UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut sociologických studií

Rozdíly v důvodech pro používání seznamovací aplikace Tinder s ohledem na gender uživatelů

Bakalářská práce

Autor práce: Martina Holá

Studijní program: Sociologie a sociální politika

Vedoucí práce: Markéta Šetinová, MSc.

Rok obhajoby: 2019

Prohlášení

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

V Praze dne 10. 5. 2019

Martina Holá

Bibliografický záznam

Holá, M. 2019. „Rozdíly v důvodech pro používání seznamovací aplikace Tinder s ohledem na gender uživatelů.“ Bakalářská práce, Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut sociologických studií.

Rozsah práce: 72 181

Abstrakt

Tato bakalářská práce se zabývá fenoménem Tinder, konkrétně se zaměřuje na důvody pro využívání aplikace Tinder s ohledem na gender uživatelů v České republice podle teorie užití a uspokojení a zda je chování uživatelů v souladu se sociobiologickou teorií. Teorie užití a uspokojení se zaměřuje na odhalení, proč a jak lidé používají mass média pro uspokojení potřeb, v tomto případě Tinder. Kdežto sociolobiologická teorie vysvětluje přirozený výběr partnerů.

Pro výzkum byl využit dotazník jako metoda sběru dat. Celkový počet respondentů byl 261, z toho 137 žen a 124 mužů. Jako nejčastější důvod vyšlo „nezávazné randění" a poté „dlouhodobý vztah". U žen samotných výsledky kopírovaly celkové, ale u mužů zvítězil „sex". Výsledek kopíruje předchozí výzkumy a teorii užití a uspokojení, jelikož muži v tomto vzorku používají Tinder hlavně pro sex a fyzické uspokojení, kdežto ženy spíše pro sociální uspokojení. V otázce, zdali jsou výsledky v souladu se sociobiologickou teorií, se výzkum ukázal v rozporu, ale některé prvky teorie jsou stále přítomny, např. muže stále více než ženy zajímá, zda jsou ženy fit a hubené, kdežto ženy sice tolik vzhled jako muže nezajímá, ale stále se chtějí prezentovat, že jsou fit, hubené a sexy.

Abstract

This bachelor thesis deals with the Tinder phenomenon, specifically focuses on the reasons for using the Tinder application with regard to the gender of users in the Czech Republic according to the theory of use and gratification and whether the behavior of users is consistent with sociobiological theory. Use and gratification theory focuses on discovering why and how people use mass media to meet their needs, in this case Tinder. While the sociolobiological theory explains the natural selection of partners.

A questionnaire was used as a method of data collection. The total number of respondents was 261, of which were 137 women and 124 men. The most common reason was „casual dating" and then „long-term relationship". Women copied the common results, but with men „sex" won. The result copies previous research and use and gratification theory, since men use Tinder mainly for sex and physical satisfaction, whereas women tend to use it for social satisfaction. As to whether the results are in line with sociobiological theory, research has proven contradictory, but in some elements theory is still present, for

example, men are more interested than women whether women are fit and skinny, whereas women are less interested in appearance than men, yet they still want to present that they are fit, skinny and sexy.

Klíčová slova

tinder, genderové stereotypy, motivace, seznamování, seznamka, teorie užití a uspokojení, sociobiologická teorie

Keywords

tinder, gender stereotypes, motivation, meeting people, dating sites, use and gratification theory, sociobiological theory

Title

Differences in reasons for using dating app Tinder considering gender of the users

Obsah

ÚVOD ... 8

1.TEORETICKÉ UKOTVENÍ ... 10

1.1 KONCEPT VYNOŘUJÍCÍ SE DOSPĚLOSTI ... 10
1.2 SEZNAMOVÁNÍ ... 11
1.3 APLIKACE TINDER ... 13
1.4 TEORIE UŽITÍ A USPOKOJENÍ ... 15
1.5 GENDEROVÉ STEREOTYPY ... 17
1.6 SOCIOBIOLOGICKÁ TEORIE ... 19

2.METODOLOGIE ... 22

2.1 VÝZKUMNÉ CÍLE, OTÁZKY A HYPOTÉZY ... 22
2.2 METODA SBĚRU DAT ... 23
2.3 METODY ZPRACOVÁNÍ A ANALÝZY DAT ... 25
2.4 POPIS VÝZKUMNÉHO SOUBORU ... 27

3.ANALÝZA ... 30

3.1 DŮVODY PRO ZALOŽENÍ PROFILU NA TINDERU ... 30
3.2 VÝHODY APLIKACE TINDER ... 33
3.3 NEVÝHODY APLIKACE TINDER ... 35
3.4 „NA TINDERU JSEM SPÍŠE AKTIVNÍ…“ ... 37
3.5 PŘEDSTAVY RESPONDENTŮ O JEJICH VLASTNÍ PREZENTACI A O HLEDANÝCH PARTNERECH ... 39

4.DISKUZE ... 42

4.1 SHRNUTÍ POZNATKŮ Z VÝZKUMU ... 42
4.2 VYHODNOCENÍ HYPOTÉZ ... 43
4.3 VYHODNOCENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK ... 47

ZÁVĚR ... 50

SUMMARY ... 52

POUŽITÁ LITERATURA ... 53

ZDROJE DAT ... 57

TEZE BAKALÁŘSKÉ PRÁCE ... 59

SEZNAM PŘÍLOH ... 62

Seznam obrázků

Obrázek 1 Ukázka aplikace Tinder [Conditt 2015] 14
Obrázek 2 Graf četností genderu před vážením dat 27
Obrázek 3 Graf četností genderu po vážení dat 27
Obrázek 4 Graf četností věku 27
Obrázek 5 Graf četností dosaženého vzdělání 28
Obrázek 6 Graf četností současné ekonomické situace 28
Obrázek 7 Graf četností typu uživatele 29
Obrázek 8 Grafy četností frekvence používání a času používání 29
Obrázek 9 Tabulka četností označených důvodů pro založení profilu na Tinderu ve skupinách mužů a žen 31
Obrázek 10 Graf četností označených důvodu pro založení profilu na Tinderu ve skupinách mužů a žen v % 31
Obrázek 11 Chi-kvadrát test, Cramerovo V pro proměnné „sex“ jako důvod pro založení profilu na Tinderu a gender 32
Obrázek 12 Kontingenční tabulka „dlouhodobý vztah“ jako důvod pro založení profilu na Tinderu a vzdělání, Chi-kvadrát test, Cramerovo V 32
Obrázek 13 Tabulka četností označených výhod Tinderu ve skupinách mužů a žen v % 33
Obrázek 14 Graf četností označených výhod Tinderu ve skupinách mužů a žen v % 33
Obrázek 15 Chi-kvadrát test, Cramerovo V pro proměnné „nemusím oslovovat lidi, oni osloví mě“ jako výhoda Tinderu a gender 34
Obrázek 16 Graf četností označených nevýhod Tinderu ve skupinách mužů a žen v % 35
Obrázek 17 Graf četností označených nevýhod Tinderu ve skupinách mužů a žen v % 35
Obrázek 18 Chi-kvadrát test, Cramerovo V pro proměnné „ostatní uživatelé tam jsou jen pro sex“ jako výhoda Tinderu a gender 36
Obrázek 19 Kontingenční tabulka proměnné „Na Tinderu jsem spíše aktivní – začínám konverzaci“ a gender, Chi-kvadrát test, Cramerovo V 37
Obrázek 20 Graf četností otázky „Na Tinderu jsem spíše aktivní – začínám konverzaci“ ve skupinách mužů a žen 37
Obrázek 21 Kontingenční tabulka proměnné „na Tinderu jsem spíše aktivní – zvu na schůzky“ a gender, Chi-kvadrát test, Cramerovo V 38
Obrázek 22 Graf četností otázky „na Tinderu jsem spíše aktivní – zvu na schůzky“ ve skupinách mužů a žen 38
Obrázek 23 Kontingenční tabulka proměnných „chci, aby můj profil ukazoval, že jsem sexy“ a gender, Chi-kvadrát test, Cramerovo V 40
Obrázek 24 Módy a mediány proměnných „chci, aby můj profil ukazoval, že jsem…“ pro muže a ženy 41

Úvod

„Pokud jde o pohlaví, mužští uživatelé Tinderu vykazovali vyšší motivaci k příležitostnému sexu než ženy“ (Sumter, Vandenbosch, Ligtenberg 2016: 73). Digitalizace ve 21. století došla až ke vzniku seznamovacích aplikací jako je Tinder, které její uživatelé často využívají k hledání partnerů k nezávaznému sexu.

Vznik internetové komunikace umožnil lidem být ve spojení skrze velké množství online platforem, proto není překvapením, že se online seznamky staly celosvětově populární. Rychlost a dostupnost jsou velkou výhodou online seznamování a jsou to i jedny z hlavních důvodů stoupající popularity. Tato popularita je i podpořena faktem, že ve Spojených státech se téměř 30 % nových párů setkává prostřednictvím online seznamky [Rosenfeld, Thomas 2012]. Jednou z nejpopulárnější mobilních seznamek je aplikace Tinder, kterou denně používá přes 10 milionů lidí [Dating Sites Reviews 2019]. V České republice podle výzkumu Nielson Admosphere [2019] kolem 2 % Čechů a Slováků, tj. 212 tisíc, aplikaci využívá v současnosti a 10 % využívalo v minulosti. Výzkumy odhalily, že se důvody pro používání Tinderu často liší mezi muži a ženami, např. muži hledají spíše krátkodobé vztahy, ženy naopak spíše ty dlouhodobé [Sumter, Vandenbosch, Ligtenberg 2016].

Mobilní seznamovací aplikace Tinder umožňuje uživatelům vyhledávat další uživatele jako potenciální partnery na základě vybraného věku a lokace s použitím GPS technologie. Aplikace je často využívaná nejen pro vyhledávání partnerů do vztahu, ale i partnerů k sexuálnímu styku. Tinder se od klasických online seznamek, např. Seznamte.se nebo Yellobar, odlišuje nejen svým principem fungování ale i skladbou uživatelů. Tinder totiž využívá nejčastěji věková skupina uživatelů 16-35 let [McGarth 2015]. Cílem této práce je zmapování různých důvodů pro používání aplikace, především s ohledem na gender uživatelů. Navíc toto téma není příliš zmapované, protože je v online prostoru teprve od roku 2012 [Dating Sites Reviews 2019].

Absence studií a výzkumů na téma Tinder, mobilního nebo online seznamování mě motivovala k provedení vlastního malého výzkumu s cílem nahlédnout na fenomén Tinderu v České republice. Zaměřovat se budu na důvody pro využívání aplikace Tinder s ohledem na gender uživatelů v České republice a také na ověření platnosti sociobiologické teorie v chování uživatelů.

Výzkumná část práce je vedena z pohledu dvou teorií, které se objevují v obdobných výzkumech. První teorií je teorie užití a uspokojení, která se zaměřuje na odhalení, proč a jak lidé používají mass média, v tomto případě online seznamku Tinder, pro uspokojení potřeb. Druhým pohledem je sociolobiologická teorie. Tato teorie vysvětluje přirozený výběr partnerů. S teoriemi budu pracovat v analytické části a budu se je snažit propojit s praktickou částí.

Práce je postavena na kvantitativním šetření s využitím dotazníku pro sběr dat. Vzhledem k tomu, že čeští uživatelé aplikace Tinder nejsou zmapováni, není možné mít reprezentativní vzorek.

1. Teoretické ukotvení

Pro zmapování důvodů pro používání Tinderu a genderových stereotypů je nutné představit některé pojmy, koncepty a teorie. Prvně představím koncept vynořující se dospělosti, který vysvětluje zvolenou věkovou skupinu respondentů, dále se přesunu od obecného pojmu seznamování, ve které popíšu tři typy seznamování, po konkrétnější aplikaci Tinder, kde představím aplikaci a uvedu její klady a zápory, až k první zvolené teorii užití a uspokojení. Ve druhé části této kapitoly budu popisovat genderové stereotypy. Vymezím tento pojem a přesunu se k sociobiologické teorii, kterou v kapitole popíšu. V kapitolách věnovaným teoriím nejdříve představím teorii a poté i výzkumy, které danou teorii podpírají.

1.1 Koncept vynořující se dospělosti

Pojem vynořující se dospělosti se používá pro identifikování životního cyklu mezi obdobím dospívání a obdobím dospělosti. Machová [2008] to ve své učebnici nazývá období plné dospělosti. Jedná se o věkovou kategorii 18 až 30 let. Pavlíčková [2017] ve své diplomové práci také pracuje s tímto konceptem, ale zvolila věkovou kategorii 18-25 let, kdežto v této práci jsem se rozhodla pracovat s věkovou skupinou 18-30 let podobně jako Timmermans a Courtois [2018] a Sumter, Vandenbosch, Ligtenberg [2016].

Arnett [2000], který tento koncept zavedl, definuje období vynořující se dospělosti jako období, ve kterém jedinci sice nezažívají dětství nebo dospívání, ale stále ještě nejsou podrobeni všem povinnostem, které se pojí s dospělostí. Toto období se vyznačuje proměnlivostí, změnami a utvářením vlastní identity. V tomto období se utváří a rozvíjí dlouhodobé a intimnější vztahy s ostatními. Na druhou stranu, příležitostný sex není v tomto období žádnou neobvyklostí. Mladí dospělí se nechtějí vázat, protože se cítí moc mladí a chtějí ještě experimentovat [Lyons et al. 2014]. Arnett [2010] sám říká, že v tomto období jsou jedinci zaměřeni na sebe, protože zkoumají a formují vlastní identitu, kterou budou potřebovat dále pro svůj *dospělý* život.

Období vynořující se dospělosti je známé i pro experimentování v nejrůznějších směrech, což se projevuje i ve volbě způsobu, jakým se tito lidé seznamují. Tato skutečnost je podpořena i statistikou, která ukazuje, že Tinder nejčastěji využívají mladí lidé ve věku 25-34 (45 %) a poté 16-24 (38 %) [McGrath 2015].

1.2 Seznamování

V této kapitole popíšu tři druhy seznamování, které se nejčastěji objevují v každodenním životě. Těmi jsou offline seznamování, resp. tradiční způsob seznamování, online seznamování a z toho vycházející mobilní seznamování, které je i předmětem této práce.

Offline seznamování

Pojem offline seznamování (offline dating) označuje *tradiční* způsob seznamování. Tento typ seznamování, jak je již naznačeno v názvu, probíhá osobně tváří v tvář, např. seznamování v práci, ve škole, na párty atd. Na rozdíl od online seznamování je zde možné pozorovat neverbální komunikaci, tj. prvotní reakce apod. Výhodou a zároveň nevýhodou tohoto druhu seznamování je nutná interakce bez možnosti rozmyšlení odpovědi jako tomu je v online prostředí. Toto pak může vést ke stylizaci odpovědí a přetvařování se, abychom se někomu zalíbili. Často tato skutečnost bývá odhalena při prvním setkání offline.

Online seznamování

Online seznamování (online dating) je navazování kontaktu skrze internet. Tento způsob seznamování zahrnuje seznamovací stránky (tzv. seznamky), sociální sítě (Facebook, Instagram apod.) a diskuzní fóra. Typické pro online seznamování je komunikace skrze internet.

Internet se s postupem času stal součástí života velké části obyvatel, proto není žádným překvapením, když se i seznamování přesunulo na úroveň online. Samozřejmě i před vznikem internetu a jeho rozšířením existovalo seznamování přes inzerát, což se dá považovat za předchůdce online seznamek. Počítače se využívaly pro seznamování již ve druhé polovině minulého století. Počítače dokázaly díky algoritmu propojit jedince s jeho *ideálním* protějškem. Tento způsob byl využíván především v USA.

Seznamování přes internet se i ve 21. století pojí se stigmatem, že jedinec registrovaný na online seznamce se musel obrátit na internet, protože nedokáže najít nikoho *offline*. Z longitudinálního výzkumu Smitha a Duggana [2013] vychází, že negativní přístup k online seznamování se postupem času snižuje. Ovšem studie je prováděna na občanech USA, je tedy pravděpodobné odlišení od českého obyvatelstva. Bohužel čeští obyvatelé podobným způsobem, jako tomu je v USA, zmapovaní nejsou. Zajímavé je, že dle

Rosenfeld a Thomas [2012: 18] 60 % párů v USA se už v roce 2008 potkalo v online prostředí, což i ovlivňuje snižování stigmatu online seznamování.

Obecně lze seznamování v internetovém prostředí rozdělit na tři typy, které jdou po sobě i s rozvojem internetu. Prvním typem jsou inzeráty, které fungují na stejném principu jako offline inzeráty, např. v novinách, pouze s tím rozdílem, že probíhají online skrze internet. Dalším typem jsou online seznamky využívající algoritmy k hledání ideálních protějšků. Jak je již uvedeno výše, tento způsob se datuje až do druhé poloviny 20. století. S postupem času se tyto seznamky vyvinuly do stádia, že uživatel nemusí chodit na pobočku a svůj ideální protějšek může najít i z pohodlí domova. Třetím a posledním typem je seznamování skrze mobilní aplikace. U těchto aplikací je možné vyhledávat potenciální partnery kdykoliv a kdekoliv díky využívání mobilního telefonu. Tento poslední typ je i předmětem této práce.

Mobilní seznamování

Termín mobile dating, mobilní seznamování vyjadřuje situaci, kdy seznamování probíhá na poli mobilních seznamovacích aplikací, např. Tinder, Badoo. Mobilní seznamování je typem online seznamování, protože je pro jeho využívání potřeba internetového připojení. Užívání těchto typů aplikací je možné téměř kdykoliv a kdekoliv pouze v závislosti na internetovém připojení, jelikož jsou aplikace dostupné z mobilního telefonu.

