv v souvislosti se zpracováním osobních údajů. Tato zvláštní ochrana by se měla zejména vztahovat na používání osobních údajů dětí pro účely marketingu nebo vytváření osobnostních či uživatelských profilů a shromažďování osobních údajů týkajících se dětí při využívání služeb nabízených přímo dětem. Souhlas nositele rodičovské zodpovědnosti by neměl být nutný v případě preventivních či poradenských služeb nabízených přímo dětem."*

V souvislosti s tématem sdílení osobních údajů v internetovém prostředí z pohledu dítěte je klíčové si uvědomit, že do tohoto svého práva zasáhne dítě samotné (tedy zveřejní o sobě

například citlivé informace na některé ze sociálních sítích), právo na soukromí porušeno není (Benešová, 2021). Pokud však informace sdílí jeho zákonný zástupce, situace je již odlišná – v tomto případě dítě na ochranu před zásahem do soukromí již právo má, jelikož povinností rodiče je dítě chránit a vykonávat svou odpovědnost v souladu se zájmy dítěte (Zákon č. 89/2012 Sb.).

Za klíčový dokument v rámci ochrany práv dětí (nejen) na internetu potom můžeme pokládat Úmluvu o právech dítěte. Je považována za nejuznávanější dokument na ochranu dětských práv a Česká republika ji přijala v roce 1991. Pojímá zejména čtyři klíčové oblasti práv dítěte, a to zákaz diskriminace, zajištění nejlepšího zájmu dítěte, ochranu života, přežití a rozvoje, spolu s participačním právem dítěte (Vláda České republiky, 2021). Úmluva zahrnuje širokou škálu práv, která se vztahují k dětem ve všech aspektech jejich života, včetně prostředí internetu, a to na například v následujících bodech:

- právo na svobodu projevu a svobodný přístup k informacím (článek 13) nabývá na významu v digitálním věku, kde děti mají možnost vyjádřit své myšlenky a názory online a mít přístup k informacím z celého světa;
- svoboda myšlení a náboženského vyznání (článek 14) je klíčová pro to, aby děti mohly na internetu projevovat svou identitu a přesvědčení bez strachu z represí nebo diskriminace;
- právo na ochranu soukromí (článek 16) se stává aktuálním v době, kdy online prostředí může narušovat osobní soukromí dětí (zahrnuje právo být chráněn před neoprávněným sběrem osobních údajů a ochranu proti kyberšikan);
- právo na ochranu před násilím, ponižováním a vykořisťováním (článek 19) je důležité v online světě, kde se mohou děti stát oběťmi různých forem násilí a zneužívání.

O ochranu dětí na internetu se zasazuje i evropský Digital Markets Act (2022), který pohlíží na děti jako na osoby, jež *„si zaslouží zvláštní ochranu svých osobních údajů, zejména pokud jde o používání jejich osobních údajů pro účely obchodních sdělení nebo vytváření uživatelských profilů.“*

V našem českém prostředí však momentálně není v platnosti zákon či legislativa, která by se soustředila na speciální skupinu dětí na internetu, na které se zaměřuje tato diplomová práce, tedy na dětské influencery. Řada dalších států jde však v této oblasti ještě dále a snaží se přijmout legislativní opatření, která by zajistila ochranu na internetu specificky dětských

influencerům. Některé země, jako je Francie, Belgie či americký stát Illinois, postupně zavádějí specifické zákony, které se na tuto skupinu uživatelů internetu soustředí. V Illinois budou mít rodiče dětských influencerů podle nového zákona od července roku 2024 povinnost určitou část výdělků svých dětí z jejich činnosti online odkládat k využití po dovršení jejich 18. narozenin (Public Act 103-0556, 2023). Francouzské zákony se spíše, než na výdělek jako takový soustředí na obecný rámec zasazení dětského influencerství do pracovního vztahu. Nová pravidla z roku 2020 se vztahují na situace, kdy je dítě v pracovním poměru. Takový pracovní vztah existuje například tehdy, pokud dítě figuruje ve spolupracích se značkami a vyžaduje, aby rodiče požádali o předchozí povolení příslušných úřadů vlády předtím, než se jejich dítě bude moci zapojit do takovýchto online aktivit.

V rámci povolovacího procesu obdrží rodiče dítěte například i informace o právech svého dítěte a o možných důsledcích zveřejnění snímků jejich dítěte na internetu (Légifrance, 2020). Silným belgickým hlasem, zasazujícím se o regulaci dětského influencerství, je potom europoslankyně Leen Dierick, jejíž legislativní návrh na regulaci a ochranu dětí, které pracují a vydělávají si na sociálních sítích, zřejmě v Belgii dospěje ke zdárnému odsouhlasení. Tímto zákonem chce lépe definovat pracovní dobu a odměňování, aby se zabránilo zneužívání dětí z pohledu práce (2022).

3.2 Diskuze o etických a právních aspektech využívání dětských influencerů

Podle Wongové (2019) dětské influencerky a jejich rodiče čelí v dnešní době problémům ve spojitosti s dětskou prací. Například „klasičtí“ dětské umělci, jako jsou herci či zpěváci, podléhají přísným předpisům, které omezují jejich pracovní dobu, vyžadují čas na "odpočinek a rekreaci", když jsou na place, a nařizují, že práce nesmí narušovat jejich vzdělávání. Producenti na filmových scénách jsou odpovědní za ochranu "zdraví, blaha, bezpečnosti a morálního blaha dětí" na place, což zahrnuje prověřování původu herců a členů štábu a zajištění toho, aby děti nebyly vystaveny násilí či jiným nevhodným oblastem pro jejich věk. Jak však uvádí Acherová a Delmová (2023), dětské influencerky však v rámci svého působení toto zákonné ohraničení nemají. Je tedy nutné, aby se zákonodárci a regulační orgány blíže zaměřili na způsoby, jakými rodiče a další dospělí vydělávají na práci těchto

nezletilých, a upravili zákony tak, aby dohnaly technologický vývoj s tímto povoláním spojený (Ofcom, 2023).

Ochrana osobních údajů, zmíněna již v předchozí kapitole, je další z klíčových oblastí. Dětským influencerům dle studie Any Saragozové (2020) často chybí plná schopnost chápat dopady sdílení citlivých informací o sobě v internetovém prostředí. Právní rámce by měly zajišťovat, že osobní údaje dětí nebudou zneužívány, a umožňovat dětem a jejich rodičům kontrolu nad tím, co je sdíleno a kým. Výzvou však zůstává rovnováha mezi ochranou osobních údajů a umožněním dětem rozvíjet svou online identitu skrze možnost svého sebevyjádření. V otázce práva z pohledu ochrany soukromí je taktéž velmi obtížné definovat, do jaké míry je třeba dítě chránit ve vztahu k jeho rodičům či jiným zákonným zástupcům. Dostáváme se zde totiž do rozporu s právem rodiče na to dítě vychovávat (McGinnis, 2022).

Mezi jedny z nejnaléhavějších otázek týkajících se dětských influencerů potom patří online bezpečnost a s ní spojené riziko kyberšikany (Rafsanjani, 2022). Děti jsou na internetu vystaveny různým formám rizika, včetně obtěžování nebo manipulace. Právní rámec, týkající se specificky této oblasti, však v současné chvíli na našem území neexistuje. Je proto třeba, aby orgány veřejné správy poskytly příslušnou ochranu, která reflektuje digitální realitu a umožní zasáhnout v případě obtěžování a nevhodného chování v online prostoru. Současně je třeba dát pozor na rovnováhu mezi ochranou dětí a respektováním svobody projevu.

V diskuzi o fenoménu dětských influencerů musíme klást důraz i na etické otázky, které jsou v tomto kontextu naprosto zásadní. Nabízí se například to, zda je etické zapojovat děti, zranitelné kvůli svému vývojovému stadiu, do komerčních aktivit na internetu, kde jsou vystaveny tlaku, často přehnané soutěživosti či kritice. To totiž může zásadním způsobem ovlivnit jejich sebepřijetí a vývoj sebeidentifikace, což vyplývá například z poznatků o dopadech sociálních sítí na psychologický a sociální vývoj dětí (Reid Chassiakos et al., 2016). V oblasti ochrany soukromí a identity jsou práva dětí na nezávislý vývoj často narušena, když jsou děti zastoupeny svými rodiči v rámci online aktivit. To může vést k narušení tradičních rodinných rolí a vytvářet potenciální konflikty zájmů. Sociální sítě a platformy se snaží reagovat na působení dětských influencerů prostřednictvím stanovení pravidel a omezení, avšak tato nejsou vždy důsledně dodržována nebo jsou nedostatečná, což zvyšuje důležitost pečlivého přístupu k online aktivitám dětí

z hlediska právní ochrany. I z tohoto důvodu je klíčové, aby byla tato pravidla účinně uplatňována a respektovala nejen práva dětí na ochranu jejich soukromí, ale i práva na odpočinek, volný čas a možnost účasti na kulturním a uměleckém životě. Tyto aspekty jsou obzvláště důležité, pokud zvažujeme psychologické a emocionální dopady, které může mít vystavení dětí veřejnosti na sociálních sítích (McGinnis, 2022; Saragoza, 2020).

Další z těchto etických „šedých zón“ je potom oblast spoluprací dětských influencerů. Značky a inzerenti spolupracují s dětskými influencery prostřednictvím marketingových dohod, kdy značky platí influencerům za to, že zveřejní svou fotografii nebo video propagující jejich produkt (Archer a Delmo, 2023). Tato ujednání probíhají povětšinou napřímo se značkou, či její zastupující agenturou, a ve většině případů je sjednávají rodiče daného influencera či jejich manažer (v drtivé většině případů na českém trhu jde o stejnou osobu). V této oblasti však mohou vyvstat etické otázky, zejména pokud jde o otázku souhlasu se spoluprací a také o nárokování odměny dítětem (Rafsanjani, 2022; Wong, 2019). Jak již bylo uvedeno v předchozí kapitole, některé státy mají tuto oblast omezenou zákonem, a dětské influencerky tak mají nárok na část ze své odměny či na celou svou odměnu, například po dovršení určitého věku.

4 Sdílení dětí na internetu očima dětských influencerů a jejich rodičů

4.1 Cíle výzkumného šetření

Výzkumné šetření, jež je klíčovou součástí této diplomové práce, si klade za cíl nahlédnout do světa českých dětských influencerů a jejich rodičů z pohledu jejich přístupu k tomuto povolání a souvisejícím etickým a právním aspektům, které jsou s ním spojeny. Prostřednictvím individuálních rozhovorů se autorka práce soustředí na identifikaci motivací, které vedou děti k tomu svůj život sdílet online. Stejně tak se dále soustředí na motivace, jež podněcují jejich rodiče k tomu, aby zapojili své děti do influencerského světa, spolu s očekáváním, která v této oblasti mají. Důležitým prvkem bude i zmapování dopadu, který má vystavení online světu na samotné dětské influencersy, a jakým způsobem tato expozice mění vnímání influencerství u jejich vrstevníků. V neposlední řadě práce zkoumá, jakým způsobem rodiče řídí a dohlížejí na aktivity svých dětí na internetu a jak vnímají případná rizika, která s touto činností souvisejí.

Cílem výzkumného šetření je provést komplexní a hloubkovou analýzu působení dětských influencerů na sociálních sítích na jejich vnímání a zkoumat klíčovou roli, kterou v tomto procesu sehrávají jejich rodiče. Cíle této studie jsou vícevrstvé a snaží se proniknout do hlubších aspektů fenoménu dětských influencerů a jejich interakce s online prostředím.

4.2 Stanovení výzkumných otázek a hypotéz

Na základě teoretické části spolu s vlastní zkušeností autorky práce s prostředím českých dětských influencerů, podepřené prostudovanou tuzemskou i zahraniční literaturou, byly stanoveny níže uvedené výzkumné otázky:

1. [VO1] Jaké jsou hlavní důvody, proč se děti rozhodnou začlenit do influencerského světa a podílet se na sdílení vlastního obsahu na sociálních sítích? Liší se tyto motivace od motivací jejich rodičů?
2. [VO2] Jaký vliv má na dětské influencersy jejich vystavení online prostředí a jak se mění jejich vnímání sebe sama a digitálního světa? Jsou si vědomi toho, že jsou sdílení na internetu?
3. [VO3] Jaká je role rodičů dětských influencerů v podpoře a organizaci jejich online kariéry spolu s formováním jejich identity a jak se tato role liší od tradičních modelů rodičovství?

4. [VO4] Vnímají rodiče dětských influencerů potenciální rizika spojená se sdílením svých dětí na internetu? Jaké strategie využívají pro ochranu svých dětí v tomto prostředí?

Z uvedených výzkumných otázek, za podpory literatury z teoretické části práce (zejména Boyd, 2017; Haidt, 2024; Livingstone et al., 2018; Steinberg, 2020; Ševčíková, 2014) byly následně vyvozeny tyto hypotézy:

1. [H1] Hlavní motivace dětí pro vstup do influencerského světa spočívá v touze po kreativním sebevyjádření a potřebě sociálního uznání, zatímco motivace rodičů je více zaměřena na potenciální finanční výnosy a zvýšení sociálního statusu.
2. [H2] Vystavení dětských influencerů online prostředí má komplexní vliv na jejich vnímání sebe sama a digitálního světa, včetně pozitivních aspektů, jako je rozvoj digitálních dovedností, a negativních aspektů, jako je možné ohrožení psychického zdraví.
3. [H3] Role rodičů dětských influencerů v organizaci jejich online kariéry a formování identity se liší od tradičních rodičovských modelů, což může vést k novým dynamikám v rodinných vztazích, zahrnujícím narušení soukromí a potenciální konflikty zájmů.
4. [H4] Rodiče dětských influencerů jsou si vědomi potenciálních rizik spojených se sdílením svých dětí na internetu a uplatňují specifické strategie pro jejich ochranu, které mohou zahrnovat pečlivou kontrolu obsahu a jeho distribuce, jakož i vzdělávání dětí o digitálních stopách.

4.3 Použitá metoda

Pro tuto diplomovou práci byla zvolena metoda kvalitativního výzkumu, jež je považován za jeden ze dvou hlavních přístupů k výzkumům, spolu s metodou kvantitativní. Jak uvádí Hendl (2008, s. 44), tato metoda využívá „náhodné výběry, experimenty a silně strukturovaný sběr dat pomocí testů, dotazníků nebo pozorování“. Umožňuje porozumět tomu, jaké postoje zaujímají jedinci k dané problematice, zároveň také dokáže odpovědět na otázku, proč tomu tak je.

Jedním z nejdůležitějších aspektů vedoucích k výběru tohoto typu výzkumu byla skutečnost, že na našem území je vzorek dětských influencerů relativně malý. To znamená, že

kvantitativní přístup, který obecně vyžaduje větší počet respondentů pro statistickou významnost a generalizaci výsledků, by nebyl pro tuto specifickou studii účelný.

Vybraný přístup také umožňuje zachytit nuance a rozmanitost zkušeností v rámci tohoto malého, ale unikátního vzorku, což by při použití kvantitativních metod mohlo být přehlédnuto. Kvantitativní analýza by sice mohla nabídnout široký přehled o trendech a vzorcích chování na větší populaci, avšak v našem případě by nedokázala adekvátně zachytit hloubku a komplexnost jednotlivých příběhů a zkušeností, které jsou pro pochopení fenoménu dětského influencerství nezbytné.

Metoda kvalitativního výzkumu, jak již bylo zmíněno, se neomezuje pouze na měřitelná data a statistické analýzy. Místo toho se zaměřuje na širší kontext a komplexnost zkoumaných jevů. Badatel si zde vytváří holistický obraz o zkoumané problematice, zkoumá názory respondentů a získává data i z reálných situací. Zásadní roli zde hraje otevřenost a důvěra respondentů vůči badateli. Jak zdůrazňuje Reichel (2009), výzkumník by měl být v dlouhodobém a intenzivním kontaktu se zkoumaným jevem, což umožní detailnější zachycení jeho různých aspektů. Tato metoda také klade důraz na získávání rozmanitých a neformálních dat, která lépe odrážejí bohatství zkoumaného jevu.

Výzkumník v rámci kvalitativního přístupu přistupuje k respondentům s cílem pochopit, jak sami chápou zkoumané jevy. Tímto způsobem lze získat hlubší vhled do jejich postoje, motivací a důvodů. Je však důležité si uvědomit, že kvalitativní výzkum nemusí být zcela objektivní, ačkoliv badatel by měl směřovat k objektivnímu a kritickému hodnocení získaných dat. Na druhou stranu se tato metoda setkává s určitými výzvami. Subjektivita výsledků a náročnost na jejich replikaci jsou mezi nimi klíčovými body. Kvalitativní výzkum se také někdy může zdát obtížně zobecňovatelný, zejména pokud je prováděn na menším vzorku respondentů (Eger a Egerová, 2017).

Kvalitativní přístup byl v případě této diplomové práce specificky vybrán z důvodu jeho schopnosti zkoumat složité a vícevrstvé aspekty světa dětských influencerů. Tato problematika, zejména v souvislosti vztahu těchto mladých celebritních osobností s rodiči, je komplexní a vyžaduje hluboké porozumění, které může právě kvalitativní metoda přinést.

Metodou sběru dat byly pro práci zvoleny individuální polostrukturované rozhovory, jinak známé také jako rozhovory pomocí návodu (Hendl, 2008). Ty totiž spolehlivě zajišťují zaznamenání specifických odpovědí každého z respondentů, které nelze efektivně

zaznamenat jinou metodou. Rozhovory s respondenty byly vedeny autorkou práce, která má do problematiky přímý vhléd – jde o důležitý bod, který vede ke správnému směřování výzkumu. Ta na základě předem připraveného soupisu otázek, sloužícího jako osnovy, s respondenty rozmlouvala. Od těchto otázek bylo možné se, v případě, že to rozhovor umožňoval či vyžadoval, odklonit či je modifikovat na základě povahy výpovědi respondentů. Tento druh rozhovoru ale neomezuje účastníka a jeho odpovědi v takové míře, jako strukturovaný rozhovor, proto je v rámci diskuze prostor nejen na klíčová témata výzkumu, ale i na vlastní zkušenosti respondenta (Hendl, 2008). Klíčové pro tento typ rozhovorů je, že kromě faktů bere ve velké míře v potaz i názory a pocity samotných respondentů. I z tohoto důvodu jsou často v rámci něj využívány otevřené otázky, které respondentům umožňují lépe přiblížit své pocity či názory na vybranou problematiku (Sedláková, 2014).

Individuální rozhovory byly pro diplomovou práci tohoto typu zvoleny jako vhodný nástroj pro získání hlubších pohledů respondentů. Průběh rozhovorů byl strukturovaný, avšak zároveň flexibilní, aby bylo možné rozvíjet téma na základě odpovědí dětských influencerů i jejich rodičů. Každý rozhovor byl vedlejší cestou interakce, která umožnila získat specifické informace a zároveň se pohybovat v rámci celkového výzkumného rámce. Poskytl zároveň možnost zkoumat tyto perspektivy zevnitř a odhalit jemné nuance v motivacích a postojích.

Výběr kvalitativní metody byl strategickým rozhodnutím, reflektujícím specifika výzkumného tématu a omezení, která jsou spojena s dostupností a charakterem vzorku dětských influencerů na našem území. Tento přístup poskytl potřebnou flexibilitu a hloubku analýzy, která byla klíčová pro získání cenných vhlédů a pochopení zkoumaného jevu.

4.4 Stanovení výzkumného vzorku a průběh výzkumného šetření

Výzkumný vzorek pro tuto diplomovou práci byl tvořen dětskými influencerky do 18 let věku a vždy alespoň jedním z jejich rodičů. Při výběru influencerů byl kladen důraz na splnění několika kritérií:

- dětský influencer působil na alespoň jedné ze sociálních sítí (Instagram, TikTok, YouTube) na profilu pod vlastním jménem;

- komunikace vybraného dětského influencera probíhala v českém jazyce, a byla tedy cílena primárně na český trh;
- na alespoň jednom z těchto profilů probíhala aktivní komunikace s minimální frekvencí jednoho příspěvku týdně;
- alespoň jeden z jeho profilů na sociálních sítích čítal minimálně 8 000 sledujících;
- na alespoň jednom z jeho profilů na sociálních sítích byla viditelná barterová/placená spolupráce se značkou.

Cílem autorky práce bylo zajistit diverzifikaci respondentů také podle věku a pohlaví, aby bylo dosaženo co nejširší reprezentace této specifické a na českém trhu poměrně úzké skupiny.

Oslovení respondentů probíhalo v několika fázích. Nejprve byla autorkou práce provedena podrobná rešerše trhu českých dětských influencerů, na základě které bylo vytipováno více než 20 dětských influencerů splňujících výše zmíněná kritéria. Výběr účastníků byl proveden skrze prostý účelový výběr, který se opírá o soud autorky práce, jenž určuje, jaký fenomén bude sledován a jak bude pozorování prováděno. Tento přístup také vede k výběru vhodných respondentů pro výzkum. Výsledky získané tímto přístupem neumožňují široké zobecnění a vyžadují přesné definování a vymezení populace reprezentované vzorkem (Douglas, 2022).

Respondenti byli kontaktováni prostřednictvím veřejně dostupných e-mailových adres nebo soukromých zpráv na sociálních sítích. V první vlně oslovení většina kontaktovaných nereagovala. Nakonec, po opětovném kontaktování, odpověděla na komunikaci jen větší polovina oslovených. Překážkou pro vstup do výzkumu se ukázalo být negativní vnímání termínu "dětské influencery" ze strany některých rodičů, případně jejich neochota věnovat výzkumu svůj čas. Velká část z negativně reagujících nepokládala své děti za influencery (byť jejich profily splňovaly stanovená kritéria pro tuto diplomovou práci), případně je zejména ve starším věku (15+ let) nepovažovali za děti a označení jim tak v krajních mezích přišlo až urážlivé. Avšak, i přes tyto počáteční obtíže, se podařilo získat i pozitivní reakce. Další kontakty byly získány metodou "sněhové koule" od již oslovených respondentů. Jde o postup, kdy výzkumník získává doporučení na další potenciální účastníky výzkumu od již zprovdaných osob. Tato technika je široce využívána v rámci kvalitativního výzkumu díky její schopnosti rozšířit dosah k respondentům, kteří by jinak mohli zůstat mimo dosah

výzkumných aktivit. Metoda sněhové koule je obzvláště ceněna za její přístup k účastníkům, kteří by pro výzkumníka byli bez doporučení těžko dostupní (Naderifar et al., 2017). Značný vliv na tuto metodu měly pozitivní reakce respondentů, kteří již rozhovory absolvovali, což pomohlo zajistit jejich doporučení pro další vytipované osobnosti. Tímto způsobem bylo osloveno dalších několik influencerů, z nichž se část rozhodla do výzkumu zapojit.

