

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut sociologických studií

Katedra sociologie

Diplomová práce

2019

Angelika Nelly Petrová

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut sociologických studií

Katedra sociologie

**Metaanalýza: Motivace uživatelů používat mobilní
aplikace sloužící k seznamování**

Diplomová práce

Autor práce: Angelika Nelly Petrová

Studijní program: Sociologie

Vedoucí práce: PhDr. Ing. Petr Soukup, Ph.D.

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 31.07.2019

Angelika Nelly Petrová

Bibliografický záznam

PETROVÁ, Angelika Nelly. *Metaanalýza: Motivace uživatelů používat mobilní aplikace sloužící k seznamování*. Praha, 2019. 113 s. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut sociologických studií. Katedra sociologie. Vedoucí diplomové práce PhDr. Ing. Petr Soukup, Ph.D.

Rozsah práce: 170 142 znaků

Anotace

Předkládaná diplomová práce se zaměřuje na motivace uživatelů zakládat si účet v rámci mobilních aplikací sloužících k seznamování. Práce zpracovává formou statistické analýzy již vzniklé studie zabývající se stejnou či obdobnou tematikou. Hlavním cílem této práce je spočítat velikosti účinků jednotlivých motivů ve spojitosti s pohlavím respondentů. V diplomové práci je nejdříve popsána historie online seznamování, jednotlivé mobilní aplikace zahrnuté do metaanalýzy, chování uživatelů v konkrétních fázích užívání těchto aplikací (nastavení profilu, selekce profilu ostatních, komunikace a její vývoj v čase), následuje metodologická část práce, kde je popsána již samotná metaanalýza, průběh její tvorby, její slabé i silné stránky. V další kapitole prezentuji výsledky proběhlé metaanalýzy a jejich interpretace, nechybí ani reflexe vlastní práce a doporučení pro budoucí výzkumy. Analýza napomohla k odhalení difference mezi pohlavími a zároveň posloužila i k syntéze získaných studií zabývajících se touto problematikou. Nejvýznaměji se vliv pohlaví projevil u motivace nezávazného sexu, v menší míře pak u motivace hledání lásky, přátel, používání aplikace z důvodu jednoduchosti komunikace skrze online prostředí a z důvodu pocitu dobrodružství. Žádný efekt pohlaví naopak nebyl nalezen u motivace užívání těchto mobilních aplikací kvůli zábavě, trendovosti těchto aplikací či ověřování vlastních kvalit. Práce by nemohla vzniknout bez pomoci výzkumníků, kteří byli ochotni zaslat svá data, která nebyla součástí jejich prezentovaných výstupů.

Klíčová slova

aplikace sloužící k seznamování, mobilní aplikace založené na GPS lokaci, mobilní komunikace, motivace pro užívání aplikací sloužících k seznamování, metaanalýza, online vztahy, velikosti účinků, Tinder

Annotation

This diploma thesis focuses on the motivations of users to create an account within the location-based mobile dating applications. The work is processed by statistical analysis of already published studies dealing with the same or similar topics. The main target of this paper is to calculate the effect size of individual motives in relation to the sex of the respondents. The diploma thesis starts with description of the history of online dating, specific mobile applications included in my meta-analysis, user behavior in individual stages of using these applications (profile settings, selection of other profiles, communication and its development in time), followed by the methodological part where the meta-analysis itself is described, the process of its creation and its weak and strong aspects. In the following chapter the results of the meta-analysis and their interpretation are presented as well as self-reflection of this paper along the recommendations for future researches. Analysis helped to reveal the differences between the sexes and also helped to synthesize the acquired studies dealing with this topic. The most notable influence of gender can be seen in the motivation of casual sex, to a lesser extent in the motivation to seek love, friends, the use of the application because of the ease of communication through the online environment, and the thrill of excitement. No gender effect was found to stimulate the use of these mobile applications for entertainment, trendiness of the dating apps, or self-validation. This paper could not exist without the help of researchers who were willing to send their data, which were not part of their presented outputs.

Keywords

dating apps, location-based mobile dating applications, mobile communication, motivations for dating apps usage, meta-analysis, online relationships, effect sizes, Tinder

Title

Meta-analysis: User motivations to use mobile dating apps

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucímu práce za cenné připomínky, svým rodičům, přátelům i příteli Jonáši Typoltovi za projevenou podporu, toleranci a shovívavost v období, kdy jsem tuto práci psala. Dále taktéž dvěma úžasným ženám za gramatickou revizi – Zuzaně Blatné a Míle Typoltové. Moje speciální poděkování patří taktéž profesoru Janu Hendlovi a výzkumníkům Sindy Sumter, Richard D. McAnulty, Randy C. Solis a G. Ranzini, kteří mi byli nápomocni a zaslali mi data, která oficiálně nepublikovali.

Moc Vám všem děkuji!

Acknowledgement

At this point, I would like to thank the supervisor of my diploma thesis for valuable comments, my family, friends and my boyfriend Jonas Typolt for the support, tolerance and leniency during the creation of this paper. I would also like to thank two amazing women for their grammatical revision – Zuzana Blatná and Míla Typoltová. I would also like to give special thanks to professor Jan Hendl and researchers Sindy Sumter, Richard D. McAnulty, Randy C. Solis and G. Ranzini who were very helpful me and sent me data they didn't officially publish.

Thank you very much!

Obsah

1. Úvod	1
1.1 Cíle práce	4
2. Teoretická část	5
2.1 Historie online seznamování	5
2.2 Aplikace sloužící k seznamování – dating apps	9
2.2.1 Tinder	9
2.2.2 MoMo	10
2.2.3 Tantan	11
2.2.4 OkCupid	11
2.2.5 Hinge	12
2.2.6 Happn	12
2.2.7 Badoo	12
2.3 Uživatelé mobilních seznamovacích aplikací	13
2.4 Důvody pro založení účtu	14
2.5 Užívání tzv. dating apps	16
2.5.1 Nastavení vlastního profilu	17
2.5.2 Selektce profilů ostatních	17
2.5.3 Komunikace a její vývoj	18
2.6 Teorie užití a uspokojení	19
3. Metodologie	21
3.1 Co je to metaanalýza?	21
3.2 Průběh metaanalýzy	21
3.3 Moderující proměnné	25
3.4 Analýza citlivosti	26
3.5 Publikační zkreslení	26
3.5.1 Lesní graf (forest plot)	28
3.6 Heterogenita	29
3.7 Validita	30
3.8 Reliabilita	31
3.9 Slabé stránky metaanalýz	31
3.10 Silné stránky metaanalýz	33
3.11 Etika výzkumu	34
4. Výsledky	35
4.1 Vyhledávání informací & kódování dat	35
4.2 Základní prozkoumání dat	38
4.3 Základní informace jednotlivých studií	39
4.3.1 S. R. Sumter et L. Vandenbosch – 2018 - Dating gone mobile	40
4.3.2 S. R. Sumter et al. – 2017 – Love me Tinder	41
4.3.3 B. Sevi et al. – 2017 – Exploring the hook-up app	43
4.3.4 K. Gatter et K. Hodkinson – 2016 – On the differences between Tinder versus online dating	

agencies: Questioning a myth	44
4.3.5 Griffin et al. – 2018 – Motives and Concerns Associated with Geosocial Networking App Usage	45
4.3.6 R. J. C. Solis et K. Y. J. Wong - 2018 – To meet or not to meet?	46
4.3.7 G. Ranzini et C. Lutz – 2016 – Love at first swipe?	47
4.4 Souhrnné výsledky	48
4.4.1 Velikosti účinků a cesta k jejich výpočtu	48
4.4.2 Motivace: láska	50
4.4.3 Motivace: nezávazný sex	52
4.4.4 Motivace: jednoduchost komunikace	53
4.4.5 Motivace: ověření vlastní hodnoty	54
4.4.6 Motivace: požitek ze vzrušení či dobrodružství	55
4.4.7 Motivace: módnost či trendovost aplikace	56
4.4.8 Motivace: zábava	57
4.4.9 Motivace: hledání přátel	58
4.4.10 Homogenita studií	59
4.5 Publikáční zkrslení u provedené metaanalýzy	59
5. Analýza a diskuze	61
5.1 Analýza výsledků	61
5.1.1 Motivace osob užívat dating apps	62
5.1.2 Motivace a vliv pohlaví	64
5.2 Diskuze použitých metod	69
5.3 Omezení práce	70
5.4 Doporučení pro budoucí výzkum	70
6. Závěr	72
Summary	76
Použitá literatura	80
Přílohy	96

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1: Prostředí Tinder aplikace

Obrázek č. 2: Nastavení profilu

Obrázek č. 3: Prostředí OkCupid aplikace

Obrázek č. 4: Prostředí Hinge aplikace

Obrázek č. 5: Příklad lesního grafu (forest plot)

SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1: Proces selekce studií pro metaanalýzu

Graf č. 2: Forest plot pro motivaci lásky

Graf č. 3: Forest plot pro motivaci nezávazného sexu

Graf č. 4: Forest plot pro motivaci jednoduchosti komunikace

Graf č. 5: Forest plot pro motivaci ověření vlastní hodnoty

Graf č. 6: Forest plot pro motivaci požitků ze vzrušení či dobrodružství

Graf č. 7: Forest plot pro motivaci módnosti/trendovosti aplikace

Graf č. 8: Forest plot pro motivaci zábavy

Graf č. 9: Forest plot pro motivaci hledání přátel

SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1: Potřeby uspokojené médii – tradiční média

Tabulka č. 2: Atributy studií a úplnost poskytnutých dat

Tabulka č. 3: Souhrnné informace o jednotlivých studiích zahrnutých do metaanalýzy (n=7)

Tabulka č. 4: Charakteristiky cílových populací jednotlivých studií (n=7)

Tabulka č. 5: Průměry a směrodatné odchylky pro motivace užívat aplikace sloužící k seznamování dle pohlaví (n=274)

Tabulka č. 6: Průměry a směrodatné odchylky pro motivace užívat aplikaci *Tinder* dle pohlaví (n=163)

Tabulka č. 7: Průměry a směrodatné odchylky pro motivace užívat aplikace sloužící k seznamování dle pohlaví (n=163)

Tabulka č. 8: Průměry a směrodatné odchylky pro motivace užívat aplikace sloužící k seznamování dle pohlaví (n=56)

Tabulka č. 9: Průměry a směrodatné odchylky pro motivace užívat aplikace sloužící k seznamování dle pohlaví (n=135)

Tabulka č. 10: Průměry a směrodatné odchylky pro motivace užívat aplikace sloužící

k seznamování dle pohlaví (n=433)

Tabulka č. 11: Průměry a směrodatné odchylky pro motivace užívat aplikace sloužící k seznamování dle pohlaví (n=497)

Tabulka č. 12: Interpretační pomůcka pro vyhodnocení Cohenova d

Tabulka č.13: Motivace a velikosti účinků

Tabulka č. 14: Motiv lásky a výpočet relevantních hodnot pro zhodnocení velikosti účinku

Tabulka č. 15: Motiv nezávazného sexu a výpočet relevantních hodnot pro zhodnocení velikosti účinku

Tabulka č. 16: Motiv jednoduchosti komunikace a výpočet relevantních hodnot pro zhodnocení velikosti účinku

Tabulka č. 17: Motiv ověření vlastní hodnoty a výpočet relevantních hodnot pro zhodnocení velikosti účinku

Tabulka č. 18: Motiv požitku z dobrodružství a výpočet relevantních hodnot pro zhodnocení velikosti účinku

Tabulka č. 19: Motiv módnosti aplikace a výpočet relevantních hodnot pro zhodnocení velikosti účinku

Tabulka č. 20: Motiv zábavy a výpočet relevantních hodnot pro zhodnocení velikosti účinku

Tabulka č. 21: Motiv hledání přátel a výpočet relevantních hodnot pro zhodnocení velikosti účinku

Tabulka č. 22: Ověřování homogenity dat u jednotlivých motivů pro používání aplikací sloužících k seznamování (hladina významnosti 5%)

Tabulka č. 23: Publikační zkreslení pro jednotlivé motivy zahrnuté do metaanalýzy

SEZNAM ZKRATEK

ČR Česká republika

EPA Environmental Protection Agency

EU Evropská unie

ESOMAR European Society for Opinion and Marketing Research

GPS Global Positioning System

LGBT Lesby, gayové, bisexuálové, transgender

SPSS Statistical Package for the Social Sciences

USA Spojené státy americké

SLOVNÍK VYUŽÍVANÝCH POJMŮ

DATING APP mobilní aplikace sloužící k seznamování

EFFECT SIZE velikost účinku

FOREST PLOT lesní graf

FILE DRAWER PROBLEM tzv. šuplíkový problém, problém šuplíku, zásuvkový efekt/problém

HOOKING UP provozování nezávazného sexuálního vztahu

MATCH shoda, značí, že osoba, která se uživateli líbila, má taktéž zájem o komunikaci

MOBILE DATING APPLICATIONS mobilní aplikace sloužící k seznamování

MODERATOR VARIABLES moderující proměnné

MOTIVACE používáno ve smyslu důvodů, proč uživatelé používají tyto aplikace, proč si primárně založili účet

PUBLICATION BIAS publikační zkreslení

SPAMMING je aktivní zasílání nevyžádaných sdělení prostřednictvím internetu, standardně se jednalo o reklamné e-maily, spamming se však rozšiřuje i do (mj.) mobilních aplikací

SPAMBOT počítačový program, který má za účel rozesílat spamy

SWIPE pohyb prstem na obrazovce doprava či doleva, který v rámci aplikaci značí zájem (doprava) či nezájem (doleva) o začátek komunikace s konkrétní osobou

1. Úvod

Seznamování lidí skrze prostředníka fungovalo po celá staletí a mělo celou řadu forem. Mohlo se jednat o rodiče, které svým dětem hledali a vybírali potenciální partnery, o přátele, kteří se snažili o totéž, o agentury, které se snažily napomoci osamoceným při hledání partnerky či partnera a v neposlední řadě i o online seznamky, jež v dnešní době fungují jak přes webové stránky, tak přes aplikace pro mobilní telefony. S rozšiřováním internetového připojení se internet stává podstatnou platformou pro hledání možných romantických i sexuálních vztahů [Rosenfeld et Thomas 2012].

Seznamování osob prošlo v průběhu staletí řadou změn. Námluvy byly často dozorovány rodiči, postupně se však začaly stávat čím dál tím více individuální záležitostmi. Ve 20. století došlo k vývoji automobilového a zábavního průmyslu, které poskytly párům nejen možnost dojíždět za sebou na delší vzdálenosti, ale i uniknout před rodičovským dozorem – například do kina [Illouz 1997]. Díky dostupnější dopravě bylo možné scházet se s osobami i mimo již existující sociální sítě [Barraket et Henry-Waring 2008]. V druhé polovině 20. století došlo v některých zemích k legalizaci potratů a k přivedení antikoncepce na trh, což umožnilo ženám, aby mohly mít více sexuálních interakcí s menším strachem z otěhotnění, smrti dítěte během porodu a tak dále [Hekma et Giami 2014]. Otázkou však zůstává, zda se reálně změnilo sexuální chování, nebo pouze postoje vůči tomuto chování [Reay 2014]. Výzkumy ukazují, že i když ženám bylo takto umožněno mít interakce s větším množstvím mužů, většina z nich měla styk pouze se svým budoucím manželem. Tento fakt tedy napovídá, že došlo spíše k posunu postojů týkajících se nezávazného styku než k jejich častější realizaci [Whyte 1990]. K tématu lásky se vyjadřoval i Anthony Giddens ve své práci *The transformation of intimacy* [1992], kde představil koncept romantické (pure) a plynoucí (confluent) lásky. Romantická láska vyzdvihuje monogamii, plynoucí láska, která je spíše specifická pro dnešní dobu, naopak vyzdvihuje hon za perfektním vztahem, který se skládá jak z emočního, tak sexuálního potěšení. Cílem romantické lásky je svazek na celý život, u lásky plynoucí nikoliv, zde se spíše počítá jen s dočasným závazkem. Trend, který pozorujeme posledních pár desítek let, je charakteristický vyšší četností sexuálních interakcí mezi partnery, kteří nejsou ve vážném vztahu [Wade 2017]. Ve 21. století došlo k rozšíření mobilních aplikací sloužících k seznamování osob (tzv. mobile dating applications – MDAs). Výzkumníci i média argumentují, že „*najít si příležitostné sexuální partnery je*

s mobilními seznamovacími aplikacemi jednodušší než kdy předtím.“ [Timmermans et Courtois 2018: 59, vlastní překlad] Okolo roku 2000 si výzkumníci začali všimnout změn spojených s chováním studentů v kampusech – byl zaznamenán nárůst nezávazných sexuálních vztahů („hooking up“). Místo toho, aby probíhaly schůzky v páru, konaly se spíše akce ve větších skupinách, kde se v zájmu o nezávazný styk dvojice párovaly dočasně [Wade 2017]. V porovnání s generací mladých dospělých v devadesátých letech, kterým nebyly přístupné mobilní aplikace sloužící k seznamování, nevidíme rozdíl v počtu sexuálních partnerů, které jednotlivci měli, ale spíše v typu osob, se kterými styk proběhl. Mladí dospělí mezi lety 2004 až 2012 vykazují vyšší procento nezávazných vztahů s osobami, které byly pouze jejich přáteli, známými, nebo osobami, které vůbec neznali. Tato cílová populace ukazuje nižší procento sexuálního styku s pravidelnými partnery/partnerkami [Monto et Carey 2014].

Dle Pew Research Center vidíme nárůst zájmu o mobilní aplikace zaměřené na seznamování osob, kdy dle průzkumu v roce 2013 používalo tento typ aplikací 5 % dospělých ve věku 18 až 24 let, zatímco v roce 2016 se jednalo již o 22 % [Smith 2016]. Některé mobilní aplikace tohoto typu si získaly více pozornosti než jiné. Například *Grindr*, který je zaměřen na seznamování homosexuálních mužů, získal mnoho pozornosti ve spojitosti se zkoumáním rizikového sexuálního chování [Landovitz et al. 2013] a jeho vliv na příležitostné sexuální zážitky [Race 2015].

Jaké jsou však důvody pro používání těchto aplikací? Jedná se o hledání životních partnerů, krátkodobé sexuální známosti, vyplnění volného času, či něco jiného? Má diplomová práce s názvem *Metaanalýza: Motivace uživatelů používat mobilní aplikace sloužící k seznamování* se touto tématikou zabývá. Řada výzkumů potvrzuje, že pohled na tento typ aplikací je negativní a vesměs jednotvárný. Například *Tinder* je znám jako aplikace, která slouží pouze pro hledání krátkodobých románků - „hookup app“, „sex-app“ [Ayers 2014; Sales 2015; Thompson 2015]. V rámci studií zabývajících se motivacemi však najdeme celou škálu důvodů, proč mají ženy i muži zájem založit si profil a stát se tak dalšími uživateli mobilních seznamovacích aplikací. Vnímám, že je podstatné porozumět důvodům, které uživatele vedou k založení účtu. Toto hlubší porozumění může napomoci rozšířit informace, které jsou pro tuto problematiku dostupné a mohou být užitečné i pro zhodnocení pozitivních či negativních dopadů na vývoj mezilidských vztahů, jež mají dosah jak do online, tak offline světa. Doposud se v literatuře setkáváme spíše s vysvětlením toho, jak jsou tyto mobilní aplikace používány, než jaké jsou důvody k jejich užívání. Stejně

stanovisko zastává i Chan [2017].

S rozšířením internetu se zjednodušil přístup k datům, což napomohlo vývoji výzkumu nejen v sociálních vědách. S nárůstem studií však bylo nutné tyto práce nějakým způsobem utřídit, sumarizovat. Metaanalýza je metodou, která může významně napomoci lépe zpřehlednit dosavadní zjištění, která na konkrétní témata byla vypracována. V mé práci se primárně zaměřím na studie, které se věnují mobilním aplikacím sloužícím k seznamování, konkrétněji na důvody, proč si jednotlivci zakládají v rámci těchto aplikací účty. Přínos práce vidím nejen v tom, že se rozšíří znalosti o tématice mobilních aplikací sloužících k seznamování, ale i v tom, že se bude více používat metoda, která je v českém prostředí v rámci sociologických prací prozatím opomíjena. Diplomová práce přispívá, obohacuje jak svým tematickým obsahem, tak svým zpracováním informací o metaanalýze.

Abych lépe navodila dané téma, představuji zde část básně s názvem *Tinder*, kde autorka popisuje z vlastní zkušenosti muže, kterého v rámci této aplikace poznala.

*Online dating is what I remember it to be,
a wild west of crotch rockets,
neck tattoos, and skydivers.*

*A disc golfer looking for action,
tiger paint, American flags,
swipe left at twenty-odd sombreros
and country boys looking for country girls.*

*This man is a tractor.
This man's tractor is vacant.
This man is a series of gym selfies,
with vacant glazed looks,
guns blazing under fluorescents
focused on self-improvement.*

- Sarah Best, *Tinder*, 2017

1.1 Cíle práce

Cílem mé práce je sumarizovat výsledky dosavadního výzkumu, zabývajícího se tematikou mobilních seznamovacích aplikací, tzv. dating apps. Zde se budu konkrétně zaměřovat na motivace, proč si uživatelé zakládají účty v rámci těchto aplikací. Na základě získaných poznatků se následně vyznaším zobecnit tato zjištění a budu identifikovat místa, kterým se výzkumníci v dané oblasti málo věnovali. Zodpovím následující otázky: Z jakého důvodu si uživatelé zakládají účty v těchto aplikacích? Na jaké motivace uživatelů má pohlaví vliv? Jaké jsou mezery v dosavadním výzkumu?

Diplomová práce nejprve představí historii online seznamování, poté konkrétní aplikace pro online seznamování, jejich vznik a frekvenci používání. Dále představím informace spojené s nastavením vlastního profilu v prostředí těchto aplikací, to, jak je se dané osoby prezentují, jak funguje klíč k selekci profilu ostatních, proč dochází k pozitivnímu či negativnímu ohodnocení, jak probíhal začátek komunikace prostřednictvím těchto aplikací, jak se komunikace vyvíjí v čase, jak dochází k ukončení komunikace. Následuje popis metody, kterou jsem zvolila pro zodpovězení výzkumného problému, tedy metaanalýzy. Dále představím souhrnné výsledky ze studií vybraných na základě předem určených výběrových kritérií. Výstupem práce bude zjištění, na jaké motivace uživatelů má pohlaví vliv.

Výzkumný problém jsem definovala takto: Vliv pohlaví na motivace osob založit si účet v mobilních aplikacích sloužících k seznamování.

V návaznosti na výzkumný problém bych se pak ráda zaměřila na tyto výzkumné otázky:

VO1: Jaké byly v rámci studií důvody pro založení účtu v mobilních aplikacích sloužících k seznamování?

VO2: Na jaké důvody pro založení účtu v mobilních aplikacích sloužících k seznamování má pohlaví vliv?

VO3: Na jaké důvody pro založení účtu v mobilních aplikacích sloužících k seznamování nemá pohlaví vliv?

Hypotézy k výše zmíněným výzkumným otázkám jsou následující:

H1: Důvody pro založení účtu v mobilní aplikaci sloužící k seznamování jsou různorodé a jsou jak individuálního, tak sociálního typu¹.

H2: Muži si spíše, než ženy zakládají účet v mobilních aplikacích sloužících k seznamování z důvodu hledání osob na nezávazný sex.

H3: Pohlaví nemá vliv na zakládání účtu v mobilních aplikacích sloužících k seznamování u osob, které tak činí z důvodu ověřování vlastních hodnot a kvalit.

2. Teoretická část

V následující části práce představím teoretické pozadí online seznamování, charakteristiky uživatelů mobilních seznamovacích aplikací, jednotlivé aplikace a čtyři procesy spojené s užíváním tohoto typu aplikací – důvody založení účtu, nastavení vlastního profilu, selekce profilu ostatních a v neposlední řadě vývoj komunikace prostřednictvím tohoto média, případně mimo něj.