Online i mobilní seznamky s sebou nesou spoustu kladů i záporů. Mezi klady patří možnost spojení s mnohem více lidmi, než by bylo možné offline, nebo možnost snadnějšího nalezení partnera s podobnými preferencemi. Samozřejmě je jednodušší oslovit protějšek na internetu než osobně, proto je to také vhodné pro bázlivé nebo plaché jedince [March et al. 2017: 139]. Mezi nevýhody pak může patřit jiné chování lidí na internetu a ve skutečnosti, catfishing[1], nebo ztráta osobního kontaktu.

[1] Catfishing nemá v českém jazyce přímý ekvivalent. Jedná se o fenomén internetových predátorů, kteří fungují pod falešnou online identitou, aby někoho obelstili do romantického vztahu. Tato aktivita je často prováděna za cílem pomsty, vyděláním si peněz, naplněním přání nebo fantazie nebo kvůli nedostatku sebedůvěry. Příkladem catfishingu může být žena, která se přes seznamku seznámila s mužem a která se vydává za dvacetiletou a svobodnou, ale ve skutečnosti je jí čtyřicet a je vdaná a používá seznamku k naplnění jakési potřeby [Harris 2013].

Studie Ortegy a Hergoviche z roku 2017 poskytla hypotézu, že manželství jejichž počátek je skrze internet, jsou stabilnější než ta s *offline* seznámením. Autoři také potvrdili, že díky online seznamování vzniká více mezirasových a různorodějších manželství, protože se jedinci seznamují s protějšky, se kterými by jinak nepřišli do styku. Vyvozují z toho závěr, že online seznamování přináší nadhodnotu sociální integrace a rozmanitost ve společnosti.

1.3 Aplikace Tinder

Tinder[2] je seznamovací aplikace pro mobilní telefony, popř. tablety, která umožňuje uživatelům hodnotit další uživatele na základě vybraného věku a lokace s použitím GPS technologie. Tinder má pověst, že je to aplikace používaná hlavně k vyhledávání sexuálního partnerů, ale může sloužit i k vyhledávání potenciálního partnera nebo nových přátel. K používání Tinderu vedou různé důvody, jejichž odhalení je cílem této bakalářské práce.

Uživatelé Tinderu anonymně *lajkují*[3] nebo odmítají ostatní uživatele kliknutím na zelené srdíčko nebo červený křížek. Pouze v případě, že oba dva uživatelé klikli na srdíčko (=líbí se mi), se vytvoří shoda (propojení) a mohou spolu navázat kontakt. Bez shody není vzájemný kontakt možný. Toto znamená, že na rozdíl od jiných seznamovacích aplikací nebo seznamek jsou všechny Tinder konverzace založené na vzájemné přitažlivosti[4].

[2] Samotná aplikace je zadarmo, ale Tinder nabízí i placenou službu. Tato služba nabízí možnosti jako vrácení posledního hodnocení (např. omylem dám někomu líbí se mi, tak tuto akci mohu vrátit zpět), skrytí své vzdálenosti ostatním uživatelům nebo její změnění (např. nacházím se v Praze, ale mohu si vybírat mezi uživateli z Brna), vypnutí reklamy nebo skrytí vlastního věku.

[3] V současné době Tinder omezil neomezený počet „lajků“ a snaží se donutit své uživatele ke koupi placené verze.

[4] Na rozdíl od jiných online seznamek u Tinderu není možné si vyhledat konkrétního uživatele za pomoci vyhledávače nebo seznamem profilů. Uživatelé totiž nemají kontrolu nad tím, jaké profily se jim budou objevovat. Uživateli se zobrazuje pouze jeden profil najednou a ten musí buď přijmout nebo odmítnout, aby se mohl posunout na další.

Obrázek 1 Ukázka aplikace Tinder [Conditt 2015]

Podstata vyhledávání potenciálních partnerů je založena na fotkách. Každý uživatel má k dispozici založit si svůj profil, složený z maximálně 6 fotek a krátkého popisku[5] o jeho osobě. Z tohoto důvodu může být aplikace vnímána povrchně. Potenciální protějšek může strávit pouze pár sekund nad vyhodnocením profilu, proto je důležité zaujmout na první pohled. Šetinová [2018] v rozhovoru poukazuje na to, že sice Tinder povrchně působí, avšak samotný tento aspekt nevytváří, ale pouze ho podporuje. Přeci jen je i seznamování osobně (tváří v tvář) povrchní a jako první ve většině případů člověk řeší, zda je potenciální partner/ka fyzicky přitahuje nebo ne.

Výhody aplikace podle Dating Sites Review [2019] jsou např. stažení zdarma, vybírání potenciálních partnerů podle GPS lokace, možnost rychlého navázání kontaktu nebo snadné používání aplikace. Mezi nevýhodami poté figuruje jednoduchost vytvoření falešného profilu, nemožnost vyhledávání protějšků podle společných zájmů nebo nemožnost vrácení zpět při odmítnutí uživatele.

[5] Spousta uživatelů o sobě kromě povinných údajů nic nenapíše, ale část uživatelů tento prostor využívá třeba k vyjádření, proč aplikaci využívají nebo koho hledají, např. vztah, sex, apod. [Dating Sites Reviews, 2019]. Pro ilustraci bych ráda předvedla pár profilů, jak popisky na Tinderu mohou vypadat:

Lenka (21): Univerzita Karlova, Praha

Karel (22): Nebudeme si dělat iluze, hledám někoho, koho baví sex, a rád se ke mně přidá.

Mimo již zmíněné výhody výzkum z roku 2014 uvádí, že prostředí online seznamek je atraktivní pro lidi, kteří se bojí odmítnutí a kteří se raději prvně setkávají s protějšky v internetovém prostředí, jelikož se mohou vyhnout tomu, aby byli odmítnuti při osobním setkáním. Navíc odmítnutí skrze internet pro ně nemá takový emocionální důsledek jako je tomu při osobní interakci [Blackhart, Fitzpatrick, Williamson 2014: 116].

1.4 Teorie užití a uspokojení

Z předchozích výzkumů provedených na obdobné téma jsou relevantní dvě teorie, které se často opakovaly. Z tohoto důvodu bych ráda obě dvě teorie představila, jelikož s nimi dále pracuji v analytické části.

První z teorií je teorie užití a uspokojení, tzv. uses and gratifications theory. Tato teorie se zaměřuje na důvody, proč a jak lidé používají mass média pro uspokojení potřeb. Z této teorie vyplývá, že tzv. mediální publikum[6] používá média z rozličných důvodů a rozdílně reaguje podle vlastní sociální zkušenosti, potřeb a zájmů. Publikum si vybírá, která sdělení akceptuje nebo odmítne. Celkově se teorie zaměřuje na to, jak lidé s médii pracují a proč, protože předpokládá, že přání a zkušenosti publika a i sociální prostředí mají vliv na výběr média a způsob jeho používání, např. pár jde do divadla na představení, ale chlapce představení nezajímá a pouze chce trávit čas s protějškem [Sullivan 2013: 2, 105].

I když byla teorie vytvořena pro popsání mass medií, byla adaptována i pro sociální média, sociální sítě. Sumter, Vandebosch a Ligtenberg [2016] ve svém výzkumu s touto teorií pracují, a podle nich lze teorii aplikovat i na online seznamování. Uvádějí, že seznamky pak uživateli mohou přinášet uspokojení ve třech rovinách – fyzické, sociální a psychosociální. Fyzické uspokojení se týká sexuálního uspokojení, ale i cvičení nebo stravování, sociální se zaměřuje na potřeby nalezení lásky nebo nových přátelství a psychosociální je o potřebě sebepotvrzení (zvýšení sebevědomí) nebo vzrušení.

[6] Mediální publikum je pojem označující příjemce mediálního sdělení. Součástí tohoto publika se může stát jedinec, který se spolu s ostatními jedinci nachází ve stejný čas na stejném místě (divadlo, kino), sledujeme se nacházíme na jiném místě, ale sledujeme ve stejný čas stejný obsah (televize, rádio) nebo sledujeme stejný podnět ale v jiný čas a na jiném místě (knihy, noviny) [Sullivan 2013: 2-3].

V předešlých výzkumech se nejčastěji objevovalo, že muži využívali online seznamky pro fyzické uspokojení a ženy pro to sociální [Abramova et al. 2016; Chappetta, Barth 2016; Pavlíčková 2017[7]; Ranzini, Lutz 2016; Sevi, Aral, Eskenazi 2017; Sumter, Vandenbosch, Ligtenberg 2016; Van de Rest 2015]. Avšak v několika výzkumech se objevilo, že ženy sice příležitostný sex neuváděly jako primární cíl seznamování, ale Tinder pro sexuální uspokojení používají. Ženy se tedy také snaží o fyzické uspokojení, které ale využívají i k hledání vhodných partnerů k sociálnímu uspokojení [Sevi, Aral, Eskenazi 2017; Van de Rest 2015].

Při pohledu na psychosociální uspokojení (sebepotvrzení, zvýšení sebevědomí) se objevily rozporuplné výsledky. Výzkum Sumter, Vandenbosch a Ligtenberg (2016) genderový rozdíl v používání Tinderu ke zvýšení sebevědomí neodhalil, ale opakem tomu je výzkum Ranzini a Lutz [2016], kde se rozdíl objevil, a navíc byl ve prospěch žen. Během zkoumání sebereprezentace autoři objevili vztah s motivacemi, tj. reálněji se prezentovali respondenti, kteří hledali dlouhodobý vztah, a naopak respondenti hledající příležitostný sex se přikláněli ke lživé, klamné sebeprezentaci.

Nicméně, je viditelné, že používání online seznamek je ovlivňováno různými faktory a z předešlých výzkumů vychází, že mezi nejčastější patří osobnost, gender, věk nebo životní situace, např. stěhování do jiného města, rozchod atd. [Blackhart, Fitzpatrick, Williamson 2014, Clemens, Atkin, Krishnan 2015; Couche, Liamputtong 2008; Hitsch, Hortacsu, Ariely 2010]. V tomto výzkumu se ale budeme věnovat hlavně genderu respondentů.

[7] V České republice se výzkumy týkající se Tinderu doposud dělaly hlavně v rámci závěrečných prací. Jednou z nich je diplomová práce Hany Pavlíčkové z roku 2017. Pavlíčková se zaměřila na mobilní seznamování, tzn. seznamovací aplikace Tinder, Badoo apod., a ve své práci objevila, že mezi hlavní důvody pro používání seznamovacích aplikací patří snazší komunikace s případným protějškem, hledání flirtu, přátelství a lásky. Mezi méně uváděné důvody její respondenti uvedli uspokojení sexuální potřeby, dobrodružné napětí nebo zvědavost. Nicméně v jejím vzorku výrazně převažovaly ženy (73,6 %) nad muži (26,4 %), tudíž výsledky nemusí odpovídat skutečnosti.

Na závěr této kapitoly, bych chtěla shrnout dosavadní poznatky z uvedených výzkumů, z nichž plyne, že lidé využívají online seznamování pro hledání partnerů k příležitostnému sexu i pro hledání partnera/ky do dlouhodobého vztahu. Ve většině případů pak vycházejí muži jako ti, kteří jsou na Tinderu za již zmíněným příležitostným sexem a krátkodobými vztahy, tj. fyzické uspokojení, zatímco ženy ho používají za nalezením dlouhodobého partnera, tj. sociální uspokojení. Jako velký motiv pro používání aplikace vycházely i rychlost a jednoduchost seznamování.

1.5 Genderové stereotypy

Genderové stereotypy a rozdíly můžeme najít ve téměř každé činnosti každodenního života, je tedy vhodné zakomponovat i do tohoto výzkumu. V dnešní době se často stereotypy boří, proto bude tento prvek zajímavou součástí práce. V další kapitole se potom budu věnovat sociobiologické teorii, která se přímo zaměřuje na genderové stereotypy.

Pro představení genderových stereotypů je nutné prvně představit, co vlastně gender znamená. Pojem gender s doslovným překladem *rod* se v českém jazyce nepřekládá, jelikož slovo rod nevystihuje přesně to, co v anglickém jazyce pojem gender. Curran a Renzetti (2003: 20) jednoduše vyjádřili, co gender znamená: „lidské pohlaví jako biologická danost (bytí mužem a ženou) tu slouží jako základ, na němž lidé konstruují společenskou kategorii zvanou gender (maskulinitu či feminitu).“[8]

Gender je dle Ellemers [2018: 276] považován za sociální konstrukt, který vyjadřuje, že kultura a společnost utváří jaké vlastnosti, chování, stereotypy, představy se budou vázat s představou muže a ženy. Obraz muže a ženy je pouze dočasným stavem, protože se mění se sociální skupinou, společností, kulturou apod.

Genderové stereotypy jsou ve společnosti silně ukotveny, slouží k rozdělování funkcí a rolí žen a mužů a celkově určují společenský řád. Stereotypy se s námi nesou od narození, jsou

[8] Dále bývá gender často zaměňován s pohlavím. Pojem pohlaví je používán především pro fyziologické, biologické rozdíly mezi mužem a ženou a jde o kategorii, která se nemění bez ohledu na čas nebo místo působení. Naopak gender podléhá kulturním a společenským souvislostem [Ellemers 2018: 276].

připomínány nejen v rodinném kruhu[9] ale i v profesionální sféře nebo médiích. Díky zažitým stereotypům se nám jednodušeji vyhodnocují méně známé situace, pomáhají nám orientovat se v situacích a přispívají k porozumění světu. Tento fakt ale funguje i opačně, protože na tyto naučené typy chování spoléháme příliš často, a přitom soudíme i ostatní bez ohledu na jejich skutečné chování [Ellemers 2018: 278].

Proměnlivost stereotypů není příliš běžná, vzhledem k přenášení těchto nepsaných pravidel z generace na generaci. V průběhu času se role žen ve společnosti mění, ale stále tu existují problémy např. ve formě nejednotného finanční ohodnocení žen a mužů[10], nebo dávání přednosti mužům při výběru nových zaměstnanců kvůli tradičnímu modelu *žena rovná se rodičovská dovolená.*

Genderové stereotypy hrají svou roli při hledání partnera/ky a ovlivňují, jaké v nich hledáme kvality a vlastnosti. Muži často uvádějí, že vyhledávají ženy, které jsou stejně inteligentní jako oni nebo i více než oni sami. Avšak při samotné interakci by si ženu, která je chytřejší než oni sami, mnohdy nevybrali. Na druhou stranu, ženy se často snaží působit vstřícně, mile nebo nesměle, protože si myslí, že s tímto chováním u mužů zabodují více. Tudíž stereotypní preference formují způsob, jakým se muži a ženy snaží působit atraktivně a jakým se chovají v romantických i pracovních vztazích [Ellemers 2018: 281].

Ellemers [2018: 291] ve své práci zdůrazňuje, že genderové stereotypy ovlivňují nejen způsob vnímání ostatních jedinců a příležitosti, které jim poskytujeme, ale také naši představu o vlastní podstatě, např. zvolení životních cílů. Toto vnímání nám často může ublížit, např. v *podkopávání* a limitování našich možností, úspěchů a životních cílů. Může to dojít až k přesvědčení, že tyto předsudky pravdivě reflektují priority a cíle většiny mužů a žen, což zabraňuje vyjádření jedinečnosti nebo osobní preference jedinců.

---

[9] Při pohledu do rodinného kruhu a vytváření stereotypů, často se stává nejen to, že holčičku rodiče oblékají do růžové a chlapečka do modré, ale i že když starší chlapec pláče, je mu často opakováno, aby se *nechoval jako holka a nebrečel*.

[10] Eurostat uvádí, že v roce 2017 se v České republice lišilo finanční ohodnocení mužů a žen o 21,5 %, což je druhý nejvyšší rozdíl v Evropské unii. U vysokoškolsky vzdělaných je to až 29 %. Dostupné z: https://ec.europa.eu/eurostat/data/database

1.6 Sociobiologická teorie

Druhou teorií využívanou v kontextu obdobných výzkumů je sociobiologická teorie. V přechozí kapitole jsem se věnovala genderovým stereotypům, které z této teorie vycházejí. V minulosti bylo běžné, že si ženy a muži vybírali partnera v souladu s touto teorií. 21. století přichází s revolucemi i v této oblasti, nejen na poli technologií. Jak tvrdí Oppenheimer, lidé se odprošťují od tradiční dělby práce v rodině. Ne veškeré obyvatelstvo je ale natolik progresivní, ale obvykle zůstává u tradic, považuje genderové stereotypy za to správné řešení a neumí se přizpůsobit novým dobám, kdy mohou muži ukazovat své emoce, starat se o děti nebo zůstat na rodičovské dovolené [Oppenheimer citována in Hamplová 2006: 42-43].

Sociobiologická teorie původně vychází z evolučního pohledu a říká, že jak muži, tak ženy hledají nejlepší možný výsledek, tj. při výběru partnera hledají toho nejlepšího jedince [Darwin citován in Abramova et al. 2016: 3859].