Jak již bylo zmíněno, data byla získána prostřednictvím rozhovorů, které probíhaly jak v online, tak v offline podobě. Data byla sesbírána v období 1. září 2023 až 12. ledna 2024. Formát rozhovoru byl přizpůsoben preferencím respondentů, přičemž online rozhovory se konaly na platformách Zoom a Google Meet. Tyto rozhovory byly organizovány tak, aby bylo možné oddělit komunikaci mezi dítětem a rodičem a minimalizovat jejich vzájemné ovlivňování – zpravidla jako první proběhl rozhovor s dětským influencerem, následovaný rozhovorem s jeho rodičem.

Offline rozhovory probíhaly na předem vybraných místech (po vzájemném konsenzu respondentů a autorky práce), kde bylo možné oddělit rodiče od dětí bez ohrožení bezpečnosti – rodiče byly vždy v blízkosti, nad dětmi měli dohled a nemuseli se bát jejich ohrožení. Pouze ve dvou případech, a to konkrétně u nejmladších respondentek, byla část rozhovoru vedená společně s jejich matkami, aby se zajistilo správné porozumění otázkám, na které samy neznaly odpověď.

Tato setkání (v online či offline variantě) trvala průměrně hodinu a půl až dvě hodiny, s délkou samotných rozhovorů od 45 do 100 minut.

Každý rozhovor byl zahájen krátkým představením autorky a úvodem do tématu výzkumu. Na konci schůzky byla všem respondentům nabídnuta možnost se k rozhovorům vyjádřit, případně se doptat na potřebné nejasnosti. Každý z respondentů také dostal možnost zaslání finální verze práce a byl mu předložen informovaný souhlas k podpisu.

Po provedení rozhovorů následovalo jejich přepisování, přičemž byl kladen důraz na anonymitu respondentů. Tyto přepisy byly následně použity v analýze a diskuzi v praktické části této diplomové práce.

4.4.1 Profily respondentů

Výzkumu pro diplomovou práci se z celkem 38 oslovených osob nakonec zúčastnilo 10 (Tabulka 1). Výsledný výzkumný soubor byl poměrně homogenní. 4/5 účastníků byly

ženského pohlaví, přičemž nejmladšímu účastníkovi výzkumu bylo 7 let, tomu nejstaršímu potom 17 let. Zároveň všichni respondenti působili na sociálních sítích více než 2 roky.

Kód respondenta	Pohlaví	Věk	Platforma	Zaměření
Respondent A	Žena	16	Instagram, TikTok	Zdravý životní styl, fitness, kosmetika
Respondent B	Žena	15	Instagram, TikTok, YouTube, Facebook	Hudba, kosmetika, móda, kamarádi
Respondent C	Žena	16	Instagram, TikTok	Každodenní život, hudba, móda
Respondent D	Žena	8	Instagram, TikTok, YouTube	Hudba, herectví, zábava, rodina
Respondent E	Muž	14	Instagram, TikTok	Skateboarding, streetwear, zábava
Respondent F	Žena	11	YouTube, Instagram	Rodina, zábava, každodenní život
Respondent G	Žena	16	Instagram, TikTok	Každodenní život, móda, kosmetika, kamarádi
Respondent H	Muž	9	Facebook, Instagram	Herectví, rodina, každodenní život
Respondent I	Žena	7	Instagram	Herectví, rodina, každodenní život
Respondent J	Žena	17	Instagram, TikTok, YouTube	Móda, kosmetika, kamarádi, fitness, cestování

Tabulka 1: Seznam respondentů

Zdroj: autorka práce

Respondentka A

Respondentka A pochází z východních Čech a influencerství se začala věnovat v době pandemie koronaviru. Je jí 16 let a navštěvuje střední školu. Aktivně působí zejména na sociální síti Instagram, sekundární platformou je pro ni potom TikTok, který však využívá spíše na občasné bázi, zejména z důvodu velké míry negativity, která se na této sociální síti vyskytuje. Vystupování před kamerou jí není cizí – v raném dětství si zahrála v řadě filmů a seriálů či v televizních reklamách. Na roli influencera ji nejvíce baví možnost být inspirací pro své mladší sledující. Uvědomuje si však také zodpovědnost, kterou tato její role přináší. Na svém profilu se zaměřuje na lifestylový obsah s důrazem na zdravý životní styl a cvičení. Spolupracuje s několika značkami v segmentech kosmetiky, módy a jídla, a to jak na dlouhodobé bázi či na bázi kampaní. Ve tvorbě obsahu ji podporují oba rodiče, primárně však své influencerské působení konzultuje s matkou, která má zároveň na starosti administrativní a finanční záležitosti jejího influencerského života jako je uzavírání smluv v rámci spoluprací či jejich finanční ohodnocování.

Respondentka B

Druhou respondentkou je patnáctiletá studentka hudby, která na sociálních sítích působí již více než 6 let. Její velkou vášní je zpěv, kterému se věnuje i na profesionální úrovni. Na sociálních sítích však prezentuje primárně svůj každodenní život s kamarády a rodinou. Aktivní je zejména na sociálních sítích TikTok a Instagram, obsahem však zásobuje i svůj YouTube kanál a facebookový profil. Tvorba na sociální sítě je pro ni zároveň zábavou, ale i prací – je si plně vědoma toho, že musí být neustále aktivní a publikovat stále nový obsah, aby její kanály rostly a její fanoušci ji stále podporovali. Svůj influencerský život sdílí zejména se svou matkou, která figuruje v roli její manažerky. Stará se zároveň o správu respondentčiných nabídek spoluprací a figuruje zde v roli jejího zákonného zástupce. Respondentka je z pohledu spoluprací na sociálních sítích aktivní, dlouhodobě spolupracuje s několika kosmetickými a módními značkami, nárazově potom komunikuje spotřební zboží typu knihy a psací potřeby.

Respondentka C

Respondentka C nedávno oslavila 16. narozeniny. V roli veřejně známé osobnosti však figuruje již déle než šest let. Od útlého dětství se věnuje hudbě, která jí pomohla s jejím největším zviditelněním v dětské hudební skupině. Právě díky ní získala velký podíl sledujících na sociálních sítích, se kterými udržuje pravidelný kontakt i nyní, kdy zde sdílí

primárně obsah z jejího běžného života. Na svou lásku k hudbě však nezapomíná, v budoucnu by se chtěla věnovat zpěvu nebo třeba moderování. Aktivně působí na platformách Instagram a TikTok, jak však sama přiznává, její aktivita se na těchto sítích odvíjí zejména na základě její nálady. Oba její rodiče ji v její tvorbě podporují a obsah s nimi konzultuje. Nefigurují však v roli pomyslných manažerů, respondentku v rámci jednání zastupuje její osobní manažerka, která je zároveň blízkou rodinou známou, v kooperaci s profesionální agenturou. Respondentka se spolupracím věnuje spíše sporadicky – důležité pro ni je, aby produkt sama skutečně používala a podávala tak svým sledujícím věrohodnou reklamu, za kterou by se v budoucnu nemusela stydět.

Respondentka D

Osmiletá respondentka D se dříve než na sociálních sítích, proslavila na televizních obrazovkách a divadelních prknech. Kromě herecké kariéry se věnuje také své vlastní hudební tvorbě. První ze sociálních sítí, na kterých se objevila, byla platforma YouTube, ze které se postupně přesunula na Instagram a TikTok. Právě tyto kanály jsou nyní jejími primárními. Obsahově se soustředí zejména na lifestylový obsah – dává svým sledujícím nahlédnout do svého běžného života školačky, mísícího se s hereckým světem. Ráda také sdílí svou rodinu a (především herecké) kamarády. Za obsahem na sítích respondentky D stojí její matka, která také působí v roli její manažerky. Vzhledem k útlému věku respondentky působí nejen v roli zastřešující osoby pro sjednávání spoluprací, ale také coby pomyslná kurátorka obsahu, která pomáhá respondentce zejména s psaným projevem či s formulováním reakcí na vzkazy svých sledujících. Respondentka na svém profilu pravidelně publikuje i reklamní obsah, soustředící se zejména na dětské hračky.

Respondent E

Čtrnáctiletý respondent E začal na sociálních sítích aktivně působit na přelomu let 2021/2022. Za poměrně krátký čas si však vybudoval rozsáhlou a loajální základnu fanoušků, kteří jej podporují v jeho činnosti. Miluje skateboarding a streetwearovou módu, což je znát i z jeho sociálních sítí. Aktivní je především na Instagramu, kde má také největší fanouškovskou základnu. Na profilu se zaměřuje zejména na tvorbu zábavných videí se svými kamarády a sourozenci. Za jeho kariérou nestojí respondentovi rodiče, jak tomu u dětských influencerů na české scéně bývá, primárně se o ni stará jeden z úspěšných českých influencerů, který s respondentem E spolupracuje na nejrůznějších projektech.

Respondentovi rodiče však figurují v roli jeho zákonných zástupců z pohledu zastoupení v rámci spoluprací a dalšího jednání.

Respondentka F

Respondentka F je jedenáctiletou tváří úspěšného YouTube kanálu, nesoucího její jméno, na který v kooperaci s rodiči již více než 5 let přispívá. Aktivní je však také na sociální síti Instagram, kde se svou fanouškovskou základnou komunikuje prakticky na denní bázi. Kanály se obsahem velmi blíží zahraničním tvůrcům – soustředí se zejména na každodenní rodinný život, vtipné scénky a videa, spolu s testováním produktů, jež jsou zaměřeny primárně na děti. Působení respondentky F na sociálních sítích je úzce spjato s oběma jejími rodiči, kteří se podílejí nejen na tvorbě obsahu (ve kterém sami často vystupují), ale také fungují jako její manažeři. Kromě zábavného obsahu jsou kanály respondentky F také plné reklamních partnerství, nejčastěji se značkami, cílícími na dětské publikum (hračky, cukrovinky, oblečení a jiné).

Respondentka G

Šestnáctiletá respondentka G se sociálním sítím věnuje od roku 2020. Od té doby na svých profilech posbírala desítky tisíc sledujících. Obsahově se soustředí na témata z každodenního života teenagerky – na jejich profilech najdete zejména čas strávený s kamarády, její milovanou rodinou, ale také oblečení či kosmetiku. Fungování před objektivem pro ni není žádná novinka, jelikož již jako dítě působila v řadě filmů a seriálů. Z raného dětství si nadále drží také modeling, kterému se stále ráda věnuje. Oporou v její tvorbě je respondentčina matka, která jí nejen pomáhá s obsahem, ale také ji zastupuje v obchodních záležitostech. Spolupráce vidíme na profilu respondentky spíše občasně, preferuje dlouhodobější spolupráce s kosmetickými a módními značkami.

Respondent H

Druhým mužským respondentem je devítiletý influencer, který na sociálních sítích vystupuje necelé tři roky. Nejsou však jeho primárním zdroje veřejného zájmu – známý je zejména jako dětský televizní, divadelní a muzikálový herec a sociální sítě mu dávají možnost spojit se se svými fanoušky, které díky této své činnosti získal. Primární obsah na jeho profilu na Facebooku a Instagramu se tak soustředí zejména na nahlédnutí do zákulisí jeho hereckého světa. Postupně však dává nahlédnout i do svého běžného života mimo divadelní prkna, který plní primárně jeho rodina. Za jeho působením (nejen)

na sociálních sítích stojí matka, která zároveň plní i roli respondentovi manažerky. Byť role influencerka není jeho klíčovou činností, i na profilu tohoto respondenta se objevují spolupráce, zejména soustředěné na školní potřeby a cukrovinky.

Respondentka I

Nejmladší respondentce I je v současné době teprve 7 let. Na sociálních sítích však působí již bezmála 3 roky, a to zejména díky její slávě získané skrze dětské herectví, jemuž se aktivně věnuje. Aktivní je na platformě Instagram, kde s pravidelností informuje o svém každodenním životě i úspěších v herecké branži (ať už jde o nově získanou roli či přátelství s některým z hereckých kolegů). Na profilu nechybí ani spolupráce, primárně se soustředící na dětské hračky, které respondentka ukazuje v akci. Za obsahem na jejích sítích stojí respondentčina matka, která kromě obchodních záležitostí funguje také jako správkyně obsahu na profilu – pomáhá respondentce s psaným projevem, reaguje na komentáře a zprávy a dohlíží na vhodnost sdíleného obsahu.

Respondentka J

Respondentka J před časem oslavila své sedmnácté narozeniny. Na sociálních sítích však působí již od svých třinácti let. Svou kariéru odstartovala na platformě YouTube, kde se věnovala zejména oblasti DIY, receptům a osobnostnímu rozvoji. Postupně tento obsah přenesla i na další platformy. V současné době je známá zejména díky svému působení na sociálních sítích Instagram a TikTok. Zde sdílí obsah zaměřený na svůj každodenní život, s důrazem na módu, kosmetiku a vzdělávání. Kromě influencerství se věnuje také modelingu. Její rodiče ji v aktivitách podporují, aktivně se však nezapojují do tvorby, ani do právního zastoupení – respondentka je výhradně zastoupena agenturou, která spravuje její reklamní spolupráce. Ty se na respondentčině profilu objevují s pravidelností, zejména v segmentech kosmetika a móda.

4.4.2 Etické principy výzkumu

Klíčovým prvkem pro výzkum prováděný v rámci diplomové práce bylo zajištění dodržování etických principů, které umožňují respekt k právům a pohodlí respondentů. V případě tohoto výzkumu navíc byl tento prvek o to více stěžejní, jelikož poměrná část respondentů se skládala z nezletilých, často mladších 15 let.

V rámci výzkumu byla zajištěna anonymita a důvěrnost všech zúčastněných subjektů. Každý respondent byl s předstihem informován o cílech výzkumu, stejně tak jako o jeho průběhu,

a měl možnost se zapojit na dobrovolné bázi. Byla mu zaručena možnost kdykoliv ukončit svou účast na výzkumu bez udání důvodu, a to jak v jeho průběhu, tak i zpětně. Zároveň byly zajištěny bezpečnostní opatření pro zachování integrity získaných dat, kdy jména respondentů a další údaje, které by mohly vést k jejich identifikaci, byly pozměněny. Respondenti zároveň dostali možnost odsouhlasit finální podobu rozhovorů před odevzdáním práce.

Pro získání informovaného souhlasu byl vytvořen stejnojmenný dokument, který byl předložen respondentům před zahájením výzkumu. Vzor tohoto dokumentu naleznete v příloze 1.

Před samotným zahájením výzkumu a oslovením prvních respondentů byl taktéž autorkou práce získán souhlas od Komise pro etiku ve výzkumu Fakulty sociálních věd Univerzity Karlovy. Stanovisko komise je k dispozici v příloze 2.

Veškeré rozhovory byly autorkou nahrávány a po jejich skončení přepsány do transkribované verze. Nahrávky byly následně ihned po tomto přepisu smazány. Rozhovory jsou v současné chvíli dostupné pouze v přepsané verzi (ukázkou jednoho z těchto rozhovorů naleznete v příloze č. 3).

5 Analýza získaných dat

5.1 Otevřené kódování

Klíčovým prvkem této diplomové práce je analýza dat s využitím kódování. Jedná se o proces rozkrývání dat a jejich následné znovuorganizace a interpretace (Hendl, 2008; Sedláková, 2014). Tato metoda umožňuje vytvářet konceptuální vazby mezi vybranými segmenty dat a podporuje generování teoretických postřehů. Existuje několik typů kódování, avšak v tomto případě se zaměřujeme výhradně na jeden z nich, a to na otevřené kódování, jež se běžně využívá jako první krok analýzy dat. Věnuje se detailnímu prozkoumání dat s cílem odhalit a pojmenovat klíčové pojmy a zjistit mezi nimi vzájemné vztahy.

Vybraný proces otevřeného kódování zahrnuje několik kroků, vycházejících z odborné literatury (Eger a Egerová, 2017; Hendl, 2008; Silverman, 2006), a zahrnuje pečlivou analýzu transkriptů rozhovorů. Jak uvádí Sedláková (2014) analyzovaný text je vhodné rozdělit na jednotky (ať už jde o slova, sousloví nebo celé věty). Rozhovory jsou rozděleny do menších smysluplných jednotek, kterým jsou přiřazeny kódy reprezentující hlavní myšlenky. Jako kód označují Švaříček a Šedřová (2014) „jméno, označení, slovo nebo krátkou frázi, která nějakým způsobem vystihuje určitý typ a odlišuje jej od ostatních“. Dále uvádějí, že při výběru kódů je pravděpodobné, že jedna z vybraných jednotek může spadat pod více klíčových témat a že v tomto případě ji můžeme označit více kódy současně. Při volbě kódu si klademe otázku, o čem daná sekvence vypovídá, jaký jev či téma reprezentuje. Samozřejmě se může stát, že určitá jednotka reprezentuje více než jedno klíčové téma, označíme ji tedy více kódy současně. V závěru otevřeného kódování stanovené kódy seskupujeme v rámci analýzy do zastřešujících kategorií, kdy jsou identifikované a opakující se vzorce seskupeny do tematických skupin.

Tento proces kódování je v rámci diplomové práce uskutečněn bez pomoci softwarových nástrojů, přičemž autorka do transkriptů ručně vkládá kódy, které reflektují zjištěné vzorce a podporují interpretaci dat v souladu s výzkumnými otázkami. Ukázka tohoto procesu je přiložena k práci (příloha č. 4).



Obrázek 7: Myšlenková mapa témat a kódů

Zdroj: autorka práce

Kategorie 1 – Percepce veřejného obrazu

Poměrně častým tématem, opakujícím se napříč rozhovory, bylo vnímání či určitá interakce s konceptem veřejného obrazu dětských influencerů. Téma se prolínalo nejen rozhovory s rodiči, ale také rozhovory se samotnými dětskými influencersy – z výpovědí je zřejmé, že budování veřejného obrazu má významný dopad na jejich sebevědomí. Například Respondent E, který se stal populárním díky svým zábavným videím s kamarády a rodinou, vyjádřil, že pochvala od sledujících výrazně posiluje jeho sebevědomí a dodává mu pocit, „že ve svém životě může dokázat cokoli, že si ho lidé váží a chtějí být jako on“. Na druhou

stranu jeho matka vyjádřila obavy o jeho závislost na těchto kladných reakcích od sledujících a o možné negativní dopady, pokud by se veřejné vnímání změnilo. Veřejný obraz se často skládá z až přespříliš hlídaného obsahu, který může být v rozporu s autentickým já dítěte. Někteří z rodičů, jako například otec Respondentky F, úspěšné influencerky na platformě YouTube, zmiňovali, že kladou velký důraz na to, aby respondentčin online obraz byl co nejvíce autentický a odpovídal její skutečné osobnosti. Jak sám uvedl, snaží se s manželkou zabránit tomu, že si respondentka „vytvořila na internetu digitální dvojče, které však vůbec nebude odpovídat jejímu reálnému já“. Na opravdovosti si však zakládá i zbytek respondentů z řad dětských influencerů – Respondentky A a G se shodují, že pokud by musely na svých sociálních sítích předstírat své chování, časem by se musely influencerství přestat věnovat, a to právě z důvodu nesnesení představy, že jsou dle slov Respondentky A nuceny „žít dva životy, jako v nějakém filmu“.

S tématem budování veřejného obrazu zároveň souvisí i otázka rozhodování o tom, do jaké míry bude dětský influencer a jeho skutečný život na internetu odhalován. Z hlediska zapojení dětí do rozhodovacích procesů týkajících se jejich obsahu a kariéry můžeme pozorovat, že úroveň zapojení se výrazně liší. Některé děti, jako třeba Respondentka J, mají plnou kontrolu nad typem obsahu, který sdílí, zatímco jiné, jako nejmladší Respondentka I, mají jen velmi malý vliv a jsou prakticky plně řízeny svými rodiči, případně zastupujícími agenturami. Rodiče se často obávají dlouhodobých důsledků budování veřejného obrazu svých dětí. Matka Respondentky C ku příkladu uvedla, že se „snaží vyvážit povzbuzení kreativity své dcery a zároveň ji chce chránit před potenciálními riziky, která může sdílení života na internetu přinášet“. Pečlivě proto monitoruje komentáře a interakce na sociálních sítích a dbá na to, aby veřejný obraz její dcery zůstal výhradně pozitivní a neubližoval jejímu rozvíjejícímu se sebevědomí.

Kategorie 2 – Osobní a profesionální hranice

S předchozí kategorií je propojeno i další ze zkoumaných témat, zaměřující se na to, jakým způsobem dokáží dětské influencerky oddělovat svůj pracovní svět za kamerou a jejich běžný život, ať už ve škole, doma či jinde. Například Respondent E, který se kromě influencerství věnuje také oblasti herectví, striktně odděluje svůj osobní, jak jej sám pojmenovává „školní život“, od své online identity – uvádí, že se snaží „být normálním klukem ve škole“, což nám ukazuje jeho snahu udržovat si nějaký druh normality mimo jeho pomyslnou bublinu internetové (a herecké) slávy. Respondentka D naopak velké rozdíly mezi těmito dvěma

světy nedělá. Dle jejích slov, podpořených i vyjádřením matky, se její vystupování nemění, ať už natáčí nové video v rámci spolupráce, nebo je na narozeninové oslavě kamarádky.

Onu dualitu života si však napříč respondenty zpravidla více uvědomují starší, náctiletí respondenti. Ve věku, kdy je jejich osobnost velmi zásadně formována, častěji přemýšlejí nad tím, kde se nachází hranice mezi jejich životem za kamerou a mimo kameru. Respondentka J sama uvádí, že v posledních letech „*bojovala se svým pravým já*“ – nebyla si totiž v jednu chvíli jistá, která její realita je skutečná.