2.1 Historie online seznamování

Mnoho studií se již zaměřovalo na online a offline seznamování, jejich rozdíly a význam. Online seznamování má jak své odpůrce, tak příznivce. Odpůrci kritizují online seznamky jako povrchní a neosobní. Dle dosavadních prací mají uživatelé sklon k jednoduchému nahrazování osob – pokud nevyjde komunikace s jednou osobou, během minuty je nahrazena osobou jinou [Turkle 2011]. Důvod, proč je aplikace považována za povrchní je založena na faktu, že je zdůrazňován fyzický vzhled z podstaty samotných aplikací jako je například *Tinder*, kde se osoby primárně prezentují prostřednictvím souboru fotografií, krátkým popisem sebe sama, dále společnými přáteli a vzájemnou vzdáleností (více v podkapitole 2.2.1) [Timmermans et De Caluwé 2017]. Někteří si stěžují, že se rozšiřuje takzvaná hook-up culture díky mobilním aplikacím sloužícím k seznamování osob [Sales 2015], zatímco jiní „oslavují příležitosti, které *Tinder* nabízí k nezávaznému sexu“ [Sumter et al. 2017: 68, vlastní překlad]

První známou seznamkou, která k propojování osob využívala počítač, byla

¹ Pod individuálním si můžeme představit například snahu zapomenout na svého expřítele či expřítelkyni, sociálního typu jsou pak důvody, kdy si jednotlivec založí účet, aby byl součástí komunity, uspokojil požadavky přátel k využívání těchto aplikací jako hromadné zábavy a řada dalších.

Operation Match. Ta začala fungovat v roce 1965. Zájemci vyplnili papírový dotazník, který následně poslali společnosti, a zde došlo k zadání údajů do systému. Jakmile proběhlo vygenerování osob, které by se potenciálně k sobě mohly hodit, byla zájemcům zaslána jména a telefonní čísla lidí, kteří se do této seznamky taktéž přihlásili. Podobný systém je některými společnostmi využíván ještě dnes [Hernandez 2014: online].

Finkel a kolegové ve své práci [Finkel et al. 2012] definují tři generace online seznamek. Jako podmínku tohoto vývoje vidí technologický pokrok, který umožnil, aby se počítače či telefony staly finančně dostupnější širší populaci a zároveň byly dostatečně výkonné. Kategorie online seznamovacích společností dělí následovně: a) servery s osobními inzeráty; b) seznamovací stránky založené na algoritmech; c) mobilní aplikace sloužící k seznamování.

První generace dle těchto autorů přišla s *Match* v roce 1995. Systém fungoval spíše jako vyhledávač, který umožnil uživateli, aby si vytvořil profil a mohl si prohlížet profily ostatních. Začátek druhé generace autoři datují k roku 2000, kdy se na trh dostala nová společnost propagující *eHarmony*. Jednalo se dle jejích slov o online seznamovací systém, který ale na rozdíl od předešlých vyzdvihoval, že je založen na ‚vědeckém přístupu‘. Jeho vědeckost spočívala v tom, že vypočítával ideální partnery na základě zadaných parametrů od obou potenciálních partnerů. Uživatelé vyplňovali dotazníky týkající se jejich zájmů, hodnot, povahy, stejně tak jako charakteristik, které by si přáli mít u budoucího partnera či partnerky. Na rozdíl od předešlé generace tyto společnosti zaměstnávali sociální vědce, kteří jim měli pomoci hledat ideální shody. To ovšem znamenalo, že byly měsíční poplatky za tyto služby vyšší než u první generace. Řada společností nabízejících tento typ služeb funguje dodnes – můžeme zde jmenovat například *PerfectMatch*, která vznikla v roce 2002, a je dnes rozšířena po celém světě, nebo *Chemistry* (vznik 2005), která však funguje pouze na území Spojených států a Kanady [Finkel et al. 2012]. Na rozdíl od většiny seznamek spadajících do této druhé generace existuje několik společností, které se při propočítávání ideálních partnerů vydali jinou cestou. Například *DNARomance* a *GenePartner* staví předpoklad dlouhodobého a spokojeného vztahu na genetické informaci jednotlivců. Studie, která inspirovala služby s tímto přístupem, byla provedena Clausem Wedekindem a jeho kolegy na univerzitě v Bernu. Respondentky měly rozhodnout, jaké pánské tričko jim voní nejvíce. Výsledkem bylo, že většina žen preferovala vůni muže, který se od ní geneticky nejvíce lišil. Došlo tedy k potvrzení hypotézy, že ideální kombinaci tvoří osoby, které se geneticky doplňují [Frazzetto 2010]. Obě dvě společnosti přesahují online prostor. Od

GenePartner si klient může objednat za 249 dolarů balení testů, které následně pro vyhodnocení zašle zpátky do společnosti. *DNARomance* funguje na obdobném principu, cena za test se však pohybuje mezi 150 až 200 dolary podle toho, o jaký americký stát se jedná. Třetí generaci datuje Finkel a kolegové [2012] od roku 2008. Tehdy došlo k vydání druhé verze iPhone, který označují jako telefon, jenž se rychle ve společnosti rozšířil. Dle autorů poskytl Apple softwarovým vývojářům fórum, kde mohli stavět softwarové programy (aplikace) pro iPhone řadu. Tento krok napomohl rozšířit značné množství aplikací, i těch, které se zaměřují na seznamování osob skrze lokalitu (například Zoosk, Badoo). Stejně jako u předešlých generací i zde dochází k poplatkům. Standardně je nainstalování mobilní aplikace zadarmo, je zpoplatněno pouze zviditelnění vlastního profilu na určitý čas [Finkel et al. 2012]. Mobilní aplikace, které fungují tak, že lokalizují uživatele a následně okolo něj vytvoří rádius, se nazývají taktéž *Proximity Dating Applications*, některými autory jsou rovněž označovány jako *Hookup Applications* [Sales 2015]. U tohoto typu aplikací již není potřebné vybírat preferovaný stát nebo město, ale stačí zapnout GPS, zadat, jak velký rádius uživatel chce, a potenciální partneři jsou vybíráni podle zadané vzdálenosti.

Historicky vznikla celá řada online seznamek, které se zaměřovaly na různé cílové skupiny, ať už byly děleny dle věku, zájmů, rasy, sociálního statusu, náboženského vyznání či sexuální orientace. *SeniorPeopleMeet* je online seznamovací portál i aplikace sloužící k seznamování seniorů v USA a Kanadě. Příkladem seznamky, která se orientuje na uživatele se specifickými zájmy, může být *Tastebuds.fm*, kde je možné setkat se s osobami, které mají stejný hudební vkus, na *FitnessDates.com* s osobami, které mají zálibu ve fitness, na *Gluten Free Singles* s osobami, které preferují specifické stravovací návyky. Rasa je dalším aspektem, na základě kterého byly vytvořeny specifické seznamky, například *BlackSingles*. Dělicím kritériem pro výběr potenciálních partnerů bývá i sociální status, na čemž staví například *DateHarvardsq*. Zdravotní stav není výjimkou mezi faktory, které mohou ovlivňovat úspěch při hledání partnerů či partnerek, vznikla tudíž i online seznamka orientující se na osoby se zdravotním handicapem (*Dating4Disabled*). Jak již bylo výše zmíněno, existují i seznamky, které se zaměřují na osoby se stejným náboženským vyznáním, patří sem například *Holyfire* (křesťanská seznamka) nebo *JCrush a JDate* (židovské seznamky). Kromě seznamek zaměřených na heterosexuální muže a ženy se značně rozšířil tento typ servisu i pro muže a ženy s homosexuální orientací. Pro homosexuální muže existuje například aplikace *Grindr*, *Adam4Adam*, *Hornet*, *FreshBoys*, *Romeo*, pro homosexuální ženy *Only Woman*, *PinkCupid*, *Fem*, *Wapa* a mnoho dalších. Pro

heterosexuálně orientované muže a ženy existuje taktéž řada online seznamek, například *Hinge, Cliq, Do I Date, Now, How About We, Down, Happn* a další. Online seznamka *Coffee Meets Bagel* láká hledající, kteří svou image postavili na *anti-Tinder* postoji. Svou popularitu založili na odsuzování takzvaného „swipování“², které je spojeno právě s *Tinderem*. „*Už Vás štvete swipování doprava? Nás také. To je důvod, proč jsme vytvořili Coffee Meets Bagel, seznamovací aplikaci, která se snaží o vznik smysluplných spojení.*“ [Youtube 2018: online, vlastní překlad]

V čem je vlastně výhoda mobilních aplikací sloužících jako seznamky? V porovnání s offline seznamováním poskytuje možnost seznámit se s větším počtem lidí v kratším časovém intervalu. Jedná se rovněž o způsob, jak se s někým novým bezpečně seznámit. V případě, že by uživatel zaznamenal nějaké nevhodné či nebezpečné chování osoby, se kterou aktuálně komunikuje, může jí v aplikaci zablokovat. Na základě krátkých popisů uživatelů je možné potenciální partnery preselektovat, a teprve poté navázat komunikaci. To platí jak pro specializované seznamky zaměřující se na konkrétní skupiny osob, tak pro aplikace se širším záběrem na cílovou populaci (jako je například *Tinder*). Blackwell a kolegové [2015] vidí jako výhodu seznamek v mobilních aplikacích možnost potkat se s ostatními uživateli během pěti minut i v offline prostředí. Negativní stránkou těchto aplikací i online seznamek obecně může být naopak skutečnost, že sebereprezentace některých uživatelů v online prostředí stoprocentně neodpovídá realitě. Podle jiných výzkumů ovlivňují geo-sociální mobilní aplikace mezilidské vztahy z romantického i sexuálního pohledu. Vliv může být i nežádoucí, může se jednat o sexuální obtěžování [Mitchell et al. 2008], zároveň dochází k nárůstu rizik spojených se sexuálně přenosnými nemocemi [Bhattacharya 2015; Beymer et al. 2014].

I přes určité pozitivní stránky, které (online) seznamky přináší, jsou nadále neuživateli často odsuzovány. Dle výzkumu Pew Research Center z roku 2015 23 % dotazovaných vnímá osoby využívající služeb seznamek jako zoufalé lidi, zatímco v roce 2005 se jednalo dokonce o 29 % dotazovaných. Táž skupina respondentů rovněž zodpovídala otázku, zda je online seznamování dobrým způsobem, jak potkat lidi (44 % v roce 2005, 59 % v 2015) [Anderson et Smith 2016]. Zde vidíme, že mobilní aplikace určené k seznamování, jsou velmi populární, dle statistik na *gotinder.com* se jedná o aplikaci, která je přístupná ve více než 190 zemích a došlo skrze ni již k více než třiceti

² Viz slovník využívaných pojmů

bilionům tzv. matches³. Předpokládaná úspěšnost této aplikace by se dala vyčíslit na základě počtu dohodnutých schůzek mezi uživateli. Předpokládá se, že *Tinder* týdně pomůže jednomu milionu uživatelů vyrazit na rande.

2.2 Aplikace sloužící k seznamování – dating apps

Nadcházející řádky se budou věnovat přiblížení několika vybraných mobilních aplikací sloužících k seznamování, které vstupovaly do vzniklé metaanalýzy. Největší důraz je kladen na *Tinder* aplikaci, jelikož se jedná o aktuálně nejrozšířenější a nejpoužívanější aplikaci tohoto typu pro heterosexuály. Jedná se taktéž o aplikaci, které byla věnovaná v rámci existujících studií největší pozornost. Do provedené metaanalýzy však vstupují i data za jiné aplikace, a to *MoMo*, *TanTan*, *OkCupid*, *Hinge*, *Happn* a *Badoo*, o kterých bude také zmínka.

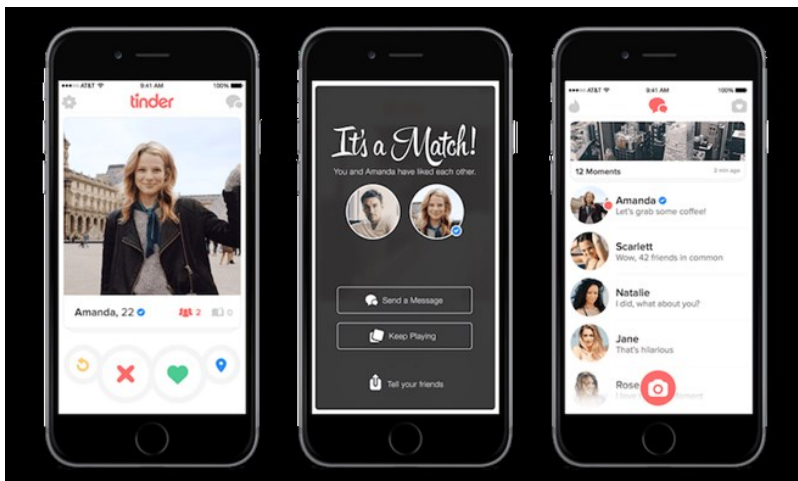
2.2.1 Tinder

Tinder je mobilní online seznamovací aplikace, která vznikla v USA, Los Angeles v roce 2012. Pro založení *Tinder* účtu je nutné vlastnit účet na Facebooku, odkud jsou systémově přeneseny informace týkající se zaměstnání, vzdělání a společných přátel. Profil uživatelů je stručný a limitovaný, uživatel zadá pouze jméno, věk, zájmy a krátkou biografii, kterou může i nemusí vložit (viz Obrázek č. 1). Maximální počet znaků pro ni je 500. Než se spustí hledání potenciálních známých, přátel, milostných vztahů či dlouhodobých partnerů, je nutné zadat nastavení týkající se preferovaného věkového rozmezí protějšku, jeho pohlaví a radius, ve kterém mají být nové kontakty nalezeny, maximální počet je 100 mil (viz Obrázek č. 2) [Silva 2019 et al.: 5]. Aplikace funguje za pomoci GPS, nabídka osob k seznámení se tudíž při pohybu uživatele mění. Při každém zapnutí *Tinderu* dojde k zobrazení osob, které odpovídají zadaným parametrům pohlaví, věku i vzdálenosti. U každého nabídnutého profilu je možné vybrat, jakým směrem bude fotka na obrazovce posunuta – vpravo značí zájem o daných profil, vlevo nezájem. V případě, že uživatel nemá o profil jisté osoby zájem, tento profil již nebude nabídnut, pokud však zájem o profil je, dojde při vzájemných sympatiích k takzvanému ‚match‘, tedy ke vzájemnému propojení a otevření chatu. V aplikaci není možné psát uživatelům, pokud není zájem o komunikaci oboustranný. Stejně tak není možné vytvořit hromadný chat nebo posílat komukoliv fotografie. Maximum sebe prezentace, které

³ Viz slovník využívaných pojmů

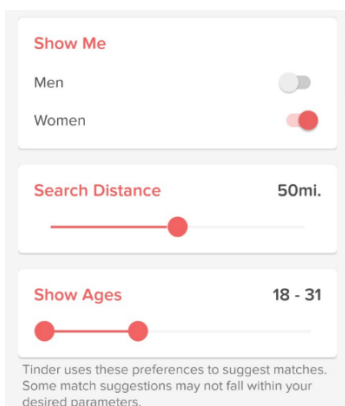
Tinder poskytuje, je zpočátku pouze již výše zmíněná krátká biografie a 6 fotek, kterými uživatel chce zaujmout. Aplikace umožňuje zablokovat uživatele, se kterými daná osoba již nechce být v kontaktu.

Obrázek č. 1: Prostředí *Tinder* aplikace



Zdroj: *Tinderapptips.com* 2017

Obrázek č. 2: Nastavení profilu



Zdroj: *Javiertheinventor.com* 2019

2.2.2 MoMo

MoMo je čínská seznamovací aplikace, která vznikla v roce 2011. Aktuálně má přes 100 miliónů uživatelů. Uživatelé mohou psát jednotlivcům nebo zakládat skupinové konverzace. Součástí aplikace jsou taktéž hry [iMoMo.com 2019]. V roce 2012 bylo *MoMo* několikrát popsáno jako aplikace sloužící čistě k nezávaznému sexu, což se nelíbilo zakladatelům. Ti se rozhodli s tímto označením bojovat za pomoci řady kampaní, jakožto například akce za účelem pomoci psům a kočkám bez domova [Chinesepod.com 2016].

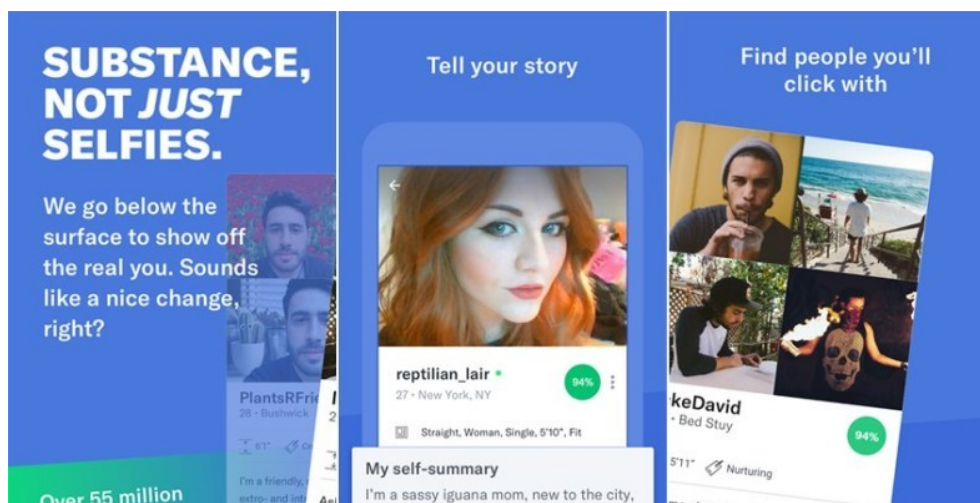
2.2.3 Tantan

Tantan je další čínskou aplikací, která slouží k seznamování. Jedná se o asijskou obdobu *Tinderu*, jež vznikla roku 2015. V polovině roku 2018 používalo tuto aplikace více než 20 miliónů uživatelů měsíčně, z toho téměř čtyři milióny byli placení uživatelé [ZDNet.com 2019: online]. Dle počítačidla dostupného na oficiálních stránkách došlo za pomoci *Tantan* již k 3 649 521 568⁴ propojením. Součástí aplikace jsou videa, kvízy, hry i možnost sdílet svou exaktní polohu za pomoci GPS [Tantanapp.com 2019: online].

2.2.4 OkCupid

Aplikace *OkCupid* vznikla původně ve formě internetové seznamky v roce 2004, do mobilní aplikace se transformovala roku 2009. *OkCupid* se chlubí svou odlišností oproti obdobným aplikacím/stránkám v matematickém výpočtu ideálního partnera či partnerky. Každý uživatel musí zodpovědět balíček informací a zároveň má zvolit odpovědi, které by si přál, aby řekl jeho/její protějšek. Aplikace pak pro každého vypočítá procento vzájemné shody. *OkCupid* se pyšní více než 91 milióny propojení ročně, 50 tisíc offline setkáními každý týden a nabízí svým uživatelům na výběr z 22 genderů a 13 sexuálních orientací [Okcupid.com 2019: online].

Obrázek č. 3: Prostředí OkCupid aplikace



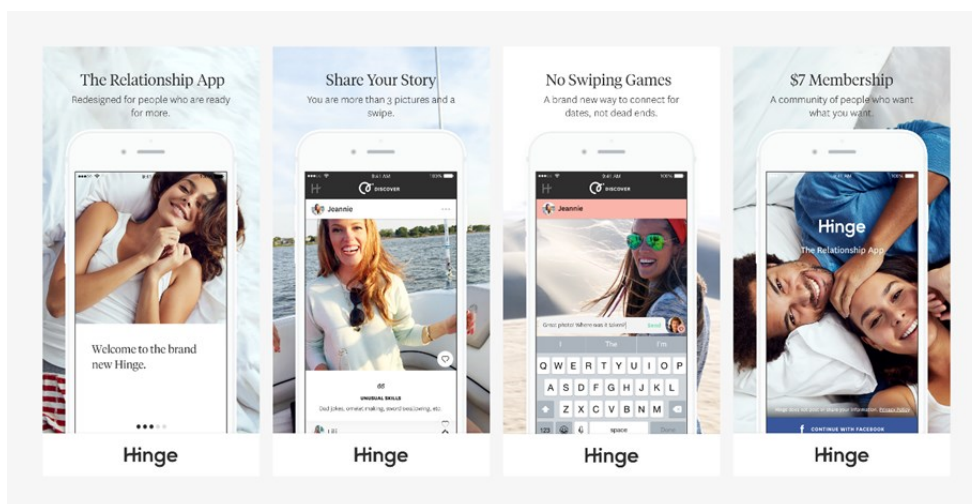
Zdroj: *Datingapps.com* 2017

⁴ Aktuální k 22.7.2019, 20:25

2.2.5 Hinge

Hinge je aplikace, která nabízí pouze omezený počet ‚likes‘ na den, a to konkrétně 10. Vznikla v roce 2012. Nadhodnotou této aplikace je zpětné zhodnocení rande, na které se *Hinge* zeptá, aby bylo možné vylepšit vyhledávací požadavky uživatele. *Hinge* taktéž pomáhá svým uživatelům v tom, že nabízí možná místa na schůzky, jako je například nejbližší zoo, divadelní představení, výstava a mnoho dalších. Unikátní je taktéž prvek aplikace s názvem Your turn, který zasílá připomínku v případě, že v chatu dlouho neprobíhala konverzace [Hinge.co 2019: online].

Obrázek č. 4: Prostředí Hinge aplikace



Zdroj: Fortune 2016

2.2.6 Happn

Happn aplikace vznikla v roce 2014 v Paříži. Hlavním mottem této aplikace je „najděte lidi, se kterými jste skřížili cesty“ [Happn.com 2019: online, vlastní překlad]. Zajímavou nadhodnotou této aplikace je informace, o tom, kolikrát uživatel již jiného uživatele potkal, respektive kolikrát se jim již zkřížili cesty. Narozdíl od již výše zmiňovaného *Tinderu* uživatelé *Happn* nemají okolo sebe radius, ve které by se noví lidé hledali, nýbrž *Happn* dle GPS sleduje, kudy uživatelé chodí. Aplikace nabízí propojení s Facebookem, Instagramem a se Spotify.

2.2.7 Badoo

Badoo (stejně jako *OK Cupid*) původně vzniklo jako internetová stránka roku 2006, varianta mobilní aplikace byla spuštěna v roce 2009. *Badoo* má aktuálně přes 432 297

131⁵registrovných uživatelů, chlubí se taktéž dalšími statistikami – 350 tisíc zpráv denně, 60 miliónů propojení za měsíc, 300 tisíc registrací každý den. *Badoo* oproti ostatním nabízí možnost přidat si do profilu video. Aktuálně je možné si tuto aplikaci stáhnout ve 47 jazycích ve 190 zemích světa. Uživatelé této aplikace stráví používáním v průměru 1,8 hodiny denně [Badoo.com 2019: online].

2.3 Uživatelé mobilních seznamovacích aplikací

Několik studií zabývajících se uživateli na mobilních seznamovacích aplikacích charakterizovalo sociodemografické prvky, které se u této cílové skupiny často objevují. Van De Wiele a Tong [2014] tvrdí, že užívání aplikací je ovlivněno fyzickými, sociálními a psychosociálními potřebami i tužbami osob.