Sociobiologická teorie vyzdvihuje fakt, že člověk je bytost s přirozenými instinkty, které vysvětlují, proč muži tolik hledí na vzhled ženy a proč ženy hledí na socioekonomický status [Hamplová 2006: 39]. Teorie předurčuje, že muži by měli dávat přednost ženám s charakteristikami, které naznačují rozmnožovací schopnost, např. mládí, atraktivní vzhled, nízké BMI apod. Zatímco ženy se mají podle teorie zaměřovat na charakteristiky naznačující schopnost zajištění rodiny [Sprecher, Sullivan, Harfield 1994: 1074]. Sociobiologové zdůrazňují, že i ostatní vlastnosti partnera/ky jsou také důležité, ale orientace mužů na krásu a žen na finanční zabezpečení je biologicky závislá. Přestože tyto vrozené teorie byly potvrzeny několika výzkumy [Buss 1994; Ford, Beach 1951], stále se debatuje nad využíváním těchto tendencí, např. zdali vyhledávají muži bohatství a moc, aby tím přilákali atraktivní a mladé ženy apod. [Hamplová 2006: 39].

Becker na tuto teorii navazuje se svou teorií sňatkového trhu. Tvrdí, že lidé jednají racionálně, tj. tak, aby maximalizovali užitek. Tato teorie vychází ze tří principů. První je, že manželství svou dobrovolností dává lidem užitek, který by jako svobodní neměli. Zadruhé, lidé mezi sebou *soutěží*, aby dostali toho nejlepšího možného partnera/ku, což z toho dělá sňatkový trh. Poslední je, že sňatkový trh ovládá *neviditelná ruka sňatkového trhu*, a je tak v rovnováze [Becker citován in Hamplová 2006: 42]. Tradičně jsou ženy vychovávány, aby se staraly o domácnost a děti a byly spíše pasivní, a muži k tomu, aby

byli aktivní, vydělávali peníze a dokázali zabezpečit rodinu. Becker na základě toho navrhuje, že tyto naučené vzorce přechází v racionalitu při výběru partnera, tzn. ženy hledají muže vysokého socio-ekonomického statusu a muži zase mladé, plodné ženy vhodné k výchově dětí. Oppenheimer Beckerovu teorii rozvíjí na příkladu moderní nukleární rodiny a oporuje mu. Autorka tvrdí, že dělba a specializace práce není výhodná, jelikož to dělá členy rodiny nezastupitelnými v případě náhlých změn. Navíc navrhuje změnu v moderním světě s nástupem žen do placených zaměstnání. Ženy se už nezajímají jen o rodinný život ale i o svou kariéru, kterou pak chtějí předvádět před muži. Oppenheimer boří mýtus a tvrdí, že muži už nehledají plodné ženy, ale např. že se bohatí lidé hledají navzájem [Oppeheimer citována in Hamplová 2006: 42-43].

Sociobiologickou teorii využil například Gunter [2013] ve své studii internetových vztahů a seznamování nebo také Abramova et al. [2016] při zkoumání genderových rozdílů při online seznamování. Obě studie potvrzují, že sociobiologická teorie platí i u online seznamování. Uživatelé seznamek stále následují přirozené stereotypy, pro muže je klíčový vzhled, ale ženy jsou při výběru náročnější a upřednostňují socio-ekonomický status.

V současnosti není příliš studií zaměřujících se na použití této teorie v kontextu online seznamování dostupných. V dnešní době, kdy je důraz na genderovou rovnost, je možné, že se tradiční stereotypy mažou a nejsou již tolik významné jako dříve, což dělá toto téma zajímavé [Abramova et al. 2016: 3859]. Nicméně, Abramova et al. ve svém výzkumu z roku 2016 potvrdili, že muži jsou méně vybíraví, více motivovaní krátkodobými vztahy a nejvíce hledí na onen vzhled partnerky, kdežto ženy jsou ve výběru partnera náročnější. Ženy ve výběru svého partnera dávají přednost socio-ekonomickému statusu (příjem, povolání, vzdělání) před fyzickou přitažlivostí. Můžeme tedy říci, že ženy jdou spíše za vidinou muže živitele, než že by hleděly pouze na vzhled, tzn. že hledají tedy partnera k dlouhodobému vztahu. Tento poznatek potvrzuje i studie Chappetty a Bartha [2016] nebo Hitsche, Hortacsua a Ariely [2010][11]. Dále bylo objeveno, že obě pohlaví často

[11] Hitsche, Hortacsua a Ariely odhalili, že muži hledají ženy stejně staré nebo mladší než oni, kdežto ženy stejně staré nebo o pár let starší, než jsou ony samy. Obě pohlaví hledají někoho, kdo bude mít stejný stupeň vzdělání a podobné zaměstnání. Co se týče hladiny BMI, muži chtějí ženu, která bude mít BMI hladinu nižší

dodržují tradiční chování, tzn. muži jsou ti, kteří zahajují kontakt, což dává ženám prostor na to opětovat pozornost a pokračovat v komunikaci [Abramova et al. 2016; Timmermans, Courtois 2018[12]; Weiser et al. 2017[13]].

---

než oni sami, a rozhodně nechtějí ženu s vyšším BMI než oni. Obráceně je to pak u žen, které si nevybírají muže s nižším BMI, než mají ony, ale spíše inklinují k mužům s vyšším BMI než ony.

[12] Tato studie navíc objevila, že ženy méně pravděpodobněji naváží kontakt (konverzaci), ale s větší pravděpodobností obdrží zprávy než muži. Muži vycházejí jako aktivnější a odvážnější, bohužel na tom často mohou z důvodu ostýchavosti žen často tratit, pokud se i oni bojí prvního kroku. Ženy vycházely i více vybíravé, což může snížit počet shod mužských uživatelů.

[13] Weiser (2017) navíc objevil, že muži jsou v porovnání s ženami s větší pravděpodobností aktivnější v psaní zpráv na Tinderu, jsou i častěji v intimním nebo sexuálním vztahu s někým, koho potkali na Tinderu. Muži jsou i ti, kteří používají Tinder častěji k setkání se sexuálními partnery než ženy.

2. Metodologie

2.1 Výzkumné cíle, otázky a hypotézy

V teoretické rovině se práce zabývá popisem toho, jak se liší důvody pro používání aplikace Tinder vzhledem k genderu uživatelů. Hlavním cílem práce je identifikovat důvody převažující u jednotlivých genderů a popsat genderové stereotypy vyskytující se při hledání partnera v aplikaci u uživatelů Tinderu ve věku 18-30 let.

Na základě vymezení výzkumného cíle jsem stanovila výzkumné otázky:

1. Jak se liší uváděné důvody pro užívání aplikace Tinder podle genderu uživatelů? (tj. jaké uspokojení je typické pro muže a jaké pro ženy?)
2. Jsou uváděné preference vlastností druhých v souladu se sociobiologickou teorií?

K nalezení odpovědí výzkumných otázek byl zkonstruován vlastní dotazník, který bude více rozebrán dále v práci.

V návaznosti na zvolené teorie, teorie užití a uspokojení a sociobiologická teorie, byly zvoleny i hypotézy, které pomohou zmapovat problematiku práce a nabídnou odpovědi na výzkumné otázky.

Hypotézy navazující na teorii užití a uspokojení:

H1: Muži využívají Tinder pro sex častěji než ženy,

H2: Muži využívají Tinder pro nezávazné randění častěji než ženy,

H3: Ženy využívají Tinder pro hledání lásky častěji než muži,

H4: Ženy využívají Tinder pro dlouhodobý vztah častěji než muži,

H5: Ženy využívají Tinder pro hledání přátelství častěji než muži,

H6: Ženy využívají Tinder pro zvýšení sebevědomí častěji než muži,

a hypotézy navazující na sociobiologickou teorii:

H7: Muži při výběru partnerky hledí hlavně na vzhled,

H8: Ženy při výběru partnera hledí spíše na socioekonomický status než samotný vzhled,

H9: Ženy při výběru partnera hledí spíše na vzdělání než samotný vzhled,

H10: Muži jsou na Tinderu aktivnější než ženy v psaní zpráv a zvaním na schůzky.

2.2 Metoda sběru dat

Kvantitativní šetření se opírá o dotazník vlastní tvorby ve formě CSAQ. Tato metoda označuje počítačové dotazníky, které respondent vyplňuje sám bez pomoci tazatele, tzv. computerized self-administered questionnaires. Výhodou této formy je soukromí, spousta času na vyplnění nebo nemožnost ovlivnění odpovědí tazatelem. Na druhou stanu chybí dozor při vyplňování, tzn. neznáme okolnosti vyplňování, možná stylizace odpovědí respondentů, nebo nemožnost se zeptat na doplňující informace [Vehovar, Manfreda 2017: 144].

Pro svůj online dotazník jsem využila aplikace Google Docs, resp. formuláře Google, který se jeví jako vhodná platforma pro zamýšlený sběr dat. Tato aplikace je intuitivní jak pro zakladatele dotazníku, tak pro respondenty. Sesbíraná data aplikace umožňuje jednoduše exportovat do Excelu a dále do zvoleného statistického programu SPSS.

Samotná aplikace také umožňuje jednoduchou analýzu a vizualizaci vyhodnocených dat. Navíc se dá dotazník spárovat s vlastní e-mailovou adresou, popř. školním e-mailem, nemusela jsem si tedy vytvářet účet na jiné platformě. Jednu nevýhodu vidím v tom, že se automaticky nekódovala data, tzn. textové odpovědi do číselných kódů, a musela být ručně zpracována. Dotazník je k vidění v příloze č. 20.

Dotazník

Dotazník vychází jak ze zvolených teorií, tak z literární rešerše. Výzkum byl určen pro respondenty ve věku vynořující se dospělosti, tj. 18-30 let, kteří buď Tinder používají v současnosti nebo ho používali v minulosti. Dodržení kritérií pro zařazení respondenta do výzkumného vzorku byl zajištěno první otázkou, která byla vyřazovací a zaměřovala se na to, zdali respondenti někdy aplikaci Tinder použili. Předešla jsem tedy tomu, aby se do vzorku dostali neuživatelé Tinderu. Během sběru dat bylo odhaleno, že spousta respondentů nečte popisek předcházející dotazníku, který obsahoval informace, pro jaký typ respondentů je dotazník určen. Opakovaně se objevovali respondenti nevyhovujícího věku nebo neuživatelé Tinderu. Tito nevyhovující respondenti byly z výzkumu vyřazeni, celkově se jednalo o 80 vyřazených respondentů.

Následovaly otázky na důvody založení Tinder účtu (dlouhodobý vztah, láska, sex, nezávazné randění, přátelství, zvědavost, zábava, zvýšení sebevědomí), výhody (velký výběr potenciálních partnerů/partnerek, šetří čas, jednodušeji se tam hledají lidé do vztahu, jednodušeji se tam hledají sexuální partneři, nemusím oslovovat lidi, oni osloví mě, rychleji tam najdu lásku) a nevýhody Tinderu (povrchnost, anonymita, přetvářka, ostatní uživatelé jsou tam jen pro sex, ostatní uživatelé jsou tam jen, aby našli vztah, je těžké najít partnera do vztahu, je těžké najít někoho jen na nezávazný sex), všechny tyto otázky směřovaly na odhalení důvodu pro založení Tinderu. Všechny tyto otázky nabízely možnost Jiné, kde mohli respondenti dopsat další důvody, výhody, nevýhody. Poté přišla řada na otázky, co respondent chce, aby jeho profil ukazoval (vzhled, vzdělání, vtip atd.), a co respondent hledá v ostatních (vzhled, vzdělání, vtip atd.). Dotazník byl ukončen sadou socioekonomických otázek zaměřených na jejich gender, věk, nejvyšší dosažené vzdělání a současný pracovní stav a prostorem k poznámkám, nebo přidání e-mailu pro kontaktování ohledně výsledků výzkumu (tuto možnost využilo 64 respondentů). Data byla anonymizována tím, že e-maily byly ihned po přijetí separovány od dat a časovou značku nahradilo číslo respondenta.

Distribuce dotazníku

Dotazník byl distribuován prostřednictvím vlastního profilu na sociální síti Facebook. Začala jsem sdílením dotazníku na vlastním profilu, ve skupinách bývalé třídy z gymnázia, současných spolužáků z oboru sociologie a sociální politika a Fakulty sociálních věd. Při nedostatku respondentů z řad mužů došlo za účelem šíření dotazníku k přidání do veřejných univerzitních skupin (VŠE - Vysoká škola ekonomická, Praha a Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích), v těchto skupinách se často zdržují i absolventi daných univerzit, bylo tak možné získat i respondenty vyššího věku zvolené věkové skupiny.

Pouze ve skupině ČVUT FS OFFTOPIC nebyl příspěvek přijat, v jiných skupinách problém nebyl. Uvažovala jsem i o přidání se do skupin Seznamka, Seznamka Nový začátek atd., ale viděla jsem v tom určité porušování etiky těchto skupin, kam chodí lidé se seznamovat a nechtějí zde „vetřelce“. U univerzitních skupin jsem cítila určitou toleranci, jelikož ve skupině se nacházela spousta žádostí o vyplnění dotazníků.

Limity výzkumu

Největším limitem výzkumu je metoda sběru dat, samovýběr. Tento výběr není náhodný, zkresluje data a nelze ho použít k usuzování ze vzorku na populaci. Práce tedy předpokládá imaginární populaci, kterou vzorek reprezentuje, ale tuto populaci nelze explicitně vymezit vzhledem k mé metodě sběru dat. Ze cvičných důvodů jsem se rozhodla pro vážení dat, které by probíhalo v případě náhodného vzorku. Rozložení věkové skupiny 18-30 let v populaci je podle Českého statistického úřadu [2017] 51 % mužů a 49 % žen.

Dalším faktorem, který znemožňuje zobecnění, je způsob distribuce dotazníku. Dotazník byl šířen hlavně na univerzitních skupinách, proto se jedná především o respondenty s vysokoškolským vzděláním. Dále se jednalo o šíření skrze Facebook, respondenti, kteří účet na Facebooku nemají, tedy ani nemohly být zastiženi. Navíc byl dotazník ve skupinách univerzit, ale to nutně neznamená, že všichni jejich studenti jsou skupinou součástí.

Mezi další limity výzkumu patří vnitřní vlivy na straně respondentů, tzn. nálada, stav fyzických potřeb, a i vnější vlivy, tzn. prostředí vyplňováni a jeho okolnosti. K limitům patří také spoléhání se na nejistá důvěryhodnost výpovědí respondentů, s tím spojená možná stylizace. Ne každý dokáže přiznat, proč na Tinderu vůbec je, ať už je to z důvodu hledaní sexuálního partnera nebo lásky. Podstatným faktorem jsou také jedinečné charakteristiky osobnosti ovlivňující porozumění obsahu dotazníku nebo výše pozornosti.

V poslední řadě jsou i limity na straně dotazníku, který obsahuje pouze uzavřené otázky. K této problematice by bylo vhodné využít i kvalitativní polostrukturovaný rozhovory, které by pomohly odhalit myšlenkové pochody za důvody pro založení profilu v aplikaci Tinder. Nicméně, dotazník mohl svými předem danými odpověďmi ovlivnit spontánnost myšlenek respondentů. Špatná formulace otázek je také důvodem k ovlivnění odpovědí.

2.3 Metody zpracování a analýzy dat

Zpracování dat začalo u vyřazení nevyhovujících respondentů, tj. neuživatelé Tinderu a uživatelé mimo věkovou skupinu 18-30. Poté přišla na řada kontrola jednotlivých dotazníků, zdali se v některém neopakují nějaké vzorce odpovědí, nebo se tam nenachází

nevhodné explicitní výrazy apod. S tímto *vyčištěním* dat jsem přišla k celkovému počtu respondentů n=261.[14] Následovalo kódování textových odpovědí a příprava dat do programu SPSS. V datech budu hledat vztah mezi genderem a důvody pro používání aplikace, mezi genderem a tím, co respondent chce ukazovat na profilu, a mezi genderem a tím, co respondent hledá na profilu druhých. Analýza dat je založena na frekvenčních a kontingenčních tabulkách a testování závislosti relevantních proměnných pomocí Pearsonova chi-kvadrátu a Cramerova V. Vzhledem k typu sběru dat (samovýběr) chí-kvadrát sice použít nelze, protože pro jeho použití je nutný náhodný výběr k usuzování ze vzorku na populaci. Nicméně, jsem se rozhodla ho použít ze cvičných důvodů, práce předpokládá imaginární populaci, kterou vzorek reprezentuje, ale tuto populaci nelze explicitně vymezit vzhledem k metodě sběru dat.

Neexistence závislosti se zamítala na 5% hladině významnosti. Na hladině spolehlivosti je závislý i interval spolehlivosti, který čím je kratší, tím je přesnější, v této práci budu pracovat s 95% intervalem spolehlivosti. Pro potvrzení závislosti jsem využila Pearsonův chí-kvadrát a Cramerovo V. Typ závislosti byl následně posouzen podle tabulky 1.

Tabulka 1 stupně závislosti [Mareš, Rabušic, Soukup 2015: 68]

Cramerovo V	**Typ závislosti**
0,0-0,1	Zanedbatelná závislost
0,1-0,3	Slabá závislost
0,3-0,7	Střední závislost
0,7-1,0	Silná závislost

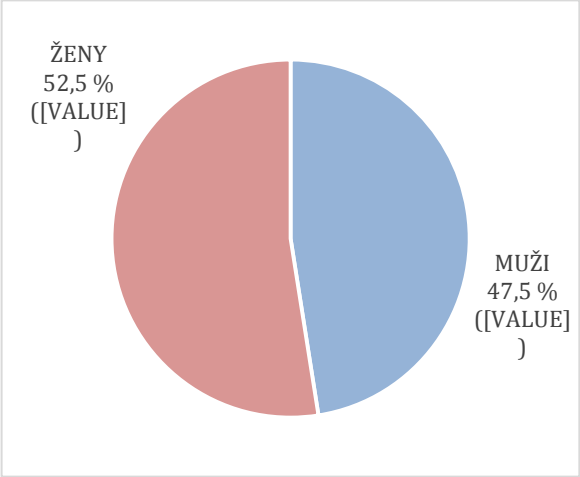
Pro analýzu dat jsem zvolila program SPSS. Program splňuje předpoklady pro souhrnnou analýzu dat, dokáže načíst data z programu Excel, úprava dat není složitá atd. Program SPSS hodnotím jako příhodný nástroj pro mou analýzu dat. V případě, že výzkumník není seznámen s programem SPSS, existují další statistické programy, nebo lze využít samotný program Excel. SPSS se mi ale zdálo přijatelnější především z toho důvodu, že jsem se rozhodla pro vážení dat.