V několika rozhovorech rezonovalo také téma společné s konceptem budování osobní značky dětského influencera a její vliv na osobní život dítěte. V případě Respondentky B, která se na sociálních sítích prezentuje také jako vycházející zpěvačka, je možné pozorovat, že její matka výrazně přispívá k formování a správě této její osobní značky. Zatímco Respondentka ráda tvoří hudbu a sdílí své umění, je to právě její matka, která se zaměřuje na strategii a marketing, stojící za úspěchem její dcery. Právě tím může docházet k potenciálnímu rozporu mezi autentickým projevem dítěte a marketingovými cíli, které matka-manažerka nastavuje. To podporuje i výpověď Respondentky B, která vnímá, že i když je vděčná za život a příležitosti, které má, tak „*občas by chtěla být neviditelná a žít bez zbytečných nálepek, které jí na internetu někdo dal*“.

V této kategorii se tak dotýkáme i tématu určité psychické pohody dětských influencerů, ať už v souvislosti se zmíněným vystavením se neustálé pozornosti okolí, ale například i v rámci potřeby generovat stále nových obsah. U Respondenta E můžeme sledovat, že i přes zjevný talent a radost v rámci své tvorby zábavných videí, vykazuje známky únavy a stresu spojených s neustálým tlakem na výkon. Jeho rodiče reflektovali tuto zkušenost a vyjádřili obavy o jeho dlouhodobé duševní zdraví – jak sami říkají, nikdy by jej netlačili do ničeho, co on sám nechce. Vidí ale, že dlouhodobě by toto vystavení mohlo mít negativní dopady a snaží se s tím bojovat ve formě nastavování správného time managementu dítěte. I díky němu tak dokáží lépe nastavovat ony hranice mezi osobním a profesionálním životem svého dětského influencera.

Kategorie 3 – Zpětná vazba

Prozkoumání zpětné vazby vyžaduje pozornost k nuancím interakce dětských influencerů a jejich rodin s online komunitou, jež je na sociálních sítích obklopuje. Například, když Respondentka A obdrží negativní reakce na své video či foto post o zdravém životním stylu, snaží se nad tyto komentáře povznést – buďto na ně reaguje vtipnou formou, nebo je nechává

bez odpovědi. Její matka v tomto tématu popisuje, že společně s dcerou diskutovaly o negativních komentářích a rozhodly se je vesměs společně ignorovat, což Respondentce A poskytlo cennou lekci v odolnosti a pomohlo jí také k větší sebeúctě. V kontextu správy vztahu s online komunitou lze také do jisté míry pozorovat, jak rodiny dětských influencerů využívají konstruktivní kritiku pro zlepšení obsahu. Například Respondentka B s pomocí své matky pečlivě selektuje a reflektuje feedback, aby vylepšila nejen svá běžná videa lifestyleového typu, ale i svůj obsah zaměřený na zpěv. Jejich přístup vede k evoluci Respondentky B jako umělkyně a podporuje v ní pocit kompetence a autonomie. Jak dětští influenceri, tak rodiče, se musí naučit zvládat negativitu a kritiku, která je nevyhnutelnou součástí online prostředí. V případě osmileté Respondentky D, aktivní zejména na sociální síti Instagram, se setkáváme s až překvapivě propracovaným systémem, kde ona a její matka společně hodnotí zpětnou vazbu a rozhodují, kterou přijmout a kterou nikoliv. Zde je vidět snaha matky začlenění kritiky do osobního růstu a vzdělávání dětské influencerky. Matka však uvádí, že vzhledem k věku dcery jde většinou o zjednodušený výběr, snaží se však o to, aby se v budoucnosti z podobných reakcí „nesesypala“.

Kategorie 4 – Digitální stopa

Klíčovým tématem v problematice dětských influencerů je zcela bezesporu zanechání jejich digitální stopy v online prostoru. Při ponoření do tohoto tématu se ukazuje, že povědomí rodin dětských influencerů o trvalosti online obsahu je poměrně variabilní. V kontextu rodičů Respondentky F se zdá, že převládá určitá naivita ohledně těchto digitálních stop. Respondentčina matka při rozhovoru o potenciálních dopadech jejich online aktivit a digitálních stop jako takových například s humorem uvedla, že si internet představuje „jako jedno velké pískoviště, kde se stopy s časem ztratí“. Otec pak doplňuje, že obsahu je v online prostředí tolik, že v budoucnu bude již velmi těžké jej dohledat. Tento postoj poukazuje na potřebu většího vzdělání v oblasti digitální gramotnosti, a to i u takto exponovaných osobností v online prostoru, kde by bylo možné předpokládat, že jsou již v této oblasti zkušení.

Na druhé straně Respondentka C a její rodiče se k digitální stopě staví s vědomím její nezvratnosti. Respondentčin otec považuje internetové prostředí za „digitální časovou schránku“ a důsledně archivuje veškerý její obsah, který Respondentka vytvoří. Zde je patrný záměr a strategie vytváření digitálního odkazu, který může sloužit jako portfolio pro Respondentčiny budoucí příležitosti. Obecně však rozhovory ukazují, že i když mohou být

rodiče jako ti Respondentky C, tedy proaktivní a strategičtí, mnoho rodin, jako je ta Respondentky F, žije stále s vědomím, že online obsah je prchlivý. Tento rozpor v přístupech otevírá prostor pro diskuzi o důležitosti osvěty ohledně dlouhodobých důsledků online aktivity a potřebě implementace vzdělávacích programů zaměřených na digitální bezpečnost. Je zřejmé, že porozumění a využití digitálního prostředí je mezi rodiny nerovnoměrně rozloženo.

Kategorie 5 – Práce jako hra

Kategorie 5 nám odhaluje, jak rovnováha mezi influencerstvím a běžným dětským životem ovlivňuje rozvoj dětských influencerů. Zaměřit se můžeme například na zkušenosti nejmladší Respondentky I, která má ve svých sedmi letech za sebou již skoro tříletý veřejný život. Její matka tvrdí, že aktivity související s tvorbou obsahu jsou pro Respondentku pouhou hrou a formou zábavy. Stejný postoj pozorujeme i u dalších rodičů, zejména mladších respondentů, jako jsou Respondentka D nebo Respondent H. Matka Respondentky D však naznačuje, že hranice mezi prací a hraním jsou v tomto případě poměrně dost nezřetelné – Respondentka D často neodlišuje, kdy je kamera zapnutá pro práci a kdy si hraje pro své vlastní potěšení. Matka Respondentky I zároveň přiznává, že dcera často namísto hraní si s hračkami, běžnými pro svůj věk, věnuje dlouhý čas tomu, že ze své vlastní vůle před zrcadlem nacvičuje projev do svých videí.

Ve srovnání s výše uvedenými respondenty však můžeme pozorovat Respondentku C. Ta již vědomě odděluje svůj čas pro tvorbu obsahu od času pro studium a osobní četbu, což ukazuje na zralý přístup k řízení svého času a priorit. Rodiče podporují tento disciplinovaný přístup tím, že stanovují jasné hranice a zajišťují, aby Respondentčin školní život zůstal nezávislý na jejím influencerství. Toto poukazuje na důležitost stanovení jasných hranic a poskytování podpory pro zachování dětské nezávislosti, zájmu o učení a přirozené hravosti.

Kategorie 6 – Rodičovská podpora versus kontrola

Napříč respondenty v tématu dětského influencerství narážíme na tenkou hranici mezi podporou a kontrolou ze strany jejich rodičů a její vliv na samotné děti. Příkladem mohou být Respondentky A a G, které se tvorbě obsahu na sociální síť začaly věnovat v době covidové pandemie. Jejich rodiče je ve tvorbě videí podporují, ale zároveň mají pevný systém pravidel a dohledu – Respondentka A konzultuje sdílení vhodného obsahu se svou matkou, Respondentka G zase společně s rodiči prochází soukromé zprávy na profilu

a formují společně odpovědi na ně. Respondentky, obě již starší 15 let, sice ocení podporu svých rodičů, ale občas, jak uvádí Respondentka G, „*se cítí omezeně a pod tlakem, aby splňovaly jejich očekávání*“. Tyto situace ilustrují, jak rodičovská kontrola může působit duálně – na jednu stranu je vnímána jako zdroj podpory, zároveň však také jako zdroj potenciálního stresu pro dětského influencera.

Na druhé straně spektra pak máme sedmnáctiletou Respondentku J, která vede blog o módním designu. Její rodiče jí dávají volnou ruku v rozhodování o obsahu a stylu její práce, do tvorby se aktivně nezapojují – Respondentka více než s rodiči vhodný obsah konzultuje se svou manažerkou, která ji zastupuje v rámci agentury. Respondentka se tak cítí povzbuzena k „*experimentování a učení se novým věcem*“, což je vidět i na jejím osobním rozvoji a sebevědomí, zejména v posledních dvou letech. Přístup jejích rodičů ukazuje, že menší kontrola a větší důvěra mohou mít pozitivní dopad na kreativní a osobní růst dětských influencerů. Je však třeba brát v potaz i fakt, že na poli respondentů, zapojených do výzkumu, jde o jednu z nejstarších respondentek – není tak možné ji srovnat například s nejmladšími Respondenty D, H či I, kde je rodičovská kontrola a podpora naopak nutností. Z výpovědí je však více než jasné, že rodičovský přístup k influencerství jejich dětí může mít významný dopad na jejich sociální a emocionální vývoj, a také na formování jejich vztahu k práci a tvořivosti.

Kategorie 7 – Rodič jako manažer

U drtivé většiny dětských influencerů zapojených do výzkumu figuruje alespoň jeden z rodičů v roli manažera, který jej zastupuje nejen v rovině obchodní, ale například i ve formě pomoci s tvorbou obsahu. V případě patnáctileté Respondentky B její matka pečlivě plánuje a organizuje natáčení videí, zajišťuje reklamní partnerství či účast na eventech. Tento způsob řízení má pro Respondentku B výhody v podobě kvalitně zpracovaného obsahu a možností spolupráce s různými značkami, přináší ale také výzvy, jako je časově intenzivní kontakt s rodiči v nevšední roli, což může mít negativní vliv na budování jejich vztahu.

Rodiče Respondenta E zaujímají k manažerské roli flexibilnější postoj, čímž Respondentovi poskytují větší prostor pro kreativní svobodu a osobní zapojení v rámci budování své značky. Výsledkem je obsah, který je více autentický a odráží Respondentovy skutečné zájmy. V tomto případě rodičovský přístup podporuje Respondentova individuální vyjádření

a pomáhá rozvíjet jeho schopnosti v oblasti rozhodování a kreativity. Jak sám Respondent E uvádí, „*rodiče bere prostě jako rodiče*“ a nevnímá je v roli manažerů negativně.

Obecně však rozhovory odhalují, že rodiče dětský influencerů, kteří se zapojují do manažerských rolí, čelí vyvážení svých ambicí a očekávání s potřebami a zájmy svých dětí. V některých případech může být rodičovská kontrola a organizace vnímána jako podpora a zdroj možností, ale může také omezovat přirozenost a spontánnost jejich tvorby. Na druhou stranu, kde je rodičovská role více facilitující než řídící, vidíme, jak může být podpora nezávislosti dětí klíčová pro jejich kreativní a osobnostní růst.

Kategorie 8 – Rodičovství pod veřejným dohledem

Být dětským influencerem není pouze výzva pro dítě samotné – náročnými obdobími si zpravidla procházejí také rodiče, a to zejména v souvislosti s veřejným posuzováním svých rodičovských metod. Příkladem je Respondentka D, jejíž matka je kritizována na sociálních sítích za to, jak řídí Respondentčinu online přítomnost. Tato kritika vede k častým reflexím a přehodnocování jejich rozhodnutí, což ovlivňuje nejen způsob, jakým Respondentčina matka přistupuje k jejímu influencerství, ale také jejich osobní vztah. V těchto situacích se matka snaží najít rovnováhu mezi podporou Respondentčiny zájmy, ať už jde o online prezenci či její herecké ambice, a ochranou jejího dobra v kontextu veřejného názoru. Jak však sama uzavírá, „*nikdy by nechtěla, aby její vlastní pochybnosti a obecně názory jiných lidí na ni pokazily cestu dcery za dobrým životem*“.

Naproti tomu rodina jedenáctileté Respondentky F, stojící za úspěšným YouTube kanálem, se snaží ignorovat veřejné komentáře a soustředit se na to, co je pro ně jako rodinu nejlepší. Respondentčiny rodiče se domnívají, že dokud jsou dceři zajištěny zdravé hranice a je podporována ve svém rozvoji, veřejné posouzení jejich rodičovství je sekundární. Tento přístup ilustruje, jak některé rodiny upřednostňují interní rodinné hodnoty a normy před vnějšími očekáváními a názory. Můžeme však říci, že veřejné rodičovství v digitální éře představuje nové výzvy. Rodiče jako matka Respondentky D se mohou cítit pod tlakem a neustálým dohledem, což může vést k neustálému přehodnocování a obhajování jejich

rozhodnutí. V kontrastu s tím, rodiny jako ta Respondentky F, které se drží svých principů a ignorují vnější kritiku, mohou nalézt větší klid a jistotu ve svém rodičovském přístupu.

Kategorie 9 – Ochrana soukromí a bezpečnost

Ze zahraničních publikací vyplývá, že běžnou praxí v zemích mimo naši republiku je zaměření se na strategie ochrany soukromí a bezpečnostní opatření, která rodiče dětských influencerů implementují. V rozhovorech pak bylo pozorováno, jak tyto strategie ovlivňují vnímání etických a právních hranic sdílení obsahu online.

Rodiče (především matka) Respondentky G velmi pečlivě řídí, jaký obsah je zveřejňován na jejích sociálních sítích, zvláště na Instagramu a TikToku. Vědoma si potenciálních rizik, matka drží dohled na tom tím, aby Respondentka G nikdy nezveřejňovala informace o její škole, místě bydliště a jiné osobní údaje, které by mohly vést například k určení její přesné polohy a mohly by ji tak ohrozit například v rámci predátorství. Tato strategie je projevem jejího snažení ochránit Respondentčino soukromí a zároveň umožnit jí s klidem vyjádřit její myšlenky na sociálních sítích. Podobný přístup se promítá napříč všemi respondenty zapojenými do výzkumu – adresu svého bydliště, stejně tak jako konkrétní název školy, nesdílí nikdo z nich. Respondenti E a H navíc například ani nesdílejí v reálném čase obsah z dovolených, aby nemohlo dojít k identifikaci místa, kde se zrovna s rodinou nachází. V jejich přístupu je patrný důraz na bezpečnost a soukromí, který je zásadní pro zdravý rozvoj dítěte v digitálním prostoru. Klíčovým aspektem je tedy najít rovnováhu mezi umožněním dětem projevit se online a zároveň zajistit jejich ochranu v digitálním světě.

Kategorie 10 – Etika a sociální zodpovědnost

Poslední z vybraných kategorií se zaměřuje na oblast zájmu, jakým způsobem dětští influenceři a jejich rodiny vnímají svou sociální odpovědnost a etické dilema spojené s jejich povoláním. Ani jeden ze zapojených respondentů nevnímá dětské influencerství jako problematické z pohledu etiky – zaznívá zde zejména argument, že jde o činnost, kterou „*děti provozují z vlastní vůle, pro svou vlastní zábavu a že rodiče by v tomto neměli bránit*“.

Z pohledu etiky a sociální zodpovědnosti komunikovaných témat však můžeme pozorovat některá zajímavá svědectví. Jako příklad můžeme uvést šestnáctiletou Respondentku A, která se soustředí na téma zdravého životního stylu. Otevřeně zároveň na internetu komunikuje i téma poruch příjmu potravy, se kterými se v minulosti setkala. Společně s matkou vnímá toto téma jako důležité a je pro ni klíčové, aby mohla v tomto směru své

sledující edukovat. Zároveň ji těší, že může být „*pro velkou část svých sledujících inspirací*“. Toto úsilí je příkladem, jak může být influencerství použito k šíření důležitých společenských a etických zpráv. Obdobný záměr sledujeme například i u Respondentky J, která si za své vzala edukaci v oblasti vzdělávání a svým sledujícím pravidelně ukazuje důležitost vzdělání v jejich životě a inspiruje je k tomu, aby se „*zodpovědně připravovali na své školní cestě*“. U několika influencerů se pak opakovaně objevuje také podpora témat jako je ekologie a obecně ochrana životního prostředí, boj proti (kyber)šikaně či orientace na charitu, ve formě podpory veřejných sbírek.

Na pomyslném druhém konci spektra je pak osmiletá Respondentka D, jejíž kanál slouží zejména k prezentaci vlastního života či oblíbených hraček. Přestože její influencerství není přímo spojeno s etickými nebo společenskými tématy, její rodiče (v tomto případě konkrétně matka) se snaží udržovat standardy odpovědného chování, jako je vyhýbání se negativnímu stereotypizování a podpora inkluzivity z pohledu genderu. Tento přístup ukazuje, že i obsah, který je primárně zaměřen na zábavu, může být ovlivněn a formován etickými hodnotami. Z výpovědí respondentů vyplývá, že etika a sociální odpovědnost jsou klíčové aspekty, které by měly být zvaženy ve světě dětského influencerství. Je důležité, aby si rodiče a děti byli vědomi dopadu, který může mít jejich obsah na sledující a společnost jako celek. Také je zásadní, aby reflektovali a přijímali odpovědnost za poselství, která prostřednictvím svých platforem šíří.

5.2 Výsledky šetření a diskuze

Tato diplomová práce si kladla za cíl porozumět motivacím dětí pro sdílení svého života online a důvodům rodičů pro zapojení svých dětí do influencerského světa. Její záměrem bylo nabídnout hloubkový pohled na vliv dětských influencerů na sociální sítě a roli rodičů v tomto procesu, přičemž se snaží odhalit hlubší aspekty tohoto fenoménu a jeho interakce s online prostředím. Shromážděná data, získaná v rámci výzkumu, pak poskytují základ pro odpovědi na formulované výzkumné otázky. Diplomová práce si kladla za cíl odpovědět na celkem čtyři takové výzkumné otázky a dále také potvrdit či vyvrátit stanovené hypotézy z těchto otázek vycházející. Klíčové aspekty, na které se výzkum zaměřoval, zahrnují

motivace rodičů a jejich pro sdílení, vnímání dopadů těchto aktivit na děti a rodinu a etické dilema spojené se soukromím a ochranou dětí online.

První výzkumná otázka

Podrobná analýza dat získaných z rozhovorů v případě první výzkumné otázky ukázala, že jedním z hlavních motivátorů pro rozhodnutí sdílet obsah spojený s vlastní osobou na sociálních sítích byla pro nynější dětské influencery především zábava – sdílení pro ně sloužilo (a u velké části slouží i nyní) jako příjemné vyplnění volného času, které má zároveň i určitý vyšší smysl. Část ze zapojených respondentů začala na sociální síti aktivně přispívat v době covidové pandemie, kdy touto činností zaháněla nudu v čase, kdy nebylo možné věnovat se jiným aktivitám. Podobný trend pozorují ve své studii i Archerová a Delmoová (2024). U mladších respondentů, zapojených do výzkumu, potom jako další z motivačních faktorů můžeme pozorovat také nutkání přiblížit se svým oblíbeným influencerům a stát se slavnými, což koresponduje i se zjištěními od Higher Visibility (2022). U rodičů dětských influencerů pak vyřčených motivací příliš velké množství nepozorujeme – zpravidla uvádí, že s nápadem sdílení svého života na internetu přichází jejich potomci sami od sebe. Konkrétní motiv přiznávají pouze dva z rodičů – v jednom případě byla motivací, stejně jako v případě dětí, zábava, v druhém potom vytvoření prezence dítěte na sociálních sítích za účelem větších šancí na úspěch v divadelních konkurzech. V tomto případě rodič uvedl, že populární profil na sociálních sítích zajišťoval bodovou bonifikaci, a tím i větší šanci na možnou výhru dítěte na konkurzu.

Ze zjištění v souvislosti s první stanovenou hypotézou tedy vyplývá, že hlavní motivací dětí pro vstup do influencerského světa je zábava a touha po kreativním sebevyjádření, stejně jako přiblížení se svým oblíbeným influencerům a touha po slávě. U rodičů je motivace méně zmiňována, ale tam, kde byla uvedena, se zdá, že se nezaměřuje primárně na finanční výnosy nebo zvýšení sociálního statusu, ale spíše na podporu zájmů a aktivit dětí. Tímto způsobem byla první hypotéza částečně potvrzena v její první části, ale zároveň částečně vyvrácena ve vztahu k motivacím rodičů.

Druhá výzkumná otázka

Druhá výzkumná otázka směřovala k tomu, jak dětské influencery ovlivňuje online prostředí, zejména z pohledu vnímání vlastní osoby. Bylo zjištěno, že vystavení dětských influencerů online prostředí má značný vliv na jejich vnímání sebe sama. Tyto děti se stávají přespříliš vědomými si své veřejné image, a to často ovlivňuje, jak se vidí i mimo online

prostředí. To potvrzuje i výzkum Van den Abeeleové et al. (2024), kde narážíme i na fakt, že na tvorbě této image se zásadním způsobem podílí zejména rodiče – tento fakt však v rámci výzkumu k diplomové práci potvrzen nebyl. Zejména u starších respondentů z řad českých dětských influencerů se setkáváme s tím, že v určité fázi jejich kariéry došli do bodu, kdy začali pochybovat o tom, zda je jejich skutečnou identitou budovaná persona na sociálních sítích či nikoliv.

Velká část respondentů z řad dětských influencerů vyjádřila pocit hrdosti a větší sebeúcty ve chvílích, kdy mohou své myšlenky, aktivity či třeba talenty sdílet s širším publikem. Většina z dotázaných vnímá, že je jejich sledující, často vrstevníci, považují za svůj vzor a dle toho i na sociálních sítích vystupují. Zejména starší z respondentů vnímají pozitivní reakce spojené s popisem vlastní osoby jako inspirací pro ostatní za jeden z jejich hnacích motorů v rámci influencerské kariéry. Tato zjištění do určité míry odráží i teorie Alberta Bandura (2023), jež naznačuje, že děti se učí chování a normy prostřednictvím pozorování a modelování chování druhých. V kontextu sociálních sítích je to zvláště relevantní, jelikož děti mohou pozorovat a napodobovat chování svých vzorů, influencerů, což ovlivňuje jejich vlastní chování a postoje. Bandura zdůrazňuje, že děti nejenže přijímají nové dovednosti a znalosti pomocí vlastních zkušeností, ale také prostřednictvím pozorování, jak ostatní jednájí a jakým způsobem jsou za jejich jednání odměněni nebo potrestáni. Pokud sledující vidí, že nějaký typ chování je odměněn nebo je přijímán pozitivně, mohou být náchylnější k napodobování tohoto chování. Naopak, pokud je negativní chování trestáno nebo vede k negativním důsledkům, děti se mohou snažit vyhnout tomuto chování (tamtéž, 2023). Tento proces pozorování a modelování chování může mít hluboký vliv na to, jak děti formují své vlastní postoje, hodnoty a chování online.