Dle prozatímních zjištění jsou nejčastějšími uživateli mobilních aplikací sloužících k seznámení osoby ve věku 24 až 31 let, které mají převážně vysokoškolské vzdělání [LeFebvre 2017, Ranzini et Lutz 2017]. Několik autorů posunulo věkové rozmezí uživatelů na 25 až 34 let [Ayers 2014; Smith et Duggan 2013]. Tyson a kolegové [2016] ve své studii vypočítali průměrný věk londýnských uživatelů, se kterými přišli v rámci studie do kontaktu (480 tisíc osob) na 25,2 let u žen a 25,7 u mužů. Kdybychom porovnali tato čísla s výzkumy tradičnějších online seznamek, byl by průměrný věk žen vyšší než u mužů [Xia et al. 2013]. Důvodem může být reputace těchto aplikací – jedná se o nástroj sloužící spíše ke krátkodobým vztahům, což je typ vztahů, který starší ženy tolik nezajímá [Kruglanski et al. 2012].

LeFebvre [2017] ve své práci taktéž zjistila, že cca 30 % uživatelů *Tinderu* je v době užívání této aplikace v partnerském či manželském vztahu. Podíváme-li se na uživatele *Grindr*, který funguje na obdobném principu jako *Tinder*, ale pro homosexuální muže, pohybují se tato čísla mezi 10 až 28 % (konkrétně čtyři výzkumy ukazují tato čísla - 10 %, 22 %, 23 % a 28 %) [Holloway et al. 2014, Rendina et al. 2014, Rice et al. 2012, Lehmiller 2014].

Dle Sumter a jejích kolegů [2017] se 23 % uživatelů přihlašuje do *Tinder* aplikace denně, což je výrazně méně než v jiném výzkumu, kde se uživatelé přihlašují i 8krát denně [Anzani et al. 2018]. Roku 2016 vytvořil Tyson a jeho kolegové [2016] výzkum o

⁵ Aktuální k 21.7.2019, 13:43 – na webových stránkách je viditelné počítadlo uživatelů, které každou sekundou roste

uživatelích, jehož podkladem bylo 230 tisíc mužských profilů a 250 tisíc ženských profilů. Autoři použili čtrnáct profilů (sedm mužů a sedm žen), které získali od dobrovolníků z New Yorku, a přidali je do sítě v Londýně. Na základě zájmu o komunikaci ze strany jiných uživatelů aplikace, vytvořili autoři několik zajímavých zjištění popisujících charakteristiky standardních osob užívajících mobilní aplikace sloužící k seznamování. První zjištění se týkalo denní doby, kdy nejčastěji dochází k užívání aplikace. I přesto, že aplikace byla používána v kteroukoliv denní dobu, nejvíce aktivní byly osoby v 9 hodin ráno a v 18 hodin večer. Dle autorů se jedná o standardní čas, kdy Londýňané dojíždějí do práce, případně jsou na cestě domů. Potvrdila by se zde tudíž hypotéza, že tyto aplikace jsou často používány za účelem vyplnění volného času. Denní doba užívání této aplikace byla jak pro ženy, tak muže stejná [Tyson et al. 2016].

2.4 Důvody pro založení účtu

Literatura zabývající se seznamováním přes online stránky prokázala, že pro užívání tohoto typu servisu existuje více důvodů než jen hledání krátkodobých sexuálních zážitků [Van De Wiele et Tong 2014]. Pánové Sundar a Limperos [2013] došli k závěru, že tradiční média, sociální média a online seznamky sdílejí některé motivace pro užívání napříč jednotlivými platformami.

Dle Timmermans a De Caluwé [2017] hrají sociodemografické charakteristiky podstatnou roli při zkoumání motivů, které lidi vedou k užívání mobilních seznamek. V následující části textu se podíváme na jednotlivá zjištění, ke kterým došli autoři zabývající se touto tematikou. *„Výzkum prokázal, že lidé mají celou řadu důvodů pro užívání seznamovacích aplikací od pocitu, že jsou součástí nějaké komunity, až po zotavování se z rozchodu“*. [Sumter et Vandenbosch 2018, vlastní překlad]

Elisabeth Timmermans a Ellen De Caluwé vytvořily v roce 2017 škálu, jež vznikla na základě dat získaných o uživatelích *Tinderu* a jejich důvodech, proč tuto aplikaci používají. Škála byla tvořena ve čtyřech fázích. Nejprve proběhly rozhovory s osmnácti studenty ve věku 18 až 24 let v USA, které v průměru trvaly 34 minut a sloužily k rozklíčování důvodů, proč si jednotlivci zakládají účet na *Tinderu*. Vystalo osm primárních důvodů – socializace, sociální nátlak, zábava, sociální uznání, hledání osob pro vztah, hledání sexuálních zkušeností, vyhledávání informací a nástroj pro vyplnění volného času. Následoval dotazník pro 1728 *Tinder* uživatelů, kterým již výše zmíněné důvody byly

předloženy k výběru. Dotazník zároveň obsahoval i prostor pro vyplnění motivů pro založení účtu na *Tinderu*, které nemusely být zmíněny v rámci předchozích rozhovorů. V rámci druhé fáze tvorby škály bylo přidáno pět dalších důvodů – zvědavost, flirtování/sociální dovednosti, cestování, zkoumání vlastní sexuální orientace a rozchod. Ve třetí fázi došlo ke sběru dat přes Facebook od 485 *Tinder* uživatelů ve věku 19 až 49 let, na základě čehož se některá témata ukázala jako nesignifikantní a došlo k jejich vyřazení ze škály. Finální čtvrtá fáze sloužila k prověření interní validity faktorové struktury, což bylo uskutečněno za pomoci online dotazování 1031 respondenta [Timmermans et De Caluwé 2017]. Vědkyně Sumter a kolegové [2017] ve stejném roce vytvořili obdobnou škálu, která se však zaměřuje obecně na mobilní aplikace sloužící k seznamování lidí, nejen tedy na *Tinder*. Škála vychází z předešlé práce Timmermans a De Caluwé. Studie Sumter získala data od 541 respondenta ve věkovém rozmezí 18 až 30 let a došlo v ní k identifikování šesti hlavních důvodů, proč si lidé chtějí založit účet – láska; nezávazný sex; jednoduchost komunikace; ověření vlastní hodnoty a zmírnění pocitu samoty; požitek ze vzrušení; módnost aplikace. Láska zahrnovala faktory, které vykazovaly zájem o vyhledání dlouhodobého partnera či partnerky. Nezávazný sex obsahoval čtyři položky týkající se hledání krátkodobých románek, projevující se jak v offline, tak online podobě. Jednoduchost komunikace byla nadkategorií pro osoby, které preferovaly komunikaci online. Ověření vlastní hodnoty pak uváděli respondenti jako další motivaci pro využívání *Tinderu*. Hledali takto způsob, jak zvýšit vlastní sebevědomí, což jim přinášely komplimenty o jejich vzhledu, které dostávali. Požitek ze vzrušení je motivací pro osoby, které hledají na *Tinderu* oživení všedního dne. Naopak módnost aplikace je motivací pro ty uživatele *Tinderu*, kteří aplikaci považují za atraktivní, protože ji používá hodně lidí [Sumter et al. 2017].

Jako první proměnnou si vezmeme **pohlaví** a to, jaké motivy můžeme pozorovat u mužů a žen. Dle Clemens a kolegů [2015] jsou muži častěji než ženy motivováni používat seznamky za účelem sexuálního zážitku. Stejnou tendenci mužů více vyhledávat sexuální střetnutí a žen investovat více snahy do vážnějších vztahů potvrzuje i Tolman a jeho kolegové [2003]. Tento závěr může potvrdit i Gudelunas [2012], který ve své práci o chování homosexuálních mužů došel k závěru, že uživatelé *Grindr* používají aplikaci převážně pro kumulaci sexuálních zážitků. Muži mají dle dosavadních studií o *Tinderu* větší zájem o užívání aplikace *Tinder* za účelem hledání krátkodobých sexuálních zážitků než ženy [Ranzini et Lutz 2017, Sevi et al. 2017, Sumter et al. 2017]. V hledání partnerek a partnerů pro dlouhodobé vztahy, nejsou již výsledky jednotného charakteru. Autoři Ranzini a Lutz

[2017] zjistili, že muži byli více motivováni užívat *Tinder* pro hledání dlouhodobého vztahu. Ani Sevi a kolegové [2017], ani Sumter a kolegové [2017] nemohou tento závěr potvrdit, jelikož v jejich studiích nedošlo k rozdílům mezi pohlavími. Pokud jde o rozdíly v hledání vzrušení, muži mají větší motivaci z tohoto důvodu *Tinder* používat. To se však netýkalo založení účtu z důvodu módnosti aplikace [Sumter et al. 2017]. Vědec Shulman a kolegové [2015] došli k závěru, že muži obecně mají vyšší potřebu zažít vzrušení než ženy, což by potvrdilo Sumterovo zjištění vlivu pohlaví na hledání vzrušení. Existuje řada výzkumů, které naopak neprokázaly signifikantní zjištění ve spojitosti s užíváním online seznamek a pohlaví [Smith et Duggan 2013]. Studie, která se nezaměřovala primárně na seznamovací aplikace, nýbrž na Facebook, potvrdila, že muži více inklinují k využívání sociálních sítí, aby vytvářeli nové vazby, kdežto ženy spíše inklinují k využívání sítí, aby udržely již stávající mezilidské vztahy [Ryan et al. 2014].

Sexuální orientace je další proměnnou, která může ovlivnit používání médií, minimálně je toto stanovisko zastoupeno prací Gobrogge a kolegů [2007], stejně tak jako Rosenfelda a Thomase [2012]. Seidenberg [2017] ve své práci dodává, že obecně užívání internetu, a především sociálních médií, je mezi osobami z LGBT⁶ komunit signifikantně vyšší. Důvod, proč častěji využívají online prostředí, může být ten, že v offline světě komplikovaněji hledají partnery či partnerky [Korchmaros et al. 2015]. Díky častějšímu užívání se zvyšuje i pravděpodobnost úspěšné schůzky, která byla zprostředkována skrze online prostředí. Dle studie Rosenfelda a Thomase [2012] se heterosexuální páry s trojnásobně nižší pravděpodobností setkaly online. Co se týká konkrétních motivů pro používání online seznamek, osoby LGBT komunity jsou zde dle studií více než heterosexuálové motivovány hledat dlouhodobé i krátkodobé vztahy. Dle Savin-Williams a Cohen [2015] tomu tak je proto, že si osoby LGBT nemusí být vždy jisté, zda jejich protějšek je stejné orientace, což vyplývá i z výzkumů týkajících se sebevědomí, kde tyto osoby získaly nižší skóre [Galliher 2004].

2.5 Užívání tzv. dating apps

V této kapitole bych se ráda věnovala výzkumům jednotlivých fází užívání mobilních aplikací sloužících k seznamování, které doposud byly provedeny.

⁶ Viz slovník využívaných pojmů

2.5.1 Nastavení vlastního profilu

Poté co jsem představila důvody, které mohou mít uživatelé pro založení účtu v mobilní aplikaci sloužící k seznamování osob (více v podkapitole 2.4), přecházím do další fáze, a to nastavení vlastního profilu.

Tinder dává uživatelům možnost prezentovat se až šesti fotografiemi na profilu. Muži se v průměru prezentují 4,4 fotkami, ženy 4,9. V rámci studie o uživatelích *Tinderu* autory zajímalo, zda se od sebe úspěšností liší profily, kde se osoby prezentují různým počtem fotografií. Výsledkem bylo, že pokud má žena jednu fotku a přidá další dvě, zájem se o ni zvýší o 37 %. Stejná změna byla sledována i u mužských profilů, kde zájem byl ještě signifikantnější, a to pětinasobný [Tyson et al. 2016]. Dle Trivers [1972] by byl tento velký nárůst zájmu ze strany žen vysvětlitelný díky jejich zájmu o větší počet informací, které se o svém protějšku mohou/chtějí dozvědět.

Co se týká popisků u profilů, není standardem, aby byly dlouhé; je zde zohledněn i omezený počet znaků, které je v rámci *Tinderu* možné využít. Celkem 36 % osob dle studie Tysona a kolegů [2016] nemělo žádný popis na profilu. Tento trend více platí pro ženy než pro muže (42 % žen o sobě nic nenapsalo, u mužů se jednalo o 30 %). Značná část uživatelů, která o sobě zveřejní nějaké informace, napíše méně než 100 znaků. Autory taktéž zajímalo, zda existence a délka popisků ovlivňuje úspěšnost jednotlivých profilů. Zjistili, že úspěšnější jsou profily, ve kterých uživatelé o sobě něco napsali. Ženy s popisem byly čtyřikrát úspěšnější než ženy bez biografie. Ženám přišli muži s biografií o 58 % zajímavější.

2.5.2 Selektce profilů ostatních

Tyson a kolegové [2016] ve svém výzkumu přišli na to, že ženy jsou ve výběru profilů potenciálních partnerů výrazně kritičtější než muži, což vede k nižšímu počtu tzv. matches pro muže. Muži při svém prvotním výběru, kdy se rozhodují, zda posunout fotku doleva (značí v aplikaci nezájem o kontakt s danou osobou), či doprava (zájem), inklinují spíše k projevení zájmu o komunikaci, aby zvýšili svou pravděpodobnost úspěšnosti. Ženy naopak více selektují jednotlivé mužské profily, protože vědí, že: „*jakýkoliv profil, který se jim bude líbit, s největší pravděpodobností skončí vzájemnou shodou*“. [Tyson et al. 2016: 461, vlastní překlad] Potvrzují to i čísla, která tato skupina výzkumníků ve své práci prezentuje – pokud oni ze svých propůjčených mužských profilů ohonotili profil ženy pozitivně, úspěšnost stejné reakce ze strany žen byla pouze 0,6 %. Stejný proces za použití ženských profilů měl výrazně vyšší procento úspěchu (10,5 %) [Tyson et al. 2016].

Psychologické výzkumy, které se zaměřují na hodnocení atraktivnosti, dokládají, že fyzickou přitažlivost ovlivňuje i několik jiných atributů, například inteligence [Langlois et al. 2000]. *Tinder* a mobilní aplikace sloužící k seznamování jsou však primárně postaveny na prezentaci omezeného počtu fotek a znaků pro popsání sám/sama sebe. Hodnocení jiných atributů atraktivity (včetně inteligence) je zde limitováno a výběr potenciálních protějšků je primárně postaven na evaluaci atraktivity protějšku dle fotografií či krátkého popis biografie.

Ve své práci *Swiping me of my feet: Explicating relationship initiation on Tinder* popisuje LeFebvre [2017] mimo jiné i důvody, proč se osoby nejčastěji rozhodují dát tzv. swipe right⁷, znamená, že by daná osoba měla s dotyčným zájem komunikovat, nebo swipe left, značící nezáměr o komunikaci. Důvody pro swipe right: a) fyzická přitažlivost (33,4 %); b) pečlivá selekce osob dle fotek i biografie (21,4 %); c) daná osoba působí zajímavě (15 %); d) tzv. shotgun approach – všem osobám dává možnost otevřít společný chat (12,1 %); e) ve výběru není žádný vzorec (8,8 %); f) závisí na náladě, v případě pocitu nudy je přístup k profilům optimističtější (3,6 %); g) 50/50 přístup (3,0 %); h) hodnocení na základě hry s přáteli (1,6 %); i) na základě zhodnocení, která osoba vypadá poddajně k nezávaznému sexuálnímu zážitku (1,1 %). Důvody, které vedou naopak k negativnímu hodnocení profilů, reflektují většinu již výše zmíněných parametrů – a) fyzická neatraktivita (29,9 %); b) důkladná selekce profilů (28 %); c) osoba nepůsobí zajímavě (16,8 %); d) ve výběru není žádný vzorec (8 %); e) závisí na náladě (5,2 %); f) pocit nebezpečí (5,7 %); g) 50/50 přístup (3,3 %); h) hodnocení na základě hry (1,6 %); i) některé osoby chtějí očividně pouze sex (1,4 %).

2.5.3 Komunikace a její vývoj

I přesto, že na straně ženy i na straně muže dojde k otevření chatu, neznamená to, že zahájí vzájemnou komunikaci. Dle Tysona a kolegů [2016] pouze 21 % žen, které se propojily s profily výzkumníků, poslaly zprávu, u mužů toto procento bylo ještě nižší – 7 %. Z toho vyplývá, že ženy, u kterých dojde k propojení profilů, jsou trojnásobně aktivnější než muži v navázání komunikace. Opačný trend v aktivitě vidíme však u jiného měřeného prvku, a to u rychlosti první odeslané zprávy od úspěšného otevření chatu. 63 % mužů odešle zprávu do pěti minut, u žen se jedná pouze o 18 %. Medián u mužů jsou dvě minuty, u žen až třicet osm minut. Tento výrazný časový rozestup se dá vysvětlit výzkumy sociální psychologie,

⁷ Viz slovník využívaných pojmů

kteřé řikají, že muži musí o ženy více soutěžit, je tudíž nutné po projevení sympatií co nejrychleji napsat [Kruglanski et Stroebe 2012]. Další aspekt, který byl v rámci studie měřen, byla délka zpráv. Ta se taktéž signifikantně liší. Délka zpráv, které napíší muži, je v mediánu 12 znaků, u žen se jedná o 122 znaků. Čtvrtina mužů dokonce jako první napíše zprávu kratší než 6 znaků, což obnáší často pouze pozdrav [Tyson et al. 2016]. Komunikace se však vždy nemusí vyvíjet směrem, který by jedna či druhá strana oceňovala. To reflektuje například existence Instagramové stránky s názvem *Tinder nightmares*, která má přes 2 milióny sledujících a 1 476 příspěvků⁸ formou printscreenů konverzací, které se vyvinuly špatným směrem. LeFebvre [2017] udělala zajímavou analýzu, ve které se zajímala o důvody vedoucí k vymazání aplikace. 193 respondenti byli celkem zařazeni do deseti kategorií. Nejčastějším důvodem, proč aplikaci smazali, byl začátek vztahu (39,4 %), druhým důvodem bylo neúspěšnost jedince (34,7 %), třetí nejčastější důvod pro smazání aplikace bylo nenaplnění očekávání – daná osoba většinou měla zájem o vážný vztah, kontaktovaly ji však pouze osoby, které měly zájem o vztah čistě fyzického charakteru (4,1 %). Mezi další důvody pak patřila frustrace z hledání vztahu obecně (1,8 %), aplikace je nesmyslná (1,8 %), daná osoba byla obtěžována (1,3 %), byl narušen pocit soukromí (1 %), konverzace obsahovaly nadměru sexuálně explicitního obsahu (0,8 %), daná osoba stejně nepoužívala aplikace často a pouze jí zabíraly prostor v telefonu (0,8 %) a poslední důvodem, který LeFebvre definovala, byl spamming, který se projevoval spamboty⁹ (0,5 %).

2.6 Teorie užití a uspokojení

V krátkosti bych ráda představila teorii užití a uspokojení¹⁰, která se zaměřuje na média a mediální publikum. Tato teorie zprostředkovává pochopení pro to, proč osoby cíleně vyhledávají různý typ médií a za účelem uspokojení jakých svých potřeb tak činí. Spíše než to, jak média ovlivňují lidi, je středem této teorie otázka – co dělají lidé s médii? Teorie užití a uspokojení předpokládá, že publikum je aktivní, nikoliv pasivní. Publikum si racionálně vybírá médium, které dle jejich zhodnocení může nejlépe naplnit jejich potřeby. Primárně se tato teorie zaměřovala na tradiční média jako je televize, rádio a obdobně [McQuail 2009]. Roku 1973 Katz a kolegové identifikovali pět typů potřeb, které lze médii uspokojit (viz

⁸ Počet sledujících i příspěvků je ke dni 28.06.2019

⁹ Viz slovník využívaných pojmů

¹⁰ V překladu uses and gratifications theory, případně jiná česká obdoba je teorie užití a gratifikace. [Giles 2012]

tabulka č. 1). S příchodem mobilů však bylo nutné tuto teorii aktualizovat. Shrock [2015] prezentuje ve své práci čtyři základní afordance mobilních médií. Jedná se o přenosnost (portability), dostupnost (availability), lokalizovatelnost (locatability) a multimediálnost (multimediality). Ranzini a kolegové [2016] ještě doplňují k těmto čtyřem prvkům i pátý – schopnost propojitelnosti. Pod tímto bodem se skrývá schopnost konvergovat seznamovací aplikace s jinými aplikacemi (může se jednat například o Facebook, Instagram, Spotify a podobně). Všechny tyto parametry jsou splňovány mobilními aplikacemi sloužícími k seznamování, je tudíž validní předpokládat, že teorii užití a uspokojení je možné aplikovat i na zkoumání motivací pro užívání těchto aplikací.

Tabulka č. 1: Potřeby uspokojené médii – tradiční média

Typ potřeby	Popis	Příklady médií
Kognitivní	získání informací, pochopení, vědomostí	televize (kvůli zprávám), naučná videa, dokumentární filmy nebo filmy založené na historii
Afektivní	emoční, příjemný, estetický zážitek	filmy, televize (sitkomy apod.)
Integrativní	posílení důvěryhodnosti, sebevědomí a statusu	Video
Sociální	posílení vztahů s rodinou, přáteli apod.	internet (e-mail, chat)
Uvolnění napětí	útěk a zábava, rozptýlení	televize, filmy, videa, rádio, internet

Zdroj: Katz, Gurevitch et Haas 1973, vlastní překlad

3. Metodologie

3.1 Co je to metaanalýza?

Metaanalýza je kvantitativní analýzou výsledků většího počtu studií [Valentine et Pigott 2010]. Hendl definuje čtyři typy přehledů, přičemž metaanalýza se dle něj řadí do typu čtvrtého. Tento druh přehledu je specifický tím, že „*usiluje o zobecnění výsledků výzkumu z množiny studií o specifické vědecké otázce*“. [Hendl 2012: 609] Metaanalýza se řadí do kvantitativní části výzkumů s tím, že se snaží o generování dvou typů výstupů. V prvním případě je cílem získat zjištění z vybraných studií, v případě druhém pak získat nová data, která vyvstala jako výsledek použití této metody. Gene Glass byl prvním, kdo začal název metaanalýza prosazovat a to tak, že pod tímto názvem představil „*statistickou analýzu, která má za účel integraci zjištěných poznatků, vyplývajících z jednotlivých zahrnutých studií*.“ [Glass 1976: 3, vlastní překlad] Podstatné je ještě doplnit, že metaanalýza patří dle Hendla [2012] do observačního typu analýz.

V českém prostředí se jedná o metodu, která není v sociálně-vědním oboru zatím moc rozšířená. Výjimkou je ekonomie, kde je hojně využívána Havránkem. Příkladem jeho prací, kde využil metaanalýzu, může být studie *Does daylight saving save electricity* [2018] nebo například práce s názvem *Habit formation in consumption* [2017]. Obecně lze však říci, že se s metaanalýzou aktuálně nejčastěji setkáváme v medicínském prostředí.

Rozdělení průběhu tvorby metaanalýzy bylo převzato od Fielda a Gilletta. Ti definují šest kroků metaanalýzy následovně: a) hledání literatury; b) rozhodnutí o výběru kritérií, na jejichž základě bude literatura selektována; c) výpočet velikosti účinků¹¹ pro každou vybranou studii; d) provedení základní metaanalýzy; e) zamyšlení, zda je nutná rozšířená forma analýzy - např. skrze moderující proměnné¹²; f) sepsání výsledků.