[14] Toto výsledné číslo mě samu velice překvapilo, dle mého názoru se povedlo zacílit na správné respondenty a zaujmout tématem i časem stráveným nad vyplněním, což bylo maximálně 5 minut.

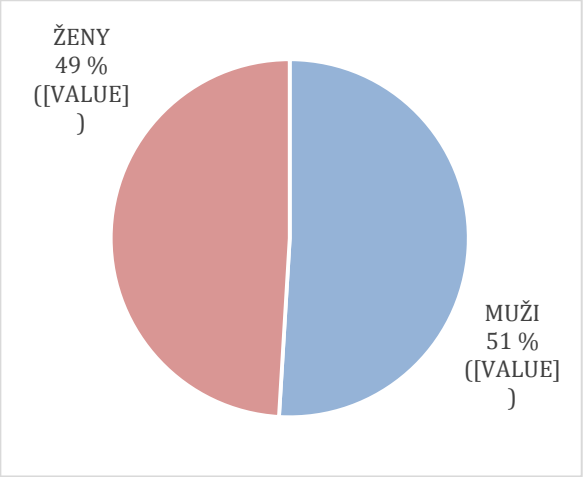
2.4Popis výzkumného souboru

Při pohledu na základní data jsem zjistila, že mám ve svém souboru pouze 47,5 % mužů. Ze cvičných důvodů jsem data vážila podle věkové skupiny Čechů 18-30 let, kde jsou muži zastoupeni z 51 % (ženy ze 49 %). Celkově sice vychází více žen v populaci ČR, ale ve zvolené věkové skupině je tomu naopak [Český statistický úřad 2017].

Obrázek 3 Graf četností genderu před vážením dat

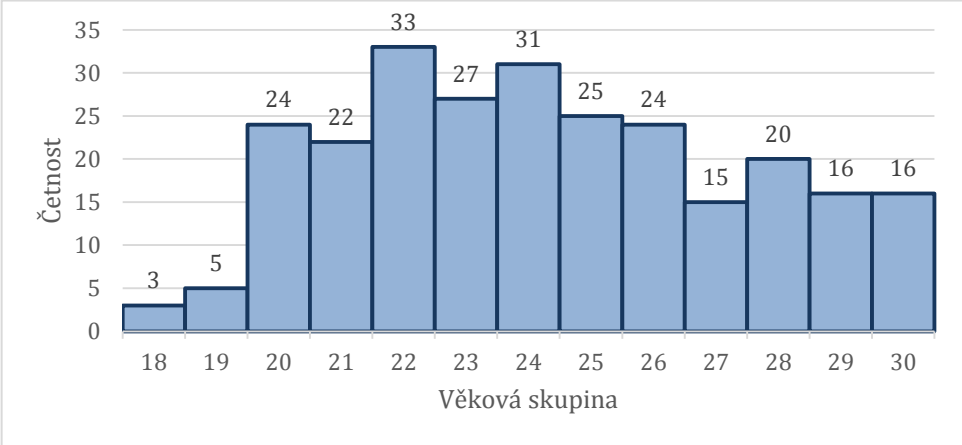


Obrázek 2 Graf četností genderu po vážení dat



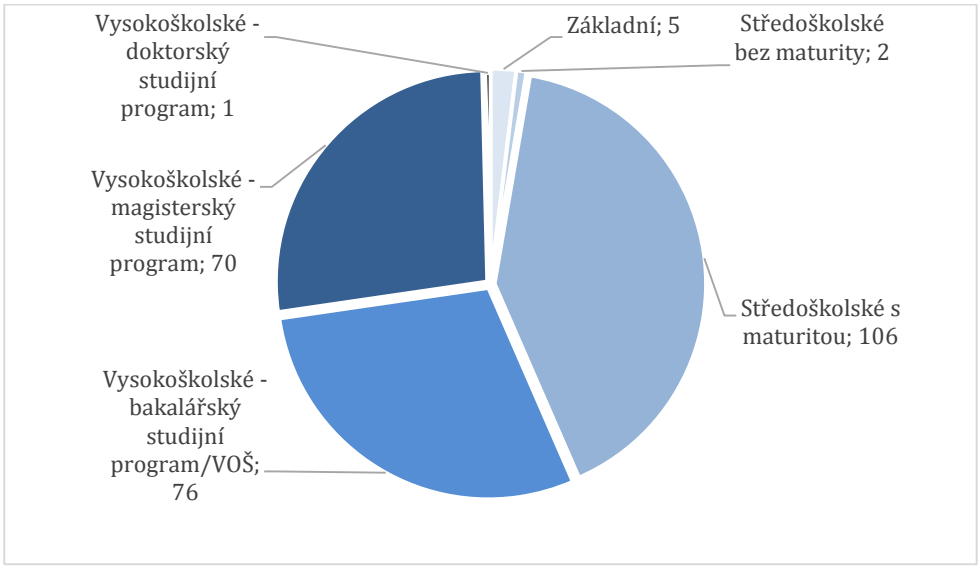
Věkové rozložení, jak můžeme vidět na obrázku 4, není rovnoměrné napříč věkovými skupina, např. 18 a 19letých je ve vzorku velmi málo v porovnání s ostatními skupinami. Medián vychází na 24 let a nejvíce bylo respondentů ve věku 22 let.

Obrázek 4 Graf četností věku



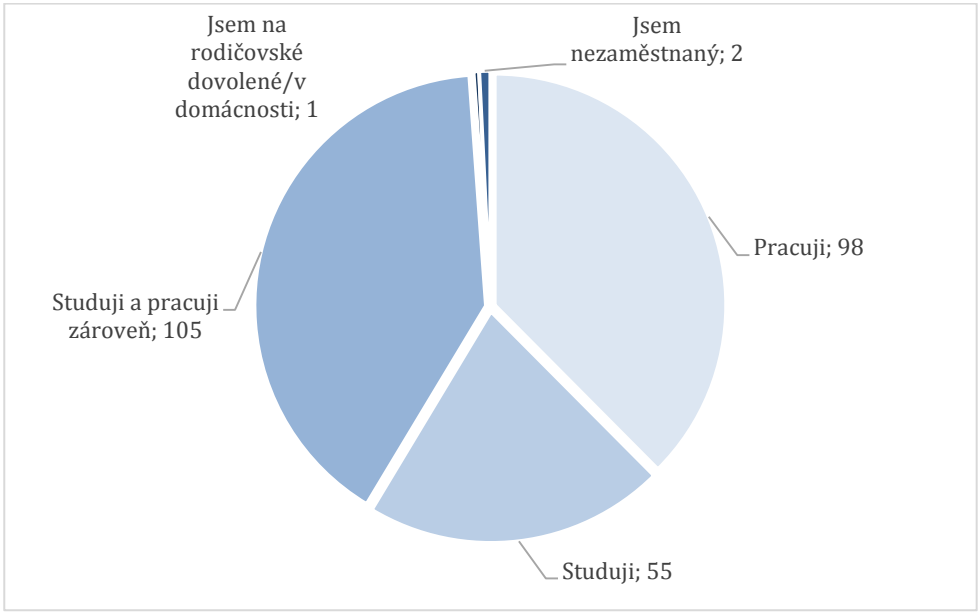
Nejčetnější dosažené vzdělání bylo středoškolské s maturitou a mediánově vycházelo vysokoškolské bakalářské studium/VOŠ viz obrázek 5.

Obrázek 5 Graf četností dosaženého vzdělání



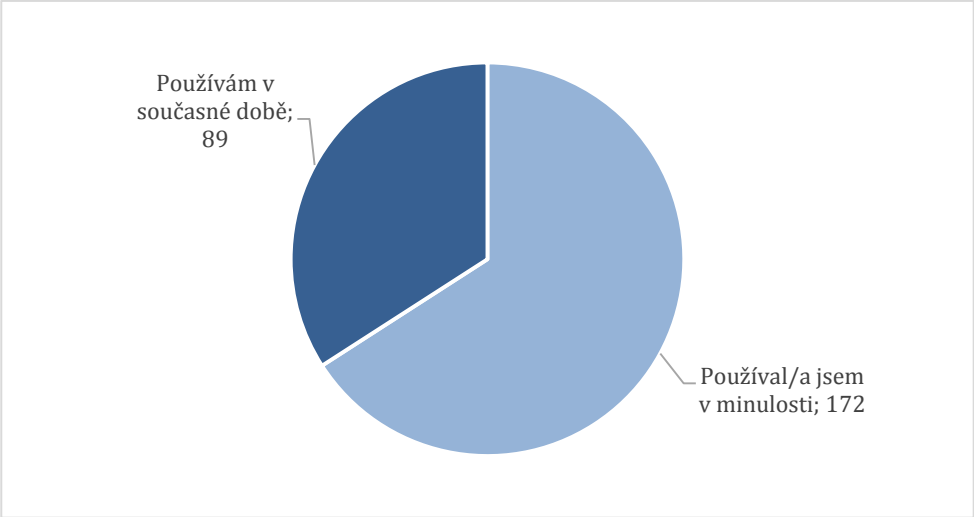
Obrázek 6 ukazuje, že typickým respondentem je student, ať už pracující nebo pouze studující. Celkem se jedná o 160 respondentů. Toto potvrzuje fakt, že byl dotazník distribuován hlavně po vysokoškolských facebookových skupinách.

Obrázek 6 Graf četností současné ekonomické situace

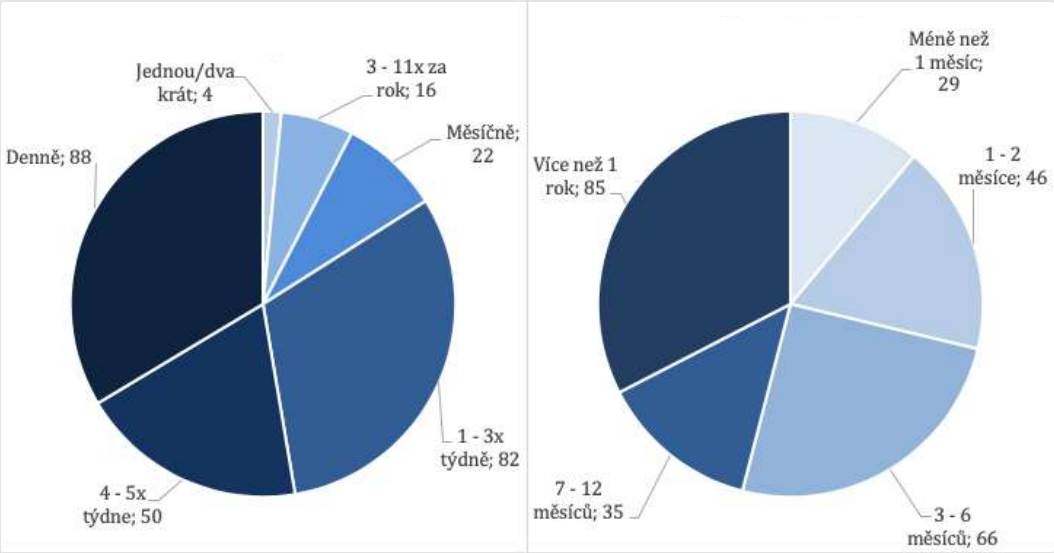


Na obrázku 7 se ukazuje, že se jednalo především o respondenty používající Tinder v minulosti spíše než v současnosti. Dále na obrázku 8 je vidět, že se nejvíce objevovali aktivní uživatelé – denní užívání a více než 1 rok. Objevují se zde i méně aktivní uživatelé, rozhodla jsem se je ale z výzkumu nevyřazovat.

Obrázek 7 Graf četností typu uživatele



Obrázek 8 Grafy četností frekvence používání a času používání



3. Analýza

V předchozí kapitole jsem představila složení mého výzkumného souboru v rámci sociodemografického popisu. V této kapitole představím analýzu získaných dat a z ní plynoucí závěry.

Všechny tyto otázky směřovaly na odhalení důvodu pro založení Tinderu. Všechny tyto otázky nabízely i možnost odpovědi„jiné“, kde mohli respondenti dopsat další důvody, výhody, nevýhody. Poté přišla řada na otázky, co respondent chce, aby jeho profil ukazoval (vzhled, vzdělání atd.), a co respondent hledá v ostatních (vzhled, vzdělání atd.)

3.1 Důvody pro založení profilu na Tinderu

Dále se budu věnovat otázce týkající se důvodů pro založení účtu na Tinderu. Možnosti v odpovědích otázky byly následující - dlouhodobý vztah, láska, sex, nezávazné randění, přátelství, zvědavost, zábava, zvýšení sebevědomí a respondenti měli možnost zvolit tři hlavní důvody. Odpovědi také obsahovaly možnost jiné, kde měl respondent možnost vypsat další důvody.

V odpovědích volné kategorie „jiné“ (jiný než uvedený důvod) se často objevovala možnost „nuda“ nebo „zábava“, proto jsem se rozhodla z těchto odpovědí vytvořit novou proměnnou „nuda, zábava“. Mezi dalšími odpověďmi se objevovaly „rozvoj cizího jazyka“, „založily mi ho kamarádky, abych se dostala přes rozchod“ nebo „poznání kultury v zahraničí přes místní obyvatele“.

„Nezávazné randění“ vychází jako nejčastější důvod pro založení účtu na Tinderu a dlouhodobý vztah je v těsném závěsu. U žen nejčastější důvody kopírují ty celkové, tedy „nezávazné randění“ a „dlouhodobý vztah“, kdežto u mužů vede „sex“ a až potom „nezávazné randění“ a „dlouhodobý vztah“. Patrný rozdíl je mezi „sexem“ a „láskou“. „Sex“ uvedlo 54 % mužů ale pouze 23 % žen. U „lásky“ je to potom 47 % žen proti 28 % mužů. „Nezávazné randění“ a „zvědavost“ jsou mezi gendery nejvyrovnanější a neukazují téměř žádné genderové rozdíly.

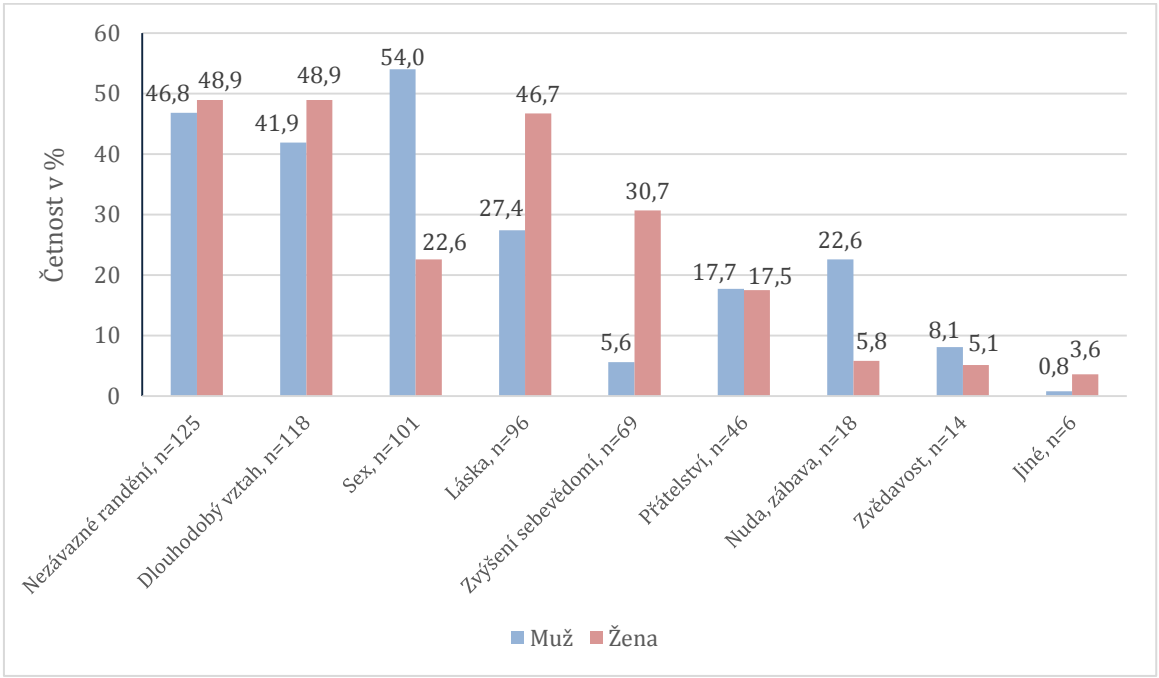
Vztah „lásky“ a „sexu“ jako důvody pro založení profilu na Tinderu s genderem je také vidět na závislosti. U „lásky“ je to pouze slabá závislost pro ženy (V=0,199, viz příloha

č. 1), ale u „sexu“ je závislost střední pro muže (V=0,323) viz obrázek 11. Jiné statisticky signifikantní vztahy zjištěny nebyly.