Vedle toho však někteří z dotázaných poukazují také na obavy stran tlaku být neustále online a k dispozici svým sledujícím. Uvádí, že být je pro ně influencerství z velké části radost, někdy by si přáli mít více času jen pro sebe, bez kamery. Zároveň vnímají i určitý tlak na preferenci sdílení pozitivního obsahu, který však nejsou schopni svým sledujícím poskytnout 24 hodin denně – i oni totiž mají občas špatné dny. Jak však ukazuje Swanson (2021), tento trend se postupně mění a lidé čím dál častěji vyhledávají opravdový obsah, byť negativní, před nutným sdílením výhradně pozitivního obsahu.

Výzkum v rámci této diplomové práce taktéž ukázal, že být může být sdílení svého života na internetu u dětských influencerů prospěšné pro rozvoj dovedností a sebevědomí

u některých z nich, může s sebou přinášet i nepříznivé důsledky. To potvrzuje i Castellsův (2009) koncept vzestupu síťové společnosti, zabývající se sociálními, politickými a ekonomickými dopady rozvoje informačních a komunikačních technologií a jejich vlivem na formování globální síťové společnosti – sociální sítě a online platformy jako takové umožňují dětem a jejich rodičům překračovat geografické a kulturní hranice a zapojovat se do komunikace a sdílení s lidmi po celém světě, díky čemuž děti mohou získávat nové zkušenosti, učit se od různých kultur a navazovat nové vztahy, což může být obohacující a inspirativní. Nicméně je třeba si uvědomit, že síťová společnost přináší i výzvy a rizika, jako jsou kyberšikana, nebezpečí online predátorů a ztráta soukromí. Nejen z tohoto důvodu je pak zvláště důležité rozlišovat mezi rozhodnutími rodičů a autonomií dětí. Data naznačují, že tyto děti mohou mít problémy s vytvářením vlastního vnímání sebe sama a mohou čelit sociálním a psychologickým výzvám. Někteří z influencerů mohou zažívat konflikty mezi školními povinnostmi a požadavky své role na sociálních sítích. Tento tlak může mít dopad na jejich akademický výkon a sociální interakce s vrstevníky – to zaznívá i u některých z mladších respondentů, kteří se setkávají se závistí ve školním prostředí, často přerůstající až v nenávistné projevy.

Z výzkumu také vyplývá, že dětské influencerky jsou časem více strategičtější v tom, jak prezentují své životy online, což naznačuje poměrně vysokou úroveň sebereflexe a uvědomění si, že jejich obsah je sledován širokým publikem. Toto uvědomění do velké míry pramení i z upozornění jejich rodičů na tuto skutečnost. Drtivá většina respondentů z řad dětských influencerů, zapojených do výzkumu, vyjádřila alespoň základní porozumění tomu, že jsou jejich aktivity sdíleny na internetu, a to i v případě těch nejmladších. Důležité je také zmínit, že někteří respondenti projevili známky stresu nebo úzkosti spojené s potřebou vystupovat na sociálních sítích a s očekáváními, které jsou na ně kladeny. Podobný trend zaznamenává i Boston Children's Digital Wellness Lab (2023).

V návaznosti na stanovenou druhou hypotézu tohoto výzkumu tak bylo potvrzeno, že online prostředí má komplexní vliv na dětské influencerky, ovlivňující jejich vnímání sebe sama a digitálního světa. Respondenti vyjádřili, že se stávají vědomými si své veřejné image a toto vnímání sebe je ovlivňuje i mimo online prostředí. Tímto byla druhá hypotéza potvrzena.

Třetí výzkumná otázka

Skrze třetí výzkumnou otázku praktická část práce ukázala, že rodiče dětských influencerů hrají klíčovou a často i mnohvrstevnatou roli v rámci online kariéry svých dětí. Rodiče

nejenže často působí jako manažeři, kteří zajišťují svým dětem pracovní příležitosti, ale také se podílejí na tvorbě jejich obsahu a z velké části také rozhodují o tom, které aspekty života jejich dětí budou veřejně sdíleny. Tímto způsobem mají výrazný vliv na formování digitální identity svých dětí, což ve své studii potvrzují i Abramsová (2024) a Boydová (2017). Zjištění dále naznačují, že tato role se poměrně liší od tradičních modelů rodičovství. Kde tradiční rodičovství může být charakterizováno jako poskytování podpory a ochrany s cílem umožnit dětem prozkoumat svůj svět s jistým stupněm nezávislosti, rodiče dětských influencerů jsou často mnohem více zapojeni do každodenních aktivit a rozhodnutí svých dětí, což vede k úzkému propojení mezi rodičovským vlivem a osobním vývojem dítěte. Tuto premisu potvrzuje Boston Children's Digital Wellness Lab (2023), podle níž rodiče v životech dětských influencerů často zastávají dvojí roli – nejenže řídí přítomnost svých dětí na internetu, ale také přispívají k formování jejich online značky. Toto může vést k tomu, že děti mají méně kontroly nad svou virtuální personou, což se výrazně liší od tradičních modelů rodičovství, kde jsou děti povzbuzovány k samostatnému prozkoumávání světa a dalšímu vývoji. Jak i sami respondenti zapojení do výzkumu uvádí, v případě rodičovství u dětských influencerů je klíčové nalézt rovnováhu mezi podporou ambicí svých dětí v digitálním světě a zachováním jejich dětskosti. Důležité je z jejich pohledu také zvážit, jakým způsobem může tato výrazná rodičovská role ovlivnit dlouhodobé pohledy dětí na práci, osobní autonomii a veřejné sdílení jejich životů.

Výzkum tak v souvislosti se třetí stanovenou hypotézou ukázal, že se role rodičů dětských influencerů v organizaci jejich online kariéry a formování identity liší od tradičních rodičovských modelů, což tuto hypotézu potvrzuje. Tato změna role může vést k novým dynamikám v rodinných vztazích, včetně potenciálního konfliktu zájmů a narušení soukromí.

Čtvrtá výzkumná otázka

Poslední z výzkumných otázek se tematicky zaměřovala na rizika spojená se sdílením dětí na internetu a na prostředky ochrany, které rodiče dětských influencerů v online prostředí využívají. Získaná data ukazují, že rodiče dětských influencerů jsou si poměrně různě vědomi potenciálních rizik sdílení informací o svých dětech na internetu. Větší část rodičů je velmi opatrná a přijímá proaktivní opatření k ochraně svých dětí, jako jsou nastavení soukromí, omezení typu sdíleného obsahu či monitorování jejich online interakcí, ať už jde o komentáře či soukromé zprávy. Jiní se více méně spoléhají na povědomí svých dětí

o online bezpečnosti, což může být výsledkem předchozího vzdělávání nebo jejich přirozené obezřetnosti. Tento pohled nepodporují Benedettová a Ingrassia (2020), dle nichž přílišná autonomie může být v tomto směru spíše na škodu. Z hlediska možných strategií pro ochranu dětí v tomto prostředí jejich rodiči můžeme rozdělit opatření do následujících podskupin:

- vzdělávání a vlastní uvědomění – rodiče se snaží vzdělávat své děti o online bezpečnosti a rizicích, aby mohly samy rozpoznat a řešit potenciální hrozby (zejména případ starších respondentů, zapojených do výzkumu);
- technická opatření – využívání technologií pro rodičovskou kontrolu a monitorování aktivit svých dětí na internetu je další běžnou praxí (ve výzkumu viditelné zejména u mladších respondentů, kdy je například hlavním zařízením pro přihlášení na profily dětského influencera mobilní telefon rodiče);
- přísné hranice sdíleného obsahu – rodiče stanovují pravidla pro to, co může být sdíleno, včetně zákazu zveřejnění osobních informací typu adresa bydliště či školy;
- pravidelná kontrola – drtivá většina rodičů pravidelně reviduje veřejně sdílený obsah svých dětí, včetně sekcí s komentáři, aby zajistila, že online prostředí zůstává pro děti bezpečné;
- rozhodovací proces – u části rodin bylo pozorováno, že rozhodnutí o tom, co sdílet na internetu, je oboustranný proces mezi rodiči a dětmi, což dětem dává pocit kontroly a odpovědnosti za jejich online přítomnost.

V rámci diskuzí stran tématu ochrany dětských influencerů na internetu s rodiči také vyplývá, že rodiče, stejně tak jako některé zapojené děti, cítí potřebu silnějších kontrolních mechanismů na sociálních sítích. Tato potřeba se vyznačuje například lepšími nástroji pro ochranu soukromí v boji proti nenávisným komentářům či závadnému obsahu typu pedofilie, nebo třeba větší podporou ze strany platform pro mladé uživatele.

Z výzkumu je dále zřejmé, že sociální normy a tlak okolí hrají významnou roli v rozhodování rodičů o sdílení obsahu svých dětí v online prostoru. Mnoho rodičů vnímá sdílení jako normu a cítí se nuceni se zapojit do této praxe, aby nepůsobili odtrženě od svého sociálního okolí. Tento trend může vést k přehlížení potenciálních rizik spojených se sdílením informací o dětech, a to i na jejich vlastních profilech. Je také nutné neopomíjet vliv, který může mít rané vystavení dětí digitálním médiím na jejich identitu a sebepojetí. Vědecké studie ukazují, že digitální stopa vytvořená rodiči může mít dlouhodobý dopad na děti, ovlivňující jejich sebevědomí a sociální interakce v budoucnosti. V rámci výzkumu ne všichni ze zpovídaných

rodičů při kládali digitální stopě velkou váhu, byť jak uvádí Cohenová et al. (2023), právě tato oblast může být do budoucna pro děti poměrně zásadní hrozbou. Jak totiž dětští influenceré dospívají, jejich postoje k tomu, co bylo sdíleno v jejich mládí, se mohou zásadním způsobem měnit.

Získaná data s ohledem na čtvrtou hypotézu stanovenou v rámci této práce naznačují, že rodiče dětských influencerů jsou si vědomi potenciálních rizik spojených se sdílením svých dětí na internetu a přijímají různé strategie k jejich ochraně na poměrně různých úrovních. Tato hypotéza byla tedy taktéž spíše potvrzena, jelikož rodiče uplatňují specifické strategie pro ochranu svých dětí, avšak rozsah a povědomí o těchto opatřeních se mezi rodiči liší.

Další klíčová zjištění

Dětské influencerství a s ním spojené sdílení života online může, dle zjištění z výzkumu, také do značné míry ovlivnit i rodinné vztahy, a to jak v pozitivním, tak i negativním slova smyslu. Na základě rozhovorů je možné vyvodit, že zejména v případech, kdy rodič figuruje v pozici manažera svého dítěte, přirozeně s ním tráví více času a oba tak mají možnost společně aktivně vytvářet vzpomínky. Vztahy se tak zdají do jisté míry také otevřenější, což i podle Van den Abeleové et al. (2024) může vést k posílení vazeb mezi rodiči a dětmi. Intenzivní expozice však nemusí být vždy přijímána dobře – od části respondentů zaznívá, že v případě, že společně tráví velké množství času, začínají na povrch vyplouvat časem i negativní emoce, vedoucí k rozbrojům. Konflikty mohou vzniknout například v případě, pokud děti pocítují, že jejich soukromí je porušeno nebo že jsou předmětem nežádoucí pozornosti. Většina respondentů z řad rodičů se však shoduje na tom, že dětské influencerství, stejně jako jiné činnosti typu dětského sportu a podobných činností, často vyžaduje aktivní účast a zapojení rodičů a že oni sami si nedovedou představit, že by své dítě a jeho kariéru plně vložili do rukou jiné osoby.

Zároveň existují významné obavy o vlivy dětských influencerů na jejich publikum. Institut Children and Screens (2021) naznačuje, že děti často vytvářejí parasociální vztahy s influencerem, kde mohou influencerem považovat za přátele bez jakéhokoliv vzájemného uznání. Tento jednostranný vztah může mít silný dopad, který vede děti k napodobování chování, které pozorují. I v rámci výzkumu můžeme pozorovat, jakým stylem dětští influenceré své fanoušky vnímají – zejména mladší z nich si ještě nejsou zcela vědomi toho,

že za komentujícími profily jsou skuteční lidé a interakce berou jako pomyslnou hru. Z jejich strany tak budování vztahu není vnímáno jako opravdové.

Z rozhovorů, provedených v rámci výzkumu, vyplývá, že i když mnoho rodičů na otázky odpovídá způsobem, který může na první pohled působit „učebnicově“, skrývá se za těmito reakcemi dost možná širší spektrum racionalizačních strategií, od sdílení dětí z pozice hrdosti, přes normalizování svých činů z pohledu toho, že „*děti přece v dnešní době sdílí skoro každý*“, až po dokumentování života dítěte pro uchování vzpomínek, což naznačuje, že jejich rozhodovací proces je mnohem složitější a zahrnuje pečlivé zvážení různých aspektů bezpečnosti, výchovy a sociálního uznání. Tato pozorování potvrzují, že rodiče často přistupují k digitalizaci života svých dětí s určitými představami o ochraně a prospěchu, ale možná ne plně chápou širší důsledky a rizika spojená s online prostředím. Je tedy evidentní, že přístup k digitálnímu světu a sdílení obsahu, který se týká dětí, vyžaduje hlubší reflexi a lepší porozumění. To potvrzuje nutnost úprav či možných regulací na poli dětského influencerství v České republice, které respondenti vnímají jako důležité pro další vývoj.

Technologické firmy a platformy sociálních médií hrají v této problematice taktéž významnou roli. Je nezbytné, aby tyto společnosti implementovaly účinné mechanismy na ochranu soukromí a bezpečnosti dětí na internetu. Zároveň je zřejmá i potřeba silnější regulace a průvodní legislativa, která by zajistila ochranu práv dětí v digitálním prostoru, jako tomu je v některých dalších zemích, například ve Francii či USA. Toto však vyžaduje spolupráci mezi vládou, neziskovými organizacemi i soukromým sektorem.

Jednou z klíčových strategií pro zlepšení situace je zvyšování povědomí o celé problematice mezi rodiči a širokou veřejností. Informační kampaně, vzdělávací programy a iniciativy v médiích mohou pomoci rodičům potenciálních dětských influencerů i těm, jejichž děti jsou již na internetu v tomto směru aktivní, lépe porozumět důsledkům svých rozhodnutí a povzbudit je k zodpovědnějšímu chování při sdílení obsahu o svých dětech. Takovéto sdílení se zároveň netýká výhradně rodičů dětských influencerů, ale dopadá i na běžné online aktivní rodiče, kteří fotografie či videa svých ratolestí do prostoru internetu umisťují.

Z výzkumu také vychází, že někteří z rodičů by, zejména v začátcích kariéry jejich dítěte, ocenili poskytnutí podpory či poradenství, které by jim pomohly orientovat se v komplexním světě sociálních médií. Tato podpora by měla v ideálním případě zahrnovat jak psychologické, tak právní aspekty a měla by být zaměřena na pomoc rodinám v navigaci

v komplexním online prostředí, s důrazem na ochranu a podporu vhodného vývoje dětí v této oblasti. Velký prostor v tomto smyslu vidí autorka práce jak ve veřejném, tak i v soukromém sektoru – na českém trhu již existuje řada agentur, věnující se zastoupení firem v influencerských spolupracích, avšak pouze menší jednotky těch, které by s těmito spolupracemi pomáhali na „druhé straně“, tedy u influencerů. Nejen samotné firmy, ale i neziskové či vládní organizace tak mají prostor pro vybudování podpůrné sítě, která by mohla v tomto směru pomoci.

Výsledky výzkumu do velké míry také zdůrazňují potřebu zlepšení digitální gramotnosti, jak pro rodiče, tak pro samotné dětské influencersy. Je důležité, aby rodiče byli vzděláváni o důsledcích svého online chování a o tom, jak mohou chránit soukromí a bezpečnost svých dětí. Současně by měly být děti vedeny k tomu, aby rozuměly svým právům a byly schopny se adekvátně vyjadřovat k otázkám týkajícím se sdílení svých osobních informací. Signifikantním tématem je zcela jistě i digitální stopa, která u velké části respondentů výzkumu nebyla vnímána jako důležitá, byť dle odborníků může mít velký dopad na budoucnost dítěte. Je zřejmé, že existuje potřeba větší podpory ze strany vlády a neziskových organizací ve formě informačních kampaní, vzdělávacích programů a podpory výzkumu zaměřeného na digitální soukromí a bezpečnost dětí. Tyto iniciativy by měly být zaměřeny na širokou veřejnost, aby se zvýšila povědomost o této problematice. Zároveň je důležité podporovat dialog mezi různými zainteresovanými stranami, včetně rodičů, učitelů, odborníků na dětskou psychologii a právníků.

Dalším důležitým krokem je pak, například po vzoru Francie, vytvoření a implementace legislativy, která by chránila práva dětí jakožto dětských influencersů v digitálním prostoru. Česká vláda by měla pracovat na zákonech, které by stanovily jasná pravidla pro sdílení obsahu o dětech/sdílení obsahu dětmi a zajistily dostatečnou ochranu jejich soukromí a bezpečnosti. To může zahrnovat zákony upravující dobu, kterou mohou děti strávit prací na sociálních sítích, stejně jako zákony, které upravují komerční aspekty dětského influencerství, s důrazem na právoplatný nárok dětských influencersů na svou vydělanou odměnu v rámci reklamních spoluprací. Příkladem mohou být legislativní opatření například z území Spojených států amerických či již mnohokrát skloňované Francie, které byly blíže

popsány v teoretické části práce. Současně je potřeba podpora ze strany státu pro výzkum a vzdělávání v této oblasti.

Jako jeden z logických prvních kroků se jeví vypracování a implementace etických směrnic pro dětské influencerství, ať už pod záštitou vlády, vzdělávacích institucí či některých z marketingových asociací či velkých agentur/firem na trhu. Tyto směrnice by měly řešit otázky soukromí, souhlasu a ochrany dětských influencerů v online prostředí. Je nezbytné, aby tyto pravidla byla jasná, srozumitelná a snadno aplikovatelná pro rodiče a mladé tvůrce obsahu.

Je zřejmé, že v oblasti dětského influencerství existuje mnoho nezodpovězených otázek a výzev. Budoucí výzkum v tomto směru by se měl zaměřit mimo jiné i na dlouhodobé psychologické a sociální dopady této praxe, stejně jako na efektivitu různých vzdělávacích a legislativních opatření, v současné době zejména v zahraničí, v budoucnu pak dost možná i na našem trhu. Stěžejní pak bude také zkoumat, jak se trendy a chování dětských influencerů v online prostředí mění s rozvojem technologií a sociálních médií.

Je důležité si také uvědomit, jak mocně může mediální prostředí ovlivňovat vnímání a chování rodičů dětských influencerů. V našem výzkumu nebyly detailně zkoumány vlivy reklamy, populární kultury a sociálních médií, což může mít významný dopad na rozhodování rodičů i samotných dětských influencerů o sdílení obsahu na sociálních sítích. Budoucí výzkum by měl tyto aspekty více zohlednit. Vzhledem k dynamice digitálního prostředí a neustálým změnám v chování a trendech je zcela určitě nezbytné pokračovat ve výzkumu v této oblasti – trh s dětskými influencerky zároveň s každým rokem roste, můžeme tedy předpokládat, že i na našem území bude docházet k jeho masivnímu rozšiřování. Budoucí rozšíření výzkumu na různé sociokulturní a ekonomické skupiny by mohlo poskytnout hlubší pochopení toho, jak různé prostředí ovlivňuje rozhodování rodičů a chování dětí.

5.2.1 Limitace výzkumu

Byť se výzkum ukázal jako úspěšný, zejména z pohledu poskytnutí nových informací a poznatků k tématu, jež zejména na našem území bylo jen zřídka prozkoumáno, autorka práce identifikovala několik limitujících faktorů, které v rámci něj bylo možné zaznamenat.

Tato zjištění mohla mít poměrný dopad na interpretaci a generalizovatelnost zjištění, ke kterým se v rámci výzkumu došlo.

Předně, vzorek respondentů byl značně omezený. V tomto případě je však třeba brát v potaz, že jeho reálný vliv na zkreslení výzkumu nelze jednoznačně potvrdit, zejména z důvodu toho, že dětské influencerství není v České republice ještě natolik rozšířeným fenoménem, jako tomu je v zahraničí. Samotné pole, ze kterého bylo možné respondenty vybírat, tak obsahovalo menší desítky možných respondentů. Pro výzkum byla oslovena drtivá většina z těchto možných respondentů, autorka práce se však setkávala s odmítavostí oslovených (zejména ze strany rodičů), a to ať z důvodu zdánlivě velké časové investice zapojených do výzkumu, nekomfortu poskytnutí dat (byť anonymizovaných) pro výzkum či soustavné vyvracení faktu, že oslovený je vůbec dětským influencerem, a to i přes fakt, že splňoval veškerá specifika, která jej pro zařazení do vzorku klasifikovala. V konečné fázi se tak podařilo do výzkumu zapojit 10 respondentů z řad českých dětských influencerů, spolu s jejich rodiči. Toto omezení tak může vést ke zpochybnění toho, do jaké míry lze výsledky aplikovat na skupinu českých dětských influencerů jako takovou. Lze totiž předpokládat, že zapojení respondenti mohou mít na téma podobný názor a mohou k vedení dětí přistupovat podobně. Větší množství zapojených by mohlo poskytnout možnost ještě hlubšího ponoření do tématu, spolu s nastíněním dalších individuálních pohledů na celou problematiku, a dopomocť tak k lepšímu porozumění danému tématu.

Dalším významným limitem, který byl již nastíněn výše, je zmíněná negativní zpětná vazba od některých oslovených rodičů dětských influencerů. Tento fakt může naznačovat potenciální zkreslení v datech, protože skupina ochotných účastníků nemusí být reprezentativní pro celou skupinu českých dětských influencerů a jejich rodičů. Kromě toho, negativní reakce mohou odrážet širší sociální stigma nebo nesouhlas s konceptem dětského influencerství, což může mít vliv na interpretaci výsledků.