3.2 Průběh metaanalýzy

Před započítáním metaanalýzy je prvním krokem definice výzkumné problematiky, tvorba výzkumných otázek a vymezení proměnných včetně jejich operacionalizace. Je podstatné uvědomit si, že ne každý autor používá stejná vymezení klíčových pojmů [Hendl 2012]. Následuje hledání zdrojů, a to v elektronických databázích, v databázích knihoven, v

¹¹ Effect size

¹² Moderator variables

citacích prací a v seznamech literatury u článků, ale i v nepublikovaných pracích u samotných autorů, aby potenciálně došlo ke snížení vlivu tzv. file drawer problem¹³ na mou závěrečnou práci. Proč je však nutné hledat zdroje i jinde než v publikovaných časopisech? Dle Dickersina výzkumníci sami nepublikují práce, které neukazují signifikantní výsledky [1992], stejně tak i recenzenti nechtějí tyto práce publikovat [Hedges 1984]. Situaci dále popisuje Rosenthal: „*U kterékoliv výzkumné oblasti nelze říci, kolik výzkumů bylo provedeno, ale nikdy nebylo publikováno. Extrémní pohled na šuplíkový problém je ten, že časopisy publikují pouze 5 % těchto studií (...), přičemž v šuplících je k nalezení 95 % studií, které ukazují nesignifikantní výsledky*“. [Rosenthal 1979: 638, vlastní překlad] Obdobně se k tomu vyjadřuje i Coursol a Wagner, kteří ve svém výzkumu zjistili, že studie, které měly pozitivní zjištění, nebyly publikovány z 34 %, zatímco ty práce, které došly k negativním zjištěním, nebyly publikovány ze 78 % [Coursol et Wagner 1986: 136].

Dalším krokem byla selekce kritérií, na základě kterých byly použity studie do metaanalýzy. Tato kritéria vychází z vybrané výzkumné otázky a mají zaručit kvalitu a podobnost zahrnutých prací. Součástí metaanalýzy je reportovat nejen vybrané studie, ale zároveň zmínit i ty studie, které se tématikou zabývají, ale z nějakého důvodu vybrané nebyly. Hendl prezentuje několik obecně používaných kategorií kritérií: a) neobvyklé charakteristiky studie; b) demografická specifika zkoumané populace; c) primární proměnné, jak ty závislé, tak ty nezávislé; d) informace k těmto proměnným; e) metodologické parametry výzkumu a druh výzkumného plánu; f) vymezení kulturní a lingvistické; g) časové období, kdy byla sbírána data pro studie a kdy byla studie vydána; h) druh publikace [Hendl 2012: 614]. Jakmile jsou ukončeny vyhledávání a selekce primárních studií, dochází k tvorbě datových matic, kde jsou určovány proměnné a jejich hodnota. Součástí evaluace každé studie je i určení kvality dat. Hodnotí se zde například i to, zda nedošlo k ovlivnění nějakými exogenními faktory. Standardním problémem hodnocení je nedostatek informací obsažených v použitých studiích [Hendl 2012]. Jakmile je dokončen sběr dat, následuje hledání velikosti účinků, případně jejich počítání, pokud nebyly součástí vybrané literatury. Velikost účinku obecně je propočtem statistické závislosti. Field popisuje velikost účinku následovně: „*(...) objektivní a standardizované měření velikosti pozorovaného účinku. (...) můžeme porovnávat velikosti efektů v různých studiích, které měřily různé proměnné, nebo použily různá měřítka měření*.“ [Field 2005: 4, vlastní překlad] Existuje řada metod, jak tyto rozdíly počítat, dle Fielda se mezi nejčastěji

¹³ Viz slovník využitých pojmů

používané řadí Pearsonův korelační koeficient (r), Cohenovo d a odds ratio (OR) [Field 2010].

Pearsonův korelační koeficient slouží k měření síly vztahu dvou náhodných proměnných [Hendl 2012]. Počítá se skrze rozptyl těchto proměnných, kdy „každou odchylku od průměru jedné proměnné (...) násobíme odchylkou od průměru druhé proměnné (...), tyto odchylky sečteme a podělíme $N-1$ “. [Mareš et al. 2015: 280] V rovnici je tento postup vyjádřen následovně: $cov(x, y) = \frac{\sum(x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})}{N-1}$. Zde však propočítání Pearsonova koeficientu nekončí, je následně nutné tuto vypočítanou kovarianci vydělit součinem vybraných proměnných: $r = \frac{cov_{xy}}{s_x s_y}$. Tento koeficient může nabývat hodnot mezi -1 a +1, jedná se o koeficient měřící lineární vztahy. V případě, že výsledkem je 0, neznačí to nulový vztah, nýbrž pouze neexistující lineární vztah. Je podstatné dodat, že se jedná o koeficient citlivý na odlehlé hodnoty, jelikož se zakládá na počítání rozptylů [Mareš et al. 2015]. Hendl zde dodává ještě několik vlastností – čím blíže je výsledek r k hodnotě 1 nebo -1, tím více jsou hodnoty korelovány; Pearsonův koeficient nerozlišuje závislou či nezávislou proměnnou a ať je síla korelace jakákoliv, není to nutně důkaz o kauzalitě [Hendl 2012: 254]. V případě použití Pearsonova r je nutné získat hodnoty pro r za každý efekt, který má být srovnáván z každé jednotlivé studie obsažené v metaanalýze. V rámci jedné studie se objevuje i několik použitých r . Výsledná práce obsahuje kalkulaci průměrné velikosti účinků napříč všemi měřeními stejného výstupu uvnitř studie, srovnání výsledků metaanalýzy při umožnění vícero velikostí účinků z různých měření stejného výsledku v rámci studie, nebo při vypočítání průměrné velikosti účinku, a konečně – aby každá zahrnutá studie přispěla pouze jedním efektem k výsledné analýze. Nutno dodat, že velké množství studií neurčuje Pearsonovo r , je však možné ho dopočítat v případě, že máme ve studii k dispozici t , z , x^2 a F , případně hodnoty pravděpodobnosti efektů, kde je nutná konverze za pomoci z [Field 2010].

Cohenovo d , slouží k odhadu účinku nějakého faktoru, spočítáme jej následovně: $ES = d = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{s}$. Cohenovo d slouží ke srovnávání dvou skupin. Tento koeficient je specifický tím, že dochází ke standardizaci za pomoci směrodatných odchylek. Ta se pro tyto účely počítá takto: $s = \sqrt{\frac{(n_1-1)s_1^2 + (n_2-1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 2}}$, přičemž n značí počty osob v jedné a ve druhé skupině. Výhodou tohoto postupu je možnost srovnávat studie, ve kterých byly použity jiné metody. Cohen definoval, v jakých případech je možno mluvit o velkém,

středním nebo malém efektu. V případě, že $d > 0,8$, je efekt velký; d mezi 0,5-0,8 je efekt střední a $d < 0,2$ je malý. Jedná se o navržená obecná pravidla, jejichž platnost však závisí na kontextu a tématice studií [Hendl 2012]. V případě, že není ve studii k dispozici přímo hodnota velikosti účinku, je možné pro výpočet Cohenova koeficientu využít průměry a standardní odchylky [Field 2010].

Poslední diskutovanou metodou je **odds ratio**, česky překládáno jako poměr šancí či podíl šancí. OR slouží k vypočítání šance, že nějaký jev nastane u jedné a u druhé skupiny. Standardním případem je používání této metody v medicínských oborech. Logiku počítání odds ratio lze vyjádřit tímto způsobem:

	Jev – ANO	Jev - NE	Celkem
SKUPINA 1	a	b	a + b
SKUPINA 2	c	d	c + d
Celkem	a + c	b + d	a + b + c + d

Z toho vyplývá následující vzorec: $OR = \frac{\frac{a}{b}}{\frac{c}{d}}$

Hodnota poměru (podílu) šancí se může pohybovat mezi 0 až nekonečnem [Field 2010: 670]. V případě, že $OR = 1$, značí to stejnou pravděpodobnost, že se nějaký jev objeví jak ve skupině 1, tak 2. $OR > 1$ říká, že se jev pravděpodobněji vyskytne ve skupině 1 než 2. $OR < 1$ značí, že jev se méně pravděpodobně vyskytne ve skupině 1 než 2 [Mefanet 2012]. Pokud je nutné dopočítávat hodnoty pro zjištění odds ratio, stačí nám frekvenční data. Pokud zahrnuté studie obecně neobsahují dostatek hodnot pro vypočítání velikosti účinků, je řešením kontaktovat autory, to však nemusí být spojeno se stoprocentním úspěchem. V případě, že jsou ve studii obsaženy hodnoty velikosti účinků, ale v jiné metrice, je možné je ve většině případů konvertovat [Field 2010].

Field [2010], stejně jako Rosenthal či Di Matteo [2001], doporučuje používat Pearsonův korelační koeficient r , který na rozdíl od dvou výše zmíněných má přesně stanovené hranice od -1 do 1. Nezáleží, jaký typ proměnných je měřen, či jak tyto proměnné byly měřeny. Existuje však pár výjimek, kdy je spíše doporučován Cohenův koeficient. Mluvíme zde například o případě, kdy jsou skupiny velikostně velmi odlišné [McGrath et Meyer 2006]. V případě, že však nadále chceme pracovat s Pearsonovým korelačním koeficientem, je nutné nastavit stejnou bázi¹⁴. Může se jednat o bázi doporučenou v literatuře, průměr napříč studiemi zahrnutých do metaanalýzy, či 50/50 této base rate.

¹⁴ Base rate

Předtím, než dojde k agregaci výsledků z vybraných studií, je nutné vybrat statistickou techniku, která slouží k reflexi variability výsledků studií. Jedná se o dva typy modelů – modely s pevnými efekty (fixed-effects) a modely s náhodnými efekty (random-effects). Výběr mezi těmito dvěma typy je velmi podstatný, protože ovlivňuje celkový výsledek variability. Modely s pevnými efekty předpokládají, že vybrané studie byly uskutečněny na populaci, kde je na základě pár charakteristik možné predikovat, jaká bude průměrná velikost účinku. Stejně tak by i tyto účinky měly být homogenního charakteru. Naopak u modelů s náhodnými efekty se očekává heterogenita velikostí účinku, průměr této hodnoty se bude náhodně lišit od studie ke studii. Jak tvrdí Field, primárním rozdílem mezi těmito dvěma typy modelů je zdroj chyby: „*In fixed-effects models, there is error because of sampling studies from a population of studies. This error exists in random-effects models but there is additional error created by sampling the populations from a superpopulation.*“ [Field 2010: 672] U techniky náhodných efektů se počítá chyba průměru velikosti účinku ve dvou chybových podmínkách, přičemž v modelech s pevnými efekty jen v jedné. Toto má vliv na počítání průměrné výsledné velikosti účinku [Field 2010]. Jaký model vybrat se však nehodnotí pouze na základě populace, nýbrž i na typu závěrů, které mají být výstupem z provedené metaanalýzy. Modely pevných efektů jsou využívány pouze pro práce, kde není cílem, aby závěry byly generalizovány za hranice studií z provedené analýzy, u modelů s náhodnými efekty je tomu naopak [Hedges et Vevea 1998]. Nejpoužívanějšími metodami jsou Hunter a Schmidt [2004] z kategorie náhodných efektů a Hedges a kolegové [1985] jak z modelů s náhodnými efekty, tak s pevnými. Co se však stane, když je vybrán model nevhodný pro vybraná data? Dle prezentovaných výsledků v práci Fielda je aplikace metod pro pevné efekty na data s náhodnými efekty dramatičtější než v opačném směru [Field 2010].

3.3 Moderující proměnné

K hledání takzvaných moderujících proměnných (moderator variables) dochází při zjištění, že rozdělení účinků nemá homogenní povahu. V tomto bodě je vhodné zjistit, zda nedochází k vlivu dalších proměnných na velikosti efektů jednotlivých studií. Dle definice je moderující proměnná „*taková proměnná, jejíž změna je asociována se změnou velikosti účinku. Potenciální moderující veličiny se zjišťují analýzou problému, literatury nebo dotazováním expertů.*“ [Hendl 2012: 632] Moderující proměnné mohou být jak

nominálního, ordinálního tak kardinálního typu a kódují se pro každou zahrnutou studii jednotlivě. Hendl uvádí několik příkladů moderujících proměnných, může se jednat o: a) demografické proměnné (např. pohlaví, věk, bydliště, zaměstnání respondentů); b) informace o studii (kupříkladu rok publikování, lokality provedeného výzkumu; časopis, ve kterém byla data prezentována, případně rozlišení, zda jde o práci, která byla veřejně publikována); c) způsob získání výběru (může se jednat o náhodný výběr, účelový atd.); d) intervence (a její intenzita, trvání, metoda, místo, typ); e) operacionalizace závislé proměnné; f) kvalita (např. způsob zpracování výzkumu, okolnosti, statistika); g) a mnoho dalších proměnných typických pro daný metaanalytický problém. [Hendl 2012: 632-633] Obecným problémem výpočtu moderujících proměnných je častá neúplnost informací v jednotlivých studiích. Pro zlepšení této komplikace je vhodné kontaktovat autory textů, aby dodali potřebná data, není však jisté, že autoři budou mít čas a chuť informace poskytnout. Neúplnost poskytnutých dat a rozsah diplomové práce byly důvody, proč nebyl na moderující proměnné vkládán větší důraz při analýze.

3.4 Analýza citlivosti

Možností rozvedení metaanalýzy je analýza citlivosti. Cílem tohoto typu analýzy je zjistit, co by se stalo, kdyby došlo k záměně některých prvků dat nebo analýzy. Díky analýze citlivosti je tudíž možné prověřit vlastní závěry, případně zda by platily i při změně některých aspektů. Standardním postupem je použití několika metod pro zpracování dat, případně dochází ke komparaci studií, které jsou vnímané jako více či méně kvalitní, nebo mohou být studie komparovány na základě významnosti časopisů, ve kterých byly publikovány. Přezkoumání tohoto typu prozradí, do jaké míry jsou výsledky metaanalýzy „citlivé vzhledem k volbě statistické metody a k výběru různých podskupin hodnocených studií.“ [Hendl 2012: 633] V rámci mé práce však analýza citlivosti nebude aplikována z důvodu rozsahu diplomové práce.

3.5 Publikační zkreslení

Téma, které úzce souvisí s metaanalýzou, je publikační zkreslení neboli v originálu publication bias. Za tímto pojmem se skrývá nepublikování všech výstupů, které byly o zvoleném tématu sesbírány. Dle Hendla (a řady jiných autorů) redakce odborných časopisů selektují, jaké články budou publikovány, přičemž články, které prokazují statisticky

významné výsledky, mají vyšší šanci být publikovány než práce, které statisticky významné závěry neukazují. Díky této informaci víme, že souhrnná data z vybraných článků zapojených do metaanalýzy nemusí být finální. Hendl také predikuje, že v případě reálné existence takových dat a publikování všech dostupných informací o vybrané problematice by tyto studie změnilly výsledky metaanalýzy a mohlo by tak dojít k tomu, že metaanalýza bude mít nevýznamný průměrný účinek [Hendl 2012]. Soukup ve své práci z roku 2010 dodává, že články obsahují jak významné, tak nevýznamné výsledky, abstrakty ale zpravidla jen ty významné. Uvádí, že někteří autoři mají tendenci i přes statisticky nevýznamná zjištění tvrdit, že rozdíly jsou u dané problematiky i tak přítomny. Nejedná se o trend, který lze najít pouze v České republice, dá se vyzorovat i v zahraničí. Tento problém publikačního zkreslení (file drawer problem) má ale další nežádoucí účinek, a to „čím více se v dané oblasti publikuje statisticky významných výsledků, tím spíše se ten, kdo takového výsledku nedosáhne, neodvážil své výsledky publikovat“. [Soukup 2010: 86].

Jak však tento vliv publikačního zkreslení měřit a případně ho opravit? V historii bylo prezentováno několik různých metod. Jednou z prvních a nejrozšířenějších metod k tomuto účelu je odhad publikačního zkreslení Rosenthala, který v roce 1979 přišel s výpočtem takzvaného fail-safe N. [Orwin 1983] Tato metoda slouží k odhadu počtu nepublikovaných výzkumů, které by musely existovat, aby se z významného odhadu velikosti účinku stal účinek nesignifikantní. Aby bylo možné Rosenthalovo *fail-safe N* vypočítat, je nutné prvně převést velikosti účinků do z-hodnot. Následná rovnice vypadá takto:
$$N_{fs} = \frac{(\sum z_i)^2 - kz_a^2}{z_a^2}$$
. V této rovnici značí hodnota z_i jednotlivé „skóre standardizovaného normálního rozdělení přiřazené hladinám významnosti dosaženým v jednotlivých studiích“ [Hendl 2012: 634]. Dále z_a značí kritickou hodnotu standardizovaného normálního rozdělení a k následně označuje celkový počet hodnocených studií. Tato metoda fail-safe N však byla kritizována pro svou závislost na testování významnosti. Existují i jiné metody, které bych ráda představila. V roce 1983 Orwin představil alternativu, která používá hodnotu d jako měřidlo velikosti účinku. Za pomoci této varianty je možné odhadnout počet nepublikovaných článků, jejichž počet by sloužil ke snížení průměru velikosti účinku k předem určené hodnotě. Tato hodnota se může pohybovat od 0 po jakoukoliv jinou hodnotu, kterou si výzkumník zvolí na základě kontextu svého výzkumu. Zvolit 0 by v tomto případě znamenalo vypočítat, kolik nepublikovaných článků by muselo být součástí metaanalýzy, aby nebyl žádný účinek. Další metodou pro

zkoumání publikačního zkreslení je test korelační hodnosti.¹⁵ Begga a Mazumbara, který představili v roce 1994. Jedná se však o metodu, která dobře funguje pro velké metaanalýzy, u menších metaanalýz však postrádá svou sílu, a na nesignifikantní korelace by tudíž nemělo být nahlíženo jako na důkaz jakéhokoliv publikačního zkreslení [Begg et Mazumdar 1994]. Jelikož mnou vytvořená metaanalýza je menšího charakteru, je metoda Begga a Mazumbara v tomto bodě pro mě nesměrodatná.

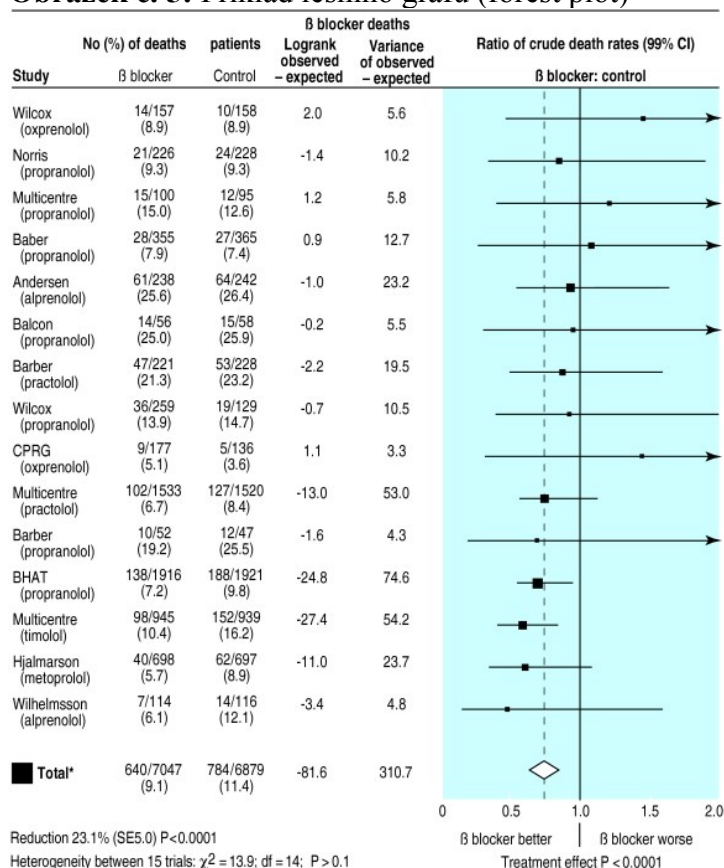
Pro vytvoření metaanalýz na počítači bylo vytvořeno několik programů, které jsou tvorbě velmi nápomocné. Jedná se o programy Mix, Review Manager, R, MetaEasy. Stejně tak je možné některé úkony spočítat za pomoci SPSS [Field et Gillett 2010]. Pro svou práci jsem využila SPSS.

3.5.1 Lesní graf (forest plot)

Existuje řada grafických technik, které slouží k zobrazení statistických aspektů dat, jako je normální rozdělení, definice odlehlých hodnot a podobně. Pro zobrazení hodnot efektů účinků a intervalů spolehlivosti všech vybraných studií použijí forest plot neboli česky lesní graf [Hendl 2012]. Ukážeme si příklad, který prezentují Lewis a Clarke ve své práci *Forest plots: trying to see the wood and the trees* [2001]. Prezentovaný graf znázorňuje odds ratio v medicínském výzkumu. Symboly, které je možné v grafu vidět, se orientují dle velikosti jednotlivých studií a znamenají odhad poměru šancí. Linie, které prochází jednotlivými body, pak označují intervaly spolehlivosti pro velikost účinků. Vertikální linie značí poměr šancí 1, což by znamenalo stejný účinek obou dvou terapií (u tohoto konkrétního příkladu). Nalevo od této vertikální linie jsou studie s negativním účinkem, napravo s pozitivním účinkem. Agregovaný výsledek je k nalezení ve spodní části grafu, opět je označen symbolem – prostředek symbolu označuje sloučený bodový odhad, vnější horizontální okraje pak reprezentují intervaly spolehlivosti. Hendl zde ještě doplňuje možný problém v interpretování dat z lesního grafu, a to, že zobrazené studie mohou být „zatížené značnou náhodnou chybou, jež se projevuje v délce intervalů spolehlivosti“. [Hendl 2012: 635] Obrázek č. 5 zobrazuje výše popsaný forest plot.

¹⁵ Rank correlation test

Obrázek č. 5: Příklad lesního grafu (forest plot)



Zdroj: Lewis et Clarke 2001: 1480

3.6 Heterogenita

Heterogenita výsledků a nalezení jejího původu je jedním ze základních cílů metaanalýzy. Vysvětlit rozdíly mezi jednotlivými studiemi se snažíme za pomoci moderujících proměnných. S rozdílností dat je nutné počítat již při sběru dat, do jaké míry se však heterogenita projeví, zjistíme až při analýze dat. Z moderujících proměnných je potřebné vytvořit podskupiny, které pomohou odhalit, zda se odlišnosti projevují ve všech studiích, či pouze u některých. Nejpoužívanější test pro ověření heterogenity dat je Q-test, který zjišťuje poměr rozptylu napříč jednotlivými studiemi a rozptyl uvnitř těchto studií. Dalším možným testem je F-test, což je test sdružené signifikance, který se zajímá o to, jestli jsou regresory (ne)signifikantní. Heterogenita se dá rozdělit do dvou primárních typů, první typ je založen na faktech, druhý na metodologii [Christensen 2003]. Heterogenita založená na faktech popisuje rozdíly v účincích mezi jednotlivými studiemi. Může se jednat například o rozdíly, které jsou způsobeny měřením různých lokací. V případě této práce se může jednat o rozdíly v motivacích osob, které byly změřeny v rámci různých kultur, států apod.

Heterogenita založená na metodologii může vzniknout například díky použití různých modelů v daných studiích. Metodologická heterogenita tudíž může být způsobena „publikační politikou akademických časopisů“. [Smith et Pattanayak 2002, vlastní překlad] Dle Nelsona a Kennedyho [2008] jsou studie s nízkou kvalitou více heterogenní, což se dá považovat za dostatečný argument pro jejich vyřazení z metaanalýzy.

3.7 Validita

Validita neboli platnost, je jeden ze sledovaných aspektů v měření. Validita nám říká, zda opravdu zkoumáme témata, procesy a podobně, které jsme předem navrhli. Validitu zkoumáme v obou typech výzkumů, jak v kvalitativních, tak v kvantitativních.