Obrázek 9 Tabulka četností označených důvodů pro založení profilu na Tinderu ve skupinách mužů a žen

Označený důvod	Muži	Ženy	Celkem
Nezávazné Randění	46,80%	48,90%	**47, 8 % (125)**
Dlouhodobý vztah	41,90%	48,90%	**45,3 % (118)**
Sex	54,00%	22,60%	**38,6 % (101)**
Láska	27,40%	46,70%	**36,9 % (96)**
Zvýšení sebevědomí	5,60%	30,70%	**26,5 % (69)**
Přátelství	17,70%	17,50%	**17,6 % (46)**
Nuda, zábava	22,60%	5,80%	**7,0 % (18)**
Zvědavost	8,10%	5,10%	**5,4 % (14)**
Jiné	0,80%	3,60%	**2,2 % (6)**
Celkem	**100 % (133)**	**100 % (128)**	**100 % (261)**

Obrázek 10 Graf četností označených důvodu pro založení profilu na Tinderu ve skupinách mužů a žen v %



Obrázek 11 Chi-kvadrát test, Cramerovo V pro proměnné „sex" jako důvod pro založení profilu na Tinderu a gender

	Hodnota	Stupně volnosti	p-hodnota
Pearsonův Chi-kvadrát	27,246	1	<0,001
Cramerovo V	0,323		

Po genderu jsem přešla i k dalším sociodemografickým údajům a chtěla jsem odhalit potenciální statisticky signifikantní vztahy. Postupně jsem přicházela na to, že některé vztahy mezi proměnnými jsou sice statisticky signifikantní, ale jednalo se pouze slabé závislosti. Zmíněné slabé závislosti byly objeveny u následujících proměnných - „dlouhodobý vztah" + „vzdělání" (V=0,227), „přátelství" + „zaměstnání" (V=0,203), „zvědavost" + „čas užívání" (V=0,206), „zvýšení sebevědomí" + „vzdělání" (V=0,219) a „zvýšení sebevědomí" + „zaměstnání" (V=0,218). Dlouhodobý vztah nejčastěji uváděli uživatelé s dokončeným magisterským studiem (57,7 %), zvědavost byla nejvyšší u uživatelů, kteří jsou na Tinderu nejkratší dobu (17,2 %), přátelství nejčastěji uváděli studenti (32,7 %) a zvýšení sebevědomí uváděli nejčastěji uživatelé základního vzdělání (80 %) a pracující studenti (33 %).

Obrázek 12 Kontingenční tabulka „dlouhodobý vztah" jako důvod pro založení profilu na Tinderu a vzdělání, Chi-kvadrát test, Cramerovo V

Dlouhodobý vztah	Základní	Středoškolské bez maturity	Středoškolské s maturitou	Vysokoškolské – bakalářský studijní program/vyšší odborná škola	Vysokoškolské – magisterský studijní program	Vysokoškolské – doktorský studijní program	Celkem
Uvedli	40,00%	50,00%	33,00%	52,60%	57,70%	0,00%	45,2 % (118)
Neuvedli	60,00%	50,00%	67,00%	47,40%	42,30%	100,00%	54,8 % (143)
Celkem	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100 % (261)

	Hodnota	Stupně volnosti	p-hodnota
Pearsonův Chi-kvadrát	13,419	5	0,02
Cramerovo V	0,227		

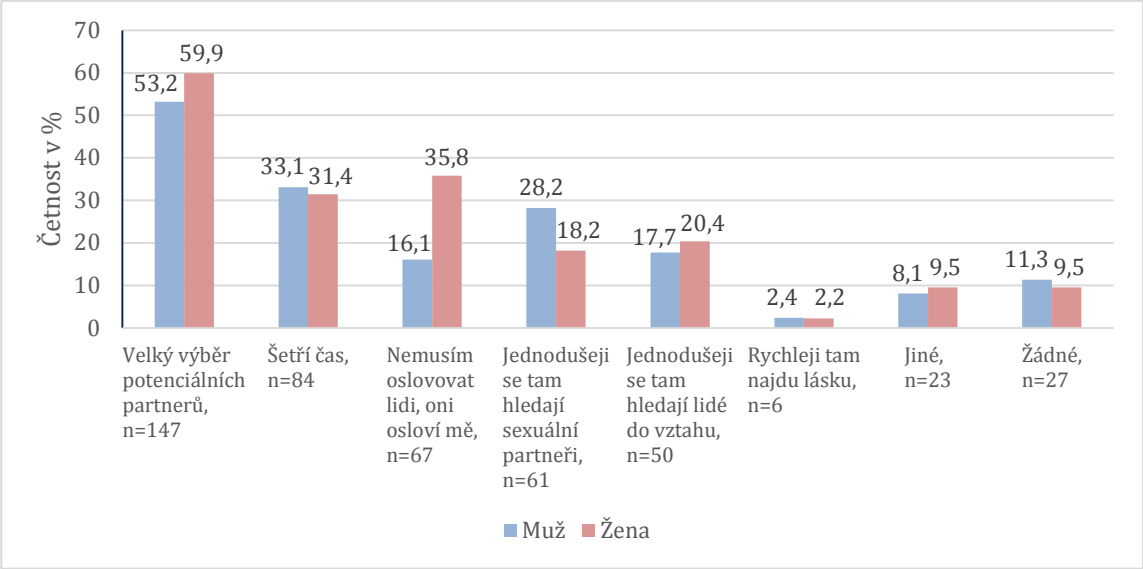
3.2 Výhody aplikace Tinder

Otázka na výhody aplikace zahrnovala možnosti - „velký výběr potenciálních partnerů/partnerek“, „šetří čas“, „jednodušeji se tam hledají lidé do vztahu“, „jednodušeji se tam hledají sexuální partneři“, „nemusím oslovovat lidi, oni osloví mě“, „rychleji tam najdu lásku“, „jiné“ a „žádné“. Respondenti měli u této otázky možnost zvolit více odpovědí. Nejčetnější výhodou byla jednoznačně možnost „velký výběr potenciálních partnerů“, zaškrtlo ji 57 % respondentů. Tato možnost byla nejčetnější i u obou genderů, zaškrtlo ji 53 % mužů a 60 % žen. Největší rozdíl v názorech mužů a žen je u možnosti „nemusím oslovovat lidi, oni osloví mě“, kterou zaškrtlo 36 % žen a 16 % mužů. Nejméně četnou odpověď byla možnost „rychleji si tam najdu lásku“ (2,3 % z celkového počtu). Překvapivě, celých 10 % respondentů uvedlo, že na Tinderu žádné výhody nevidí.

Obrázek 13 Tabulka četností označených výhod Tinderu ve skupinách mužů a žen v %

Označená nevýhoda	Muži	Ženy	**Celkem**
Velký výběr potenciálních partnerů/partnerek	53,2%	59,9%	**56,5% (147)**
Šetří čas	33,1%	31,4%	**32,2% (84)**
Nemusím oslovovat lidi, oni osloví mě	16,1%	35,8%	**25,7% (67)**
Jednodušejí se tam hledají sexuální partneři	28,2%	18,2%	**23,3% (61)**
Jednodušeji se tam hledají lidé do vztahu	17,7%	20,4%	**19,1% (50)**
Rychleji tam najdu lásku	2,4%	2,2%	**2,3% (6)**
Jiné	8,1%	9,5%	**8,8% (23)**
Žádné	11,3%	9,5%	**10,4% (27)**
Celkem	**100% (133)**	**100% (128)**	**100% (261)**

Obrázek 14 Graf četností označených výhod Tinderu ve skupinách mužů a žen v %



Při bližším pohledu na jednotlivé označené výhody Tinderu jsem s genderem objevila slabé závislosti u dvou proměnných. Jedná se o proměnné „jednodušeji se tam hledají sexuální partneři“ (V=0,123, viz příloha č. 6), muži tuto možnost uváděli častěji než ženy o 10 %, a „nemusím oslovovat lidi, oni osloví mě“ (V=0,231, viz obrázek 15), kterou uváděli ženy o 19,7 % častěji než muži. Jedna další slabá závislost byla mezi proměnnými „jednodušeji se tam hledají lidé do vztahu“ a čas užívání (V=0,189), tuto možnost nejčastěji volili uživatelé, kteří jsou/byli na Tinderu kratší dobu než 1 měsíc, viz příloha č. 7.

Obrázek 15 Chi-kvadrát test, Cramerovo V pro proměnné „nemusím oslovovat lidi, oni osloví mě“ jako výhoda Tinderu a gender

	Hodnota	Stupně volnosti	p-hodnota
Pearsonův Chi-kvadrát	13,877	1	0<0,001
Cramerovo V	0,227		

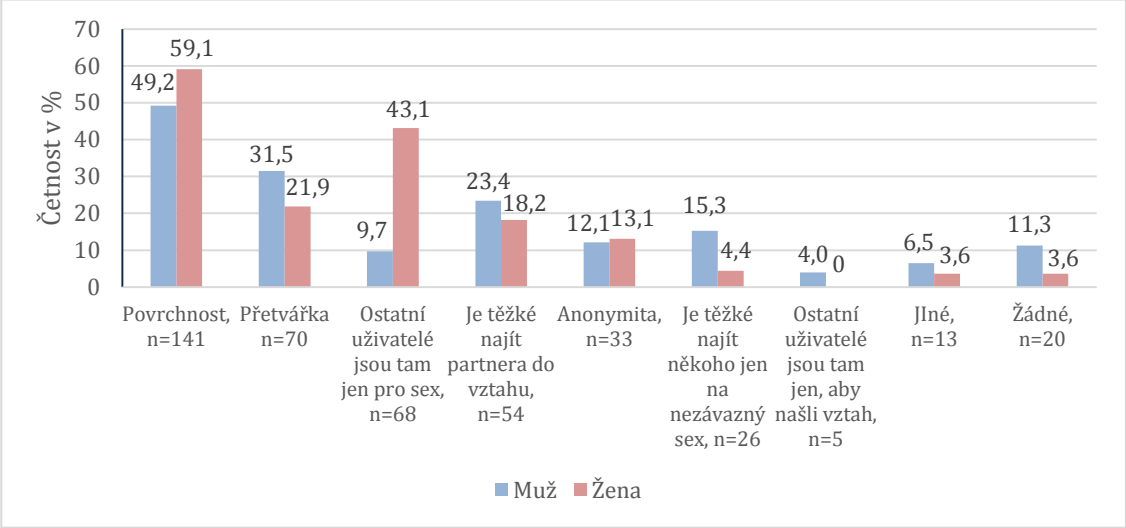
3.3 Nevýhody aplikace Tinder

Otázka na nevýhody aplikace uváděla jako možnosti - „povrchnost“, „anonymita“, „přetvářka“, „ostatní uživatelé jsou tam jen pro sex“, „ostatní uživatelé jsou tam jen, aby našli vztah“, „je těžké najít partnera do vztahu“, „je těžké najít někoho jen na nezávazný sex“ a „jiné“. Respondenti měli u této otázky možnost zvolit více odpovědí. Nejčetnější možnost byla „povrchnost“ s 54 %. Za ní pak byla „přetvářka“ (27 %) a „ostatní uživatelé tam jsou jen pro sex“ (26 %), kde byl paradoxně i největší genderový rozdíl – 43 % žen a pouze 10 % mužů. Zajímavé je, že žádná žena nezaškrtla možnost „ostatní uživatelé jsou tam pouze pro vztah“, což byla i nejméně označovaná možnost (1,9 % z celkového počtu).

Obrázek 16 Graf četností označených nevýhod Tinderu ve skupinách mužů a žen v %

Označená nevýhoda	Muži	Ženy	**Celkem**
Povrchnost	49,2%	59,1%	**54,1% (141)**
Přetvářka	31,5%	21,9%	**26,8% (70)**
Ostatní uživatelé jsou tam jen pro sex	9,7%	43,1%	**26,0% (68)**
Je těžké najít partnera do vztahu	23,4%	18,2%	**20,9% (54)**
Anonymita	12,1%	13,1%	**12,6% (33)**
Je těžké najít někoho jen na nezávazný sex	15,3%	4,4%	**10,0% (26)**
Ostatní uživatelé jsou tam jen, aby našli vztah	4,0%	0,0%	**2,1% (5)**
Jiné	6,5%	3,6%	**5,1% (13)**
Žádné	11,3%	3,6%	**7,5% (20)**
Celkem	**100% (133)**	**100% (128)**	**100% (261)**

Obrázek 17 Graf četností označených nevýhod Tinderu ve skupinách mužů a žen v %



U nevýhod se objevily celkem tři slabé závislost a jednu střední. Střední, jak je vidět na obrázku 18, je mezi „ostatní uživatelé jsou tam jen pro sex“ a genderem (pro ženy, V=0,378). Slabé závislosti se ukázaly mezi genderem a „je těžké najít někoho jen na nezávazný sex“ (pro muže, V=0,173) a „ostatní jsou tam jen, aby našli vztah“ (pro muže, V=0,137), a potom mezi „ostatní uživatelé jsou tam jen pro sex“ a zaměstnáním (V=0,217), kde byla odpověď nejčetnější u studentů 43,6 %, viz příloha č. 8-10.

Obrázek 18 Chi-kvadrát test, Cramerovo V pro proměnné „ostatní uživatelé tam jsou jen pro sex“ jako výhoda Tinderu a gender

	Hodnota	**Stupně volnosti**	**p-hodnota**
Pearsonův Chi-kvadrát	37,305	1	0<0,001
Cramerovo V	0,378		

3.4 „Na Tinderu jsem spíše aktivní…“

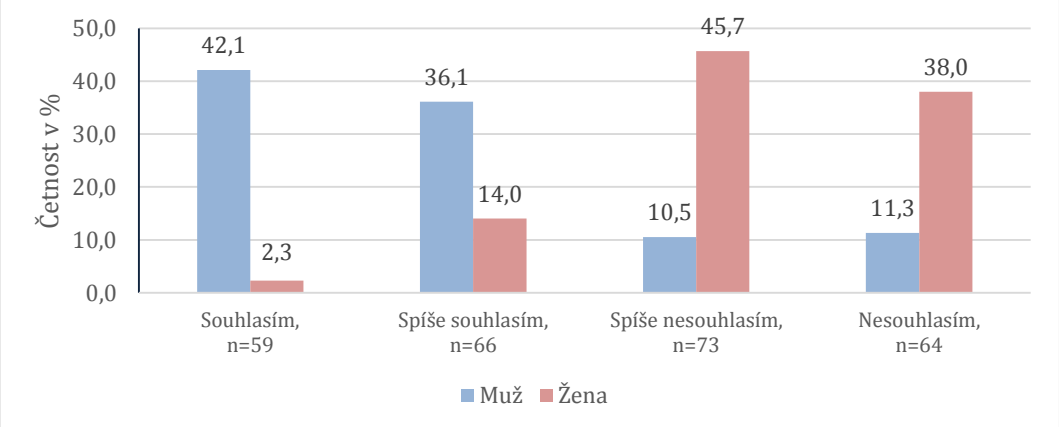
Následovaly tvrzení zaměřující se na aktivitu a pasivitu uživatelů. U obou tvrzení respondenti mohli zvolit na škále souhlasím, spíše souhlasím, spíše nesouhlasím a nesouhlasím. Zde byla u obou otázek objevena střední závislost s genderem, kterou můžeme vidět na obrázku 19 a 21. U „na Tinderu jsem spíše aktivní – začínám konverzaci“ je závislost vyšší než u druhé otázky („na Tinderu jsem spíše aktivní – zvu na schůzky), tzn. V=0,639 oproti V=0,567. U obou otázek je velice viditelný genderový rozdíl. U první otázky je rozdíl 78 % mužů a slabých 16 % žen pro souhlas. U druhé otázky je rozdíl trochu menší s rozdílem 54 % mezi gendery, 90 % žen bylo pro ne oproti pouze 36 % mužů, viz obrázek 21.