V neposlední řadě za jeden z dalších možných limitů považuje autorka práce nutnou, nebo dokonce vyžádanou přítomnost některého z rodičů u rozhovorů s nejmladšími respondenty. Takto mladší respondenti nebyli schopni na některé otázky, zařazené do výzkumu, odpovědět bez svých rodičů, a tak část jejich rozhovorů proběhla v kooperaci. To mohlo mít za důsledek ovlivnění názorů respondentů navzájem. Samotní rodiče pak v rámci rozhovorů mohli trpět určitou autocenzurou, zapříčiněnou ať už vlastním studem či neochotou sdělit

kompletní pravdivé informace pro účely výzkumu s obavou, že by mohli být vnímáni veřejností jako špatní rodiče.

Závěrem je třeba zdůraznit, že jelikož se výzkum soustředil převážně na kvalitativní data, je nutné i tento fakt zvážit jako možný limit. Kvalitativní data, získaná v rámci výzkumů, totiž zpravidla nelze vztáhnout k širší populaci a vyznačují se značkou subjektivitou. Jak zároveň uvádí Hendl (2008), výsledky lze jen těžko replikovat. Spolu se zvolenou metodou je následně třeba zvážit i samotný výběr respondentů, který proběhl účelově, na základě potřeb výzkumu k této diplomové práci. O to více pak platí zmíněná nemožnost generalizace zjištěných závěrů. V případě, že by byl výzkum doplněn i o kvantitativní data (za předpokladu zapojení většího množství respondentů), mohl by poskytnout další vhled do rozsahu a dopadu sdílení dětí na internetu, což je aspekt, který by mohl být v budoucích studiích prozkoumán.

Závěr

V dnešním světě se již digitální prezence stala normou, která nás doprovází našimi životy. Stále častěji se tak setkáváme s tím, že profily na sociálních sítích jsou zakládány novorozenatům snad ještě před tím, než jsou jejich jména zapsána na matriku. Profily, od narození plné líbivého obsahu od rodičů, jsou pak jen krůček od překlenutí se k obsahu influencerskému, obsahu komerčnímu. Možná i proto se objevuje nejen stále více „mama influencerek“ s rodinným obsahem, ale také dětské influencerky, kteří jsou před kamerou odkázáni sami na sebe. Tento trend, který se již i u nás postupně etabluje a nabírá na síle, nutí zamyslet se nad budoucností digitální identity a jejím dopadem na jedince od nejranějšího věku.

Když nahlédneme do současné české reality v souvislosti se sdílením dětí na internetu, je nemožné přehlédnout některé konkrétní případy, které mnohdy vyvolávají veřejnou diskuzi v této oblasti. Jedním z nejvýraznějších příkladů posledních týdnů je například kauza české celebrity Agáty Hanychové, se kterou její ex-manželé jednájí o soudním příkazu omezení zobrazování jejich dětí na sociálních sítích. Toto téma otevírá debatu o právech dětí a ochraně jejich soukromí v digitálním prostoru, stejně tak jako otázku, zda má jeden z rodičů vůbec právo dítě takto na veřejnost sdílet. Na pomyslném druhém konci spektra pak stojí například Michal a David Vaníčkovi z kanálu Dva tátové, kteří se otevřeně rozhodli své děti na internetu sdílet, a to v rámci podpory osvěty výchovy dětí stejnopohlavními páry. I u nich však v posledních letech, s přibývajícím věkem jejich dcer, vidíme stále větší omezení obsahu, který o dětech sdílí. Opomenout také nemůžeme ani tuzemské influencerky jako například Markéta Frank či My Cooking Diary, které z vlastního přesvědčení obličej své děti na internetu neprezentují a pravidelně o tématu rizik sdílení dětí na internetu edukují. Tyto příklady ukazují, že česká společnost je stále více konfrontována s výzvami a etickými dilematy, které digitální věk přináší, a zdůrazňují potřebu hlubší reflexe a diskuze o tom, jak ochránit nejzranitelnější uživatele internetu.

V kontextu narůstající digitalizace společnosti a jejího vlivu na každodenní život je fenomén dětského influencerství tématem, které si žádá kritickou reflexi. Tato práce otevírá diskuzi o složitých etických, sociálních a právních aspektech prezentace dětí na sociálních sítích, které dosud nebyly v českém kontextu dostatečně prozkoumány. Zvláště důležitá je reflexe skutečnosti, že mnoho rodičů, i přes rychlý rozvoj digitálních technologií, zůstává ve vztahu

k tomuto tématu neinformovaných nebo pasivních. Důraz na kritickou reflexi si klade za cíl nejen poukázat na tyto nedostatky, ale také podnítit širší veřejnou a odbornou debatu o odpovědném přístupu k digitálnímu rodičovství.

Diplomová práce se zaměřila na analýzu současného fenoménu dětských influencerů v českém internetovém prostředí, s klíčovým fokusem na etiku sdílení jejich obsahu, dopady na soukromí a sebepojetí dětí, stejně tak jako na potenciální právní a sociální následky jejich chování a chování jejich rodičů. Práce odkrývá, jak se v digitálním věku prolínají hranice mezi soukromím a veřejnou online prezentací.

V práci můžeme pozorovat rozpor mezi vnímáním rodičů a realitou digitálního světa. Mnoho rodičů, kteří se rozhodli své děti prezentovat na sociálních sítích, tak činí s představou kontroly nad obsahem a jeho dopady. V praxi však digitální stopa, kterou na internetu zanechávají, může mít dlouhodobé a nevratné důsledky pro soukromí a budoucí život dětí. Ovlivněny jsou také sociální interakce těchto dětí, stejně tak jako jejich vnímání sebe samého. Děti, které se stávají předmětem sdílení na sociálních sítích, často čelí zvýšenému tlaku na vzhled a chování, což může vést k problémům se sebevědomím a v extrémních případech i k sociální izolaci.

Tato práce přispívá k zaplnění významné mezery ve výzkumu týkajícího se fenoménu dětských influencerů v českém kontextu. Výzkum poskytuje první ucelený pohled na tuto problematiku, zahrnuje analýzu aktuálních případů, stejně jako právního rámce a otevírá diskusi o potřebě komplexního přístupu k ochraně dětí v digitálním věku. Zároveň identifikuje klíčové oblasti, které vyžadují další výzkum, včetně podrobnějšího zkoumání dopadů digitálního sdílení na psychologický vývoj dětí, efektivních strategií vzdělávání rodičů v oblasti digitální gramotnosti a vývoje právních a etických rámců pro regulaci online aktivity dětí. Tímto přínosem práce nejen rozšiřuje aktuální poznání, ale také poskytuje solidní základ pro budoucí výzkumy a možná rozhodnutí v této dynamicky se vyvíjející oblasti.

Je však třeba zdůraznit, že prezentovaný výzkum v dané oblasti je prvotní vlaštvou zkoumání celé problematiky na českém trhu, a tak zde existuje značný prostor pro další rozšíření znalostí v této oblasti. Zvláště přínosné by bylo bezesporu výzkum zopakovat s větším a rozmanitějším vzorkem respondentů pro rozšíření povědomí o dětském influencerství na českém trhu. Na rozdíl od realizovaného výzkumu, který pokryl část

respondentů, jež měli zájem se jej dobrovolně účastnit, a tak mohly být jejich výpovědi podobného rázu, by se budoucí výzkumy měly zasadit o zapojení i těch respondentů, kteří se rozhodli do současného výzkumu z nejrůznějších důvodů či negativnímu vymezení vůči tématu jako takovému, nezapojit. K dispozici by tak byl ucelenější pohled na celou problematiku.

Zjištění z této diplomové práce zdůrazňují, že ačkoli je otevřená komunikace mezi rodiči a dětmi v digitálním světě nesmírně důležitá, je nutné si uvědomit, že děti nikdy nemohou být v této konverzaci rovnocennými partnery. Kvůli svému věku a vývojovému stádiu se děti z většiny snaží spíše zavděčit dospělým a mohou mít obtíže s plným pochopením důsledků svých online aktivit. Proto je role rodičů jako prvních zdrojů informací a podpory v otázkách sociálních sítí a internetu jako takového klíčová. Vytváření bezpečného a podporujícího prostředí, kde mohou děti bez obav sdílet své zkušenosti i úzkosti, se ukazuje jako zásadní pro podporu jejich zdravého vývoje v dnešní digitální éře. Nicméně zde narážíme na kritickou potřebu dalšího vzdělávání rodičů v oblasti digitální gramotnosti. Aktuální generace rodičů mnohdy postrádá nezbytné dovednosti a znalosti, jež by jim umožnily plně porozumět vlivu digitálního světa na jejich děti. Toto vzdělávání, ať už formou krátkodobých/dlouhodobých kurzů, workshopů či individuálních konzultací, by mělo zahrnovat jak pochopení základních právních a etických aspektů pro ochranu soukromí a bezpečnosti dětí na internetu, tak i širší poznání o tom, jak digitální média ovlivňují psychologický a sociální vývoj dětí.

Kdo by tedy měl rodiče vzdělávat a o čem přesně? Odpovědnost by měly nést státní instituce, neziskové organizace a vzdělávací instituce, které by měly rodičům nabídnout přístup k široké škále zdrojů a programů zaměřených na zvyšování digitální gramotnosti. Školy a vzdělávací instituce by měly poskytovat základní vzdělání v oblasti digitální gramotnosti, aby děti a mladí lidé měli nástroje potřebné k navigaci v online prostředí s porozuměním a zodpovědností. Státní instituce zase mají povinnost vytvářet a prosazovat právní rámce, které chrání práva dětí na internetu, zatímco neziskové organizace mohou hrát klíčovou roli ve veřejném vzdělávání a osvětě, nabízením zdrojů a podpůrných služeb pro rodiny. Svou část odpovědnosti by zcela jistě měly nést i samotné platformy, na kterých dětští influenceři vystupují – ty totiž mají zásadní povinnost zajistit, že jejich služby jsou navrženy a provozovány s ohledem na bezpečnost a soukromí dětí, včetně poskytování nástrojů a nastavení, které rodičům umožní lepší kontrolu nad online aktivitami svých dětí. Cílem je

vybavit rodiče dovednostmi, které jim umožní nejen chránit své děti před online riziky, ale také je podporovat ve zdravém využívání digitálních technologií. Toto vzdělávání by mělo být strukturováno tak, aby odpovídalo různým úrovním předchozích zkušeností s digitálními médii a mělo by se zaměřit na praktické aspekty digitálního rodičovství, včetně nastavení soukromí, porozumění sociálním sítím, které jejich děti používají, a rozpoznání potenciálních online hrozeb.

Je proto nezbytné poskytnout rodičům nejen dětských influencerů možnost komplexního vzdělávání o potenciálních rizicích a důsledcích sdílení obsahu týkajícího se jejich dětí na internetu. Tvorba edukačních materiálů na podporu digitální gramotnosti pro rodiče a děti by měla být jednou z priorit pro státní instituce či neziskové a vzdělávací organizace. Ukázkou možné konkrétní exekuce, zprostředkovanou autorkou práce, najdete v příloze č. 6 této práce – jde o návrh jednoduchého letáčku, který by mohl být ať už online či offline formou rodičům dětských influencerů poskytován pro zdůraznění klíčových bodů, kterými si se svými dětmi projdou.

Je však nezbytné, aby rodiče, vzdělávací systémy, společnost i zákonodárci přijali proaktivní postoj a spolupracovali na vytvoření uceleného systému ochrany, který by dětem umožnil bezpečně navigovat digitálním světem. Ignorování této problematiky nebo polovičatá opatření již nejsou přijatelná – je čas na jasné a důrazné kroky, které zajistí, že digitální prostředí se stane místem, kde mohou děti růst a rozvíjet se, ne zdrojem nekonečných rizik a obav.

Tato práce nejen přispívá k aktuální diskuzi, ale také otevírá dveře pro další dialog a zkoumání. Je totiž třeba znovu zdůraznit, že velká část osob oslovených pro rozhovor do tohoto výzkumu (myšleno rodičů a dětských influencerů), si buď nebyla ochotná otevřeně promluvit, nebo si problémy a výzvy, které digitální svět pro děti představuje, není schopná plně přiznat. Tento odpor nebo neochota se podělit o své myšlenky a zkušenosti poukazuje na komplexitu a citlivost tématu, které se dotýká nejen jedinců přímo zúčastněných, ale také širší společnosti. Může to být pro nás pozváním k zamyšlení nad naší odpovědností v digitální éře a nad tím, jak můžeme formovat budoucnost, která respektuje a chrání. Výzvy, které tato práce odhalila, jsou důležité nejen pro rodiče a děti, ale pro celou společnost, jelikož odrážejí širší otázky související s digitálním soukromím, sebepojetím a etikou v online prostředí. Je zřejmé, že ochrana dětských influencerů a jejich soukromí vyžaduje společné úsilí všech

zúčastněných stran – rodičů, vzdělávacích institucí i zákonodárců, aby se zajistilo, že děti mohou těžit z přínosů digitálního světa, aniž by byly vystaveny nadměrným rizikům. Závěry a doporučení prezentované v této práci mohou sloužit k lepšímu porozumění tématu pro všechny zainteresované strany a podpořit rozvoj bezpečnějšího a zdravějšího internetu. Je důležité, aby se společnost zaměřila na vytváření bezpečnějšího a inkluzivnějšího digitálního prostředí pro všechny, zejména pak ty nejmladší.

Summary

In today's world, digital presence has become a new norm that accompanies us throughout our lives. Increasingly, we find that social media profiles are being created for new-borns possibly even before their names are officially registered. From birth, these profiles are filled with appealing content from parents, just a step away from transitioning to influencer content and commercial material. Perhaps that's why we are seeing not only an increase in “mom influencers” with family-oriented content but also child influencers who are left to fend for themselves in front of the camera. This trend, which is gradually establishing itself and gaining strength in the Czech Republic, compels us to reflect on the future of digital identity and its impact on individuals from the earliest age.

Upon investigating the current Czech reality regarding the sharing of children on the internet, it's impossible to overlook certain specific cases that often spark public discussion in this area. One of the most prominent examples in recent weeks is the case of Czech celebrity Agáta Hanychová, with whom her ex-partners negotiate a court order limiting the display of their children on social media. This issue opens a debate about children's rights and the protection of their privacy in the digital space, as well as the question of whether or not a parent has the right to share their child in this way publicly. On the other end of the spectrum, we have Michal and David Vaníček from the Dva tátové channel, who have openly decided to share their children on the internet as part of promoting awareness of child-rearing by same-sex couples. However, in recent years, as their daughters have grown older, we see an increasing limitation on the content they share about the children. Also, we cannot ignore domestic influencers like Markéta Frank or My Cooking Diary, who, out of personal conviction, do not present their children's faces on the internet and regularly educate on the topic of the risks of sharing children's lives on the internet. These examples show that Czech society is increasingly confronted with challenges and ethical dilemmas that the digital age brings, emphasizing the need for deeper reflection and discussion on how to protect the most vulnerable internet users.

In the context of the increasing digitalization of society and its impact on everyday life, the phenomenon of child influencers is a topic that demands critical reflection. This thesis aims to open a discussion on the complex ethical, social, and legal aspects of presenting children on social media, which have not yet been sufficiently explored in the Czech context.

The critical reflection on the fact that many parents – despite the rapid development of digital technologies – remain uninformed or passive regarding this issue, aims not only to highlight these deficiencies but also to stimulate broader public and professional debate on a responsible approach to digital parenting.

This thesis focuses on analysing the current phenomenon of child influencers in the Czech internet environment, with a key focus on the ethics of sharing their content, the impact on children's privacy and self-conception, as well as potential legal and social consequences of their behaviour, as well as that of their parents. It reveals how the boundaries between privacy and public online presentation blur in the digital age.

In the research, we can observe a discrepancy between parents' perceptions and the reality of the digital world. Many parents who decide to present their children on social media do so with the notion of control over the content and its impacts. However, in practice, the digital footprint they leave on the internet can have long-term and irreversible consequences for the privacy and future life of the children. The social interactions of these children, as well as their self-perception, are also influenced. Children who become the subject of sharing on social networks often face increased pressure on appearance and behaviour, which can lead to self-esteem issues and – in extreme cases – social isolation.

This thesis contributes to filling a significant gap in research regarding the phenomenon of child influencers in the Czech context. The research provides the first comprehensive view of this issue, including an analysis of current cases, public reactions, and the legal framework, and opens a discussion on the need for a comprehensive approach to protecting children in the digital age. It also identifies key areas requiring further research, including more detailed examination of the impact of digital sharing on children's psychological development, effective strategies for educating parents about digital literacy, and the development of legal and ethical frameworks for regulating children's online activity. This contribution not only expands current knowledge but also provides a solid foundation for future research and possible decision making in this dynamically evolving area.

It's crucial to emphasize that the presented research in this area is the first exploration of the entire issue within the Czech market, thus there is significant room for further expansion of knowledge in this field. It would undoubtedly be beneficial to repeat the research with a larger and more diverse sample of respondents to enhance awareness of child influencer

phenomenon on the Czech market. Unlike the conducted research, which covered a portion of respondents who voluntarily participated and thus their responses could be of similar nature, future studies should strive to involve those respondents who decided not to participate in the current research for various reasons or due to a negative disposition towards the subject matter. This would provide a more comprehensive view of the entire issue.

The findings from this thesis highlight that although open communication between parents and children in the digital world is extremely important, it must be recognized that children can never be equal partners in this conversation. Due to their age and developmental stage, children mostly try to please adults and may struggle to fully understand the consequences of their online activities. Therefore, the role of parents as the primary sources of information and support in matters of social networks and the internet is crucial. Creating a safe and supportive environment where children can share their experiences and concerns without fear is essential for supporting their healthy development in today's digital era. However, we encounter a critical need for further education of parents in digital literacy. The current generation of parents often lacks the necessary skills and knowledge to fully understand the impact of the digital world on their children. This education, whether in the form of short/long-term courses, workshops, or individual consultations, should include understanding the basic legal and ethical aspects for protecting the privacy and security of children on the internet, as well as broader knowledge of how digital media affects the psychological and social development of children.

Who should educate the parents and about what exactly? The responsibility should be borne by state institutions, non-profit organizations, and educational institutions, which should offer parents access to a wide range of resources and programs aimed at increasing digital literacy. Schools and educational institutions should provide basic education in digital literacy so that children and young people have the tools needed to navigate the online environment with understanding and responsibility. State institutions, on the other hand, have a duty to create and enforce legal frameworks that protect children's rights on the internet, while non-profit organizations can play a key role in public education and awareness, offering resources and support services for families. The platforms on which child influencers appear must also take their share of responsibility – they have a crucial obligation to ensure that their services are designed and operated with consideration for

the safety and privacy of children, including providing tools and settings that allow parents to better control their children's online activities. The goal is to equip parents with skills that not only protect their children from online risks but also support them in healthy use of digital technologies. This education should be structured to match various levels of prior experience with digital media and should focus on the practical aspects of digital parenting, including privacy settings, understanding social networks used by their children, and recognizing potential online threats.

It is therefore imperative to provide not only the parents of child influencers but all parents with the opportunity for comprehensive education about the potential risks and consequences of sharing content related to their children on the internet. The creation of guidelines to support digital literacy among parents and children should be a priority for state institutions, non-profit and educational organizations. An example of one possible specific execution, facilitated by the author of this thesis, can be found in Appendix No. 6 of this thesis – it is a design for a simple flyer that could be provided to parents of child influencers, either online or offline, to highlight key points to go through with their children.

However, it is essential for parents, educational systems, society, and legislators to adopt a proactive stance and collaborate to create a comprehensive protection system that allows children to safely navigate the digital world. Ignoring this issue or half-measures are no longer acceptable – it is time for clear and forceful actions that ensure the digital environment becomes a place where children can grow and develop, not a source of endless risks and concerns.

This thesis not only contributes to the current discussion but also opens the door for further dialogue and investigation. It is important to re-emphasize that a significant portion of individuals approached for interviews in this research (referring to parents and child influencers) were either unwilling to speak openly or are not fully able to acknowledge the problems and challenges that the digital world poses for children. This reluctance or unwillingness to share their thoughts and experiences points to the complexity and sensitivity of the topic, which affects not only the directly involved individuals but also the wider society. This may be an invitation for us to reflect on our responsibility in the digital era and how we can shape a future that respects and protects. The challenges uncovered are important not only for parents and children but for the entire society, as they reflect broader

issues related to digital privacy, self-concept, and ethics in the online environment. Protecting child influencers and their privacy requires a collective effort from all stakeholders – parents, educational institutions, and legislators – to ensure that children can benefit from the advantages of the digital world without being exposed to undue risks. The conclusions and recommendations presented in this thesis can serve to enhance understanding of the topic for all interested parties and support the development of a safer and healthier internet. It is important for society to focus on creating a safer and more inclusive digital environment for everyone, especially the youngest among us.

Použitá literatura

8-year-old Ryan Kaji is the world's top-earning YouTube star. His parents took us inside his business, which had over \$200 million in retail sales last year and employs a 30-person production team. Business Insider [online]. [cit. 2023-05-11]. Dostupné z: <https://www.businessinsider.com/inside-ryans-world-business-interview-youtube-tv-toys-2020-9>

ABRAMS, Rachel Caitlin. Family influencing in the best interests of the child. In: *Chicago Journal of International Law* [online]. 2024 [cit. 28.01.2024]. Dostupné z: <https://cjl.uchicago.edu/online-archive/family-influencing-best-interests-child>

ALRUWAILY, Amaal, Chelsea MANGOLD, Tenay GREENE, Josh ARSHONSKY, Omni CASSIDY, Jennifer L. POMERANZ a Marie BRAGG. *Child Social Media Influencers and Unhealthy Food Product Placement. Pediatrics* [online]. 2020, 146(5) [cit. 2023-04-29]. ISSN 0031-4005. Dostupné z: doi:10.1542/peds.2019-4057

ARCHER, Catherine a Kate DELMO. Play Is a Child's Work (on Instagram). *M/C Journal* [online]. 2023, 2023-04-25, 26(2) [cit. 2023-08-27]. ISSN 1441-2616. Dostupné z: [doi:10.5204/mcj.2952](https://doi.org/10.5204/mcj.2952)

BANDURA, Albert. *Social Cognitive Theory: An Agentic Perspective on Human Nature*. Nashville, TN: John Wiley & Sons, 2023. ISBN 9781394161454.