V následující části textu představím, jaká doporučení pro udržení a ideálně i zvýšení validity výzkumu jsou v literatuře k nalezení. Nejprve bych ráda zmínila několik bodů, které měly být dodrženy již v rámci primárního sběru dat. Zaprvé popis výzkumníka, vyjasnění jeho vlastního hodnotového systému a určení, v jakém bodě mohou být výsledky ovlivněny jeho subjektivními názory a postoji [Johnson 1997]. Zadruhé screening respondentů před započítáním jejich dotazování, zda se vůbec svými charakteristikami hodí pro cíle práce [Onwuegbuzie 2007]. Zatřetí předložení finální, nebo předběžné verze účastníkům studie, případně osobám, které se obdobnou tematikou zabývají a mohou práci obohatit o svůj vlastní pohled nebo upozornit na interpretační nedorozumění [Sandelowski 1993]. Začtvrté nabídnout respondentům možnost kontaktovat výzkumníka, pokud je k tématu ještě něco napadne, budou chtít data opravit, upravit, doplnit. To stejné je dobré aplikovat i opačně tak, že respondenti budou informováni o možnosti zpětného kontaktu, kdyby výzkumník potřebovat nějaké doplnění [Johnson 1997]. Zapáté využívání přímých citací od respondentů, aby nedošlo ke zkreslení dat, která byla v rámci komunikace s respondenty zjištěna. [Slevin 2000] Je zde podstatné dodat, že neexistuje ani jedna technika, která by zaručila zvýšení validity do takové míry, že by bylo možné o výzkumu říci, že je stoprocentně validní [Onwuegbuzie 2007]. Harris Cooper ve své knize *Research synthesis and meta-analysis* [2010] prezentuje dále doporučení, která jsou podstatná pro udržení/zvýšení validity přímo při zpracovávání metaanalýzy. Ráda bych tato doporučení shrnula v deseti bodech: a) použití správných a vyčerpávajících pojmů při prohledávání databází a referencí; b) použití vícero typů hledacích strategií (např. skrze několik internetových online databází, knihoven, referencí v textech); c) určení jasných výběrových

kritérií, která byla bez výjimek aplikována dle stejného klíče; d) vybrání vhodné metody pro srovnávání výsledků napříč studiemi; e) vybrání vhodné metriky pro počítání velikosti účinku; f) uvedení velikosti účinků i intervalů spolehlivosti; g) testování homogenity velikostí účinků; h) představení omezení prezentovaných zjištění; i) jasné rozdělení výsledků, které pochází ze studií versus výsledky, které vznikly na základě syntézy dat; j) řádná evidence procesů i výsledků analýzy [Cooper 2010].

3.8 Reliabilita

Stejně jako validita, i reliabilita je nedílnou součástí měření kvality výzkumu. Reliabilita značí spolehlivost, tedy to, do jaké míry je správně to, co měříme, a jestli by v případě zkoumání stejného tématu za použití stejných technik došel jiný výzkum ke stejným závěrům. Základem je přesný popis zvolené metody a její použití ve studii, dále vedení protokolu studie, stejně tak jako databáze všech případů. K podpoře reliability je nadále dobré vysvětlit vznik a smysl jednotlivých kategorií a konzistentní kódování získaných informací [Ali et Yusof 2011: 34-35]. Všechny tyto prvky byly v rámci mé práce zabývající se metaanalýzou splněny.

3.9 Slabé stránky metaanalýz

Stejně jako každá jiná metoda má i metaanalýza své slabé stránky. I přesto, že některé nedostatky analýzy byly již v předešlém textu zmíněny, je praktické je shrnout všechny v jedné podkapitole. Existuje několik autorů, kteří jsou silnými odpůrci metaanalýzy. Mezi jednoho z nejznámějších autorů, který metaanalýzu kritizuje, můžeme řadit H. J. Eysencka, který napsal o tomto typu statistické analýzy práce s názvem *An exercise in mega-silliness* [Eysenck 1978] a *Meta-analysis and its problems* [Eysenck 1994]. Přejdeme však ke konkrétním bodům jednotlivých kritik. Mezi sporná místa o metaanalýzách a jejich provedení řadíme například **moderující proměnné** a zda s nimi vůbec v tomto typu analýzy pracovat – a pokud ano, jakým způsobem je zpracovávat. Dalším bodem sporu je **vážení studií** – pokud dojde k vážení všech případů stejně, může nastat „*overweighting the results of those who publish many smaller articles, each with a single result, compared to larger articles with a substantial number of results*“. [Stanley 2001: 146] Další důvod, proč je v některých případech metaanalýza kritizována, je použití všech dostupných studií k vybranému tématu nehledě na jejich kvalitu. **Publikační zkreslení** je tématem, které již

bylo probíráno v kapitole 3.5, zde si jen připomeneme, že se jedná o takzvaný ‚šuplíkový problém‘, kdy ne všechny výzkumy zpracované na konkrétní téma jsou finálně publikovány, většinou proto, že nedojdou k statisticky signifikantním výsledkům. Autor zde ještě dodává, že zastánci tohoto typu statistické analýzy poukazují na obdobný soubor problémů u narativních studií, metaanalýza se však na rozdíl od nich dokáže s objasňováním dat lépe vypořádat za pomoci použití statistických propočtů [Stanley 2001: 146]. Podíváme-li se na jiné práce, Borenstein a kolegové [2009] sepsali několik kritik metaanalýzy, které se v literatuře často objevují. Ráda bych tyto jejich poznatky dále uvedla: a) jedno finální číslo nemůže shrnout celou výzkumnou oblast; b) takzvaný file drawer problem dělá metaanalýzu nevalidní (tento problém je již zmíněn výše); c) v rámci metaanalýzy se míchají různorodé studie, souhrnný výsledek ignoruje možné podstatné rozdíly mezi studii; d) pokud jsou data nekvalitní již při jejich prvotní tvorbě, jak říkají autoři, jsou odpadem již na počátku a není možné, aby finální podoba práce byla kvalitní; chyby, které se objevily při tvorbě, se přenesou i do zpracování sekundární analýzy; e) podstatné práce jsou ignorovány (autoři zde dodávají, že tento argument je často prezentován osobami, které jsou nespokojeny s výsledkem metaanalýzy); f) metaanalýza může být ve své finální podobě v rozporu s randomizovanými studii, autor LeLorier je jedním z nejznámějších propagátorů této kritiky (více v jeho práci z roku 1997 *Discrepancies between meta-analyses and subsequent large randomized, controlled trials*); g) metaanalýzy jsou často prováděny nekvalitně [Borenstein et al. 2009]. První bod, který říká, že jedno finální číslo nemůže shrnout výsledky všech zahrnutých studií, podporuje i Bailar, který tvrdí: „ (...) any attempt to reduce the results to a single value, with confidence bounds, is likely to lead to conclusions that are wrong, perhaps seriously so.“ [Bailar 1997: 560] Stejný autor se taktéž vyjadřuje k tomu, že metaanalýzy jsou zpracovávány nekvalitně, rozvádí však myšlenku dále – v ideálním světě by předložená metaanalýza měla být zkontrolována redaktory před tím, než dojde k její publikaci a případné chyby se následně dostanou na veřejnost. „A rigorous technical review of a metaanalysis requires the reviewer to identify, reabstract, and interpret a fair sample of the original papers. Very few editors and reviewers will do this, which may be one reason why there are so many poor meta-analyses in the literature.“ [Bailar 1997: 559] Slabou stránku metaanalýzy nacházíme dále v její **časové náročnosti**, kde nejvíce času zabere vyhledání, vybrání a zpracování všech studií, které jsou následně analyzovány [Nordmann et al. 2012]. **Finanční náročnost** není v případě diplomové práce relevantním měřítkem, obecně lze však říci, že zakázky, jejichž výstupem má být metaanalýza, nejsou pro

zadavatele levné [Blettner et al. 1999].

3.10 Silné stránky metaanalýz

Výše zmíněné slabé stránky mají i své oponenty, kteří naopak vyzdvihují přednosti metaanalýzy. **Moderující proměnné** a jejich vhodnost použití je v rámci metaanalýzy možné statisticky změřit, můžeme tudíž v číslech ukázat, jak moderující proměnné (ne)zasahují do výzkumů. Co se týká **vážení dat**, je možné vážit individuálně, nebo naopak vážit individuální výsledky – v průběhu metaanalýzy je možné provést obojí a „*zjistit, jaký rozdíl to tvoří v našem chápání daného výzkumu*“. [Stanley 2001: 147, vlastní překlad] Vrátime-li se ke slabým stránkám, které představil Borenstein a jeho kolegové, je nutné ukázat i druhý pohled na vytknuté body a případně zmínit, jak se dají negativní prvky metaanalýzy zmenšit či případně zcela eliminovat. Autoři jako první výtku zmínili, že není možné, aby jedno číslo shrnulo celou výzkumnou oblast. Tento fakt souhlasí, je však podstatné uvědomit si, že metaanalýza slouží k syntéze velikostí účinků, nikoliv jednoduše k reportování jednoho souhrnného čísla. Výzkumníci, kteří reportují pouze jeden souhrnný výsledek reprezentující velikost účinků a kteří ignorují heterogenitu mezi jednotlivými daty, provádí metaanalýzu nedokonale. Přejdeme k další výtce – takzvaný šuplíkový problém (file drawer problem), o kterém již pojednává kapitola 3.5. Zde bych však ráda představila konkrétní reakci na tuto potenciálně slabou stránku metaanalýzy. Vzhledem k tomu, že publikovaná data mají větší zastoupení studií, které dochází k signifikantním závěrům, je legitimní myslet si, že výsledná velikost účinku je nadhodnocená. Zde je podstatné uvědomit si, že v první řadě existují metody na propočítání publikačního zkreslení a vytvoření odhadu, o kolik se velikost efektu může změnit. Druhý bod, který je k této výtce nutné zmínit je fakt, že publikační zkreslení není pouze problémem, který se objevuje u metaanalýzy. Jedná se o problém, na který můžeme narazit i v rámci narativních review a jiných typů analýz. Publikační zkreslení je však nejvíce vyzdvihováno právě v rámci metaanalýzy, protože tento typ analýzy „*má za cíl poskytovat přesnější syntézu než jiné metody, a proto se zajímáme o ovlivnění, která tento cíl zasahují. Bylo by však chybou dospět k závěru, že tato ovlivnění nejsou problémem narativní revize – tam je to prostě jednodušší ignorovat.*“ [Borenstein et al. 2009: 379, vlastní překlad] Další výše zmíněná potenciální slabá stránka je míchání různorodých studií. V rámci metaanalýzy dochází k syntéze studií, které často nebyly primárně tvořeny k tomu, aby se součástí tohoto typu analýzy vůbec staly. Je tudíž na

výzkumníkovi, jaká vybere selekční kritéria, jaké studie budou zahrnuty. Zcela určitě se u každé metaanalýzy najdou osoby, které by kritéria i studie vybraly jinak. Jednou ze silných stránek metaanalýzy je možnost zobecnitelnosti, kterou zjistíme na základě statistických propočtů jednotlivých výsledků studií. V rámci slabých stránek Borenstein [2009] představil i problém, který pojmenoval v překladu do češtiny jako ‚odpad dovnitř, odpad ven.‘ Naráží zde na kvalitu dat, která jsou zahrnuta do větší analýzy, upozorňuje, že chyby se z jednotlivých studií zkopírují i dále do metaanalýzy. Tento problém je však možné při tvorbě metaanalýzy snížit až eliminovat. Při výběru studií by měla být jedním z hlavních kritérií kvalita studie. Sílou metaanalýzy je schopnost zjistit, zda se změnou jednotlivých charakteristik přichází i změna ve velikosti účinku. Argument, který vytýká výzkumníkům provádějícím metaanalýzu, že účelně vynechávají podstatné studie, je lehce vyvratitelný – selekční kritéria, týkající se kvality a relevantnosti, jsou připravena před vyhledáváním konkrétních prací, ne až po jejich sesbírání. Poslední Borensteinem představený problém metaanalýz je její nekvalitní zpracování. Zde samozřejmě uznává, že mohou existovat metaanalýzy, které mají své chyby, nejedná se však o chyby, které jsou způsobené metodou samotnou, ale individui. Metaanalýza není jedinou metodou, kde se objevují chyby, ty jsou často k nalezení jak v primárních datech, tak v samotné odborné literatuře zabývající se touto statistickou technikou. Cílem výzkumníků by mělo být tyto chyby identifikovat, opravit a ideálně nereprodukovat v budoucích výzkumech [Borenstein et al. 2009]. Jako další silnou stránku je taktéž podstatné uvést snížení rizika zásahu subjektivního pohledu výzkumníka díky použití standardizovaného postupu metaanalýzy, která má předem definované kroky.

3.11 Etika výzkumu

S prováděním sociologického výzkumu se pojí několik etických pravidel, která je nutno dodržovat, aby nedošlo k poškození respondentů, ani (sociologických) výzkumů. Pro zorientování se, na jaké prvky si z etického hlediska dávat pozor, slouží Mezinárodní kodex ICC/ESOMAR. V kodexu je představena řada odpovědností vůči subjektům, údajům klientů, vůči široké veřejnosti a v rámci výzkumné profese. Kodex není směřován pouze na sociologické výzkumy, ale i na výzkumy trhu a veřejného mínění, některé prvky tudíž pro mou práci nejsou platné. Dodržování etického kodexu musí zajišťovat jednotliví výzkumníci, metaanalytik může v případě pochybností kontaktovat původního výzkumníka.

Jaká jsou tedy vlastně pravidla, která by již při primárním sběru dat měla být výzkumníky dodržena? První pravidlo je nutné podepsání poučeného informovaného souhlasu ze strany respondenta včetně jeho informování o možnosti kdykoliv rozhovor ukončit či následně některé části rozhovoru i zpětně smazat. Druhé pravidlo etického kodexu se týká ochrany dat jednotlivců; data slouží jen pro účely, o kterých byl respondent informován a informace, které podá, ho nijak nepoškodí. Třetím pravidlem je informování respondenta o tom, z jakého důvodu je práce tvořena, jak bude vypadat výstup a jaké informace pro tento účel budou o jednotlivcích shromažďovány. Čtvrté pravidlo zní nepoškozovat respondenty ani pověst výzkumu. Páté pravidlo se týká informování respondentů o možnosti zpětného kontaktu ze strany výzkumníka pro případné doplnění informací týkajících se výzkumu. Etický kodex se nevyjadřuje (jak již bylo výše zmíněno) pouze k odpovědnosti vůči respondentům, ale rovněž vůči výzkumu jako takovému. Dle tohoto kodexu je nutné, aby se výzkumník choval profesionálně, čestně, pravdomluvně, objektivně, upřímně, přímočaře a neuváděl nepravdivé informace o sobě či jiných výzkumnících [ICC et ESOMAR 2016: 10]. Odpovědnosti dále zmíněné v kodexu, jako například odpovědnost vůči klientovi, nejsou pro zpracování této práce relevantní.

4. Výsledky

Následující část mé diplomové práce se již bude věnovat konkrétním zjištěním, která z analýz vyplynula. Představím nejprve, jak probíhalo vyhledávání studií pro metaanalýzu a dle čeho byly studie vybírány, bude navazovat základní prozkoumání získaných dat, představení jednotlivých článků a souhrnné výstupy z těchto vybraných studií.

4.1 Vyhledávání informací & kódování dat

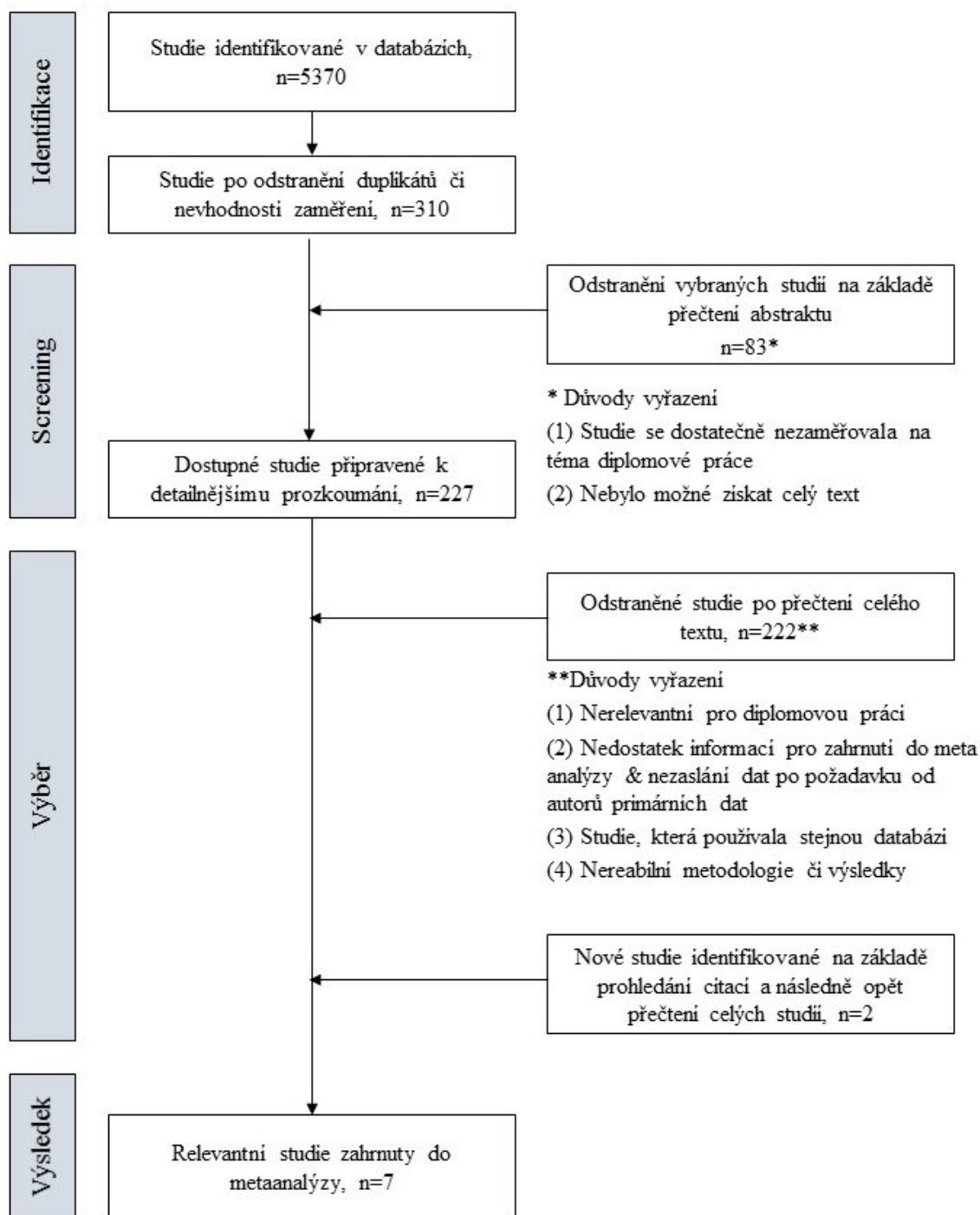
Jakmile jsem na začátku výzkumu definovala výzkumné otázky a ujasnila jsem, jaké proměnné jsou pro zodpovězení výzkumných otázek třeba, následovalo prohledání elektronických databází, které považuji za relevantní pro vyhledávání studií zabývajících se mnou vybranou tematikou. Hledala jsem v 11 elektronických databázích, konkrétně se jednalo o: ISI Web of Science, Pub Med – NCBI, ResearchGate, Google Scholar, EBSCO Information Services, ProQuest, CiteSeer, Cochrane Library, JStor, PycINFO, PubPsych. Pro vyhledání všech relevantních prací jsem používala následující klíčová slova a jejich

různé kombinace – Proximity Dating Applications, Mobile Dating Apps, Motives, Cell phone based dating applications, location based cell phone applications, seznamovací online aplikace, geosocial networking phone apps, apps for seeking, location-based social networking applications, tinder meta-analysis, dating apps meta-analysis, GPS-enabled apps, Tinder, Zoosk, Badoo, Hinge, Grindr, Happn, MoMo, Tantan, mobile communication, smartphone applications, online dating, online dating motivation, users of dating apps, characteristics of online dating people, online relationships, new media a řada dalších. Vyhledání článků v elektronických databázích však nebylo jedinou variantou vyhledávání relevantních prací, nápomocné bylo vyhledávání zdrojů skrze přímé citace v textech, prohledávání seznamů referencí, vyhledávání jiných prací od autorů, kteří se tematikou mobilních seznamovacích aplikací zabývají. Z důvodu výše zmíněného file drawer problem jsem taktéž kontaktovala řadu autorů kvůli případnému pokrytí nepublikovaných dat, v tomto bodě se jednalo o Leah E. LeFebvre, Giulia Ranzini, Christoph Lutz, Anthony Kao, Sindy R. Sumter, Laura Vandebosch, Loes Ligtenberg, Caro Roeffen, Camille Godineau, Jade Favre, Savannah F. Cejas, Elisabeth Timmermans, Pepper Schwartz, Nicholas Velotta, Richard D. McAnulty, Randy C. Solis, a to ve vícero vlnách, v případě, že na první e-mail neodpověděli. První kontakt hromadný kontakt proběhl 30.04.2019. Z 15 kontaktovaných osob reagovaly čtyři výzkumníci, a to Sindy R. Sumter, Ph.D., Randy C. Solis, Ph.D., Richard D. McAnulty, Ph.D. a Giulia Ranzini, Ph.D. Taktéž jsem se snažila vyhledat k tématu mé práce i nějaká online nepublikovaná data, jelikož se však jedná o téma zabývající se aplikacemi, které byly do světa vypuštěny okolo roku 2010, neexistuje literatura, která by z důvodu svého stáří nebyla k nalezení v online prostředí. Hledání ve vícero databázích, kontaktování autorů, expertů, hledání literatury offline, využívání referencí – všechny tyto využité zdroje informací sloužily ke zvýšení pravděpodobnosti pokrytí všech relevantních prací pro zodpovězení výzkumných otázek této práce.

Jakmile jsem vybrala finální počet studií, bylo nutné informace obsažené v nich zakódovat. Rozdělna jsem vlastností studií tak, aby byly napříč konkrétními pracemi jednotné. Jedná se o časově náročnou aktivitu, protože z každé vyselektované práce je nutné extrahovat potřebné informace k zhodnocení heterogenity dat, moderujících proměnných, propočítání efektu velikosti účinku apod. Tyto informace bohužel často nejsou přehledně prezentovány v jedné tabulce, ale jsou spíše skryté v textu. Autoři nemusejí počítat s použitím jejich studie pro následné metaanalýzy a často se tudíž stává, že v textu nejsou obsaženy všechny potřebné informace. V případě, že informace nejsou k dispozici, může se

výzkumník tvořící metaanalýzu pokusit dané hodnoty dopočítat, pokud to není možné, může se pokusit o kvalifikovaný odhad, případně je nutné studii z analýzy vynechat.

Graf č. 1: Proces selekce studií pro metaanalýzu



Zdroj: Vlastní zpracování

4.2 Základní prozkoumání dat

Jakmile jsem vyselektovala finální seznam prací, které byly do metaanalýzy zakomponovány, bylo potřeba na začátek aspoň zevrubně poznat, jaká mám k dispozici data. Cílem bylo odhalit možné chyby, které mohly vyvstat při kódování dat. Nápomocný mi zde byl forest plot, o kterém se pojednává v kapitole 3.5.1. Provedení tohoto prvotního prozkoumání dat pomohlo k ujištění, že do práce nezasahují odlehlé případy. V případě, že se nějaká studie vychyluje, je nutné prozkoumat, zda se jedná o vychýlení z důvodu podstaty dat, či manuální chybě při kódování (může se jednat například o špatně zasazenou desetinnou čárku). U případů, kdy jsou odlehlé výsledky způsobeny podstatou dat, je nutné tyto případy popsat, jelikož se dá očekávat, že budou ovlivňovat celkovou podobu data setu. Následovalo zpracování dat skrze model pevných efektů a model s náhodnými efekty, na základě, kterého jsem rozhodla, že pro další práci je vhodnější model pevných efektů [Nelson et Kennedy 2009]. Součástí prvotní lustrace dat je i zjištění, zda neexistuje v datech studie, která prezentuje více odhadů velikosti účinku. Pokud taková studie existuje, je nutné ujasnit si, jak s ní v datech naložit. Existuje několik možných variant – použít všechny zmíněné odhady velikostí efektu, použít pouze jeden vybraný, či celou studii nevyužít. Dle EPA [2006] má být vyselektován pouze jeden odhad pro jednu studii. Myslím, že je lepší variantou použít všechny prezentované odhady, aby tak došlo ke snížení publikační selektivity a nezkreslila jsem tudíž závěr práce. V rámci vybraných studií se v jedné práci více odhadů velikosti efektu však neobjevovalo. Studie, které jsem použila do metaanalýzy neposkytovaly vždy všechna data potřebná pro vytvoření analýzy (viz tabulka č. 2).