Obrázek 19 Kontingenční tabulka proměnné „Na Tinderu jsem spíše aktivní – začínám konverzaci“ a gender, Chi-kvadrát test, Cramerovo V

Na Tinderu jsem spíše aktivní – začínám konverzaci	Muži	Ženy	**Celkem**
Souhlasím	42,1%	2,3%	**22,5% (59)**
Spíše souhlasím	36,1%	14,0%	**25,2% (66)**
Spíše nesouhlasím	10,5%	45,7%	**27,9% (73)**
Nesouhlasím	11,3%	38,0%	**24,4% (63)**
Celkem	**100% (133)**	**100% (128)**	**100% (261)**

	Hodnota	**Stupně volnosti**	**p-hodnota**
Pearsonův Chi-kvadrát	107,013	3	0<0,001
Cramerovo V	0,639		

Obrázek 20 Graf četností otázky „Na Tinderu jsem spíše aktivní – začínám konverzaci“ ve skupinách mužů a žen

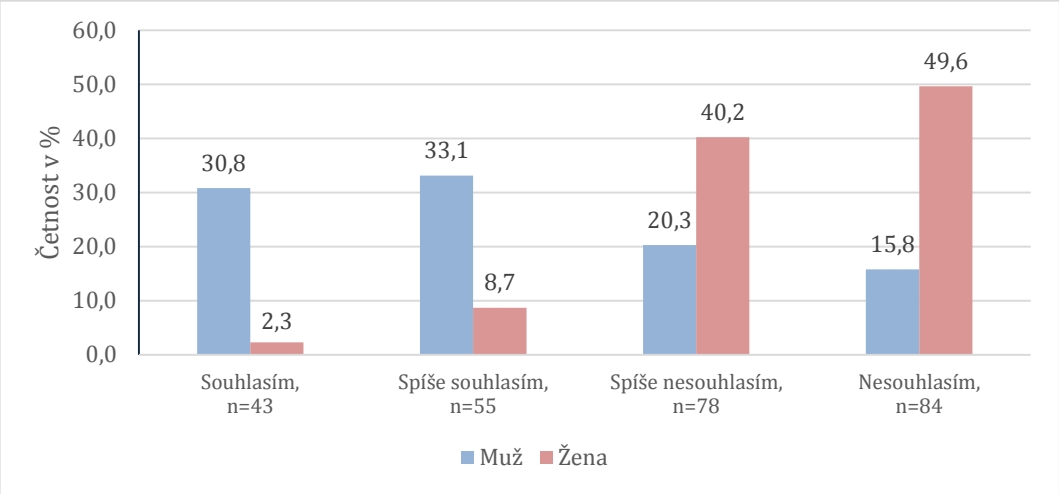


Obrázek 21 Kontingenční tabulka proměnné „na Tinderu jsem spíše aktivní – zvu na schůzky“ a gender, Chi-kvadrát test, Cramerovo V

Na Tinderu jsem spíše aktivní – zvu na schůzky	Muži	Ženy	**Celkem**
Souhlasím	30,8%	2,2%	**16,5% (43)**
Spíše souhlasím	33,1%	8,4%	**21,2% (55)**
Spíše nesouhlasím	20,3%	40,1%	**30,0% (78)**
Nesouhlasím	15,8%	49,3%	**32,3% (85)**
Celkem	**100% (133)**	**100% (128)**	**100% (261)**

	Hodnota	**Stupně volnosti**	**p-hodnota**
Pearsonův Chi-kvadrát	83,463	3	0<0,001
Cramerovo V	0,567		

Obrázek 22 Graf četností otázky „na Tinderu jsem spíše aktivní – zvu na schůzky“ ve skupinách mužů a žen



3.5 Představy respondentů o jejich vlastní prezentaci a o hledaných partnerech

Následně jsem se přesunula k mapování dvou posledních otázek. Baterie otázek „chci, aby můj profil ukazoval, že jsem…“ obsahovala možnosti – chytrý/á, bohatý/á, hubený/á, fit, sexy, vtipný/á, vysoký/á, vzdělaný/á a mladší. Respondenti u každé možnosti volili na škále 1 až 5, 1 znamenalo velmi důležité a 5 nedůležité. Baterie „na Tinderu hledám někoho, kdo bude…“ byla na stejném principu jako předchozí baterie, respondenti opět volili na škále důležitosti od 1 do 5, a to u možností – vtipný, sexy, vzdělaný, mladší, starší, fit, hubený, krásný, bohatý a chytrý. Závislosti se sociodemografickými proměnnými se objevily pouze slabé.

Jak je vidět na obrázku 23, objevila se slabá závislost pro muže a proměnnou „chci, aby můj profil ukazoval, že jsem sexy“ (V=0,197). U věkových skupin se ukázala další slabá závislost s „chci, aby můj profil ukazoval, že jsem bohatý/á“, a to pro uživatele ve věku 24 let (9,7 %, V=0,257). U ekonomické situace se objevily vztahy s proměnnými „chci, aby můj profil ukazoval, že jsem fit“ (V=0,177), kterou nejčastěji uváděli studenti (5,5 %), a „na Tinderu hledám někoho, kdo bude mladší“ (V=0,166), kterou nejvíce uváděli pracující studenti (12,4 %).

U dosaženého vzdělání pominu základně a středoškolsky bez maturity vzdělané respondenty, protože jich bylo ve vzorku velice málo (základní vzdělání 5, středoškolské vzdělání bez maturity 2). Statisticky signifikantní vztahy se slabými závislostmi byly s dosaženým vzděláním objeveny s proměnnými „na Tinderu hledám někoho, kdo bude fit“ (V=0,183) a „na Tinderu hledám někoho, kdo bude vtipný“ (V=0,239), u obou proměnných byla nejčetnější skupina magistersky vzdělaných respondentů (u „fit“ 15,7 %, u „vtipný“ 54,9 %), dále u proměnných „chci, aby můj profil ukazoval, že jsem chytrý/á“ (V=0,185) a „na Tinderu hledám někoho, kdo bude chytrý“ (V=0,189), u kterých byla nejčetnější skupina respondentů se středoškolským vzděláním s maturitou[15]. Jako poslední se objevily závislosti u proměnných „na Tinderu hledám někoho, kdo bude bohatý“

[15] U proměnné „chci, aby můj profil ukazoval, že jsem chytrý/á“ to bylo 39,6 % a u „na Tinderu hledám někoho, kdo bude chytrý“ 58,5 %.

(V=0,191), u které byla nejčetnější skupina využívající Tinder jednou až třikrát týdně (6,1 %), a u proměnné „na Tinderu hledám někoho, kdo bude hubený“ (V=0,183), kde byly nejčetnější dvě skupiny uživatelů, které Tinder používali nejméně (25 % jednou/dvakrát i 3x-11x za rok).

Obrázek 23 Kontingenční tabulka proměnných „chci, aby můj profil ukazoval, že jsem sexy“ a gender, Chi-kvadrát test, Cramerovo V

Chci, aby můj profil ukazoval, že jsem sexy.	Muži	Ženy	Celkem
1 velmi důležité	17,30%	11,60%	**14,50%**
2	33,10%	35,70%	**34,40%**
3	33,10%	27,10%	**30,20%**
4	12,80%	11,60%	**12,20%**
5 nedůležité	3,80%	14,00%	**8,80%**
Celkem	**100 % (133)**	**100 % (128)**	**100 % (261)**

	Hodnota	Stupně volnosti	p-hodnota
Pearsonův Chi-kvadrát	10,168	4	0,038
Cramerovo V	0,197		

Pro porovnání mužů a žen a jejich odpovědí na tyto dvě poslední otázky, jsem ještě vytvořila tabulku mediánů a modů pro snazší porovnání odpovědí. Při porovnání obrázků 24 a 25 je viditelné, že žádné veliké rozdíly u otázky „chci, aby můj profil ukazoval, že jsem…“ mezi gendery nejsou. Rozdíly v modech jsou u „chci, aby můj profil ukazoval, že jsem fit“, „chci, aby můj profil ukazoval, že jsem hubený“, „chci, aby můj profil ukazoval, že jsem sexy“ (kde byla zjištěna i slabá závislost) a „chci, aby můj profil ukazoval, že jsem vysoký“. Z těchto výsledků je možné vyvodit, že ženy více než muži hledí na to, aby jejich profil ukazoval, že jsou fit, hubené a sexy. Ale nechtějí, aby bylo vidět, že jsou vysoké.

Na obrázcích 26 a 27 se porovnávají odpovědi u otázky „na Tinderu hledám někoho, kdo bude…“ mezi gendery. Genderové rozdíly jsou u „vzdělání“, „fit“, „hubený“ a „vtipný“. Z těchto rozdílů je možné odvodit, že ženy více než muže zajímá vzdělání a muže to, zda je žena fit, hubená a vtipná.

Obrázek 24 Mody a mediány proměnných „chci, aby můj profil ukazoval, že jsem…“ pro muže a ženy

Muži	**bohatý**	**vzdělaný**	**fit**	**hubený**	**vtipný**	**sexy**	**vysoký**	**chytrý**	**mladší**
Medián	4	2	3	3	2	2,5	3	2	4
Modus	5	2	3	3	1	2/3	3	2	5
Ženy									
Medián	4	2	3	3	2	3	3	2	4
Modus	5	2	2	2	1	2	5	2	5

Obrázek 25 Mody a mediány proměnných „na Tinderu hledám někoho, kdo bude…“ pro muže a ženy

Muži	**bohatý**	**vzdělaný**	**fit**	**hubený**	**vtipný**	**sexy**	**chytrý**	**krásný**	**mladší**	**starší**
Medián	4	2	2	3	1	2	1	2	4	3
Modus	3	2	2	2	1	2	1	2	5	3
Ženy										
Medián	4	2	2	3	2	2	1	2	4	3
Modus	3/4	1	3	3	1	2	1	2	5	3

4. Diskuze

V této kapitole se postupně vrátím ke zvoleným hypotézám, budu je propojovat s analyzovanými daty, poté i se zvolenou teorií a na konci se vrátím k zodpovězení výzkumných otázek. Prvně ale shrnu dosavadní poznatky z analytické části práce.

4.1 Shrnutí poznatků z výzkumu

Při analýze jsem došla k různorodým výsledkům. Tam, kde jsem si myslela, že se závislost bude nacházet, se často nenacházela a obráceně. Nejčastější důvod pro založení profilu na Tinderu bylo „nezávazné randění“ (48 %) a „dlouhodobý vztah“ (45 %) souhrnně u obou genderů, u žen byl výsledek podobný (nezávazné randění 49 %, dlouhodobý vztah 49 %). Muži však preferovali „sex“ (54 %). U mužů jsem tento výsledek očekávala, ale u žen nikoliv. Největší genderový rozdíl byl u „sexu“ (54 % mužů oproti 22,6 % žen) a „lásky“ (47 % žen oproti 27 % mužů).

Celkově i u obou genderů zvlášť byla nejčetnější výhoda používání Tinderu „velký výběr potenciálních partnerů“ (56 %). Největší genderový rozdíl byl u možnosti „nemusím oslovovat lidi, oni osloví mě“ (36 % žen a 16 % mužů). U nevýhod byla nejčetnější „povrchnost“ (54 %).

U otázek „na Tinderu jsem spíše aktivní…“ byl genderový rozdíl velice viditelný („začínám konverzaci“ 78 % mužů a 16 % žen, „zvu na schůzky“ 64 % mužů a 10 % žen), což jsem i sama očekávala a tento výsledek mě nepřekvapil.

Nejvíce mě překvapily výsledky u otázek „chci, aby můj profil ukazoval, že jsem…“ a „na Tinderu hledám někoho, kdo bude…“, kde jsem čekala vyšší než tak slabé závislosti. V souvislosti s genderem se ukázal pouze jeden slabý vztah, a to s „chci, aby můj profil ukazoval, že jsem sexy“ pro muže (17,3 %). Nejsilnější závislost (V=0,257) se ukázala mezi věkem a proměnnou „chci, aby můj profil ukazoval, že jsem bohatý/á“ pro věkovou skupinu 24 let.

Na závěr dotazníku měli respondenti možnost uvést komentáře. Mezi komentáři se objevily zajímavé poznatky, které bych zde ráda uvedla:

„Ráda bych dodala, že jsem Tinder použila dvakrát. A našla jsem krásný vztah teď to bude 2 roky, i když jsme na Tinderu ani jeden nehledali vážný vztah.“

„Lidi se často stydí Tinder používat právě pro jeho pověst (sex). Nicméně, pokud se lidi chtějí setkat, např. aby společně zkusili slackline poprvé v životě, a vidí, že ten druhý má fotku právě ze slacklineu, mohou se snadno domluvit a hotovo.“

„Na tinderu jsem si psala především s cizinci, procvičovala jsem si tak i angličtinu.“

„Na Tinderu jsem našla svého životního partnera a máme spolu dítě. Bez Tinderu bychom se nikdy nesetkali.“

4.2 Vyhodnocení hypotéz

H1: Muži využívají Tinder pro sex častěji než ženy

„Sex“ byl u mužů nejčastěji uváděn jako důvod pro založení profilu na Tinderu (54 % mužů oproti 22,6 % žen). Dokonce se zde objevila i střední závislost (V=0,323), která genderový rozdíl potvrzuje. Tuto hypotézu podporují i odpovědi u výhod a nevýhod Tinderu. U výhody „jednodušeji se tam hledají lidé na sex“ odpovídali častěji muži, tj. 28 % mužů tuto možnost zaškrtlo. Nevýhodu „ostatní uživatelé jsou tam jen pro sex“ zaškrtlo 43 % žen a byla zde objevena i střední závislost, což i potvrzuje, že ženy na Tinderu pro hledání sexu spíše nejsou. Hypotézu 1 je tedy možné přijmout, navíc jí podporují i odpovědi z více otázek. Tato odpověď je i v souladu jak s teorií užití a uspokojení, tak s předchozími výzkumy. Muži vycházeli jako ti, kteří Tinder využívali pro zprostředkování fyzické uspokojení, tj. sex. Tento výzkum ukázal, že i muži z tohoto vzorku jsou v souladu se zbytkem prozkoumaného světa [Abramova et al. 2016; Chappetta, Barth 2016; Pavlíčková 2017; Ranzini, Lutz 2016; Sevi, Aral, Eskenazi 2017; Sumter, Vandenbosch, Ligtenberg 2016; Van de Rest 2015].

H2: Muži využívají Tinder pro nezávazné randění častěji než ženy

„Nezávazné randění“ vyšlo jako celkově nejčastější možnost důvodů pro používání Tinderu, nicméně u této proměnné nebyl zjištěn téměř žádný genderový rozdíl (46,8 % mužů a 48,9 % žen). Hypotézu 2 tedy není možné přijmout.

Nezávazné randění je možné zařadit jak do fyzického uspokojení spolu se sexem, tak do sociálního uspokojení. Je možné, že pojem „nezávazné randění“ si každý respondent vyložil jinak. Běžně nezávazné randění znamená randění bez závazků. Nicméně, mohlo se stát, že někteří respondenti toto považují za synonymum pro nezávazný sex, což mohlo vést k tomu, že je tato proměnná nejčetnější důvod pro používání Tinderu.

V případě, že je nezávazné randění zařazeno do fyzického uspokojení, výsledek by byl v rozporu s předchozími výzkumy, jelikož ženy nikdy nevycházely jako ty, které by vyhledávaly fyzické uspokojení, ale spíše byly pro sociální [Abramova et al. 2016; Chappetta, Barth 2016; Pavlíčková 2017; Ranzini, Lutz 2016; Sevi, Aral, Eskenazi 2017; Sumter, Vandenbosch, Ligtenberg 2016; Van de Rest 2015]. Ve dvou výzkumech se objevilo, že ženy využívají sex a nezávazné randění ke zprostředkování sociálního uspokojení tím, že hledají vhodného partnera, což by mohl být i případ tohoto výzkumného souboru [Sevi, Aral, Eskenazi 2017; Van de Rest 2015].

Nicméně, jsem se rozhodla nezávazné randění zařadit do sociálního uspokojení. Neklasifikuji ho jako vztah bez závazků sexuálního rázu. Avšak ani v tomto případě tento výsledek nelze připodobnit k předchozím výzkumům. Většina výzkumů se zaměřovala hlavně na nezávazný sex a dlouhodobé vztahy/lásku a na nezávazné randění ne.

H3: Ženy využívají Tinder pro hledání lásky častěji než muži

H4: Ženy využívají Tinder pro dlouhodobý vztah častěji než muži

H5: Ženy využívají Tinder pro hledání přátelství častěji než muži

Hypotézy 3, 4 a 5, tj. láska, přátelství a dlouhodobý vztah, spadají do sociálního uspokojení, u kterého se žádné závislosti s genderem neukázaly. Hledání dlouhodobého vztahu a lásky jako důvodů pro založení profilu na Tinderu uvedlo více žen (49 %) než mužů (42 %). Mezi láskou a genderem se objevila i slabá závislost (47 % žen oproti 27 % mužů). U přátelství jsou počty uvedených odpovědí srovnatelné mezi oběma gendery (17,5 % žen a 17,7 % mužů).

H3 a H4 je možné přijmout, ale H5 ne. H3 a H4 jsou v souladu s teorií užití a uspokojení a předchozími výzkumy, kde ženy vycházely jako ty, které jsou na Tinderu za dlouhodobým vztahem [Abramova et al. 2016; Chappetta, Barth 2016; Pavlíčková 2017; Ranzini, Lutz 2016; Sevi, Aral, Eskenazi 2017; Sumter, Vandenbosch, Ligtenberg 2016; Van de Rest

2015]. Co ale s teorií ani výzkumy v souladu není, je nejčastější důvod pro ženy, nezávazné randění (více u hypotézy 2). To je spíše překvapením tohoto výzkumného vzorku.

H6: Ženy využívají Tinder pro zvýšení sebevědomí častěji než muži

Zvýšení sebevědomí spadá do psychosociálního uspokojení, ke kterému se později na základě velkého počtu uvedení přidaly i možnosti „zvědavost" a „nuda, zábava", nicméně ty vznikly až po vytvoření hypotéz. „Zvýšení sebevědomí" sice žádný vztah s genderem nemělo, ale ukázal se tam genderový rozdíl 8 % (23 % mužů ku 31 % žen).

Hypotézu 6 je tedy možné přijmout, protože i přes neexistenci statisticky signifikantního vztahu rozdíl mezi gendery existoval, a je z toho možné vyvodit, že ženy volí zvýšení sebevědomí jako jeden z důvodů pro založení profilu na Tinderu častěji než muži. Tento výsledek podporuje výzkum Ranzini a Lutz [2016], který genderový rozdíl u této proměnné našel.

H7: Muži při výběru partnerky hledí hlavně na vzhled

Výsledek této hypotézy se sledoval na otázkách „chci, aby můj profil ukazoval, že jsem…" a „na Tinderu hledám někoho, kdo bude…". Při bližším hledání statisticky signifikantních vztahů s genderem se objevil pouze jeden, a to s proměnnou „chci, aby můj profil ukazoval, že jsem sexy" pro muže, genderový rozdíl ale nebyl příliš veliký (17,3 % muži, 11,6 % ženy).