BENEDETTO, Loredana a INGRASSIA, Massimo. Digital Parenting: Raising and Protecting Children in Media World. Online. In: BENEDETTO, Loredana a INGRASSIA, Massimo (ed.). *Parenting – Studies by an Ecocultural and Transactional Perspective*. IntechOpen, 2021 [cit. 2024-01-28]. ISBN 978-1-83962-581-7. Dostupné z: <https://doi.org/10.5772/intechopen.92579>.

BENEŠOVÁ, Kamila. *Právo na soukromí dítěte na internetu*. Olomouc, 2021. Diplomová práce. Univerzita Palackého v Olomouci, Právnická fakulta. Vedoucí práce doc. JUDr. Michal Bartoň, Ph.D.

BERNE, Eric. *Jak si lidé hrají*. Spektrum (Portál). Praha: Portál, 2011. ISBN 9788073679927.

BLUM-ROSS, Alicia a Sonia LIVINGSTONE. "Sharenting," parent blogging, and the boundaries of the digital self. *Popular Communication* [online]. 2017, 15(2), 110-125 [cit. 2023-05-02]. ISSN 1540-5702. Dostupné z: doi:10.1080/15405702.2016.1223300

BOYD, Danah. *Je to složitější: sociální život teenagerů na sociálních sítích*. Přeložil Lukáš NOVÁK. Praha: Akropolis, 2017. ISBN 978-80-7470-165-8.

CASTELLS, Manuel. *The rise of the network society: The information age: Economy, society, and culture volume I, with a new preface with a new preface*. 2nd ed. Chichester, England: Wiley-Blackwell, 2009. ISBN 9781405196864.

CASTILLO-ABDUL, Bárbara, Luis M. ROMERO-RODRÍGUEZ a Ana LARREA-AYALA. *Kid influencers in Spain: understanding the themes they address and preteens' engagement with their YouTube channels*. *Heliyon* [online]. 2020, 6(9) [cit. 2023-04-29]. ISSN 24058440. Dostupné z: doi:10.1016/j.heliyon.2020.e05056

Children and parents: media use and attitudes report. Ofcom [online]. 2023 [cit. 2023-08-26]. Dostupné z: https://www.ofcom.org.uk/_data/assets/pdf_file/0027/255852/childrens-media-use-and-attitudes-report-2023.pdf

COHEN, Alyssa; BENDELOW, Anne; SMITH, Tracie; CICCHETTI, Colleen; DAVIS, Matthew M et al. Parental Attitudes on Social Media Monitoring for Youth: Cross-Sectional Survey Study. Online. *JMIR Pediatrics and Parenting*. 2023, roč. 6, s. e46365-e46365 [cit. 2024-01-28]. ISSN 2561-6722. Dostupné z: <https://doi.org/10.2196/46365>

DE HALLEUX, Françoise. *Enfants influenceurs: une nouvelle loi vise à protéger les petites stars d'Instagram et TikTok en Belgique*. *Sudinfo* [online]. 14. října 2022 [cit. 2023-08-03]. Dostupné z: <https://www.sudinfo.be/id556199/article/2022-10-14/enfants-influenceurs-une-nouvelle-loi-vise-protoger-les-petites-stars-dinstagram>

DOČEKAL, Daniel, Jan MÜLLER, Anastázia HARRIS a Luboš HEGER. *Dítě v síti: manuál pro rodiče a učitele, kteří chtějí rozumět digitálnímu světu mladé generace*. Praha: Mladá fronta, 2019. Flowee. ISBN 978-80-204-5145-3.

DOUGLAS, Heather. Sampling Techniques for Qualitative Research. Online. In: ISLAM, M. Rezaul; KHAN, Niaz Ahmed a BAIKADY, Rajendra (ed.). *Principles of Social Research Methodology*. Singapore: Springer Nature Singapore, 2022, s. 415-426. ISBN 978-981-19-5219-7 [cit. 2024-01-07]. Dostupné z: https://doi.org/10.1007/978-981-19-5441-2_29.

EGER, Ludvík a Dana EGEROVÁ. *Základy metodologie výzkumu*. 2. přepracované a rozšířené vydání. V Plzni: Západočeská univerzita, 2017. ISBN 978-80-261-0735-4.

ENGLAND, Lloyd. *Protecting children's digital privacy with the Age Appropriate Design Code*. Children's Commissioner for England [online]. 2. září 2020. [cit. 2023-05-11]. Dostupné z: <https://www.childrenscommissioner.gov.uk/statement/protecting-childrens-digital-privacy-as-the-age-appropriate-design-code-comes-into-force/>

FELLER, Gavin a Benjamin BURROUGHS. *Branding Kidfluencers: Regulating Content and Advertising on YouTube*. *Television & New Media*, 23(6), 575–592, 2022. Dostupné z: <https://doi.org/10.1177/15274764211052882>

France passes new law to protect child influencers. BBC News [online] [cit. 2023-05-11]. Dostupné z: <https://www.bbc.com/news/world-europe-54447491>

FÜRSTOVÁ, Monika a KARIN POMAIZLOVÁ. *Ochrana osobních údajů dětí podle GDPR*. *Ekonom* [online]. 25. září 2017 [cit. 2023-08-03]. Dostupné z: <https://pravnicaradce.ekonom.cz/c1-65892660-ochrana-osobnich-udaju-deti-podle-gdpr>

Gen Z and The Rise of Influencer Culture (Research Study). Higher Visibility [online]. 19. srpna 2022 [cit. 2023-05-11]. Dostupné z: <https://www.highervisibility.com/ppc/learn/gen-z-and-the-rise-of-influencer-culture/>

Getting closer: Influencers help brands build more personal consumer connections. Nielsen [online]. [cit. 2023-05-11]. Dostupné z: <https://www.nielsen.com/insights/2022/getting-closer-influencers-help-brands-build-more-personal-consumer-connections/>

GOFFMAN, Erving. *Všichni hrajeme divadlo: sebezprezentace v každodenním životě*. Přeložil Milada MCGRATHOVÁ. Praha: Portál, 2018. ISBN 978-80-262-1342-0.

HAIDT, Jonathan. *The Anxious Generation: How the Great Rewiring of Childhood Is Causing an Epidemic of Mental Illness*. Penguin, 2024. ISBN 978-0593655030.

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

HUDDERS, Liselot, Steffi DE JANS a Marijke DE VEIRMAN. *The commercialization of social media stars: a literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers*. *International Journal of Advertising* [online]. 2021, 40(3), 327-375 [cit. 2023-05-11]. ISSN 0265-0487. Dostupné z: doi:10.1080/02650487.2020.1836925

JENKINS, Henry. *Convergence culture: Where old and new media collide* [online]. New York, NY: New York University Press, 2006. ISBN 9780814743683. Dostupné z: doi:10.18574/nyu/9780814743683.001.0001

KANTERS, Michael, Jason BOCARRO a Jonathan CASPER. *Supported or Pressured? An Examination of Agreement Among Parent's and Children on Parent's Role in Youth Sports*. *Journal of Sport Behavior*. 31, 2008. Dostupné z: <https://repository.lib.ncsu.edu/bitstream/handle/1840.2/2014/casper?sequence=1>

KHAMIS, Susie, Lawrence ANG a Raymond WELLING. *Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers*. *Celebrity Studies* [online]. 2016, 8(2), 191-208 [cit. 2023-05-07]. ISSN 1939-2397. Dostupné z: doi:10.1080/19392397.2016.1218292

Kidfluencer: Definition and synonyms. Macmillan Dictionary [online]. [cit. 2023-05-11]. Dostupné z: <https://www.macmillandictionary.com/dictionary/british/kidfluencer>

KOPECKÝ, Kamil a René SZOTKOWSKI. *Rodič a rodičovství v digitální éře: Rizikové chování rodičů v online prostředí ve vztahu k dětem*. 02 Czech Republic & Univerzita Palackého v Olomouci Centrum prevence rizikové virtuální komunikace. Olomouc, 2018 [online]. [cit. 2023-08-06]. Dostupné z <https://www.ebezpeci.cz/index.php/kestazeni/vyzkumne-zpravy/107-rodic-a-rodicovstvi-v-digitalni-ere2018>

LIVINGSTONE, Sonia a Ellen HELSPER. *Balancing opportunities and risks in teenagers' use of the internet: the role of online skills and internet self-efficacy*. *New Media & Society* [online]. 2010, 12(2), 309-329 [cit. 2023-04-23]. ISSN 1461-4448. Dostupné z: doi:10.1177/1461444809342697

LIVINGSTONE, Sonia a Peter K. SMITH. *Annual Research Review: Harms experienced by child users of online and mobile technologies*. Journal of Child Psychology and Psychiatry [online]. 2014, 55(6), 635-654 [cit. 2023-05-02]. ISSN 00219630. Dostupné z: doi:10.1111/jcpp.12197

LOEB, Walter. *Influencer Impact On Consumers Increasing – Facebook Has Less Power*. Forbes [online]. 3. března 2022 [cit. 2023-05-11]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/walterloeb/2022/02/03/influencer-impact-on-consumers-increasing--facebook-has-less-power/>

LOI n° 2020-1266 du 19 octobre 2020 visant à encadrer l'exploitation commerciale de l'image d'enfants de moins de seize ans sur les plateformes en ligne. In: *Légifrance* [online]. 2020 [cit. 2023-08-12]. Dostupné z: <https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000042439054>

MANN, Steve. "Sousveillance." Online. In: *Proceedings of the 12th annual ACM international conference on Multimedia*. New York, NY, USA: ACM, 2004, s. 620-627. ISBN 1581138938. Dostupné z: <https://doi.org/10.1145/1027527.1027673>. [cit. 2024-03-02].

MATERSON, Marina. *When Play Becomes Work: Child Labor Laws in the Era of 'Kidfluencers'*. University of Pennsylvania Law Review, Forthcoming, 2020. Dostupné z <https://ssrn.com/abstract=3650376>

MCDANIEL, Brandon T. a RADESKY, Jenny S. Technoference: Parent Distraction With Technology and Associations With Child Behavior Problems. Online. *Child Development*. 2018, roč. 89, č. 1, s. 100-109. ISSN 0009-3920. Dostupné z: <https://doi.org/10.1111/cdev.12822>. [cit. 2024-03-02].

MCGINNIS, Nila. "They're Just Playing": Why Child Social Media Stars Need Enhanced Coogan Protections to Save Them from Their Parents. *Missouri Law Review*, 87(1), 247-268. 2022 [cit. 2023-08-20]. Dostupné z: <https://heinonline.org/HOL/Page?handle=hein.journals/molr87&id=250&collection=journals&index=>

MILOSEVIC, Tijana. *Protecting Children Online?* [online]. The MIT Press, 2018 [cit. 2023-04-30]. ISBN 9780262344098. Dostupné z: doi:10.7551/mitpress/11008.001.0001

MOLENAAR, Koba. *18 Top Kid Influencers Making a Name for Themselves*. Influencer Marketing Hub [online]. 13. srpna 2021 [cit. 2023-05-11]. Dostupné z: <https://influencermarketinghub.com/kid-influencers/>

MEYROWITZ, Joshua. *Všude a nikde: vliv elektronických médií na sociální chování*. Mediální studia. Praha: Karolinum, 2006. ISBN 8024609053.

NADERIFAR, Mahin, GOLI, Hamideh a Fereshteh GHALJAIE. Snowball Sampling: A Purposeful Method of Sampling in Qualitative Research. Online. *Strides in Development of Medical Education*. 2017, roč. 14, č. 3. ISSN 1735-4242 [cit. 2024-01-07]. Dostupné z: <https://doi.org/10.5812/sdme.67670>.

Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) 2016/679 ze dne 27. dubna 2016 o ochraně fyzických osob v souvislosti se zpracováním osobních údajů a o volném pohybu těchto údajů a o zrušení směrnice 95/46/ES (obecné nařízení o ochraně osobních údajů) (Text s významem pro EHP). In: *EUR-Lex* [online]. OJ L 119 04.05.2016, p. 1. Dostupné z: <http://data.europa.eu/eli/reg/2016/679/oj>

PLUNKETT, Leah A. *Sharenthood* [online]. The MIT Press, 2019 [cit. 2023-04-29]. ISBN 9780262354080. Dostupné z: doi:10.7551/mitpress/11756.001.0001

Public Act 103-0556. In: *Illinois General Assembly* [online]. 2023 [cit. 2023-08-12]. Dostupné z: <https://www.ilga.gov/legislation/fulltext.asp?DocName=&SessionId=112&GA=103&DocTypeId=SB&DocNum=1782&GAID=17&LegID=146603&SpecSess=&Session=>

RAFSANJANI, Joby Imam. Legal Protection of Kid Influencers from child Exploitation. *Journal Penelitian Hukum De Jure* [online]. 2022, Volume 22, Number 1 [cit. 2023-08-27]. ISSN 2579-8561. Dostupné z: <http://dx.doi.org/10.30641/dejure.2022.V22.093-104>

RANE, Zulie. *The Terrifying Rise of the Child Influencer and the Parents Who Profit*. *Medium* [online]. 19. listopadu 2021 [cit. 2023-05-11]. Dostupné z:

<https://onezero.medium.com/the-terrifying-rise-of-the-child-fashion-influencer-e7b03278d887>

Regulation (EU) 2022/1925 of the European Parliament and of the Council of 14 September 2022 on contestable and fair markets in the digital sector and amending Directives (EU) 2019/1937 and (EU) 2020/1828 (Digital Markets Act) (Text with EEA relevance). In: *EUR-Lex* [online]. L 265, 1-66, 2022. Dostupné z: <http://data.europa.eu/eli/reg/2022/1925/oj>

REICHEL, Jiří. *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. Praha: Grada, 2009. Sociologie (Grada). ISBN 978-80-247-3006-6.

REID CHASSIAKOS, Yolanda (Linda); RADESKY, Jenny; CHRISTAKIS, Dimitri; MORENO, Megan A.; CROSS, Corinn et al. Children and Adolescents and Digital Media. Online. *Pediatrics*. 2016, roč. 138, č. 5. ISSN 0031-4005. Dostupné z: <https://doi.org/10.1542/peds.2016-2593>. [cit. 2024-02-06].

SARAGOZA, Ana. The Kids are Alright? The Need for Kidfluencer Protections. *American University Journal of Gender, Social Policy the Law*, 28(4), 575-602. 2020 [cit. 2023-08-20]. Dostupné z: https://heinonline.org/HOL/Page?collection=journals&handle=hein.journals/ajgsp28&id=487&men_tab=srchresults#

Sdělení č. 104/1991 Sb. *Sdělení federálního ministerstva zahraničních věcí o sjednání Úmluvy o právech dítěte*. In: *Zákony pro lidi* [online]. AION CS, 2010-2023 [cit. 2023-08-27]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1991-104>

SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada, 2014. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3568-9.

“Sharenting” and child influencers. *The Digital Wellness Lab* [online]. 2023 [cit. 2024-01-28]. Dostupné z: <https://digitalwellnesslab.org/research-briefs/sharenting-and-child-influencers/>

SILVERMAN, David. *Interpreting qualitative data: methods for analyzing talk, text, and interaction*. 3rd ed. Thousand Oaks, Calif.: SAGE Publications, c2006. ISBN 1412922453.

STEINBERG, Stacey. *Growing up shared: How parents can share smarter on social media and what you can do to keep your family safe in a no-privacy world*. Naperville, IL: Sourcebooks, 2020. ISBN 9781492698104.

STEINBERG, Stacey B. *Sharenting: Children's Privacy in the Age of Social Media*. 66 Emory L.J. 839, 2017. Dostupné z: <https://scholarship.law.ufl.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1796&context=facultypub>

SWANSON, Barrett. The anxiety of influencers. *Harper's Magazine* [online]. 2022 [cit. 2024-01-28]. Dostupné z: <https://harpers.org/archive/2021/06/tiktok-house-collab-house-the-anxiety-of-influencers/>

ŠEVČÍKOVÁ, Anna. *Děti a dospívající online: vybraná rizika používání internetu*. Praha: Grada, 2014. Psyché (Grada). ISBN 978-80-210-7527-6.

ŠVAŘÍČEK, Roman a ŠEĐOVÁ, Klára. *Kvalitativní výzkum v pedagogických vědách*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2014. ISBN 978-80-262-0644-6.

The Influencer Impact. *Children and Screens* [online]. 2021 [cit. 2024-01-28]. Dostupné z: <https://www.childrenandscreens.org/learn-explore/research/the-influencer-impact-a-parents-guide-to-influencers/>

TREVIÑO, Teresa a Flor MORTON. *Children on social media: An exploratory study of their habits, online content consumption and brand experiences*. 7. 88-97, 2019. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/335404761_Children_on_social_media_An_exploratory_study_of_their_habits_online_content_consumption_and_brand_experiences

UHLS, Yalda T. *Mediální mámy a digitální tátové: rady, které na internetu nenajdete*. Přeložil Pavla LE ROCH. Praha: Portál, 2018. ISBN 978-80-262-1317-8.

Úmluva o právech dítěte. Vláda České republiky [online]. 20. listopadu 2021 [cit. 2023-07-13]. Dostupné z: <https://www.vlada.cz/cz/pracovni-a-poradni-organy-vlady/rhp/dokumenty/zpravy-plneni-mezin-umluv/umluva-o-pravech-ditete-42656/>

Úplné znění Ústavního zákona České národní rady č. 1/1993 Sb., Ústava České republiky: Úplné znění Usnesení České národní rady č. 2/1993 Sb., o vyhlášení Listiny základních práv

a svobod jako součásti ústavního pořádku České republiky: některé další související právní předpisy. Vydání: osmnácté. Praha: Armex Publishing, 2023. ISBN 978-80-87451-92-2.

VAN DEN ABEELE, Elizabeth, HUDDERS, Liselot, a Ini VANWESENBEECK. Managing authenticity in a kidfluencers' world: A qualitative study with kidfluencers and their parents. *New Media & Society*, 0(0). 2024 [cit. 2024-01-28]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1177/14614448231222558>

WATSON, R.T. *These Children Are Making Millions on YouTube*. WSJ [online]. [cit. 2023-05-11]. Dostupné z: <https://www.wsj.com/articles/youtube-vlad-niki-like-nastya-kids-diana-show-11669412051>

WONG, Julia Carrie. *It's not play if you're making money': how Instagram and YouTube disrupted child labor laws*. The Guardian [online]. 24. dubna 2019 [cit. 2023-07-26]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/media/2019/apr/24/its-not-play-if-youre-making-money-how-instagram-and-youtube-disrupted-child-labor-laws>

Zákon 89/2012 Sb. *Zákon občanský zákoník*. In: *Zákony pro lidi* [online]. AION CS, 2010-2023 [cit. 2023-08-27]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-89>


Zákon č. 110/2019 Sb. *Zákon o zpracování osobních údajů*. In: *Zákony pro lidi* [online]. AION CS, 2010-2023 [cit. 2023-08-27]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2000-101>

Zákon č. 359/1999 Sb. *Zákon o sociálně-právní ochraně dětí*. In: *Zákony pro lidi* [online]. AION CS, 2010-2023 [cit. 2023-08-27]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1999-359>

ZUBOFF, Shoshana. *The age of surveillance capitalism: the fight for a human future at the new frontier of power*. London: Profile Books, 2019. ISBN 9781781256855.