Tabulka č. 2: Atributy studií a úplnost poskytnutých dat

Atributy studií	Počet
<i>Typ publikace</i>	
Odborný článek	7
Kapitola v knize	0
Pracovní dokument	0
Jiné	0
<i>Informace</i>	
Poskytnuta všechna data	3
Poskytnuta některá data	4
Neposkytnuta žádná data	0

Zdroj: Vlastní zpracování

4.3 Základní informace jednotlivých studií

Po vytvoření výzkumné otázky, selekci kritérií pro výběr studií a vybrání konkrétních prací, je na čase prozkoumat data, která jsou k dispozici u jednotlivých případů.

Tabulka č. 3: Souhrnné informace o jednotlivých studiích zahrnutých do metaanalýzy (n=7)

Název studie	Rok publikace	Místo publikace	Typ	Velikost vzorku	Metoda sběru dat	Země sběru dat
Sumter et Vandebosch	2018	New Media & Society	Odborný článek	274 osob	online dotazník	Nizozemí
Sumter et al.	2017	Telematics and Informatics	Odborný článek	163 osob	online dotazník	Nizozemí
Sevi et al.	2017	Personality and Individual Differences	Odborný článek	163 osob	online dotazník	Spojené státy americké
Gatter et Hodkinson	2016	Cogent Psychology	Odborný článek	56 osob	online dotazník	Rakousko
Griffin et al.	2018	Behavior and Social Networking	Odborný článek	135 osob	online dotazník	Spojené státy americké
Solis et Wong.	2018	Chinese Journal of Communication	Odborný článek	433 osob	online dotazník	Čína
Ranzini et Lutz	2017	Mobile Media & Communication	Odborný článek	497 osob	online dotazník	Spojené státy americké

Zdroj: Vlastní zpracování dle dostupných dat

Tabulka č. 4: Charakteristiky cílových populací jednotlivých studií (n=7)

Název studie	Pohlaví cílové populace	Věk cílové populace	Nejčastěji využívaná aplikace
Sumter et Vandebosch	60% žen, 40% mužů	18 až 30 let; M=24,01; SD=3,24	Tinder (88%), dále Happn, Badoo
Sumter et al.	49% žen, 51% mužů	18 až 30 let; M=23,74; SD=2,56	Tinder (100%)
Sevi et al.	53% žen, 47% mužů	18 až 53 let; M=27,9; SD=6,5	Tinder (100%)
Gatter et Hodkinson	53% žen, 47% mužů	20 až 69 let; M=27,4; SD=9,07	Tinder (100%)
Griffin et al.	51% žen, 49% mužů	Neuvedeno, M=19,7; SD=2,11	Tinder (88%), OK Cupid (6%), Hinge (2%), jiné (4%)
Solis et Wong.	43% žen, 57% mužů	11 až 58 let, M=30; SD neuvedena	Uživatelé používali vícero aplikací najednou, nejčastěji však Momo (91%) a Tan Tan (42%)
Ranzini et Lutz	44% žen, 56% mužů	19 až 51 let plus; M=30,9 let; SD=8,2	Tinder (100%)

Zdroj: Vlastní zpracování dle dostupných dat

Vidíme, že práce zahrnuté do metaanalýzy se pohybují v letech 2016-2018, což reflektuje období vzniku nejčastěji zmiňované aplikace sloužící k seznamování pro heterosexuální osoby – *Tinder*, která přišla na trh v druhé polovině roku 2012. Průměr zahrnutých prací se datuje k roku 2017. Velikost vzorku i cílová populace v tabulce jsou popsány pouze pro vyselektované relevantní osoby (např. Sumter et Vandebosch celkem nasbíraly 541 respondentů, avšak pouze 274 z nich byli uživateli aplikací). Pouze dvě práce mají stejného autora (Sindy R. Sumter), ostatní pochází od různých autorů. Zajímavým prvkem zahrnutých dat jsou země původu – třikrát evropské země (2x Nizozemí, 1x Rakousku), třikrát Amerika a jednou země asijského kontinentu – Čína. Závěry jsou prezentovány na celkem 1721 respondentech (celkový počet jednotlivých osob je vyšší, jedná se pouze o osoby relevantní pro zodpovězení výzkumných otázek). Nejčastěji používanou aplikací je v šesti studiích ze sedmi *Tinder*, jedinou výjimkou je výzkum z Číny, kde je nejpoužívanější aplikace MoMo (více o této aplikaci v podkapitole 2.2.2). Všechny studie jsou odbornými články. V rámci hledání vhodných dat a zkoumání publikačního zkrslení byli autoři dotazováni i na nepublikované práce, žádné však neměli k dispozici či o nich nevěděli (více viz kapitola 3.5). Jednotná byla zároveň metoda sběru dat, a to skrze online dotazníky. Vzhledem k zvolenému kvantitativnímu typu metodologie, velikosti vzorků, citlivosti a novosti tématu¹⁶, se tento typ sběru dal očekávat.

V následující části textu bych ráda detailněji představila všech sedm studií, které do metaanalýzy vstupují. Vnímám, že se jedná o prvek, který není ve velkých metaanalýzách standardní součástí textů, jelikož do mé analýzy vstupuje pouze menší počet případů z důvodu novoty tématu a (prozatím) nedostatečného počtu prací. Jsem toho názoru, že představení většího detailu by mohlo být nápomocné pro budoucí studie tohoto tématu.

4.3.1 S. R. Sumter et L. Vandebosch – 2018 - Dating gone mobile

Ve studii z roku 2018 s názvem *Dating gone mobile: Demographic and personality-based correlates of using smartphone-based dating applications among emerging adults* použila Sindy R. Sumter a Laura Vandebosch 541 respondentů ve věku 18 až 30 let. Průměrný věk respondentů byl 23,7 let, poměr žen a mužů byl 60,1 % ku 39,9 %. Z 541 respondentů se 89 identifikovalo jako ne výhradně heterosexuální (16,5 %). Ze vzorku bylo

¹⁶ Citlivostí tématu je zde myšlen intimní charakter dotazování osob ohledně jejich vztahů, důvodů používání aplikací tohoto typu atd. Novost tématu je spojena s rozšířeným používáním technologií ve společnosti a častější používání online metod pro sběr dat výzkumníky.

92,4 % osob dánské národnosti. Téměř jedna čtvrtina (23 %) dosáhla středoškolského vzdělání či méně. Pro účely mé metaanalýzy bylo zahrnuto pouze 274 respondentů. Autorky použily Dating App Motivations Scale (DAMS), což je jimi vytvořená škála obsahující původně 24 položek, které byly následně zakódovány do šesti kategorií. Výzkum se primárně nezaměřoval pouze na jednu mobilní aplikaci, nýbrž respondenti měli možnost doplnit, jakou mobilní aplikaci sloužící k seznamování nejčastěji používají, nejpopulárnější se ukázal *Tinder*, byl zvolen 88 % respondentů. Z výsledků autorek vyplynulo, že pohlaví predikuje motivaci lásky, nezávazného sexu a jednodušší komunikace, naopak nepredikuje motivaci pro ověření vlastní hodnoty, požitek ze vzrušení a používání aplikace z důvodu její módnosti, trendovosti. Muži častěji než ženy užívají aplikace sloužící k seznamování pro hledání nezávazných sexuálních partnerek a díky jednoduchosti komunikace. Ženy si častěji zakládají v těchto aplikacích účty, aby našly romantický vztah, lásku. Dle výsledků tohoto výzkumu sexuální orientace nepredikovala signifikantně žádnou z šesti zmíněných motivací.

Tabulka č. 5: Průměry a směrodatné odchylky pro motivace užívat aplikace sloužící k seznamování dle pohlaví (n=274)

<i>Důvody/pohlaví</i>	Žena			Muž			Celkem		
	<i>Mean</i>	<i>SD</i>	<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>SD</i>	<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>SD</i>	<i>N</i>
Láska	2,85	1,07	157	3,19	0,83	117	3,00	0,98	274
Nezávazný sex	1,85	0,88	157	2,87	0,94	117	2,27	1,04	274
Jednoduchost komunikace	2,55	0,92	157	3,04	0,84	117	2,76	0,92	274
Ověření vlastní hodnoty	2,85	0,93	157	3,00	0,81	117	2,91	0,88	274
Požitek ze vzrušení/dobrodružství	3,15	0,96	157	3,41	0,92	117	3,26	0,95	274
Trendovost aplikace	2,71	0,88	157	2,93	0,87	117	2,8	0,88	274

Zdroj: Vlastní zpracování dle dostupných dat

4.3.2 S. R. Sumter et al. – 2017 – Love me Tinder

Cílem studie *Love me Tinder: Untangling emerging adults' motivations for using the dating application Tinder* bylo zjistit motivace pro používání *Tinder* aplikace. Data byla sesbírána na podzim 2014 u 163 osob ve věku 18 až 30 let. Průměrný věk respondentů byl 23,7 let, zároveň převážná část (62,7 %) chodila na univerzitu. Důvodem byla rekruční strategie autorů, kteří využili sociálních sítí dvou absolventů vysoké školy. Většina respondentů použila *Tinder* aspoň jednou (61,3 %), dalších 100 osob (37,6 %) nikdy *Tinder* nepoužilo, zbývající tři osoby otázku nezodpověděly. Z osob, které *Tinder* někdy používaly, 104 tak činily v minulosti, 59 aplikace používalo aktuálně. Z celkového vzorku byl poměr

mužů a žen téměř rovnoměrný – 83 mužů a 80 žen. Kromě socio-demografických charakteristik respondentů byla zjišťována i frekvence užívání *Tinder* aplikace, zda proběhla i offline schůzka a kolik proběhlo známostí na jednu noc zprostředkovaných *Tinder* aplikací. V rámci zkoumání motivací bylo respondentům nabídnuto 46 výroků týkajících se důvodů, proč začali *Tinder* využívat, kde měli možnost zvolit odpověď na škále 1 (zcela nesouhlasím) až 5 (zcela souhlasím). Před spuštěním sběru dat byly výroky upraveny na základě pilotní kontroly uživateli, kteří se pak nestali součástí finálního vzorku. Výroky popisovaly jak fyzické, sociální tak psycho-sociální důvody, proč je možné *Tinder* začít používat.

Autoři zjistili, že téměř $\frac{1}{4}$ (23 %) uživatelů používá aplikaci denně, dalších 20 % respondentů uvedlo, že aplikaci použili méně než jednou měsíčně, nebo ji použili jen jednou, dvakrát. Offline schůzka, která byla vyústěním online komunikace, se konala u 45,5 % respondentů. 18,6 % následně zažilo známost na jednu noc, přičemž zde vidíme signifikantní rozdíl mezi muži a ženami. Každá třináctá žena uvedla známost na jednu noc zprostředkovanou skrze užívání *Tinderu*, u mužů to byl každý třetí až čtvrtý. Výsledkem studie bylo vytvoření šesti hlavních oblastí motivací, které uživatelé *Tinderu* měli, aby začali tuto aplikaci používat. Autory zajímalo, zda se motivace bude lišit s věkem či pohlavím. Výsledky ukázaly, že existuje pozitivní vztah mezi věkem a motivací lásky, nezávazného sexu, jednoduchosti komunikace, což znamená, že čím jsou uživatelé starší, tím jsou tyto motivace podstatnější. Skrze MANOVA analýzu pak byly odhaleny signifikantní rozdíly mezi pohlavími u motivací: nezávazný sex, jednoduchost komunikace a požitek ze vzrušení. Ve všech třech případech zde muži vykazovali vyšší hodnoty. Studie dále prokázala, že existuje pozitivní vztah mezi frekvencí užívání *Tinderu* a důvody založení účtu v této online seznamce, konkrétně pak u hledání lásky, nezávazného sexu, ověření vlastní hodnoty a požitku ze vzrušení. Autory taktéž zajímalo, do jaké míry se původní motivace pro užívání *Tinderu* promění v akci. Významná spojitost se ukázala u osob, které si založily účet za účelem nezávazného sexu se schůzkami ($r=0,22$) a se známostí na jednu noc ($r=0,40$). Taktéž osoby, které hledají na *Tinderu* lásku, případně ho používají kvůli pocitu vzrušení, pozitivně korelují s chozením na schůzky. Negativní korelaci naopak najdeme u osob, jež používají *Tinder* kvůli jednoduchosti, kterou online komunikace poskytuje.

Tabulka č. 6: Průměry a směrodatné odchylky pro motivace užívat aplikaci *Tinder* dle pohlaví (n=163)

<i>Důvody/pohlaví</i>	Žena			Muž			Celkem		
	<i>Mean</i>	<i>SD</i>	<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>SD</i>	<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>SD</i>	<i>N</i>
Láska	2,14	1,01	80	2,31	0,97	83	2,24	1,01	163
Nezávazný sex	1,42	0,62	80	2,33	0,99	83	1,88	0,94	163
Jednoduchost komunikace	1,49	0,61	80	1,76	0,84	83	1,63	0,75	163
Ověření vlastní hodnoty	2,16	0,88	80	2,29	0,86	83	2,22	0,87	163
Požitek ze vzrušení	2,76	1,04	80	3,15	0,94	83	2,97	1,00	163
Trendovost aplikace	2,69	0,96	80	2,76	0,86	83	2,71	0,92	163

Zdroj: Vlastní zpracování dle dostupných dat

4.3.3 B. Sevi et al. – 2017 – Exploring the hook-up app

V práci *Exploring the hook-up app: Low sexual disgust and high sociosexuality predict motivation to use Tinder for casual sex* autoři představili výzkum založený na 163 *Tinder* uživateli. Respondenti byli rekrutováni prostřednictvím Amazon Mechanical Turk (mTurk)¹⁷, což je webová stránka sloužící ke crowdsourcingu. Výzkumu se celkem účastnilo 87 žen a 76 mužů ve věkovém rozpětí 18 až 53 let. Každý respondent dostal za účast ve výzkumu kompenzaci 15 centů. Sběru dat se mohly účastnit pouze osoby užívající *Tinder* na území Spojených států amerických. Většina respondentů byla heterosexuální orientace (n=143), dalších 15 osob bylo homosexuální či bisexuální orientace a zbylých 5 osob nechtělo svou orientaci uvést. Motivace jednotlivých respondentů užívat mobilní aplikace sloužící k seznamování byla měřena za pomoci škály, kterou vytvořila Sindy R. Sumter s kolegy v roce 2017 (viz podkapitola 4.3.2). Původní podoba škály pracuje se šesti kategoriemi, v rámci tohoto výzkumu byla však vyřazena kategorie s názvem *Požitek ze vzrušení* (Thrill of excitement) z důvodu nízké reliability (Cronbachova alfa=0,28). Tento výzkum se nezabývá pouze motivacemi uživatelů, nýbrž i sociosexualitou¹⁸ a sexuálním znechucením¹⁹. Pro účely mé diplomové práce budu v pozdějších analýzách využívat pouze

¹⁷ <https://www.mturk.com/>

¹⁸ Sociosexualita (sociosexuality) byla v tomto výzkumu měřena za pomoci devíti položek a tří kategorií – chování, postoje a touhy. Cílem této položky je komplexně zhodnotit postoje jedince k sexuálnímu chování a jeho reálné činy s tím spojené. V rámci měření sociosexuality touto škálou se všechny položky bodově sčítají a čím nižšího skóre jednotlivce dosahuje, tím je jeho chování v rámci navazování sexuálních známostí obezřetnější.

¹⁹ Sexuální znechucení (sexual disgust) je v rámci tohoto výzkumu měřeno za pomoci škály, která obsahuje 21 položek rozdělených do tří kategorií – patologní, sexuální a morální. Jako příklady jednotlivých kategorií uvádí autoři následující položky. Položka v kategorii patologního znechucení – šlápnutí do psího výkalu; sexuální

data pojící se s motivacemi a pohlavím. Při zkoumání důvodů, proč si jednotlivci zakládají účet na *Tinderu*, výzkumníci došli k závěru, že muži častěji než ženy využívají *Tinder* k hledání nezávazných sexuálních partnerek.

Tabulka č. 7: Průměry a směrodatné odchylky pro motivace užívat aplikace sloužící k seznamování dle pohlaví (n=163)

<i>Důvody/pohlaví</i>	Žena			Muž			Celkem		
	<i>Mean</i>	<i>SD</i>	<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>SD</i>	<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>SD</i>	<i>N</i>
Láska	3,65	0,78	87	3,51	0,74	76	3,58	0,76	163
Nezávazný sex	2,15	1,05	87	3,08	1,05	76	2,58	1,05	163
Jednoduchost komunikace	3,21	0,89	87	3,29	0,8	76	3,25	0,85	163
Ověření vlastní hodnoty	3,30	0,98	87	3,20	0,88	76	3,25	0,93	163
Trendovost aplikace	3,25	0,86	87	3,31	0,64	76	3,28	0,76	163

Zdroj: Vlastní zpracování dle dostupných dat

4.3.4 K. Gatter et K. Hodkinson – 2016 – On the differences between Tinder versus online dating agencies: Questioning a myth

Karoline Gatter a Kathleen Hodkinson ve své práci z roku 2016 zkoumají motivace uživatelů mobilních aplikací sloužících k seznamování a tradičních online seznamek. Autorky taktéž porovnávají u těchto skupin data v rámci sociability, sebevědomí a ,sexuální liberálnosti²⁰. Respondenti byli rekrutováni za pomoci sociálních sítí, konkrétně přes Facebook. Autorky sdílely odkaz pro vyplnění online dotazníku a požádaly své přátele, aby sdíleli tento link dále – sběr dat probíhal tudíž za pomoci metody sněhové koule²¹. Celková velikost vzorku byla 75 respondentů, přičemž pro účely této diplomové práce mne zajímají pouze uživatelé *Tinderu*, kterých bylo 56. Jednalo se o 21 mužů a 35 žen s průměrným věkem 27,5 let, což je výrazně nižší věk než u vzorku pro online seznamovací agentury, kde byl věkový průměr 44 let. Gatter a Hodkinson měřily ve své práci sociabilitu za pomoci čtyřbodové škály, kde celkový součet položek ukázal jedno číslo – čím vyšší číslo, tím vyšší sociabilita. Neprokázalo se, že by uživatelé *Tinderu* či online seznamovacích agentur

znechucení – slyšet cizí dvě osoby mající sexuální styk; morální znechucení – ukradení sušenky z obchodu. Každá položka je hodnocena na Likertově škále, přičemž nula značí žádné znechucení a 7 značí extrémní pocit znechucení.

²⁰ Sexual permissiveness

²¹ Snowball metoda též nazývána chain referral sampling neboli česky metoda sněhové koule je používaná v kvalitativním výzkumu. Technika je založena na kumulování respondentů připomínající nabalování sněhu na sněhovou kouli, z toho tedy pochází i její název. Smyslem snowball samplingu je najít respondenty, kteří se hodí do předem definovaných parametrů vybrané cílové skupiny. Standardně je metoda používána pro typy výzkumů, kde je složité najít respondenty, protože svými charakteristikami jsou těžko dosažitelní či odhalitelní.

vykazovali signifikantní rozdíly v míře sociability, to stejné platilo pro pohlaví. Měření sebevědomí taktéž neprokázalo signifikantní rozdíly mezi muži a ženami. Jiný trend však vidíme v ‚sexuální liberálnosti‘, kde se muži ukázali jako otevřenější ke hledání sexuálních partnerek a udržování vztahů pouze na této fyzické úrovni. Dále důvody pro založení účtu autorky rozdělily do pěti kategorií – láska; nezávazný sex; zábava; hledání nových přátel a udržení kontaktu s již stávajícími přáteli. Pouze u jedné z těchto kategorií byl nalezen signifikantní rozdíl mezi pohlavími, muži častěji než ženy zakládali účet na *Tinderu* z důvodu hledání nezávazného sexu.

Tabulka č. 8: Průměry a směrodatné odchylky pro motivace užívat aplikace sloužící k seznamování dle pohlaví (n=56)

<i>Důvody/pohlaví</i>	Žena			Muž			Výzkum celkem		
	<i>Mean</i>	<i>SD</i>	<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>SD</i>	<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>SD</i>	<i>N</i>
Láska	2,00	1,00	35	2,14	1,11	21	2,05	1,04	56
Nezávazný sex	2,89	1,19	35	1,71	0,90	21	2,45	1,08	56
Pro zabavení	2,51	1,04	35	2,76	0,70	21	2,60	0,93	56
Hledání přátel	2,49	1,12	35	2,91	0,77	21	2,65	0,99	56

Zdroj: Vlastní zpracování dle dostupných dat

4.3.5 Griffin et al. – 2018 – Motives and Concerns Associated with Geosocial Networking App Usage

Griffin a její kolegové se ve své práci *Motives and Concerns Associated with Geosocial Networking App Usage* rozhodli pro sběr dat skrze online dotazník, který vyplnili studenti univerzit ve Spojených státech amerických. Celkem se jim podařilo získat 409 respondentů, přičemž všichni byli heterosexuální orientace a v průměru jim bylo 19,7 let. Pro účely mé metaanalýzy bylo použito 135 respondentů. Počet mužů a žen zahrnutých do studie byl téměř identický (muži 48 %, ženy 52 %). Všichni respondenti buď v minulosti či aktuálně používají aplikace sloužící k seznamování, přičemž nejčastěji se jednalo o *Tinder*. Z dotazování jednotlivců vzešlo, že většina používá tento typ aplikace pro zabavení (31 %), další si hledají přátele (11 %), jiní si užívají jednoduchosti komunikace skrze tyto aplikace (11 %), další hledají lásku (6 %), značně malé procento používalo aplikace pro hledání sexuálních partnerů (4 %) nebo mělo pocit, že je to žádáno společností (2 %). Zbytek důvodů byl jen marginální. Jedním ze zajímavých zjištění této studie je fakt, že ačkoliv malý počet osob si zakládá účet v rámci dating app z důvodu hledání nezávazného sexu, celých 72 %

mužů a 22 % žen by bylo otevřeno tomu sejít se s osobou nalezenou aplikací za účelem nezávazného sexu. Dle tohoto výzkumu ženy signifikantně více než muži používají aplikace sloužící k seznamování za účelem zabavení, muži naopak častěji hledají nezávazný sex. U ostatních motivů nebyl prokázán signifikantní vliv pohlaví [Griffin et al. 2018].