Co se ale v analytické části ukázalo, je to, že muže více než ženy zajímá, zda jsou ženy fit, hubené a krásné.[16] Zajímá je to i častěji než socioekonomický status (možnost bohatý), ale ne víc než vzdělání.[17] Nejvíce ale muže zajímá, zda jsou ženy chytré a vtipné.[18] Pokud by byla formulace hypotézy, zdali muži hledí na vzhled více než ženy, bylo by možné ji přijmout, nicméně v této formulaci ji přijmou nelze.

[16] Modus u hledání někoho fit a hubeného je pro muže 2, kdežto pro ženy 3.

[17] Medián pro „bohatý" je u mužů 4 a modus 3, avšak u „vzdělaný" je modus i medián 2.

[18] U těchto možností se jako u jediných objevil modus i medián na 1, což znamená, že je to pro ně velmi důležité.

To, že muže více než ženy zajímá vzhled partnera/ky jde v souladu s předchozími výzkumy [Abramova et al. 2016; Chappetta, Barth 2016; Hitsch, Hortacsu, Ariely 2010; Sprecher, Sullivan, Harfield 1994], ovšem to, že je nejvíce zajímá inteligence a vtip spíše nahrává názoru Oppenheimer. Ta naznačuje, že se časy změnilya teď hledají chytří chytré a bohatí bohaté [citována in Hamplová 2006: 42-43].

H8: Ženy při výběru partnera hledí spíše na socioekonomický status než samotný vzhled

H9: Ženy při výběru partnera hledí spíše na vzdělání než samotný vzhled

Z analytické části je viditelné, že ženy sice už tolik nezajímá socioekonomický status (bohatý partner), ale vzdělání stále ano, a to častěji než vzhled.[19] Hypotéza 8 se tím pádem zamítá a hypotéza 9 přijímá. Ženy však stále hledí na to, aby jejich profil ukazoval, že jsou fit, hubené a sexy, ale nejvíce hledají někoho, kdo bude chytrý, pak také vtipný a vzdělaný.[20] To, že ženy mají komplexnější volbu partnera, naznačuje shodu s některými částmi předchozích výzkumů, ale tím, že je již tolik nezajímá socioekonomický status je v rozporu [Abramova et al. 2016; Chappetta, Barth 2016; Hitsch, Hortacsu, Ariely 2010; Sprecher, Sullivan, Harfield 1994].

Hypotézy 8 a 9 naznačují spíše rozpor se sociobiologickou teorií, ale prvky teorie jsou stále přítomny, např. ženy více hledí na ukazování svého vzhledu než muži.

H10: Muži jsou na Tinderu aktivnější než ženy v psaní zpráv a zvaním na schůzky

V obou otázkách na aktivitu na Tinderu se muži označují jako aktivnější[21]. V obou případech se objevil středně silný vztah s genderem. U položky „na Tinderu jsem spíše aktivní – začínám konverzaci“ je závislost na genderu vyšší (V=0,639) než u druhé otázky

[19] Modus u „vzdělaný“ je 1 a medián 2, u „krásný“ je modus i medián 2, u „fit“ modus 3 a medián 2, u „hubený“ modus i medián 3 a u „bohatý“ modus 3 a 4 a medián 4.

[20] Ženy u toho, zda chtějí na Tinderu vypadat „fit“, „hubená“ a „sexy“ měly medián 3 a modus 2. V baterii, koho na Tinderu hledají, se u „chytrý“ objevil modus i medián 1, u „vzdělaný“ a „vtipný“ pak modus 1 a medián 2.

[21] S tvrzením „na Tinderu jsem spíše aktivní – začínám konverzaci“ souhlasí a spíše souhlasí 78 % mužů a pouze 16 % žen. Procenta souhlasu a spíše souhlasu se u tvrzení „na Tinderu jsem spíše aktivní – zvu na schůzky“ snížily na 64 % mužů a 10 % žen.

„na Tinderu jsem spíše aktivní – zvu na schůzky“ (V=0,567), ale genderový rozdíl je stále velký. Tím pádem je hypotézu 10 možné přijmout. Výsledek je tedy v souladu se sociobiologickou teorií [Becker citován in Hamplová 2006 42] i předchozími výzkumy [Abramova et al. 2016; Timmermans, Courtois 2018; Weiser et al. 2017], které ukazují, že muži jsou aktivnějšími a ženy pasivnějšími.

4.3 Vyhodnocení výzkumných otázek

Jak se liší uváděné důvody pro užívání aplikace Tinder podle genderu uživatelů? (tj. jaké uspokojení je typické pro muže a jaké pro ženy?)

Z výsledků analýzy je vidět, že muži a ženy mají společné i odlišné důvody pro používání aplikace Tinder. U mužů je nejčastěji uváděným důvodem hledání partnera na sex, resp. zprostředkování fyzického uspokojení. Důvod ke zprostředkování sociálního uspokojení je až na druhém místě („nezávazné randění“, „dlouhodobý vztah“). U žen je to jinak a preferují vyhledávání sociální uspokojení před fyzickým (nečetnější důvody „nezávazné randění“ a „dlouhodobý vztah“). Největší genderový rozdíl je u četnosti označení důvodu hledání partnera na sex, zde je rozdíl markantní (54 % mužů oproti 22,6 % žen). V tomto případě se potvrdil i středně silný vztah mezi volbou tohoto důvodu a genderem respondentů (V=0,323). Lze tedy tvrdit, že ve sledovaném souboru muži preferují využívání aplikace Tinderu pro vyhledávání partnera na sex významně více než ženy.

Důvody pro založení profilu na Tinderu, které jsou společné pro oba gendery, jsou nezávazné randění a hledání partnera pro dlouhodobý vztah. Tento výsledek je víceméně v souladu s předešlými výzkumy [Abramova et al. 2016; Chappetta, Barth 2016; Pavlíčková 2017; Ranzini, Lutz 2016; Sevi, Aral, Eskenazi 2017; Van de Rest 2015] a navazuje na teorii užití a uspokojení podle Sumter, Vandenbosch, Ligtenberg [2016].

Nezávazné randění jako hlavní důvod využívání Tinderu bez genderového rozdílu je spíše překvapením výzkumného souboru (46,8 % mužů a 48,9 % žen). Tento výsledek se nedá připodobnit k předchozím výzkumům, jelikož se výzkumy na nezávazné randění jako takové nezaměřovaly Rozhodla jsem se ho zařadit do sociálního uspokojení, což by mělo být vyhledáváno hlavně ženami [Sumter, Vandenbosch, Ligtenberg 2016], ale v mém souboru je to bez rozdílu mezi gendery. Je také možné, že ženy využívají nezávazné randění k hledání vhodného partnera pro jejich sociální uspokojení.

Jsou uváděné preference vlastností druhých v souladu se sociobiologickou teorií?

Sociobiologická teorie ukazuje, že muži dávají přednost mladým, zdravým a plodným ženám, tj. dávají přednost charakteristikám naznačujícím plodnost, zatímco ženy hledají muže vyššího vzdělání a socioekonomického statusu, tj. vyhledávají charakteristiky naznačující schopnost zajištění rodiny [Sprecher, Sullivan, Harfield 1994: 1074]. Nicméně, analytická část naznačuje, že tento výzkum se více shoduje s názorem Oppenheimer, která nastiňuje změnu v moderním světě, kde se ženy zajímají i o jiné věci něž jen rodinu, v případě tohoto výzkumného souboru by se jednalo o to, že ženy více než vzhled zajímá vzdělání partnera[22]. Dále naznačuje, že muži už tolik nehledají „plodné" ženy, ale že se např. bohatí lidé hledají navzájem [Oppenheimer citována in Hamplová 2006: 42-43]. Ambramova et al. [2016] se také zaměřovali na to, že se genderové nerovnosti mažou, avšak při volbě partnera objevili genderové rozdíly

Výsledky výzkumu nejsou zcela v souladu se sociobiologickou teorií, ale i ve zkoumaném souboru platí, že muže více než ženy zajímá vzhled partnera/ky.[23] Ženy se chtějí prezentovat, že jsou fit, hubené a sexy.

Zajímavé je, že sexy chtějí vypadat oba gendery téměř bez rozdílu (modus 2 pro oba gendery, medián 3 u žen a 2,5 u mužů). Muži více předvádí své vzdělání než vzhled[24] a ženy více než muži preferují u potenciálních partnerů vzdělání[25]. Ačkoliv, jak muži, tak ženy hledají někoho chytrého, vzdělaného a vtipného.[26] Dále je stále přítomný fakt, který

[22] Modus u „vzdělaný" je 1 a medián 2, u „krásný" je modus i medián 2, u „fit" modus 3 a medián 2, u „hubený" modus i medián 3 a u „bohatý" modus 3 a 4 a medián 4.

[23] Modus u hledání někoho fit a hubeného je pro muže 2, kdežto pro ženy 3.

[24] Muži měly modus u „vzdělaný" 1 a medián 2, u „krásný" je modus i medián 2, u „fit" modus 3 a medián 2 a u „hubený" modus i medián 3.

[25] Ženy měly u možnosti „vzdělaný" modus i medián 2.

[26] V baterii, koho na Tinderu hledají ženy, se u „chytrý" objevil modus i medián 1, u „vzdělaný" a „vtipný" pak modus 1 a medián 2. U mužů to bylo „chytrý" i „vtipný" modus i medián 1 a „vzdělaný" mělo modus i medián 2.

se ukázal i v předchozích výzkumech [Abramova et al. 2016; Timmermans, Courtois 2018; Weiser et al. 2017], že muži jsou více aktivní než ženy.[27]

[27] S tvrzením „na Tinderu jsem spíše aktivní – začínám konverzaci“ souhlasí a spíše souhlasí 78 % mužů a pouze 16 % žen. Procenta souhlasu a spíše souhlasu se u tvrzení „na Tinderu jsem spíše aktivní – zvu na schůzky“ snížily na 64 % mužů a 10 % žen.

Závěr

Cílem této práce bylo nahlédnout na fenomén Tinderu v České republice a zaměřit se na důvody pro využívání aplikace Tinder a ověřit platnost sociobiologické teorie v chování uživatelů.

Nejprve jsem představila všechny potřebné koncepty, tzn. koncept vynořující se dospělosti, koncept seznamování, aplikaci Tinder, teorii užití a uspokojení, gender, genderové stereotypy a sociobiologickou teorii. Koncept vynořující se dospělosti rámuje můj výběr věkové skupiny 18-30 let, ale nejdůležitější pro mou práci jsou teorie užití a uspokojení a sociobiologická teorie. Z těchto dvou teorií poté vychází výzkumné otázky a hypotézy. V metodologické části jsem představila dotazník, způsob distribuce dotazníku, limity výzkumu, metody zpracování dat a jejich analýzy a popis výzkumného souboru.

V analytické části jsem představila potvrzené vztahy mezi proměnnými. V diskuzi uvádím argumenty pro přijetí/nepřijetí stanovených hypotéz, 6 z 10 hypotéz získalo oporu v datech.

Nejčastější důvod pro založení profilu na Tinderu bylo nezávazné randění. Je možné tedy usoudit, že Tinder dostál svým předsudkům a skutečně existuje pro nezávazné randění a vyhledávání partnerů na sex. Při pohledu na další důvody pro založení aplikace Tinder se ukázaly rozdíly, které jsou v souladu s přechozími výzkumy i teorií užití a uspokojení podle Sumter, Vandenbosch, Ligtenberg 2016. Muži Tinder využívají hlavně pro zprostředkování fyzického uspokojení, tj. sex, u žen je to jinak a preferují zprostředkovávání sociálního uspokojení před fyzickým, nejčetnější důvody pro založení Tinderu bylo nezávazné randění a hledání dlouhodobého vztahu. Největší genderový rozdíl se ukázal u hlavního důvodu mužů, a to četnost označení důvodu hledání partnera na sex, kde byl rozdíl markantní (54 % mužů oproti 22,6 % žen). Nezávazné randění jako hlavní důvod využívání Tinderu bez genderového rozdílu je spíše překvapením výzkumného souboru (46,8 % mužů a 48,9 % žen). Tento výsledek se nedá připodobnit k předchozím výzkumům, jelikož se výzkumy na nezávazné randění jako takové nezaměřovaly.

Při zaměření na druhou výzkumnou otázku, tj. „jsou uváděné preference vlastností druhých v souladu se sociobiologickou teorií?“, se v mém výzkumném souboru ukázal spíše rozpor se sociobiologickou teorií. Pár prvků teorie se ve zkoumaném souboru přeci jen ukázalo,

např. muže více než ženy zajímá vzhled partnera/ky a ženy se chtějí prezentovat, že jsou fit, hubené a sexy, mediány mezi pohlavími se nelišily, pouze mody u fit a hubený (ženy 2, muži 3 u obou proměnných. Dále se objevilo, že muži více předvádí své vzdělání než svůj socioekonomický status a ženy více než muži preferují u potenciálních partnerů vzdělání. Ačkoliv, jak muži, tak ženy hledají někoho chytrého, vzdělaného a vtipného. Avšak tento výzkumný soubor se spíše shoduje s názorem Oppenheimer, která nastiňuje změnu v moderním světě, kde se ženy zajímají i o jiné věci něž jen rodinu, v případě tohoto výzkumného souboru by se jednalo o to, že ženy více než vzhled zajímá vzdělání partnera. Dále naznačuje, že muži už tolik nehledají „plodné“ ženy, ale že se např. bohatí lidé hledají navzájem [Oppenheimer citována in Hamplová 2006: 42-43].

Na tento výsledek je možné pohlížet z různých hledisek. Jedno možné vysvětlení je progresivita lidí ve věku vynořující se dospělosti. V tomto tvrzení jdu sice proti zvolené sociobiologické teorii, ale je možné, že čeští uživatelé Tinderu už nehledí tolik na vzhled a uživatelky zase na socioekonomický status a vzdělání.

Doporučením pro rozšíření výzkumu je provedení kvalitativního šetření, např. hloubkovými rozhovory, které by pomohly odhalit myšlenkové pochody uživatelů a objevit jiné důvody pro používaní aplikace.

Summary

The aim of this work was to look at the phenomenon of Tinder in the Czech Republic and to focus on the reasons for using Tinder and to verify the validity of sociobiological theory in user behavior.

At first I introduced all the necessary concepts, ie. the concept of emerging adulthood, the concept of acquaintance, the application of Tinder, the theory of use and satisfaction, gender, gender stereotypes, and sociobiological theory. The concept of emerging adulthood is framed by my choice of age group of 18-30 years, but the most important for my work are theories of use and satisfaction and sociobiological theory. From these two theories then research questions and hypotheses are based. In the methodological part, I introduced a questionnaire, a method of distribution of the questionnaire, limits of research, methods of data processing and their analysis and a description of the research file.

In the analytical part, I introduced confirmed relationships between variables. In the discussion I put forward arguments for accepting / not accepting the hypotheses, 6 out of 10 hypotheses were accepted. The most common reason for setting up a profile on Tinder was casual dating. Looking at other reasons for setting up Tinder, differences have emerged that are consistent with previous research and use and satisfaction theory by Sumter, Vandenbosch, Ligtenberg 2016. Men mainly uses Tinder for physical satisfaction, ie sex, but women mainly for social satisfaction, casual and searching for a long-term relationship.