Teze diplomové práce

SCHVÁLENO

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce	
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:	
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Pospíšilová Tereza	Razítko podatelny: 
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2022/2023	
Fakultní e-mail diplomantky/diplomanta: 22896762@fsv.cuni.cz	
Studijní program/forma studia: Strategická komunikace	
Název práce v češtině: Sdílení dětí na internetu z pohledu českých dětských influencerů a jejich rodičů	
Název práce v angličtině: Sharing kids online from the perspective of Czech kidfluencers and their parents	
Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2022/2023) (diplomovou práci je možné obhajovat nejdříve šest měsíců od schválení tezí) LS 2023/2024	
Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování (max. 1800 znaků): Dětské influencerky, tedy děti, které aktivně vystupují na sociálních médiích a mají své vlastní sledující a fanoušky, lze považovat za relativně nový jev v kontextu digitální éry, konkrétně pak sociálních médií. Tato oblast se stala fenoménem, který je často vnímán jako forma zábavy, zisku popularity i příležitost pro rodiny dětí, které díky němu vydělávají finanční prostředky. Souvisí s ním však i otázky etiky a práva, zejména pokud jde o sdílení dětí na internetu jejich rodiči, kteří často stojí za jejich úspěchem v této oblasti. Ve své práci se konkrétně zaměřím na dětské influencerky s jejich rodiči a jejich pohled na otázku sdílení dětí na internetu, spolu s motivacemi, které je k tomuto chování vedou. Dosavadní zpracování tohoto tématu se v České republice se totiž takřka nevyskytuje – problematiku sdílení dětí na internetu v současnosti postihuje zejména téma sharentingu, soustředění na sdílení dětí rodiči, případ vystupování dětí na internetu v roli influencerů (a s ním spojené vlastní vědomé sdílení své osoby z pohledu dítěte) však již pokryt v tomto případě není. Žádná z prací se navíc detailně nevěnuje ani pohledu dětí na sdílení svého obrazu online či pohledu jejich rodičů na tuto skutečnost.	
Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy (max. 1800 znaků): Diplomová práce si klade za cíl zkoumat dětské influencerky v České republice, s přihlédnutím k angažovanosti rodičů v jejich online podnikání, a analyzovat související etické a právní aspekty spojené s tímto jevem. Práce se zaměří na otázky, které se týkají soukromí, ochrany dětských práv, bezpečnosti a zájmů dětí, stejně jako na etické zásady sdílení dětí na sociálních médiích. Důraz bude kladen také na roli a zodpovědnost rodičů dětských influencerů.	
Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu): <ol style="list-style-type: none"> 1. Úvod 2. Dětské influencerky <ol style="list-style-type: none"> 2.1 Definice dětských influencerů a jejich využití v marketingu 2.2 Zastoupení dětských influencerů na globálním a českém trhu 2.3 Pozitivní a negativní aspekty spojené s dětskými influencerky 3. Etické aspekty sdílení života dětí rodiči na sociálních sítích <ol style="list-style-type: none"> 3.1 Sharenting a jeho využití v digitální éře 4. Etické a právní rámce vztahující se k ochraně soukromí dětí na internetu v České republice <ol style="list-style-type: none"> 4.1 Zákony ochraňující soukromí dětí na internetu 4.2 Diskuse o etických a právních aspektech využívání dětských influencerů 5. Sdílení dětí na internetu očima dětských influencerů a jejich rodičů 	

<p>5.1 Cíle výzkumného šetření</p> <p>5.2 Stanovení výzkumných otázek</p> <p>5.3 Metody sběru dat</p> <p>5.4 Stanovení výzkumného vzorku a průběh výzkumného šetření</p> <p>5.5 Profily respondentů</p> <p>5.6 Etické principy výzkumu</p> <p>6. Analýza získaných dat</p> <p>6.1 Otevřené kódování</p> <p>6.2 Výsledky šetření a diskuse</p> <p>7. Závěr</p>
<p>Vymezení podkladového materiálu (např. titul periodika a analyzované období): Osobní rozhovory s vybranými dětskými influencery a jejich rodiči (2023–2024)</p>
<p>Metody (techniky) zpracování materiálu: Tematická analýza za pomoci otevřeného kódování dat získaných formou kvalitativního dotazování pomocí individuálních rozhovorů</p>
<p>Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů <u>k tématu a metodě</u> jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2–5 řádků):</p> <p>CASTILLO-ABDUL, Bárbara, Luis M. ROMERO-RODRÍGUEZ a Ana LARREA-AYALA. <i>Kid influencers in Spain: understanding the themes they address and preteens' engagement with their YouTube channels</i>. Heliyon [online]. 2020, 6(9) [cit. 2023-04-29]. ISSN 24058440. Dostupné z: doi:10.1016/j.heliyon.2020.e05056</p> <ul style="list-style-type: none"> Sonda do světa dětských influencerů ve Španělsku. Představuje nejen dětské influencery, ale i jejich sledující (zpravidla také děti) a jejich míru zapojení na platformě YouTube. Studie poskytuje vhled do interakce mezi mladými YouTube influencery a jejich fanoušky a analyzuje, jak tato interakce ovlivňuje vnímání a chování dětí. Zabývá se také otázkou etiky a regulace v této rychle rostoucí oblasti. <p>HENDL, Jan. <i>Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace</i>. 2., aktualiz. vyd. Praha: Portál, 2008. ISBN 978-80-7367-485-4.</p> <ul style="list-style-type: none"> Obsáhlá metodická příručka věnující se metodám kvalitativního výzkumu. Autor v publikaci představuje jednotlivé kvalitativní nástroje, jejich zdroje či hlavní výzkumné plány, jež je možné v této oblasti výzkumu použít. <p>MASCHERONI, Giovanna, Cristina PONTE, a Ana JORGE, ed. 2018. <i>Digital Parenting: The Challenges for Families in the Digital Age</i>. Yearbook / The International Clearinghouse on Children, Youth and Media 2018. ISBN 978-91-8885501-5.</p> <ul style="list-style-type: none"> Vybraná publikace zkoumá obtíže, s nimiž se rodiny potýkají v digitální éře. Nastihuje, jak se vyrovnat s výzvami souvisejícími s rodičovstvím v digitálním světě a jak podpořit bezpečný a zdravý vývoj svých dětí v online prostředí. Poskytuje také odborný pohled na různé aspekty „digitálního rodičovství“, včetně digitálního vzdělávání a online bezpečnosti. <p>PLUNKETT, Leah A. <i>Sharenthood</i> [online]. The MIT Press, 2019 [cit. 2023-04-29]. ISBN 9780262354080. Dostupné z: doi:10.7551/mitpress/11756.001.0001</p> <ul style="list-style-type: none"> Knihla nahlíží na téma sdílení informací o dětech na internetu. Autorka se zamýšlí nad dopady, které může mít takové sdílení na soukromí a budoucnost dětí a diskutuje o potenciálních nebezpečích, které mohou vzniknout, když rodiče sdílejí informace o svých dětech online. Nastihuje také strategie pro zodpovědné a bezpečné využití digitálních technologií. <p>ŠEVČÍKOVÁ, Anna. <i>Děti a dospívající online: vybraná rizika používání internetu</i>. Praha: Grada, 2014. Psyché (Grada). ISBN 978-80-210-7527-6.</p>

- Publikace se věnuje nástrahám, kterým čelí děti a dospívající v digitálním prostředí a popisuje, jak jim předejít. Hlouběji se zabývá frekvencí těchto rizik a také jejich dopady a nastiňuje také preventivní či intervenční opatření, které je možné v této oblasti využít.

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)

BARTOŇOVÁ, Kamila. *Reklama na sociálních sítích zaměřená na děti*. Brno, 2023. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Právnická fakulta. Vedoucí práce Josef KOTÁSEK.

BENEŠOVÁ, Kamila. *Právo na soukromí dítěte na internetu*. Olomouc, 2021. Diplomová práce. Univerzita Palackého v Olomouci, Právnická fakulta. Vedoucí práce doc. JUDr. Michal Bartoň, Ph.D.

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

ČAPKOVÁ, Veronika. *Ochrana soukromí a osobních údajů dítěte v kontextu internetu*. Brno, 2021. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Právnická fakulta. Vedoucí práce Pavel KANDALEC.

ČEVELOVÁ, Magdaléna. *DĚTI S HASHTAGEM: mini-série na téma sharentingu*. Brno, 2023. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií. Vedoucí práce Iveta JANSOVÁ.

HLAVINKOVÁ, Anna. *Sharenting - nadměrné sdílení informací o dětech jejich rodiči*. České Budějovice, 2021. Bakalářská práce. Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Zdravotně sociální fakulta. Vedoucí práce Mgr. Ing. Renata Švestková, Ph.D.

LAVIČKOVÁ, Veronika. *Motivace matek ke sdílení fotografií vlastních dětí na sociálních sítích*. Olomouc, 2022. Diplomová práce. Univerzita Palackého v Olomouci, Filozofická fakulta. Vedoucí práce PhDr. Jan Šmahaj, Ph.D.

VANĚČKOVÁ, Petra. *Sociální síť jako součást životního stylu dětí a mládeže*. Ústí nad Labem, 2020. Diplomová práce. Univerzita Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem, Pedagogická fakulta. Vedoucí práce Mgr. Bc. Lukáš Círus, Ph.D.

Datum / Podpis studenta/ky

8.9.2023

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.

Doc. DENISA HEJLOVÁ
Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

8.9.2023
Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

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

TEZE NA IKSŽ SCHVALUJE GARANT PŘÍSLUŠNÉHO STUDIJNÍHO PROGRAMU.

Seznam obrázků

Obrázek 1: Příspěvek na profilu By Maya (@bymaya_cz) – označená spolupráce.....	14
Obrázek 2: Příspěvek na profilu Sofie Skalkosové (@sofiaskalkosova) – neoznačená spolupráce.....	15
Obrázek 3: Příspěvek na profilu Everleigh Rose (@everleighrose) – označená spolupráce	16
Obrázek 4: Příspěvek na profilu Taytum a Oakley Fisher (@taytumandoakley) – neoznačená spolupráce	18
Obrázek 5: Ukázka sharentingu na profilu Kateřina Kosíkové (@katykosikova)	25
Obrázek 6: Ukázka sharentingu na profilu Lydia Sládečková (@lucidloveslydia)	27
Obrázek 7: Myšlenková mapa témat a kódů	46

Seznam tabulek

Tabulka 1: Seznam respondentů.....	39
------------------------------------	----

Seznam příloh

Příloha č. 1: Souhlas se zpracováním osobních údajů a informovaný souhlas

Příloha č. 2: Stanovisko Komise pro etiku ve výzkumu FSV UK

Příloha č. 3: Osnova rozhovorů k diplomové práci

Příloha č. 4: Ukázka otevřeného kódování

Příloha č. 5: Ukázka přepisu rozhovoru

Příloha č. 6: Edukační letáček pro rodiče dětských influencerů

Přílohy

Přílohy č. 1 Souhlas se zpracováním osobních údajů a informovaný souhlas

Souhlas se zpracováním osobních údajů

Dnes jsem poskytl/a rozhovor Tereze Pospíšilové, studentce oboru Strategická komunikace na FSV UK v rámci výzkumu pro její diplomovou práci. Pro tento účel smí být tento rozhovor zpracováván jen v anonymizované podobě bez souvislosti s mým jménem a kontaktem na moji osobu. V případě, že úryvky z tohoto rozhovoru budou součástí publikací nebo veřejných prezentací výsledků výzkumu smí být uvedeny jen v anonymizované podobě bez mého jména a souvislosti s mojí osobou. Po ukončení výzkumu a dokončení diplomové práce, tento rozhovor smí být archivován a tím zprostředkován pro účely jiných výzkumů a dalších badatelů, ale pouze v anonymizované podobě, bez spojení s mým jménem a s mojí osobou.

Na základě tohoto souhlasu smí být mé osobní údaje obsažené v tomto rozhovoru zpracovávány nejdéle 2 roky. Poté smí být využívány dle zákona č. 97/1974 Sb. o archivaci.

Informovaný souhlas s rozhovorem

Byl/a jsem informován/a, že účelem diplomové práce Terezy Pospíšilové je výzkum zaměřený dětské influencery a jejich rodiče z pohledu jejich přístupu k tomuto povolání a souvisejícím etickým a právním aspektům, které jsou s ním spojeny. Souhlasím s tím, že v práci budou uvedena některá má citlivá data, ale nebude uvedené mé pravé jméno nebo nebudou uvedeny žádné skutečnosti, které by mohly vést k identifikaci mojí osoby. Víím, že mohu rozhovor z jakýchkoliv důvodů přerušit a svůj souhlas s rozhovorem vzít zpět. Byla mi nabídnuta možnost získat přepsaný rozhovor k autorizaci a výsledný text v elektronické podobě ke komentáři. S těmito podmínkami dobrovolně a bez nátlaku souhlasím.

Datum:

Jméno respondenta:

Podpis (v případě nezletilosti respondenta podpis zákonného zástupce):

Přílohy č. 2 Stanovisko Komise pro etiku ve výzkumu FSV UK



FAKULTA
SOCIÁLNÍCH VĚD
Univerzita Karlova

V Praze dne 17. srpna 2023

Věc: Stanovisko Komise pro etiku ve výzkumu

V souladu se svým úkolem, tj. „posoudit etické aspekty cílů, metodologie i potenciálních dopadů výzkumných projektů, resp. jejich částí, které uskutečňují nebo na nichž se podílí řešitelé, kteří jsou zaměstnanci UK zařazení na fakultě, a studenti fakulty“, projednala Komise pro etiku ve výzkumu Fakulty sociálních věd Univerzity Karlovy dne 17. srpna 2023 žádost „Sdílení dětí na internetu z pohledu českých dětských influencerů a jejich rodičů“, č. 78/2023, podanou Terezou Pospíšilovou. K uvedené žádosti, jejíž podoba je na vyžádání k dispozici na Fakultě sociálních věd, nemá Komise pro etiku ve výzkumu žádné výhrady a vyslovuje souhlas se záměry předkladatele.

Komise pro etiku ve výzkumu schvaluje žádost bez výhrad.

S pozdravem,

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Ondřej Klípa'.

Ondřej Klípa
Člen Komise pro etiku ve výzkumu
Fakulta sociálních věd Univerzity Karlovy

Přílohy č. 3 Osnova rozhovorů k diplomové práci

Struktura rozhovoru – influencer

I. Úvod

- Představení zaměření diplomové práce a autorky práce
- Nastínění průběhu rozhovoru a témat, které v rámci něj budou probírána
- Udělení souhlasu s nahráváním rozhovoru
- Představení respondenta: Jméno (v práci následně anonymizováno), pohlaví, věk, doba působení na sociálních sítích, počet followers

II. Působení na sociálních sítích

- Co pro tebe znamená být „influencer“? Jak tuto svou roli vnímáš? Cítím nějakou zodpovědnost vůči svým sledujícím?
- Jakým způsobem ses dostal/a na sociální sítě a proč jsi zde začal/a vytvářet obsah? Co tě motivovalo?
- Které sociální sítě používáš nejvíce a proč? Kde se ti nejvíce daří?
- Jak vypadá proces tvorby tvého obsahu? Kde se inspiruješ? Pracuješ na něm sám?
- Máš na svém profilu nějaké spolupráce se značkami? Jaké to jsou? Existují značky, se kterými bys spolupracovat nechtěl/a? Jsi rád/a, když tě firma pro spolupráci osloví? Komunikuješ s firmami ty sám/sama?
- Jak na profilu influencera poznáš, že jeho příspěvek vznikl ve spolupráci se značkou? Pokud máš na profilu nějaké spolupráce se značkami ty sám/sama, ví o tom ví sledující – označuješ je správně? Jak se to vlastně dělá?
- Jaký je vztah mezi tvým osobním životem a tím, co sdílíš na sociálních sítích? Jsou věci, které bys na sociálních sítích nikdy nesdílel/a? Proč?
- Jak se snažíš udržet rovnováhu mezi svým životem online a offline? Máš nějaké limity?
- Jaký máš vztah s ostatními influencery? Jsou to tví přátelé, nebo je vidíš jako konkurenci?

III. Etika sdílení dětí na internetu

- Jaký máš názor na to, zda je vhodné sdílet fotky a videa dětí na sociálních sítích?
- Myslíš si, že jsi již dostatečně starý na to, abys mohl rozhodnout o tom, zda budeš

své fotky či videa na sociálních sítích sdílet?

- Jak se rozhoduješ, které fotografie nebo videa zveřejníš a které nikoliv?
- Stalo se ti někdy, že se ti někdo ve tvém okolí smál za to, že působíš na internetu? Setkal/a ses v tomto ohledu se šikanou?
- Zažíváš na svých sociálních sítích hejty? Jak se s nimi vypořádáváš? Jak se ohledně nich cítíš?

IV. Vztah s rodiči

- Jaký je tvůj současný vztah s rodiči?
- Jak tvoji rodiče vnímají to, že jsi influencer? Podporují tě? Pomáhají ti v rámci tvé tvorby?
- Bavíš se s rodiči o tom, co bude na sociálních sítích sdílet? Stalo se ti někdy, že by tví rodiče nechtěli, abys některý obsah sdílel/a?

V. Praktická ukázka

- Podívej se na [tento příspěvek](#) na sociálních sítích od influencera Ryana.
 - O co si myslíš, že v příspěvku jde, co je jeho tématem?
 - Je zde něco, co tě zaujalo?
 - Všiml/a sis značky, na kterou odkazuje? Myslíš, že vznikl v rámci spolupráce?
 - Co bys na příspěvku vylepšil/a?
- Podívej se na [tento příspěvek](#) na sociálních sítích od influencerky Adély.
 - O co si myslíš, že v příspěvku jde, co je jeho tématem?
 - Je zde něco, co tě zaujalo?
 - Všiml/a sis značky, na kterou odkazuje? Myslíš, že vznikl v rámci spolupráce?
 - Co bys na příspěvku vylepšil/a?

VI. Závěr

- Prostor pro dotazy či vlastní vyjádření k diskutovaným tématům
- Poděkování za rozhovor, informování o možnosti sdílení kompletních výsledků práce po jejím obhájení

- Rozloučení

Struktura rozhovoru – zákonný zástupce influencera

I. Úvod

- Představení zaměření diplomové práce a autorky
- Nastínění průběhu rozhovoru a témat, které v rámci něj budou probírána
- Udělení souhlasu s nahráváním rozhovoru
- Představení respondenta: Jméno (v práci následně anonymizováno), pohlaví, věk, vztah k dítěti (dětskému influencerovi) a jméno tohoto dítěte

II. O dítěti jakožto influencerovi

- Co pro vás znamená, že je vaše dítě „influencer“? Jak tuto jeho roli vnímáte?
- Popište, jaký je váš vztah k vašemu dítěti a jeho práci jakožto influencer na sociálních sítích.
- Byl/a jistý/á, že je to pro vaše dítě to správné rozhodnutí být influencerem? Jak jste to na začátku vnímal/a?
- Jaké jsou podle vás největší výhody a nevýhody tohoto povolání pro vaše dítě?
- Jakým způsobem pomáháte svému dítěti s jeho kariérou a v jakých oblastech pocítujete, že potřebuje vaši podporu?
- Spolupracuje Vaše dítě na sociálních sítích s firmami? Pomáháte mu s firmami komunikovat a řešit administrativu se spolupracemi spojenou (podpisy smluv, fakturace apod.)? Existují firmy, se kterými byste spolupráci Vašeho dítěte odmítli/a a proč?
- Pokud Vaše dítě na sociálních sítích spoluprací se značkou sdílí, označujete ji? Měla by být spolupráce označená a jak?
- Jakým způsobem se snažíte udržet rovnováhu mezi tím, aby se Vaše dítě mohlo naplno rozvíjet jakožto influencer, a tím, aby mělo dostatek času a energie na své běžné každodenní aktivity a povinnosti?

III. Etika a bezpečnost

- Jak vnímáte to, že vaše dítě sdílí své osobní informace (například fotografie či videa) na internetu?

- Jaké opatření jste učinil/a, aby chránil/a vaše dítě před nebezpečím na internetu, jako jsou např. stalkování nebo šikana?

IV. Vztahy v rodině a mimo ni

- Jaký vliv má kariéra Vašeho dítěte na Vaše rodinné vztahy, dynamiku v rodině? Mění se nějaké zvyklosti ve Vaší rodině kvůli tomu, co Vaše dítě dělá na internetu?
- Jaké jsou vaše zkušenosti se vztahy mezi vaším dítětem a jinými influencery na sociálních sítích? Rozumí si se zdejší komunitou?
- Jak se vaše dítě vyrovnává s negativními komentáři od sledujících a jak mu pomáháte zvládat tuto situaci?
- Máte nějaké rady pro ostatní rodiče, kteří zvažují, zda jejich dítě bude influencerem nebo ne?

V. Závěr

- Prostor pro dotazy či vlastní vyjádření k diskutovaným tématům
- Poděkování za rozhovor, informování o možnosti sdílení kompletních výsledků práce po jejím obhájení
- Rozloučení

Přílohy č. 4 Ukázka otevřeného kódování

*Když jste s kanálem začínali, byli jste si jistí, že to pro *Respondentku F* to správné, stát se influencerkou? Jak jste to na začátku brali?*

Matka: Všechno to pro nás samozřejmě bylo nové a upřímně jsme ani nečekali, že by z toho mohlo něco takového být. *Respondentku F* bavilo vždycky šaškovat před foťákem a až jednou manžela napadlo, že bychom mohli zkusit jen tak z vtipu něco nahrát na YouTube. Minimálně já jsem si od toho nic moc neslibovala.

Otec: Byl to fakt jen takový experiment, sranda bez většího záměru.

Matka: Přejde mi, že to ale docela rychle začalo nabírat na obrátkách. Samozřejmě jsem i doma řešili, jak se k tomu postavit, ale *Respondentku F* to všechno tolik bavilo, že jsme ji o tu radost nechtěli připravit, to fakt nešlo. A tak jsme si řekli, že do toho zkusíme jít s ní a uvidíme, co z toho bude.

Otec: Je to tak. Ale za začátku by nás asi nikoho nenapadlo, že s tím můžeme dokázat tohle všechno.

Jaké největší výhody a nevýhody vnímáte v rámci tohoto povolání pro vaše dítě? A berete ho vlastně vůbec jako povolání?

Otec: Určitě nebereme a myslím, že ani *Respondentka F* ne. Je to pro ni jen taková hra, podle mě to teda rozhodně jako práci nevnímá. A i my se snažíme, aby to pro ni nebyl nějaký stres nebo tak něco.

Matka: Je to tak, to bychom sami určitě nechtěli, aby se cítila pod tlakem, že musí něco tvořit z povinnosti. Když třeba někdy nechce natáčet nebo je občas i protivná, tak se na to v ten den vykašleme a nic nepřipravujeme, je to tak často i nejjednodušší. Nemá cenu to lámat přes koleno, to je pak z videí dost vidět a vidí to i fanoušci.

A vnímáte tedy v influencerství Vaší dcery nějaké výhody či nevýhody?

Matka: Výhod je určitě spousta. *Respondentka F* byla vždycky hodně průbojná, ráda se předváděla, ale myslím si, že co natáčíme, hezky se jí srovnalo sebevědomí. Podle mě se taky na svůj věk umí moc hezky vyjadřovat, alespoň co teda vidím u jejich vrstevníků.

Otec: To určitě, mluvit umí dobře a vidí to i ve škole, třeba nedávno díky tomu vyhrála ve škole recitační soutěž. Takže v tomto jí to určitě přidává.

Matka: Ale nevýhody samozřejmě vidíme taky, často mi přijde až moc zodpovědná na svůj věk. Nad věcmi hodně přemýšlí a je to takový malý dospělák. Já bych byla i radši, kdyby byla ještě chvilku víc dítě a užívala si to. Ale s tím se asi musím smířit. Ale co mi teda hodně vadí, jsou často ty zprávy, co nacházím v soukromých zprávách na Instagramu. *Respondentce F* je teda neukazuju, ale přístup do účtu má i ona, tak si myslím, že některé sama viděla. Je fakt hrozné, co dospělý člověk dokáže malému dítěti poslat...

Otec: Jako tátu mě tohle upřímně docela zasáhlo, když jsem poprvé nějakou takovou zprávu viděli. Dospělí chlapi jsou schopní dělat ze sebe kamarády, aby ty malé holky nalákali. A co hůř pak i posílat fotky, to by žádné dítě v takovém věku vidět nemělo. Snažíme se tyhle lidi hned nahlašovat, zprávy mazat, ale asi se jim nemáme jak vyhnout.

práce jako hra

percepce veřejného obrazu

osobní a profesionální hranice

ochrana soukromí a bezpečnost

Přílohy č. 5 Ukázka přepisu rozhovoru

Rozhovor k bakalářské práci – Respondentka B

II. Působení na sociálních sítích

Co pro tebe znamená být influencerka? Jak tuto svou roli vnímáš?

Být influencerem je to mě hlavně to mít možnost sdílet to, co miluju. Baví mě inspirovat lidi kolem sebe a mám radost, když mi pak třeba někdo napíše, že se díky mně začal věnovat zpěvu nebo že mu třeba moje videa dělají radost.

Cítíš nějakou zodpovědnost vůči svým sledujícím?