Tabulka č. 9: Průměry a směrodatné odchylky pro motivace užívat aplikace sloužící k seznamování dle pohlaví (n=135)

<i>Důvody/pohlaví</i>	Žena			Muž			Výzkum celkem		
	<i>Mean</i>	<i>SD</i>	<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>SD</i>	<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>SD</i>	<i>N</i>
Láska	2,82	1,09	73	3,21	1,06	62	3,00	1,07	135
Nezávazný sex	1,88	0,87	73	2,96	1,05	62	2,38	0,95	135
Ověření vlastní hodnoty	3,16	1,06	73	2,96	0,96	62	3,07	1,01	135
Požitek ze vzrušení/dobrodružství	3,68	0,91	73	3,54	0,87	62	3,62	0,89	135
Trendovost aplikace	3,01	0,85	73	3,11	0,86	62	3,05	0,85	135
Pro zabavení	3,53	0,88	73	3,61	0,92	62	3,56	0,90	135
Jednoduchost komunikace	3,68	0,91	73	3,54	0,87	62	3,62	0,89	135

Zdroj: Vlastní zpracování dle dostupných dat

4.3.6 R. J. C. Solis et K. Y. J. Wong - 2018 – To meet or not to meet?

Autoři Solis a Wong do své studie zahrnuli 433 respondenti, kteří byli rekrutováni přes Sojump databázi²² v prosinci 2016. Všichni uživatelé pocházeli z Číny, přičemž největší část pocházela z Pekingu (10 %) a Šanghaje (8 %). 42,5 % respondentů byly ženy, 57,5 % muži. Věkový průměr respondentů se pohyboval okolo 30 let. Převážná většina, 396 dotazovaných, používala aplikaci *MoMo*, na druhém místě se pak umístila aplikace *Tantan* s 183 osobami. Někteří respondenti používali obě aplikace. Téměř jedna třetina dotazovaných (30 %) používala aplikace sloužící k seznamování denně. Na základě výzkumu bylo identifikováno šest důvodů užívání aplikací sloužících k seznamování – jednoduchost komunikace; nezávazný sex; ověření vlastní hodnoty; láska; hledání přátel a trendovost aplikace. V rámci studie byly identifikovány signifikantní rozdíly mezi motivací mužů a žen tento typ aplikací používat. Muže zajímalo v rámci těchto aplikací hledání nezávazného sexu, ženy naopak aplikace používaly pro ověření vlastní hodnoty a hledání

²² www.sojump.com

přátel. Nicméně pouze jedna motivace byla signifikantním prediktorem pro uskutečnění offline schůzky, a to motivace vyhledat osobu z důvodu nezávazného sexu. Výsledným zjištěním této studie tudíž je, že většina uživatelů využívá služeb aplikací za účelem hledání nezávazného sexu [Solis et Wong 2018].

Tabulka č. 10: Průměry a směrodatné odchylky pro motivace užívat aplikace sloužící k seznamování dle pohlaví (n=433)

<i>Důvody/pohlaví</i>	Žena			Muž			Výzkum celkem		
	<i>Mean</i>	<i>SD</i>	<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>SD</i>	<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>SD</i>	<i>N</i>
Láska	3,21	1,10	184	3,41	1,07	249	3,33	1,08	433
Nezávazný sex	2,42	1,15	184	3,30	1,28	249	2,93	1,22	433
Jednoduchost komunikace	3,81	0,91	184	3,99	0,95	249	3,92	0,93	433
Ověření vlastní hodnoty	3,76	0,95	184	3,63	1,04	249	3,69	1,00	433
Hledání přátel	3,98	0,99	184	3,84	0,95	249	3,90	0,97	433
Trendovost aplikace	3,95	0,80	184	4,09	0,83	249	4,03	0,81	433

Zdroj: Vlastní zpracování dle dostupných dat

4.3.7 G. Ranzini et C. Lutz – 2016 – Love at first swipe?

Studie *Love at first swipe? Explaining Tinder self-presentation and motives* z roku 2016 zpracovává data 497 respondentů, kteří byli kontaktováni skrze Amazon Mechanical Turk (stejně jako respondenti v práci Seviho, viz podkapitola 4.3.3). Průměrný věk respondentů zde byl 30,9 let se směrodatnou odchylkou 8,2 let. Ve vzorku bylo 56 % mužů a 44 % žen. Autory taktéž zajímalo nejvyšší dosažené vzdělání respondentů, které bylo hodnoceno za pomoci šestibodové škály – 1 žádné dosažené formální vzdělání až 6 postgraduální vzdělání. Největší počet respondentů měl bakalářské vzdělání (41 %). Autoři se zaměřovali taktéž na určité povahové rysy a jejich vliv na sebezprezentaci v rámci *Tinderu*. Klíčové zde pro ně byly škály zaměřující se na narcismus, sebevědomí a pocit osamocení²³. Škála týkající se motivů uživatelů založit si účet v mobilní aplikaci sloužící k seznamování byla převzata z práce van de Wieleho a Tonga [2014], která byla původně použita pro výzkumy *Grindr*. Ranzini a Lutz došli v této práci k řadě signifikantních zjištění. Dle jejich výsledků byla motivace zábavy nejčastějším důvodem pro založení účtu v rámci *Tinderu*.

²³ Použité škály – pro narcismus se jednalo o Narcissism Personality Inventory [Ames et al 2006], sebevědomí se měřilo za pomoci Rosenberg Self-Esteem Scale [Rosenberg 1979] a pocit osamělosti skrze De Jong Gierveld Scale [De Jong Gierveld et Kamphuls 1985].

Nejslabším důvodem bylo naopak ověření vlastní hodnoty, vlastních kvalit jedinců. Zajímavým prvkem je spojitost mezi sebe prezentací a důvody užívání *Tinderu*. Dle této studie osoby, které užívají *Tinder* ke hledání nezávazného sexu a ověřování vlastních kvalit, mají větší sklon ke klamně sebe prezentaci, naopak osoby hledající dlouhodobé vztahy jsou ve své sebe prezentaci na *Tinderu* upřímnější. Pro mou práci byla ale primárně zajímavá data týkající se důvodů užívání dating apps a rovněž rozdíly mezi muži a ženami. Dle předložené studie ovlivňuje pohlaví pět ze šesti měřených motivů. Muži častěji využívají *Tinder* pro hledání partnerek pro nezávazný sex, dlouhodobý vztah a z důvodu cestování. Ženy naopak spíše skrze *Tinder* hledají přátele či ověření vlastní hodnoty. Důvod používání *Tinderu* pro zabavení nebyl nijak signifikantně ovlivněn ani jedním pohlavím [Ranzini et Lutz 2016].

Tabulka č. 11: Průměry a směrodatné odchylky pro motivace užívat aplikace sloužící k seznamování dle pohlaví (n=497)

<i>Důvody/pohlaví</i>	Žena			Muž			Výzkum celkem		
	<i>Mean</i>	<i>SD</i>	<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>SD</i>	<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>SD</i>	<i>N</i>
Láska	3,34	1,19	218	3,57	0,99	278	3,46	1,09	497
Nezávazný sex	2,71	1,25	218	3,67	1,11	278	3,25	1,27	497
Pro zabavení	3,98	0,75	218	3,95	0,77	278	3,96	0,76	497
Ověření vlastní hodnoty	3,20	1,23	218	2,95	1,19	278	3,05	1,21	497
Hledání přátel	3,42	0,96	218	3,07	1,04	278	3,23	1,02	497
Cestování	3,15	1,19	218	3,45	1,04	278	3,32	1,12	497

Zdroj: Vlastní zpracování dle dostupných dat

4.4 Souhrnné výsledky

V následující části textu přecházím k souhrnné prezentaci dat všech vybraných prací. Jako první představím informace o studiích, následně budu prezentovat data pro jednotlivé motivy pro založení účtu v rámci aplikací sloužících k seznamování, představím výsledky Cohenova d , výsledky celkových vážených průměrů účinků, celkových vah účinků, dále i směrodatné chyby, intervaly spolehlivosti a výpočty homogenity.

4.4.1 Velikosti účinků a cesta k jejich výpočtu

Pro identifikování velikostí účinků bylo nejdříve nutné získat průměry, směrodatné odchylky a velikosti vzorků. Bohužel ne všechna data byla dostupná v rámci publikovaných

studií, značná část byla zaslána autory na vyžádání, případně dopočítána.

Pro zjištění velikosti účinků Cohenovým d jsem použila následující vzorec: $ES = d = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{s}$. Žádná z uvedených studií však nepočítala s tím, že by mohla být zahrnuta do metaanalytické práce, proto bylo u všech případů nutné dopočítat (mj.) i sdruženou směrodatnou odchylku, a to za pomoci tohoto vzorce: $s = \sqrt{\frac{(n_1-1)s_1^2 + (n_2-1)s_2^2}{n_1+n_2-2}}$. Následovalo počítání celkových vážených průměrů, jelikož do metaanalýzy vstupovaly studie se značně rozdílnými velikostmi vzorků. Celkový vážený průměr byl spočítán takto: $\overline{ES} = \frac{\sum w_i ES_i}{\sum w_i}$, přičemž váha účinku jednotlivých studií byla spočtena následně: $w_i = \frac{n_1 n_2}{n_1 + n_2}$. Pro kompletní balíček informací bylo nutné dopočítat taktéž směrodatnou chybu SE, která dopomohla k výpočtu intervalů spolehlivosti. Pro výpočet směrodatné chyby pro jednotlivé motivy byl použit tento vzorec: $SE(\overline{ES}) = (\sum w_i)^{-1/2}$. Intervaly spolehlivosti byly spočítány pro nižší hranice intervalu spolehlivosti takto: $ES - (1,96 * SE)$ a pro vyšší hranice $ES + (1,96 * SE)$. Hodnoty 1,96 případně, -1,96 odpovídají zvolenému 95% intervalu spolehlivosti. I přesto, že se jedná o nejčastější variantu [Field 2009], nejedná se o variantu jedinou – dalšími možnostmi jsou intervaly spolehlivosti, kde je hodnota rovna např. 99%, 90% atd.

Níže prezentovaná data jsou již rozdělena dle jednotlivých motivů, proč si uživatelé zakládají účty v mobilních aplikacích sloužících k seznamování osob. Prezentovaná data jsou získána ze studie, kam vstupovaly minimálně tři studie. Celkem bylo vypočítáno 8 důvodů, které lidi motivují k založení účtu – hledání lásky; nezávazného sexu; jednoduchost komunikace s ostatními osobami; ověření vlastní hodnoty, vlastních kvalit; požitek ze vzrušení/dobrodružství; trendovost aplikace; zábava a v neposlední řadě hledání přátel.

Pro vyhodnocení Cohenova d byla nápomocná data z jeho knihy *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*, jež byla poprvé publikována v roce 1988.

Tabulka č. 12: Interpretační pomůcka pro vyhodnocení Cohenova d

Hodnota d	Interpretace
0.0	Žádný efekt
0.1	
0.2	Malý efekt
0.3	
0.4	
0.5	Střední efekt
0.6	
0.7	
0.8	Velký efekt
0.9	
> 1.0	

Zdroj: Cohen 1988, vlastní zpracování

Na jaké motivace působí vliv pohlaví můžeme souhrnně vidět v tabulce č. 13.

Tabulka č.13: Motivace a velikosti účinků

Motivace	Velikost účinku	
Láska	0,23	malý efekt
Nezávazný sex	0,91	velký efekt
Jednoduchost komunikace	0,28	malý efekt
Ověření vlastní hodnoty	0,16	žádný efekt
Požitek ze vzrušení/dobrodružství	0,28	malý efekt
Módnost/trendovost aplikace	0,16	žádný efekt
Zábava	0,06	žádný efekt
Hledání přátel	0,26	malý efekt

Z osmi motivací, které vstupovaly do této metaanalýzy, se u třech neukázal žádný vliv pohlaví (ověření vlastní hodnoty, módnost/trendovost aplikace, zábava), u čtyř se prokázal malý vliv (láska, jednoduchost komunikace, požitek ze vzrušení/dobrodružství a hledání přátel) a pouze u jednoho se ukázalo pohlaví jako podstatný prvek motivace, a to u hledání osob na nezávazný sex.

4.4.2 Motivace: láska

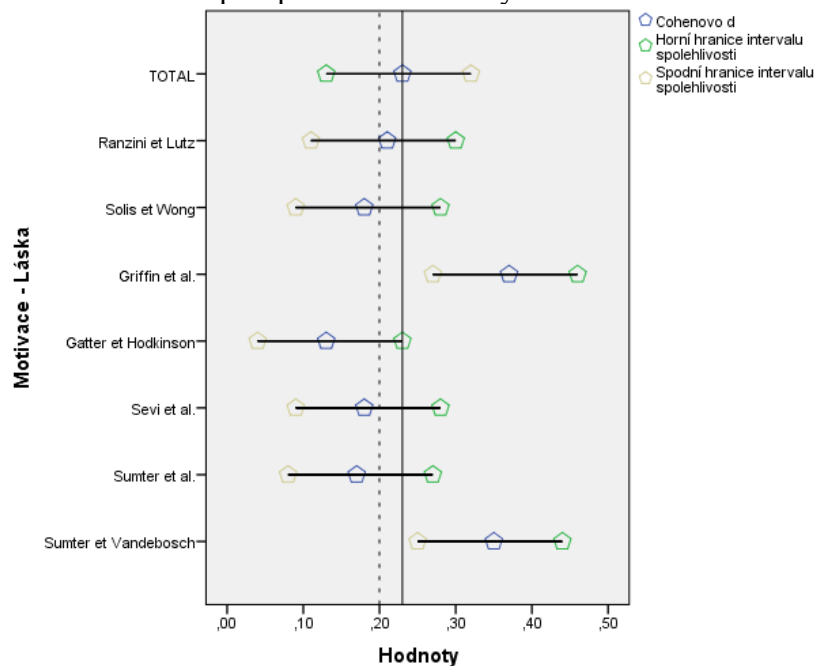
I přesto, že čtyři práce neprojevíly signifikantní zjištění vlivu pohlaví, celkový vážený průměr prokázal malou, přesto však existující velikost účinku ($ES=0,23$).

Tabulka č. 14: Motiv lásky a výpočet relevantních hodnot pro zhodnocení velikosti účinku

<i>Láska</i>							
	Cohenovo d		Váha účinku	Celková váha účinku	Směrodatná chyba	Celkový vážený průměr ES	Intervaly spolehlivosti
Sumter et Vandebosch, 2018	0,35	malý efekt	67,04	422,99	0,05	0,23	0,13
Sumter et al., 2017	0,17	bez efektu	40,74				
Sevi et al., 2017	0,18	bez efektu	40,56				
Gatter et Hodkinson, 2016	0,13	bez efektu	13,13				Až
Griffin et al., 2018	0,37	malý efekt	33,53				0,32
Solis et Wong, 2018	0,18	bez efektu	105,81				
Ranzini et Lutz, 2017	0,21	malý efekt	122,19				

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 2: Forest plot pro motivaci lásky²⁴



Zdroj: Vlastní zpracování

²⁴ Syntax pro forest plot (v tomto případě pouze ukázka pro motiv lásky)
 GRAPH
 /LINE(DROP)=VALUE(Cohenovod Horní Spodní) BY Laska.

4.4.3 Motivace: nezávazný sex

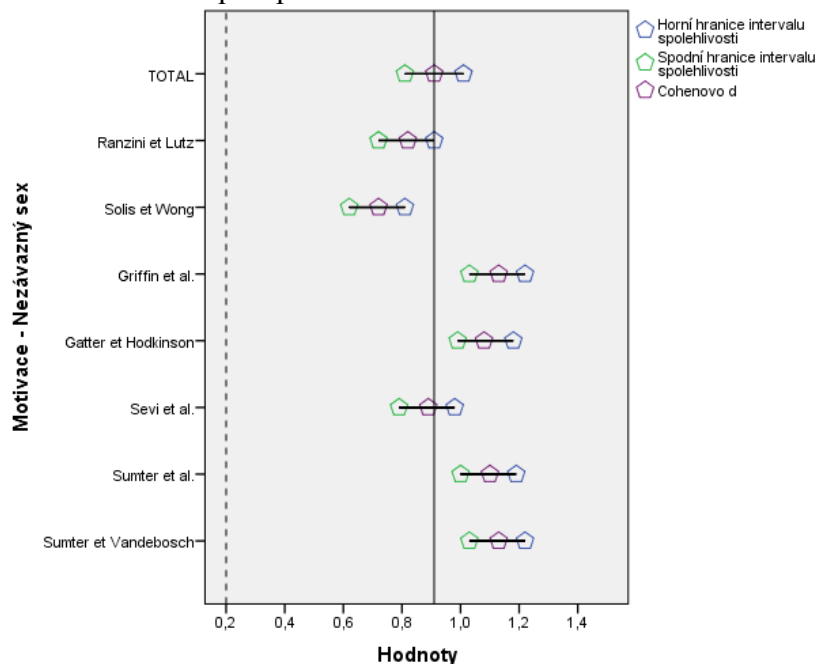
U motivace nezávazného sexu všechny studie našly signifikantní rozdíly mezi muži a ženami, což vedlo k zaznamenání nejvyšší hodnoty velikosti účinku pohlaví právě u této motivace (ES=0,91).

Tabulka č. 15: Motiv nezávazného sexu a výpočet relevantních hodnot pro zhodnocení velikosti účinku

Nezávazný sex							
	Cohenovo d		Váha účinku	Celková váha účinku	Směrodatná chyba	Celkový vážený průměr ES	Intervaly spolehlivosti
Sumter et Vandebosch, 2018	1,13	velký efekt	67,04	422,99	0,05	0,91	0,81
Sumter et al., 2017	1,10	velký efekt	40,74				
Sevi et al., 2017	0,89	velký efekt	40,56				Až
Gatter et Hodkinson, 2016	1,08	velký efekt	13,13				
Griffin et al., 2018	1,13	velký efekt	33,53				
Solis et Wong, 2018	0,72	střední efekt	105,81				1,01
Ranzini et Lutz, 2017	0,82	velký efekt	122,19				

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 3: Forest plot pro motivaci nezávazného sexu



Zdroj: Vlastní zpracování

4.4.4 Motivace: jednoduchost komunikace

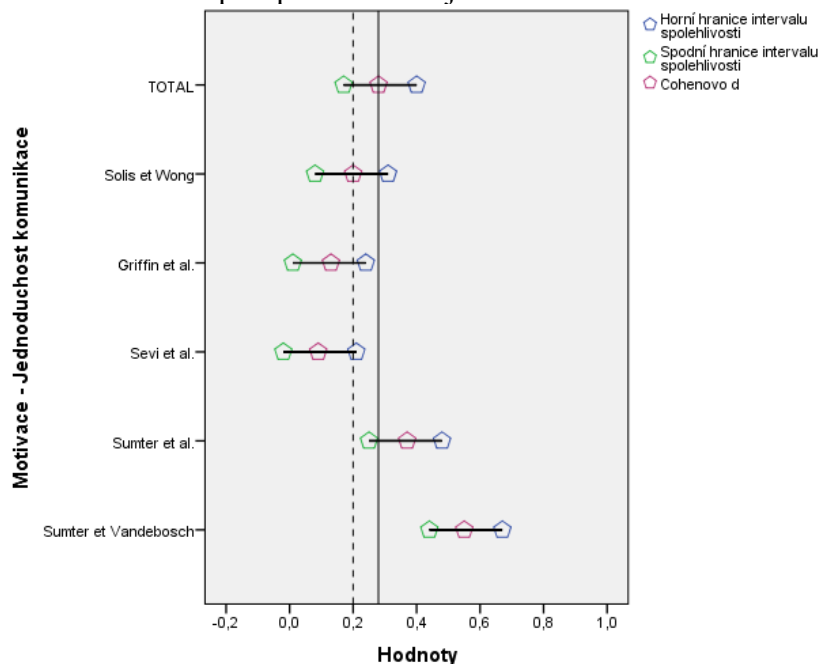
Jednoduchost komunikace je taktéž motivací, kde byl zaznamenán malý efekt pohlaví ($ES=0,28$). Muži častěji než ženy používali mobilní aplikace sloužící k seznamování právě z důvodu nesložitosti komunikace.

Tabulka č. 16: Motiv jednoduchosti komunikace a výpočet relevantních hodnot pro zhodnocení velikosti účinku

<i>Jednoduchost komunikace</i>							
	Cohenovo d		Váha účinku	Celková váha účinku	Směrodatná chyba	Celkový vážený průměr ES	Intervaly spolehlivosti
Sumter et Vandebosch, 2018	0,55	střední efekt	67,04	287,68	0,06	0,28	0,16
Sumter et al., 2017	0,37	malý efekt	40,74				
Sevi et al., 2017	0,09	žádný efekt	40,56				Až
Griffin et al., 2018	0,13	žádný efekt	33,53				0,40
Solis et Wong, 2018	0,20	malý efekt	105,8				

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 4: Forest plot pro motivaci jednoduchosti komunikace



Zdroj: Vlastní zpracování

4.4.5 Motivace: ověření vlastní hodnoty

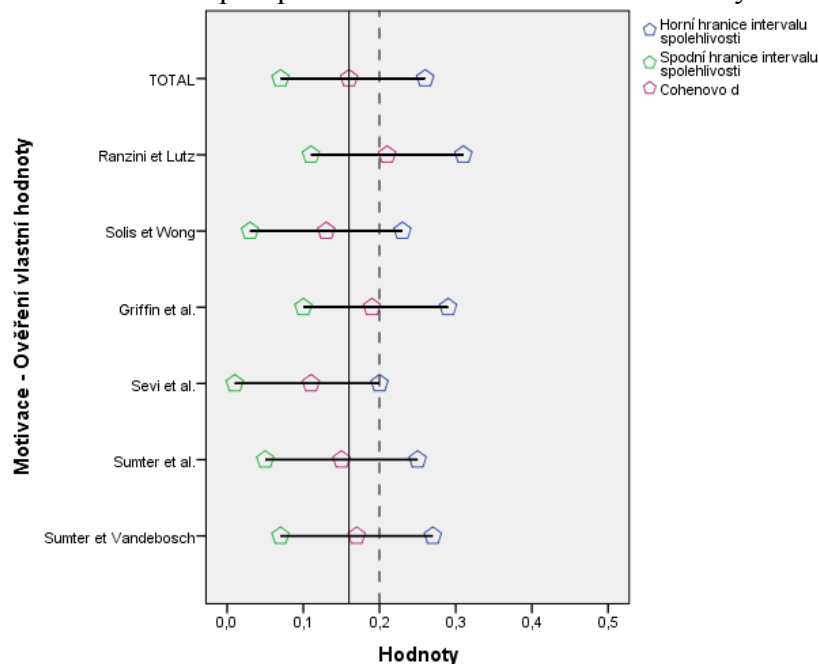
S výjimkou jedné studie (Ranzini et Lutz) žádná ze studií nezaznamenala vliv pohlaví na motivaci ověřování vlastní hodnoty ($ES=0,17$).

Tabulka č. 17: Motiv ověření vlastní hodnoty a výpočet relevantních hodnot pro zhodnocení velikosti účinku

Ověření vlastní hodnoty							
	Cohenovo d		Váha účinku	Celková váha účinku	Směrodatná chyba	Celkový vážený průměr ES	Intervaly spolehlivosti
Sumter et Vandebosch, 2018	0,17	žádný efekt	67,04	409,87	0,05	0,16	0,07
Sumter et al., 2017	0,15	žádný efekt	40,74				
Sevi et al., 2017	0,11	žádný efekt	40,56				Až
Griffin et al., 2018	0,19	žádný efekt	33,53				0,27
Solis et Wong, 2018	0,13	žádný efekt	105,81				
Ranzini et Lutz, 2017	0,21	malý efekt	122,19				

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 5: Forest plot pro motivaci ověření vlastní hodnoty



Zdroj: Vlastní zpracování

4.4.6 Motivace: požitek ze vzrušení či dobrodružství

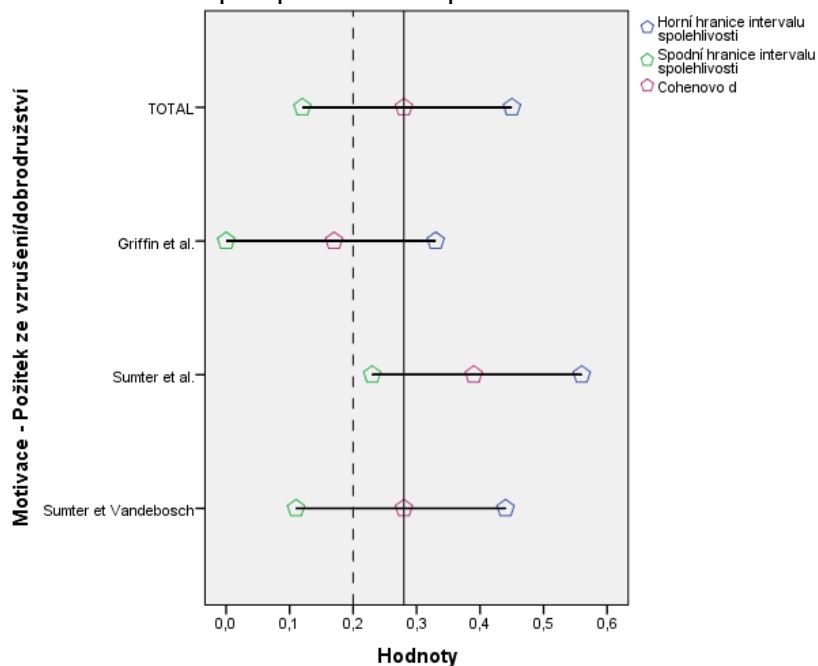
Požitek ze dobrodružství se prokázal být spíše mužským důvodem, proč si založit účet v prostředí mobilních aplikací sloužících k seznamování (ES=0,28).