Použitá literatura

- Abramova O., A. Baumann, P. Buxmann, H. Krasnova. 2016. „Gender Differences in Online Dating: What Do We Know So Far? A Systematic Literature Review.“ *49th Hawaii International Conference on System Science*, http://dx.doi.org/10.1109/HICSS.2016.481
- Arnett, J.J., 2000. „Emerging adulthood: a theory of development from the late teens through the twenties.“ *American Psychologist* 55 (5): 469-480, http://dx.doi.org/10.1037/0003-066X.55.5.469
- Arnett, J. J. 2010. „Oh, grow up! Generational grumbling and the new life stage of emerging adulthood – Commentary on Trzesniewski & Donnellan.“ *Perspectives on Psychological Science 5* (1): 89-92, https://doi.org/10.1177/1745691609357016.
- Blackhart, G. C., J. Fitzpatrick, J. Williamson. 2014. "Dispositional factors predicting use of online dating sites and behaviors related to online dating.” Computers in Human behavior 33: 113-118, http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2014.01.022
- Buss, D. M. 1994. *The Evolution of Desire.* New York: Basic Books.
- Clemens, Ch., D. Atkin, A. Krishnan. 2015. „The influence of biological and personality traits on gratifications obtained through online dating websites.” *Computers in Human Behavio*r 49: 120-129, http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2014.12.058
- Couch, D., P. Liamputtong. 2008. „Online dating and mating: the use of the internet to meet sexual partners.” Qualitative Health Research, 18 (2): 268-279, http://dx.doi.org/10.1177/1049732307312832
- Curran, D. J., C. M. Renzetti. 2003. *Ženy, muži a společnost*. Praha: Karolinum.
- David, G., C. Cambre. 2016. „Screened Intimacies: Tinder and the Swipe Logic.“ *Social Media + Society* 2 (2): 1-11, http://dx.doi.org/10.1177/2056305116641976
- Duguay, S. 2017. „Dressing u Tinderella: interrogating authenticity claims on the mobile dating app Tinder.“ *Information, Communication & Society* 20 (3): 351-367, http://dx.doi.org/10.1080/1369118X.2016.1168471
- Ellemers, N. 2018. „Gender Stereotypes.“ *Annual Review of Psychology* 69 (1): 275-298, http://dx.doi.org/10.1146/annurev-psych-122216-011719

- Ford, C. S., F. A. Beach. 1951. *Patterns of Sexual Behavior.* New York: Harper and Row.
- Hamplová, D. 2006. „Láska, evoluce nebo neviditelná ruka sňatkového trhu?“ Pp. 38-45 in D. Hamplova, P. Šalamounová, G. Šamanová. *Životní cyklus: sociologické a demografické perspektivy*. Praha: Sociologický ústav AV ČR.
- Hitsch, G. J., A. Hortacsu, D. Ariely. 2010. „What makes you click? Mate preferences in online dating.“ *Quantitative Marketing and Economics (QME)* 8 (4): 393-427, http://dx.doi.org/10.1007/s11129-010-9088-6
- Chappetta, K. C., J. M. Barth. 2016. „How gender role stereotypes affect attraction in an online dating scenario.“ *Computers in Human Behavior* 63: 738-746, http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2016.06.006
- Lyons, H. A., W. D. Manning, M. A. Longmore, P. C. Giordano. 2015. „Gender and casual sexual activity from adolescence to emerging adulthood: Social and life course correlates.“ *The Journal of Sex Research* 52 (5): 543–557, http://dx.doi.org/10.1080/00224499.2014.906032
- Machová, J. 2008. *Biologie člověka pro učitele*. Praha: Karolinum.
- March, E., R. Grieve, J. Marrington, P.K. Jonason. 2017. „Trolling on Tinder (and other dating apps): Examining the role of the Dark Tetrad and impulsivity.“ Personality and Individual Differences 110: 139-143, http://dx.doi.org/10.1016/j.paid.2017.01.025
- Mareš, P., L. Rabušic, P. Soukup. 2015. *Analýza sociálněvědních dat (nejen) v SPSS*. Brno: Masarykova Univerzita.
- Ortega, J., P. Hergovich. 2017. „The Strength of Absent Ties: Social Integration via Online Dating.“ *Cornell University Library,* http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3044766
- Pavlíčková, H. 2017. „Mobile dating v kontextu vynořující se dospělosti.“ Diplomová práce, Univerzita Palackého v Olomouci [online] [cit. 7. 10. 2018]. Dostupné z: https://theses.cz/id/ozjgid/3_Diplomov_prce.pdf?info=1;isshlret=prokrastinace%3B;zpet=%2Fvyhledavani%2F%3Fsearch%3Dprokrastinace%26start%3D33
- Ranzini, Lutz. 2016. „Love at first swipe? Explaining Tinder self-presentation and motives.“ *Mobile Media & Communication 2017* 5 (1): 80–101, http://dx.doi.org/10.1177/2050157916664559

- Rosenfeld,, M., R. Thomas. 2012. „Searching for a mate: The rise of the internet as a social intermediary.“ *American Sociological Review* 77 (4): 523-547, doi:10.1177/0003122412448050
- Sevi, B., T. Aral, T. Eskenazi. 2017. “Exploring the hook-up app: Low sexual disgust and high sociosexuality predict motivation to use Tinder for casual sex.“ *Personality and Individual Differences* 133: 17-20, http://dx.doi.org/10.1016/j.paid.2017.04.053
- Smith, A., M. Duggan. 2013. „Online Dating & Relationships.“ PewResearchCenter [online] [cit. 5. 3. 2019]. Dostupné z: http://www.pewinternet.org/wp-content/uploads/sites/9/media/Files/Reports/2013/PIP_Online-Dating-2013.pdf
- Sprecher, S., Q. Sullivan, E. Hatfield. 1994. „Mate Selection Preferences: Gender Differences Examined in a National Sample.“ *Journal of Personality and Social Psychology* 66 (6): 1074-1080, http://dx.doi.org/10.1037/0022-3514.66.6.1074
- Sullivan, J. L. 2013. *Media audiences: effects, users, institutions, and power.* Thousand Oaks, Calif.: SAGE Publications.
- Sumter, S. R., L. Vandenbosch, L. Ligtenberg. 2016. „Love me Tinder: Untangling emerging adults’motivation for using the dating application Tinder.“ *Telematics and Informatics* 34 (1): 67–78, http://dx.doi.org/10.1016/j.tele.2016.04.009
- Timmermans, E., C. Courtois. 2018. „From swiping to casual sex and/or committed relationships: Exploring the experiences of Tinder users.“ *The Information Society* 34 (2): 59-70, http://dx.doi.org/10.1080/01972243.2017.1414093
- Timmermans, E., E. De Caluwé. 2017. „To Tinder or not to Tinder, that's the question: An individual differences perspective to Tinder use and motives.“ *Personality and Individual Differences* 110: 74-79, http://dx.doi.org/10.1016/j.paid.2017.01.026
- Van de Rest, N. 2015. „Hook-Up or Happily Ever After? A qualitative exploration of emerging adults’ motivations and experiences regarding dating application Tinder.“ Diplomová práce, Graduate School of Communication [online] [cit. 7. 10. 2018]. Dostupné z: http://gsc.uva.nl/binaries/content/assets/subsites/graduate-school-of-communication/scripties/rest-nadin-van-de.pdf?2973269472374

- Vehovar, V., K. L. Manfreda. 2017. „Overviw: Online Surveys.“ Pp. 143-161 in N. G. Fielding, R. M. Lee, G. Blan. *The SAGE Handbook of Online Research Methods*. Los Angeles; London: SAGE.
- Weiser, D., S. Niehuis, J. Flora, N. Punyanunt-Carter, V.S. Arias, R. H. Baird, 2017. „Swiping right: Sociosexuality, intentions to engage in infidelity, and infidelity experiences on Tinder.“ *Personality and Individual Differences* 133: 29-33, http://dx.doi.org/10.1016/j.paid.2017.10.025

Zdroje dat

- Conditt, J. 2015. "Tinder adds a third swipe option called 'Super Like'." *Engadget.com* [online] [cit. 17. 2. 2019]. Dostupné z: https://www.engadget.com/2015/09/09/tinder-swipe-up-super-like/?guccounter=1&guce_referrer_us=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlLmNvbS8&guce_referrer_cs=D1J9DmQNzbuO9Vz1pkklGg#/
- Český statistický úřad. 2017. „Složení obyvatelstva podle pohlaví a jednotek věku k 31.12." *Vdb.czso.cz* [online] [cit. 30. 3. 2019]. Dostupné z: https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&pvo=DEMD001&filtr=G~F_M~F_Z~F_R~F_P~_S~_U~301_null_&z=T&f=TABULKA&katalog=30845&str=v4&c=v3~2__RP2017MP12DP31#w=
- Dating sites reviews. 2019. „Tinder Information, Statistics, Facts and History." *Datingsitesreview.com* [online] [cit. 30. 3. 2019]. Dostupné z: https://www.datingsitesreviews.com/staticpages/index.php?page=Tinder-Statistics-Facts-History
- Dating sites reviews. 2019. „Tinder reviews." *Datingsitesreview.com* [online] [cit. 30. 3. 2019]. Dostupné z: https://www.datingsitesreviews.com/staticpages/index.php?page=tinder-reviews
- Harris, A. 2013. „Who Coined the Term "Catfish"?" *Slate.*com [online] [cit. 22. 2. 2019]. Dostupné z: https://slate.com/culture/2013/01/catfish-meaning-and-definition-term-for-online-hoaxes-has-a-surprisingly-long-history.html
- McGrath, F. 2015. „What to know about Tinder in 5 charts." *Global web index* [online] [cit. 17. 11. 2018]. Dostupné z: https://blog.globalwebindex.com/trends/what-to-know-about-tinder/
- Morochovičová, E. 2019. „Láska přes internet: 4 z 10 Čechů už se někdy snažili seznámit online." *Nielsen Admosphere* [online] [cit. 11. 3. 2019]. Dostupné z: https://www.nielsen-admosphere.cz/press/laska-pres-internet-4-z-10-cechu-uz-se-nekdy-snazili-seznamit-online/
- Šetinová M. 2018. „Rande sjednané přes seznamku Tinder často připomíná pracovní pohovor." *Aktuálně.cz* [online] [cit. 30. 9. 2018]. Dostupné z:

https://magazin.aktualne.cz/rande-sjednane-pres-seznamku-tinder-casto-pripomina-pracovni/r~2e5881eebc2111e889f40cc47ab5f122/?redirected=1537625363

Teze bakalářské práce

Institut sociologických studií

Jméno studentky: Martina Holá

Vedoucí práce: Markéta Šetinová, MSc.

Akademický rok vypsání: 2017/2018

Typ práce: Bakalářská práce

Jazyk práce: český jazyk

Předpokládaný název v českém jazyce: Rozdíly v důvodech pro používání seznamovací aplikace Tinder s ohledem na gender uživatelů

Předpokládaný název v anglickém jazyce: Differences in reasons for using dating app Tinder considering gender of the users

Vymezení tématu a vstupní diskuze:

Ve své práci bych se chtěla zabývat rozdíly v motivaci pro používání seznamovací aplikace Tinder s ohledem na genderové uživatelů. Tinder je v současnosti považován za jednu z nejpopulárnějších seznamovacích aplikací, kterou denně používá alespoň 10 milionů lidí. Tinder je zaměřen na vzhled uživatelů, tedy procházení fotek uživatelů, popř. jejich osobních informací, podle čehož se uživatel rozhodne, zda má o uživatele zájem. [Sumter, Vandenbosch, Ligtenberg 2016]

Fenomén Tinderu není velice prozkoumané téma, i přesto existují studie zaměřující se na motivace k jeho užívání. Mezi nejčastější motivace k užívání Tinderu patří – sex, přátelství, vztah, cestování, sebevědomí, zábava. Motivace se liší s genderem, pro ženy je to většinou přátelství a sebevědomí, kdežto muži ho častěji využívají k hledání sexuálního partnera, vztahu nebo cestování. [Ranzini, Lutz 2016]

Genderové stereotypy a normy přežívají stále i v 21. století, a to i v seznamování, např. muž by měl být ten, co udělá první krok, ženy jsou ty, které hledají vztah atd. Sociální stereotypy, odrážejí vnímání pozorovatele toho, co lidé dělají v každodenním životě. Pokud je určitá skupina pravidelně viděna při určité činnosti, lidé si jí s touto činností začnou spojovat, a i jim přisuzovat vlastnosti s ní spojené, např. ženy, protože se starají o

děti, jsou vlídné a pečující atd. [Eagly, Steffen 1984] Můj výzkum bude mimo hledání rozdílů motivací uživatelů také navazovat na takového stereotypy a usilovat o zjištění, zda jsou stále pravdivé, např. zda jsou ženy ty, které hledají vztah a muži spíše pouze sexuálního partnera apod.

Předpokládané metody zpracování práce:

Ke studiu této problematiky bych ráda využila odbornou literaturu zaměřující na genderové stereotypy. Ráda bych práci rozdělila do dvou částí. V první části se budu věnovat teoretickému ukotvení, tzn. konceptualizace pojmů jako je tinder, genderové stereotypy či samotný gender. Dále bych uvedla genderové stereotypy v souvislosti s online seznamováním, konkrétně se seznamovací aplikací Tinder. Dále se budu věnovat fenoménu Tinder a představila bych také fenomén online seznamování.

Ve druhé části, empirické, bych se ráda zaměřila na výzkum. Tento výzkum bude s ohledem na specifičnost tématu postaven na kvalitativní metodologii. Kvalititativní metody sběru dat mi umožní odhalit získat hlubší vhled do problematiky a porozumění významům vztahující se k tématu. Pro svůj výzkum bych ráda zvolila kvalitativní rozhovor v polostrukturované formě. Jako způsob analýzy dat jsem si vybrala tematickou analýzu rozhovorů.

Výzkumné otázky:

Jak se liší důvody pro užívání aplikace Tinder na základě genderu?

Jednají uživatelé Tinderu v souladu s genderovými stereotypy?

Předpokládaná struktura práce:

1. Úvod
2. Teoretické ukotvení
3. Cíle a výzkumné otázky
4. Kvalitativní výzkum
5. Závěr, hlavní zjištění

Klíčová slova v českém jazyce: tinder, genderové stereotypy, motivace, cyberláska, seznamování, seznamka

Přehled předpokládaných zdrojů:

- David, G., C. Cambre. 2016. „Screened Intimacies: Tinder and the Swipe Logic." *Social Media + Society* 2: 1-11
- Duguay, S. 2017. „Dressing u Tinderella: interrogating authenticity claims on the mobile dating app Tinder." *Information, Communication & Society* 20 (3): 351-367
- Eagly, A. H., V. J. Steffen. "Gender stereotypes Stem From the Distribution of Women and Men Into Social Roles." *Journal of Personality and Social Psychology* 46 (4): 735-754.
- James, J. L. 2015. „Mobile dating in the digital age: computer-mediated communiction and relationship building on tinder."
- McCord, A. T. 2017. „Playing hard to get: attraction, uncertainty, and tinder."
- Nowell, L. S., J. M. Norris, D. E. White, N.J Moules. 2017. „Thematic Analysis: Striving to Meet the Trustworthiness Criteria." *International Journal of Qualitative Methods* 16: 1-13.
- Ranzini, G., C. Lutz. 2016. „Love at first swipe? Explaining Tinder self-presentation and motives." *Mobile Media & Communication* 5 (1): 80-101.
- Sumter, S. R., L. Vandenbosch, L. Ligtenberg. 2016. „Love me Tinder: Untangling emerging adults'motivation for using the dating application Tinder." *Telematics and Informatics* 34: 67-78.
- Timmermans, E., E. De Caluwé. 2017. „To Tinder or not to Tinder, that's the question: An individual differences perspective to Tinder use and motives." *Personality and Individual Differences* 110: 74-79.
- Valkenburg, P. M., J. Peter. 2007. „Who visits online dating sites? Exploring Some Characteristics of Online Daters." *Cyberpsychology & Behavior* 10 (6): 849-852.
- Van de Rest, N. 2015. „Hook-Up or Happily Ever After? A qualitative exploration of emerging adults' motivations and experiences regarding dating application Tinder."

Seznam příloh

Příloha č. 1: Kontingenční tabulka „láska“ jako důvod pro založení profilu na Tinderu a čas užívání, Chi-kvadrát test, Cramerovo V

Příloha č. 2: Kontingenční tabulka „zvědavost“ jako důvod pro založení profilu na Tinderu a čas užívání, Chi-kvadrát test, Cramerovo V

Příloha č. 3: Kontingenční tabulka „přátelství“ jako důvod pro založení profilu na Tinderu a zaměstnání, Chi-kvadrát test, Cramerovo V

Příloha č. 4 Kontingenční tabulka „zvýšení sebevědomí“ jako důvod pro založení profilu na Tinderu a vzdělání, Chi-kvadrát test, Cramerovo V

Příloha č. 5 Kontingenční tabulka „zvýšení sebevědomí“ jako důvod pro založení profilu na Tinderu a zaměstnání, Chi-kvadrát test, Cramerovo V

Příloha č. 6 Kontingenční tabulka „jednodušeji se tma hledají lidé na sex“ jako výhoda Tinderu a gender, Chi-kvadrát test, Cramerovo V

Příloha č. 7 Kontingenční tabulka „jednodušeji se tam hledají lidé do vztahu“ jako výhoda Tinderu a čas užívání, Chi-kvadrát test, Cramerovo V

Příloha č. 8 Kontingenční tabulka „ostatní uživatelé jsou tam jen, aby našli vztah“ jako nevýhoda Tinderu a zaměstnání, Chi-kvadrát test, Cramerovo V

Příloha č. 9 Kontingenční tabulka „je těžké najít někoho jen na nezávazný sex“ jako nevýhoda Tinderu a zaměstnání, Chi-kvadrát test, Cramerovo V

Příloha č. 10: Kontingenční tabulka „ostatní uživatelé jsou tam jen pro sex“ jako nevýhoda Tinderu a zaměstnání, Chi-kvadrát test, Cramerovo V

Příloha č. 11: Kontingenční tabulka proměnných „chci, aby můj profil ukazoval, že jsem bohatý/á“ a věk, Chi-kvadrát test, Cramerovo V

Příloha č. 12: Kontingenční tabulka proměnných „chci, aby můj profil ukazoval, že jsem fit“ a zaměstnání, Chi-kvadrát test, Cramerovo V

Příloha č. 13: Kontingenční tabulka proměnných „chci, aby můj profil ukazoval, že jsem chytrý/á“ a dosažené vzdělání, Chi-kvadrát test, Cramerovo V

Příloha č. 14: Kontingenční tabulka proměnných „na Tinderu hledám někoho, kdo bude chytrý“ a dosažené vzdělání, Chi-kvadrát test, Cramerovo V

Příloha č. 15: Kontingenční tabulka proměnných „na Tinderu hledám někoho, kdo bude bohatý“ a frekvence užívání Tinderu, Chi-kvadrát test, Cramerovo V

Příloha č. 16: Kontingenční tabulka proměnných „na Tinderu hledám někoho, kdo bude fit“ a dosažené vzdělání, Chi-kvadrát test, Cramerovo V

Příloha č. 17: Kontingenční tabulka proměnných „na Tinderu hledám někoho, kdo bude hubený“ a frekvence užívání Tinderu, Chi-kvadrát test, Cramerovo V

Příloha č. 18: Kontingenční tabulka proměnných „na Tinderu hledám někoho, kdo bude vtipný“ a dosažené vzdělání, Chi-kvadrát test, Cramerovo V

Příloha č. 19: Kontingenční tabulka proměnných „na Tinderu hledám někoho, kdo bude mladší“ a zaměstnání, Chi-kvadrát test, Cramerovo V

Příloha č. 20: Vzor dotazníku