Vždycky jsem to brala primárně jako zábavu. Ale jak jsem říkala, píše mi spousta lidí, že jim třeba dělám radost nebo i pomáhám. Že jsem jejich vzor. Což je docela zodpovědnost, když už mě tak někdo bere. Snažím se ale o to víc být pozitivní a autentická, abych všem ukázala, že je důležité být sám sebou. To je takové moje motto.

Jak ses vlastně dostala na sociální sítě? Proč jsi začala točit videa?

Nejdřív jsem začala na YouTube s covery. Viděla jsem spoustu starších zpěváků, jak svoje písničky na YouTube nahrávají a chtěla jsem se taky proslavit. Tak jsem tenkrát trochu uprosila mamku a společně jsme tam moje zpívání uploadovaly. A postupem času se začalo dařit, přicházely nové sociální sítě a já jsem začala být aktivní i tam. Vždycky to pro mě bylo hlavně o zpívání. Ale pak začaly chodit i první spolupráce a viděla jsem, že se lidem líbí i moje zábavná videa, co jsem občas natočila. A začlo mě to hodně bavit. Motivovalo mě, když jsem viděla, že moje videa, ale i třeba fotky, lidi baví a líbí se jim.

Které sociální sítě používáš aktuálně nejvíc? Kde se ti daří?

Nejvíc používám Instagram a pak taky TikTok. Na Instagramu mám super sledující, kteří si semnou rádi píšou a můžu tam být hodně kreativní s videi a fotkami. Na TikToku se mi daří asi nejvíc z pohledu čísel, tam mám největší odezvu a poslední dobou mě dost baví trendy.

Ale na druhou stranu jsou tam lidi dost toxic a často mi chodí hodně hejtů. Ale ani to mě nijak neodrazuje, chci dělat to, co mě baví.

Jak vypadá tvoje běžné natáčení videa? Kde hledáš inspiraci? A pracuješ na něm sama, nebo ti někdo pomáhá?

Je to různý, asi záleží, jaké video to je. U těch zábavných nebo nějak trendů prostě scrolluju TikTokerem, něco mě zaujme a třeba to hned natočím. Když ale třeba připravuju spolupráce, zkoušením se nad tím víc zamýšlet, diskutuju scénáře i s mamkou a ta mi občas pomáhá i při natáčení, třeba s těžkými záběry, co bych sama nezvládla. V tomto mi pomáhá občas i ségra, když potřebuju něco natočit nebo vyfotit a nezvládnou to třeba na samospoušť. A teda inspiraci pak ještě hledám i u jiných influencerů, hlavně v zahraničí, ale i někteří z CZ/SK scény mají super obsah a občas si od nich něco vypůjčím.

Viděla jsem, že máš na profilu nějaké spolupráce – jsi ráda, když tě firma pro spolupráci osloví? Komunikuješ s firmami přímo ty sama?

Jasně, většinou je to super, jak i říká mamka, ukazuje nám to, že to děláme dobře a značky o nás mají zájem. Hlavně mám radost, když mě osloví značka, kterou mám třeba ráda a používám ji i sama od sebe. Nedávno se mi to stalo u kosmetiky, a to mi hned mamka nadšeně psala do školy, fakt jsem z toho měla obří radost. A teď už nevím, jaký byl zbytek otázky...

Ptala jsem se ještě, jestli komunikuješ s firmami přímo ty sama?

Jasně, komunikace s firmami probíhá přes mou mamku, protože ona s tím má zkušenosti, je to vlastně moje manažerka. Už takhle fungujeme hodně dlouho, když jsem byla ještě dost malá a tyhle věci jsem ani vůbec nechápala a ona vše zařizovala. Ale teď už mě čas od času k něčemu pouští a ukazuje mi, jak to jednání probíhá. Abych třeba až budu dospělá, mohla ty věci řešit už sama.

Existují značky, se kterými bys spolupracovat nechtěla?

Určitě, které podporují něco, s čím nesouhlasím nebo které bych sama nepoužívala. Taky bych třeba v současné době nevzala spolupráci se spodním prádlem – některé značky nás už

oslovovaly, ale i co jsme se bavili doma, tak minimálně v tomhle věku nechci, aby mě někdo na internetu viděl skoro nahou. To je pro mě fakt moc...

Jak vnímáš spolupráce na sociálních sítích z toho obecného pohledu – poznáš je jako běžný uživatel? A když ty sama spolupráci označuješ, ví o tom tvoji sledující – označuješ je správně?

Tak normálně na sítích spolupráci poznám podle hashtagů nebo třeba štítku. A jasně, když mám spolupráci, tak to označím – je to pro mě důležitý a chci být i upřímná k lidem, co mě sledují, aby věděli, když mi za příspěvek někdo platí nebo mi za něj něco dá. Většinou dávám #spoluprace, nemám úplně ráda štítek, protože mi přijde, že má pak příspěvek na nic dosahy, ale když to firma po mě chce, přidávám ho taky.

Zasahují ti sociální sítě do soukromí? Jsou věci, které bys na sociálních sítích nikdy nesdílela?

Snažím se, aby mezi tím byla nějaká hranice. Rodinu, která na sítích být nechce, nebo třeba osobní momenty, které jsou pro mě důležité, si nechávám pro sebe. Nerada tam taky sdílím, když mi není dobře a nějaké těžké chvíle, to si chci nechávat pro sebe, případně moje nejbližší přátele, rodinu.

Jak se snažíš udržet rovnováhu mezi svým životem online a offline? Máš nějaké limity?

No, je to občas těžký, ale snažím se mít čas kdy jsem offline, hlavně asi ve škole, tam ani na mobilu být nemůžu, třeba když máme zrovna taneční lekce, nebo jsem několik hodin u klavíru a zpívám. Taky se o to snažím s rodinou a kamarády, ale v tomto je to trochu těžké, stejně se občas bez mobilu neobejdu. Máme ale doma pravidla, že po jedenácté večer už na telefon nekoukám a bere si ho k sobě mamka. Dřív jsem jí ho dávala i dřív, ale s přechodem na střední mi mamka limit trošku povolila.

A poslední otázka z této sekce – jaký máš vztah s ostatními influencery? Bavíte se, nebo je vidíš jako konkurenci?

Určitě je neberu jako nějakou konkurenci, to fakt ne. Mám spoustu influ kamarádů, s některými třeba pracujeme i na projektech nebo vystupujeme, potkáváme se na eventech od značek. Nevídáme se s většinou úplně pravidelně, ale přijde mi, že si máme vždycky co říct, jak toho máme spoustu společného skrze sociální sítě.

III. Etika sdílení dětí na internetu

Jaký máš názor na to, zda je vhodné sdílet fotky a videa dětí na sociálních sítích?

Myslím si, že je to hodně o rozhodnutí rodičů a taky o tom, jaké fotky nebo videa to jsou. Podle mě je to soukromí důležité chránit, aby toho pak ty děti v budoucnu nelitovaly. Ale já třeba věřím našim, hlavně mamce, že je v tomhle rozumná.

Myslíš si, že jsi již dostatečně stará na to, abys mohla rozhodnout o tom, jestli budeš své fotky či videa na sociálních sítích sdílet?

Myslím si, že teď už jo. A dřív jsem fakt hodně spoléhala na mamku, jak jsem i říkala. Ale teda i teď spolu dost probíráme, co sdílím. Ona má přístup do všech mých účtů, vidí, co sdílím, vidí moje zprávy a tak. Takže mě takto i vlastně chrání.

Jak se rozhoduješ, které fotky nebo videa zveřejníš a které třeba už ne?

Možná to teď bude trošku divný, ale většinou se snažím myslet na to, jestli to je něco, co bych byla v pohodě ukázat svým učitelům. S mamkou jsme to takhle měly vždycky nastavené, že když bych se za to nestyděla ve škole, tak to vlastně může jít ven. Ale stejně to s ní často diskutuju, hlavně u těch spoluprací.

Stalo se ti někdy, že se ti někdo ve tvém okolí smál za to, že jsi influencerka? Setkala ses třeba i se šikanou?

Jo, občas se najdou lidi, co to nepochopí a dělají si ze mě srandu. Ale snažím se to úplně nebrat. Většinou mi prostě závidí anebo jsou třeba ještě malí. To se mi dělo teď ke konci na základce, že se mi vysmívali lidi z nižších tříd. Ale vím, že ještě neměli rozum. Se šikanou jsem se naštěstí nesetkala, ale vím, že je problém a děje se to. Což je hrozný.

Zažíváš na svých sociálních sítích hejty? Jak se s nimi vypořádáváš?

Hodně, hejty jsou prostě součástí toho, když jsi influencer. Teda u mě určitě. Ale já se snažím to nebrat. Normálně to prostě ignoruju nebo to smažu, nahlásím. Ve zprávách mi občas pomáhá reagovat mamka, ale snažím se s tím spíš prát sama. Ale беру to prostě tak, že

se toho asi nedá nijak zbavit... Snažím se hlavně soustředit na pozitivní komentáře a lidi, co mě podporují, to je to, proč to dělám.

IV. Vztah s rodiči

Jaký je tvůj vztah s rodiči?

Mám s rodiči super vztah, myslím. Teda hlavně s mamkou, ta je se mnou i většinu času, jak je moje manažerka. Rozumí tomu, co dělám, a snaží se mě v tom podporovat. Není to tak, že bychom se třeba někdy nepohádaly, to spíš naopak. *smích* Ale беру to tak, že je to prostě součást té práce, co spolu děláme. A taky, že to tak má nakonec asi každá máma a dcera.

A jak to vnímá tvůj táta?

Ten tomu moc nerozumí. A ani se tolik nezapojuje, s mamkou se tak spolu domluvili a řeší tak tyhle věci hlavně ona. Ale samozřejmě mě taky podporuje a je rád, že mě to baví.

Bavíš se s rodiči o tom, co budeš na sociálních sítích sdílet? Stalo se ti někdy, že by tví rodiče nechtěli, abys některý obsah sdílela?

Jak jsem říkala, bavíme se o tom hlavně s mamkou. Chce být vždycky v obraze o tom, co dávám ven. Někdy se stane, že se jí třeba nějaké fotka nebo video nelíbí, to jsou pak někdy hádky, ale snažíme se společně nějak pochopit. Ona na to kouká zase trošku jinak a je to nakonec i docela užitečný, když mi třeba řekne, jaký dopad by mohl nějaký můj příspěvek mít. Myslím, že díky ní se pak třeba i vyhnu nějakému zbytečnému hejtu, protože jak říká, ona vidí až za rok. *smích*

V. Praktická ukázka

Podívej se na [tento příspěvek](#) na sociálních sítích od influencera Ryana. O co si myslíš, že v příspěvku jde, co je jeho tématem?

Tak vidím, že to je spolupráce s Nintendo. A podle mě to teda odkazuje na nějaký hlavní příspěvek, kde se tak hra potom nějak blíž představuje? Nevím, snad to chápu anglicky správně. *smích*

Je to tak, anglicky to chápeš správně. A je tam něco, co tě zaujalo?

Líbí se mi ta grafika, ale tu si asi úplně nedělá sám, takhle malá bych to teda aspoň já určitě nezvládla. A má trošku zvláštní výraz...

A co bys na příspěvku vylepši/a?

Já bych ho udělala jako video, to teď na Instagramu funguje líp. Teda u mě vždycky funguje líp. A myslím, že by to i víc zaujalo, takto to je podle mě až moc reklama, to lidi nemají rádi a pak to v komentářích rádi hejtují...

Podívej se na [tento příspěvek](#) na sociálních sítích od influencerky Adély. O co si myslíš, že v příspěvku jde, co je jeho tématem?

Tak tuhle influencerku znám, ta je na scéně už taky nějakou dobu. Tak za mě je to taky reklama, tentokrát na nějaké panenky. A vypadá to, že tam s sebou má i sestřičku, to je cute.

Je zde něco, co tě zaujalo?

Asi hlavně to, jak mluví. Zajímalo by mě, kolik jí je let, že umí takhle mluvit do videa.

Myslíš si teda, že vznikl příspěvek v rámci spolupráce?

Přijde mi to jako reklama. Ale když se dívám znovu, označené jako spolupráce to není. To určitě není dobře.

Co bys na příspěvku vylepšila?

Určitě teda to označení, to tam není správně a podle mě, jak ji sledují malé děti, tak určitě nemůžou poznat, že jde o reklamu. A možná bych přidala nějakou jinou hudbu, tahle se mi nelíbí.

Rozhovor k bakalářské práci – Rodič (matka) respondentky B

II. O dítěti jakožto influencerovi

Co pro vás znamená, že je vaše dítě „influencer“?

Pro mě znamená být influencerem příležitost pro *Respondentku B* rozvíjet její schopnosti a zájmy a zároveň třeba i nějak pozitivně ovlivňovat ostatní. Často jí ale kladu na srdce, ať to influencerství bere vážně, protože má už teď dost vliv na své fanoušky. Je to také něco, co ji odlišuje a měla by si toho být vědoma.

Popište, jaký je váš vztah k vašemu dítěti a jeho práci jakožto influencer na sociálních sítích.

Náš vztah je založený hlavně na podpoře a důvěře. Jasně, jsem její máma a taky manažerka, ale chci, abych byla pro ni i trochu kamarádka a mohla mi věřit. To se nám zatím daří, z toho mám radost. V její práci jako influencer působím jako manažerka, jak jsem říkala, do její kariéry jsem zapojená už od začátku a pomáhám jí organizovat čas, připravovat content a jezdím s ní na koncerty a akce.

*Byla jste si jistá, že je to pro *Respondentku B* to správné rozhodnutí být influencerkou? Jak jste to na začátku vnímala?*

Na začátku jsem se bála, jestli je to správné rozhodnutí. My jsme začínali na YouTube s písničkami, chvílku trvalo, než se to nějak víc rozjelo. Ale pak to nabralo docela rychlý spád a já jsem nevěděla, jestli tohle pro *Respondentku B* chci. Hodně jsme to řešili i s manželem. Ale ona byla vždycky při zpěvu tak šťastná, ráda se natáčela, tak jsem jí to nechtěla nějak kazit a radši se přepla do role manažerky a snažila se tomu dát nějaký řád.

Jaké jsou podle vás největší výhody a nevýhody influencerství, když to vidíte jako někdo, kdo je do něj přímo zapojen?

Největší výhodou je, že může *Respondentka B* žít svůj sen. Tohle si vždycky přála a mě to jako matku taky dělá šťastnou. Ne vždycky je to jednoduché, to víme s *Respondentkou B* obě moc dobře, ale stojí to za to. Za všechny ty negativní komentáře, přemáhání se do natáčení spolupráce a třeba i trochu stres.

*Říkala jste, že *Respondentku B* zastupujete jako manažerka. Jakým způsobem jí dále pomáháte s její?*

Jak jsem už říkala, pomáhám s organizací jejího času, jezdím s ní na koncerty. Pak spolu samozřejmě spravujeme její sociální sítě a sama pracuji na komunikaci s brandy, sponzory.

Řeším taky vyjednávání smluv, nastavování odměn za spolupráce a tak dále. A když je potřeba, jsem vlastně i její osobní kameraman. Taková práce všeho druhu. *smích*

*S *Respondentkou B* tedy kooperujete i na spolupracích. Existují firmy, se kterými byste spolupráci pro vaše dítě odmítla a proč?*

No, jsou firmy, se kterými bych spolupráci odmítla, třeba ty, které nějakým způsobem nesouhlasí s našimi hodnotami nebo které by mohly negativně ovlivnit její obraz ve veřejnosti. Nedávno nám přišla spolupráce na spodní prádlo, tak to jsme hned zamítli. Nebylo jí ještě ani 15 let, to bylo za mě přes čáru. A pak už prakticky vůbec nebereme barterové spolupráce – *Respondentka B* má ty čísla už dost vysoko a barterem bychom vzali možná tak nějaké luxusní značky. Ale chodí nám třeba spolupráce na nějaké slizy a další nesmysly za barter, to bych pro *Respondentku B* už v této chvíli určitě nepotvrdila, vůbec to k jejímu profilu nejde.

*Jak to máte s označováním spolupráce – označujete s *Respondentkou B* reklamní příspěvky? Měla by být spolupráce označená?*

Kdykoliv má dcera na sociálních sítích spolupráci, snažíme se to jasně označit. Je to důležité pro nějakou naši transparentnost a taky důvěru jejich sledujících, nechceme je ztratit. My rádi používáme #spoluprace, je to taková jednoduchá a účinná varianta. Firmy ale teď hodně chtějí štítek Placené partnerství, tak občas musíme použít ten.

*Jak se snažíte udržet rovnováhu mezi tím, aby se *Respondentka B* mohla naplno rozvíjet jakožto influencer, a tím, aby měla dostatek času a energie na své běžné každodenní aktivity a povinnosti? Víím, že tento rok nastoupila na konzervatoř, jak to zvládá?*

To se musíte zeptat hlavně jí, jak a jestli to zvládá. *smích* Ne, vážně, snažíme se a myslím, že je šikovná. Je to podle mě vždycky otázka priorit a time managementu. Snažíme se najít rovnováhu mezi časem online a třeba časem věnovaným škole, rodině, odpočinku. Je to pro mě důležité. A daří se nám to, alespoň myslím.

III. Etika a bezpečnost

Jak vnímáte to, že vaše dítě sdílí své osobní informace (například fotky či videa) na internetu?

Dokud o tom mám přehled, tak to беру úplně v pohodě. Nevidím na tom nic zle. S dcerou jsme si stanovily jasné hranice, co sdílet a co ne a funguje nám to.

A vidíte i nějaká nebezpečí? Učinila jste třeba nějaká opatření, aby ji chránila před nebezpečím na internetu, jako stalkování nebo šikana?

Samozřejmě, že o tomto vím, to ví asi každý rodič v dnešní době. Ale neberu to tak tragicky, každá doba má něco svého. Navíc my jsme v tom s *Respondentkou B* spolu. Do jejích účtů mám přístup, kontroluji, co dělá a jsem jí k ruce, když si neví rady. Taky jsem říkala, že sdílí jen to, co máme spolu schváleno. Aby nebyl průšvih. Nejsem naivní a vím, že to zlo si k ní může najít cestu i tak. Ale snažím se tu pro ni být a chránit ji, jak to jde.

IV. Vztahy v rodině a mimo ni

Jaký vliv má kariéra vašeho dítěte na vaše rodinné vztahy, dynamiku v rodině? Mění se něco kvůli tomu, co vaše dítě dělá na internetu?

My už to děláme tak dlouho, že vlastně asi nedokážu říct. Jasně, určitě nás to jako rodinu nějak ovlivnilo, ale myslím, že pozitivně. Vidím, že pracujeme víc jako tým, třeba v tom, že když máme omezený čas, hodně si pomáháme. Zároveň se třeba tolik nevidíme všichni jako rodina, tak si o to víc pak užíváme jen ten náš čas spolu, na dovolených, o víkendech a tak. Spolu slavíme *Respondentčiny B* úspěchy a podporujeme se, když to není růžový.

Jaké jsou vaše zkušenosti se vztahy mezi vaším dítětem a jinými influencery na sociálních sítích? Rozumí si se zdejší komunitou?

Moje dcera si s ostatními influencery rozumí velmi dobře. S některými jsou už dlouholetí kamarádi. Z toho mám vážně radost.

Jak se vaše dítě vyrovnává s negativními komentáři od sledujících a jak mu pomáháte zvládat tuto situaci?

Vždycky *Respondentce B* říkám, že negativní komentáře jsou bohužel součástí internetu. Učím ji, aby se nad nimi povznesla a nenechala si narušit sebevědomí. Spolu se o nich

bavíme a hledáme způsoby, jak na ně dobře odpovídat nebo reagovat. Samozřejmě, že i mě občas namíchne, co je někdo schopný mojí dceři napsat. Ale snažím se to tolik nebrat.

Máte nějaké rady pro ostatní rodiče, kteří zvažují, zda jejich dítě bude influencerem nebo ne?

smích Myslíte, že po tom, co jsme si spolu řekly, jsem na tom tak, že můžu někomu radit?

smích Ne, dobře, teď vážně. Rodičům bych asi doporučila, aby se nejdřív seznámili se sociálními sítěmi a pochopili, co vlastně to influencerství obnáší. My jsme do toho šli po hlavě a často jsme pěkně narazili. Lepší je podle mě být připravený. Rodiče by měli být připraveni poskytnout podporu a vedení, a zároveň dát dětem prostor, ať si tu cestu hledají i trochu sami. A nejdůležitější je, aby rodiče nezapomínali, aby jejich děti mají být hlavně zdravé, šťastné a aby jim influencerství nesebralo jejich čas a duševní pohodu. Má to být radost a to vím, že pro *Respondentku B* je.

Přílohy č. 6 Edukační letáček pro rodiče dětských influencerů

6 TIPŮ PRO RODIČE DĚTSKÝCH INFLUENCERŮ



01 UŽ JE TEN SPRÁVNÝ ČAS?
Před vstupem na sociální sítě důkladně zvažte věk a především zralost dítěte. Mělo by být schopno chápat důsledky a být mentálně připraveno na veřejné vystupování.



02 ZDRAVÉ HRANICE
Společně s dítětem si určte, jaký obsah budete do online prostoru sdílet. Respektujte přání dítěte, s ohledem na jeho bezpečnost a edukujte jej o nebezpečích, které se na internetu skrývají.



03 DŮVĚŘUJ, ALE PROVĚŘUJ
Nechte dítěti dostatečný prostor pro tvorbu jeho online identity a komunikaci s fanoušky. Budte však ostražití a pravidelně kontrolujte aktivitu v komentářích a soukromých zprávách pro zvrácení možných hrozeb.



04 RODIČ JAKO PRŮVODCE
Děti se ve světě sociálních sítí mohou občas cítit ztracené – doprovázejte je na jejich cestě a buďte připraveni odpovídat na jejich otázky. Sami se v této oblasti neustále vzdělávejte.



05 MONEY, MONEY, MONEY
V případě, že se rozhodnete profily dítěte využívat k reklamě, zvažte způsoby, jak tento typ výdělků právně ošetřit pro možné budoucí využití financí dítětem (po nabytí dospělosti).



06 S UPŘÍMNOSTÍ NEJDÁL DOJDEŠ
Dohlédněte na to, aby vaše dítě na sociálních sítích působilo v souladu se svým skutečným já. Učte jej, že je důležité být v komunikaci transparentní či vhodně označovat reklamní obsah.