Tabulka č. 18: Motiv požitku z dobrodružství a výpočet relevantních hodnot pro zhodnocení velikosti účinku

<i>Požitek z dobrodružství</i>							
	Cohenovo d		Váha účinku	Celková váha účinku	Směrodatná chyba	Celkový vážený průměr ES	Intervaly spolehlivosti
Sumter et Vandebosch, 2018	0,28	malý efekt	67,04	141,31	0,08	0,28	0,12
Sumter et al., 2017	0,39	malý efekt	40,74				Až
Griffin et al., 2018	0,17	žádný efekt	33,53				0,45

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 6: Forest plot pro motivaci požitek ze vzrušení či dobrodružství



Zdroj: Vlastní zpracování

4.4.7 Motivace: módnost či trendovost aplikace

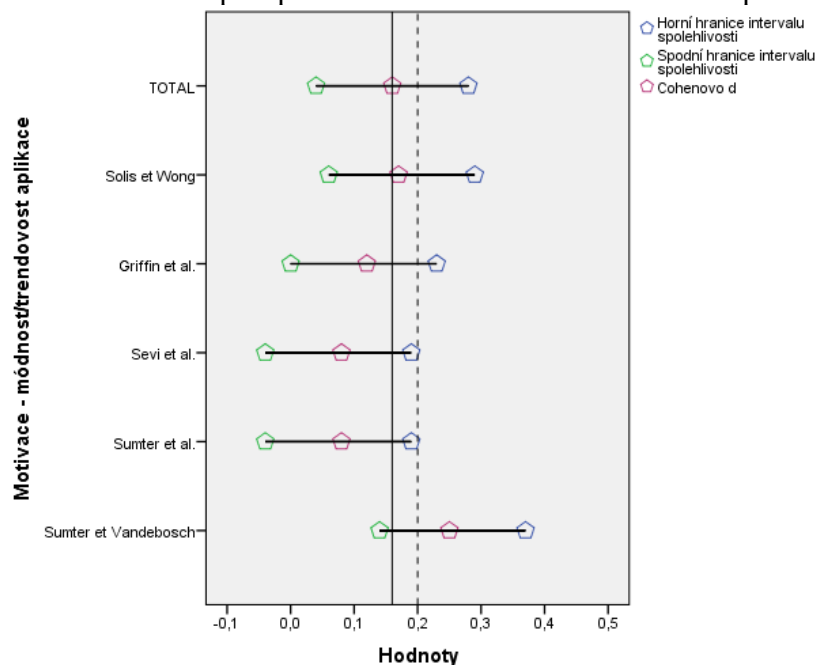
Módnost/trendovost aplikace byla motivem, kde se neprojevil vliv pohlaví (ES=0,16). Potvrzují to i jednotlivé studie s výjimkou práce Sumter et Vandebosch [2018], kde byl nalezen malý efekt pohlaví na tuto motivaci.

Tabulka č. 19: Motiv módnosti aplikace a výpočet relevantních hodnot pro zhodnocení velikosti účinku

<i>Trendovost aplikace</i>							
	Cohenovo d		Váha účinku	Celková váha účinku	Směrodatná chyba	Celkový vážený průměr ES	Intervaly spolehlivosti
Sumter et Vandebosch, 2018	0,25	malý efekt	67,04	287,68	0,06	0,16	0,04
Sumter et al., 2017	0,08	žádný efekt	40,74				
Sevi et al., 2017	0,08	žádný efekt	40,56				Až
Griffin et al., 2018	0,12	žádný efekt	33,53				0,28
Solis et Wong, 2018	0,17	žádný efekt	105,81				

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 7: Forest plot pro motivaci módnosti/trendovosti aplikace



Zdroj: Vlastní zpracování

4.4.8 Motivace: zábava

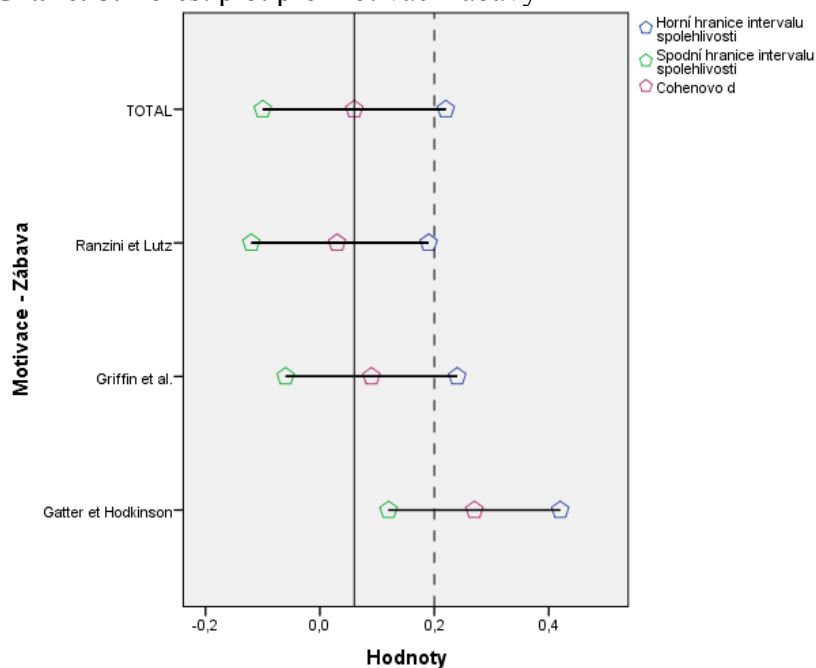
Zábava je motivací, kde byl nejnižší celkový vážený průměr ES=0,06. Pohlaví tudíž nepredikuje, pro koho je tato motivace relevantní.

Tabulka č. 20: Motiv zábavy a výpočet relevantních hodnot pro zhodnocení velikosti účinku

Zábava							
	Cohenovo d		Váha účinku	Celková váha účinku	Směrodatná chyba	Celkový vážený průměr ES	Intervaly spolehlivosti
Gatter et Hodkinson, 2016	0,27	malý efekt	67,04	141,31	0,08	0,06	-0,10
Griffin et al., 2018	0,09	žádný efekt	40,74				Až
Ranzini et Lutz, 2017	0,03	žádný efekt	33,53				0,22

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 8: Forest plot pro motivaci zábavy



Zdroj: Vlastní zpracování

4.4.9 Motivace: hledání přátel

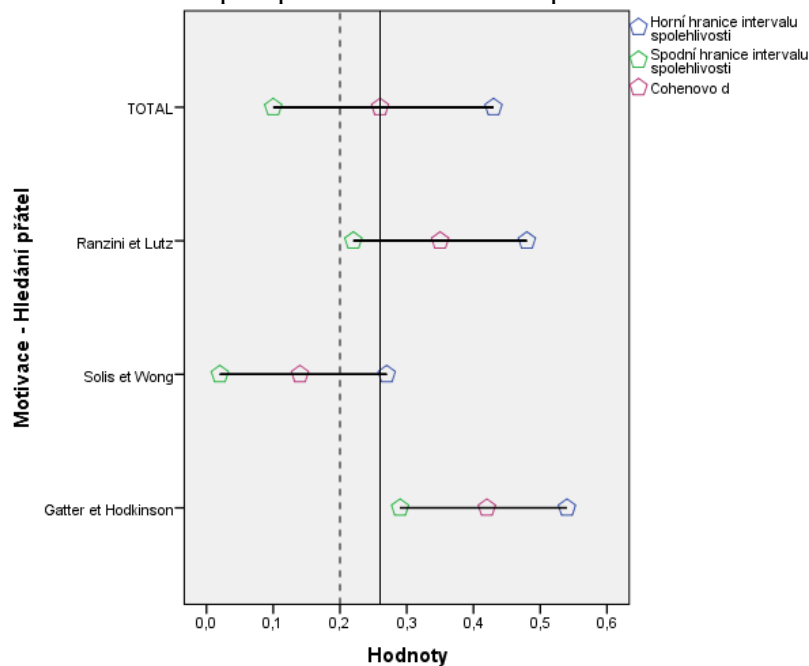
Hledání přátel bylo jedinou motivací, která byla specifitější spíše ženám než mužům, efekt zde však byl naměřen malý ($ES=0,26$)

Tabulka č. 21: Motiv hledání přátel a výpočet relevantních hodnot pro zhodnocení velikosti účinku

<i>Hledání přátel</i>							
	Cohenovo d		Váha účinku	Celková váha účinku	Směrodatná chyba	Celkový vážený průměr ES	Intervaly spolehlivosti
Gatter et Hodkinson, 2016	0,42	střední efekt	67,04	141,31	0,08	0,26	0,10
Solis et Wong, 2018	0,14	žádný efekt	40,74				Až
Ranzini et Lutz, 2017	0,35	malý efekt	33,53				0,43

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 9: Forest plot pro motivaci hledání přátel



Zdroj: Vlastní zpracování

4.4.10 Homogenita studií

Než jsem došla k agregaci výsledků jednotlivých studií, musela jsem otestovat jejich homogenitu. Jednou z možností, jak lze tento předpoklad otestovat, je použít Q-statistiku, která je „obvyklým způsobem posouzení, zda je soubor jednotlivých studií homogenní. (...) Q-statistika informuje osobu provádějící metaanalýzu o přítomnosti či absenci heterogenity, nehlásí její případný rozsah.“ [Huedo-Medina et al. 2006: 193, vlastní překlad] Pro každý jednotlivý motiv užívání aplikací sloužících k seznamování jsem vypočítala Q-statistiku, a to následovně: $Q = \sum w_i (ES_i - \overline{ES})^2$. V případě, že hodnota Q překračuje kritickou mez χ^2 rozdělení o k-1 stupních volnosti pro 95%, znamená to, že dojde k zamítnutí hypotézy o homogenitě. Pro motiv lásky a nezávazného sexu byla kritická mez 12,593, pro ověření vlastní hodnoty 11,071, pro jednoduchost komunikace a trendovost aplikace 9,4884 a pro motivy s nejmenším počtem studií, tedy požitky z dobrodružství, užívání aplikace pro zabavení se a pro hledání přátel byla kritická mez nastavena na 5,9918. Z tabulky č. 22 je patrné, že žádná z Q hodnot nepřesáhla kritickou mez, a lze tudíž potvrdit hypotézu o homogenitě dat.

Tabulka č. 22: Ověřování homogenity dat u jednotlivých motivů pro používání aplikací sloužících k seznamování (hladina významnosti 5%)

Jednotlivé motivace	Q hodnota	Kritická mez χ^2 rozdělení	Data jsou homogenní/heterogenní
Láska	2,19	12,593	Homogenní
Nezávazný sex	11,46	12,593	Homogenní
Jednoduchost komunikace	8,19	9,4884	Homogenní
Ověření vlastní hodnoty	0,54	11,071	Homogenní
Požitek z dobrodružství	0,95	5,9918	Homogenní
Trendovost aplikace	1,18	9,4884	Homogenní
Pro zabavení	0,68	5,9918	Homogenní
Hledání přátel	2,71	5,9918	Homogenní

Zdroj: Vlastní zpracování

4.5 Publikační zkreslení u provedené metaanalýzy

Pro výpočet publikačního zkreslení jsem se rozhodla zvolit výpočet *fail safe N*, vytvořený Orwinem speciálně pro metaanalýzy. V roce 1983 představil rovnici, která říká,

jaký počet studií by bylo nutné do metaanalýzy zahrnout, abychom dospěli na hranici, kde již považujeme efekt účinku za malý. Rovnice je následující: $k_{fs} = \frac{k_{obt}(\bar{d}_{obt}-d_c)}{d_c-\bar{d}_{fs}}$, přičemž k_{obt} značí počet studií zahrnutých do analýzy; \bar{d}_{obt} je průměr ze všech vypočítaných d ; d_c je kritérium pro to, jaké číslo lze již považovat za malou velikost účinku (např. dle Cohena se jedná o 0,2). Poslední hodnota, která do rovnice vstupuje je \bar{d}_{fs} , což je autorem označováno jako „fail-safe lower bound“ [Orwin 1983: 158], a je typicky 0.

V rámci tohoto textu je možné najít v tabulce č. 22 souhrnné výpočty pro publikační zkreslení. U všech výpočtů byla nastavena hodnota 0,2. Výsledky, kde je hodnota minusová vidíme, že se jedná o hodnoty, které se již pod touto hodnotou nachází. Naopak čím vyšší číslo u motivu je, tím více publikací s nesignifikatním výsledkem by bylo třeba zahrnout do analýzy, abychom dosáhli hodnoty 0,2. Kupříkladu počet studií pro motiv nezávazného sexu byl vypočítán takto: $27,35 = \frac{7*(0,9814-0,2)}{0,2-0}$, což znamená, že více než 27 dalších studií by muselo být zahrnuto do metaanalýzy, aby se snížila velikost účinku na hranici toho, co Cohen popisuje jako malý efekt (0,2).

Tabulka č. 23: Publikační zkreslení pro jednotlivé motivy zahrnuté do metaanalýzy

<i>Jednotlivé motivace</i>	<i>Počet studií</i>
Láska	0,95
Nezávazný sex	27,35
Jednoduchost komunikace	1,70
Ověření vlastní hodnoty	-1,26
Požitek z dobrodružství	1,20
Trendovost aplikace	-1,50
Pro zabavení	-1,05
Hledání přátel	2,58

5. Analýza a diskuze

I přesto, že na mobilní seznamovací aplikace je nahlíženo jako na jednoúčelové, studie prokázaly, že existuje řada různých důvodů, proč uživatelé používají tzv. dating apps. Jak ukázala kapitola 2.4. uživatelé si nezakládají účty, jen aby hledali dočasné sexuální partnery, jak je často v médiích prezentováno, nýbrž volí i řadu jiných důvodů. V rámci mé diplomové práce jsem se primárně zaměřila na vliv pohlaví na tyto motivace a následně je za pomoci metaanalýzy zpracovala. Již od počátku zpracovávání metaanalýzy jsem se držela sedmi kroků, které Hendl [2012] definoval jako potřebné k posouzení kvality vzniklé metaanalýzy. Pro zaručení co nejvyšší možné kvality této analýzy jsem se snažila: a) jasně definovat výsledky studie; b) popsat systém zahrnování či vylučování studií; c) prokázat, že bylo použito dostatečně vyčerpávající vyhledávání zdrojů; d) prokázat, že systém zahrnutí či vyloučení primárních dat byl pro všechny jednotný; e) vysvětlit, proč je metaanalýza zajímavá pro integraci výsledků; f) dostatečně oddělit výsledky proběhlé metaanalýzy od jejich interpretace, sepsat závěry, které vznikly, stejně tak jako popsat řadu omezení, které se pojí jak s metodou samotnou, tak s mou prací. V této kapitole se podívám na detailnější analýzu výsledků, dojde k zodpovězení výzkumných otázek, vyjmenuji omezení, která lze v rámci práce nalézt, a představím své nápady, kam by se budoucí výzkumy mohly ubírat.

5.1 Analýza výsledků

Nadcházející řádky věnuji analýze získaných poznatků, které se vztahují k předem vytyčeným výzkumným otázkám.

Valentine a kolegové [2010] ve své práci *How many studies do you need?* diskutují nad minimálním počtem studií, které je nutné zahrnout, aby měla metaanalýza vypovídající hodnotu. Jelikož téma, které jsem si vybrala pro zpracování, je nové a nezpracované velkým počtem výzkumníků, zajímala jsem se, zda počet mnou zahrnutých studií je dostatečný. Dle této práce je možné provést metaanalýzu již za použití dvou vstupních studií. Jsou zde však určité výjimky, například provést metaanalýzu ze dvou studií by nedávalo smysl, kdyby používaly stejný soubor dat, případně replikace jedné studií druhou by taktéž nebyla přínosná.

5.1.1 Motivace osob užívat dating apps

V první výzkumné otázce mě zajímalo, jaké byly důvody pro založení účtu v mobilních aplikacích sloužících k seznamování. V médiích jsou tyto aplikace převážně omílány jako médium sloužící pouze osobám zainteresovaným hledat nezávazný sex, v akademické sféře je však spektrum důvodů mnohem širší. Ráda bych představila souhrnně důvody, které se vyskytly v pracích zahrnutých do mé metaanalýzy, které však reprezentují i motivace uživatelů ve studiích, které do analýzy zahrnuty nebyly. Jelikož dating apps, tedy mobilní aplikace sloužící k seznamování, mají již ve svém pojmenování zahrnutý účel intimnosti, není překvapením, že nejčastějšími důvody, proč lidé aplikace tohoto typu využívají, jsou **hledání lásky/romantického vztahu a hledání osob na nezávazný sex**. Ze sedmi zahrnutých studií byli v každé respondenti, kteří zvolili motiv lásky či nezávazného sexu jako primární důvod, proč tyto aplikace využívají. Oba dva motivy můžeme najít ve studiích nezahrnutých do metaanalýzy, například v práci Elisabeth Timmermans a Cédric Courtois s názvem *From swiping to casual sex and/or committed relationships* [2018], stejně tak jako u Leah E. LeFebvre, která napsala studii *Swiping me off my feet* [2017]. Frekvence těchto dvou důvodů mezi uživateli potvrzuje nadále dominantní funkci online seznamování. S přesunem seznámků do prostředí mobilních telefonů jsme se ale začali stýkat i s mnohými dalšími novými motivacemi, které jsou právě specifické pro užívání aplikací nezávisle na místě, kde se uživatel nachází. Nyní již není nutné sedět u domácího počítače, aby uživatel mohl prohlížet novinky v online seznamce nebo si mohl s ostatními psát. Za oblíbené motivace uživatelů, které jsou specifické pro aplikace v mobilu, uživatelé považují cestování; jednoduchost komunikace; nátlak okolí a módnost/trendovost aplikace jako takové. **Cestování** není motivem, který by byl mezi standardně začleněnými motivacemi (například v rámci škál, které vytvořila Timmermans nebo Sumter). V kvalitativních pracích několik lidí uvádělo, že dating apps využívají rovněž ke shánění zajímavých informací o lokalitách, které právě navštěvují [Costa et Condie 2018; Leurs et Hardy 2019]. **Jednoduchostí komunikace** je myšlena možnost seznámit se s lidmi v online prostředí, aniž by se s nimi museli konfrontovat v reálném světě, stejně jako jednoduchost spojená s užíváním aplikace jako takové. Pro zahájení komunikace je potřeba minimum energie a trocha štěstí, aby zájem o komunikaci byl oboustranný. **Nátlak okolí** je třetí prvek, který vnímám jako velmi specifický právě pro mobilní seznamovací aplikace. V rámci několika kvalitativních prací respondenti zmiňovali, že se jedná o hromadnou sociální aktivitu. Příkladem může být citace, kterou bych ráda převzala z kvalitativních rozhovorů, jež

prováděla Timmermans s De Caluwé: „*Mohli byste jednoduše přijít do třídy a viděli byste všechny, jak používají Tinder, lidi které ani neznáte, jak si podle fotek vybírají, kdo se jim líbí a kdo ne*“ [Timmermans et De Caluwé 2017: 8]. Motivace **módnost či trendovost aplikace** je prvkem, který vychází ze samotné podstaty existence a designu aplikací sloužících k seznamování. Design, který je v rámci tohoto typu aplikací nejčastěji komentován a vyzdvihován je *Tinder*. Existuje řada studií, které se mimo jiné soustředují na vliv designu aplikace na chování uživatelů. *Tinder* aplikace je navržena jako balíček karet (viz kapitola 2.2.1 a obrázek č. 1), podtrhuje tedy vnímání hledání partnerů, partnerek jako hru. „*Polovina z nich nahlížela na aplikaci jako na hru, zatímco druhá polovina potvrzovala (...), že může být chápána jako tržiště s lidmi dávající randění aspekt konzumerizmu. (...). Dotazující se jevíli jako bestarostní ke svým známostem z Tinderu a rozuměli jim jako součástí hry, Tinder hry. (...) stále u nich docházelo k bezstarostnému a lhostejnému chování v rámci aplikace. Lhostejnost je součástí pravidel Tinder hry a je přímo zahrnutá v rozhraní aplikace a jejích funkcích.*“ [Godineau et Favre 2018: 6-7, vlastní překlad]. S touto citací jde ruku v ruce i motivace uživatelů používat dating apps za účelem **zábavy** nebo **vyplnění volného času**. Zajímavý prvek, který se taktéž pojí s podstatou mobilních aplikací, a především jejich algoritmy vyhledávajícími ostatní uživatele dle GPS, je užívání za účelem **vyhledávání informací**. Informace, která je pro uživatele především zajímavá (vynecháme-li výše zmíněný zájem o informace k cestování), je vztahový status osob, které se okolo daného uživatele nachází. Například aplikace může být hojně používána na diskotéce, v baru, ve školním kampusu či obecně na prostranstvích, kde je velký počet lidí: „*Tinder made me realize who was single, like when I go out to places, (...) see those guys and know like which ones are single, which ones aren't (...).*“ [Timmermans et De Caluwé 2017: 9] Zajímavým prvkem motivací pro užívání dating apps je **ověřování vlastní hodnoty** osob. Jelikož jsou aplikace tohoto typu založeny především na evaluaci několika fotek protějšků, v případě, že dojde ke shodě dvou osob, jedná se většinou o shodu na základě fyzické atraktivity, nikoliv na základě hlubších poznatků o povahových rysech. Evidentní je spojitost mezi ověřováním vlastní hodnoty a faktem, že většina uživatelů těchto aplikací jsou mladí lidé [LeFebvre 2017; Fitzpatrick et al. 2015; Rendina et al. 2014] a zároveň osoby, které mají nižší sebevědomí [Strubel et Petrie 2017]. V dnešní době zažívá společnost mediální masáž, jsou prezentovány ideály lidského vzhledu, které však nepopisují obraz čisté reality. Za pomoci hojného počtu vylepšovadel (může se jednat například o Photoshop, Snapseed, filtry v rámci Instagramu či Messengeru a řada dalších) se ve společnosti tvoří obraz „krásy“,

který však nereflektuje reálný vzhled osob i situací a podobně. Osoby, které tedy chtějí být atraktivní v prostorách mobilních aplikací, musí udržet tempo s ostatními, kteří své fyzické nedostatky zakrývají a ukazují pouze „to nejlepší“. [Gaden et Dumitrica 2014; Weisbuch et al. 2009; Kapidzic et Herring 2015] Vnímání sebe sama jako zboží, kterému musí být provedena dobrá reklama, reflektuje ve své práci i Hobbs a jeho kolegové: „*They [users] acknowledged the need to engage in self-branding activities to market themselves as desirable commodities in a crowded relationship marketplace.*“ [Hobbs et al. 2017: 280] Další motivace užívat aplikace sloužící k seznamování je **hledání přátel**. Jak prokazuje značný počet výzkumů, s rozvojem technologií se komunikace (především mladých osob) začala přemísťovat do online prostředí a nyní již není žádným překvapením vidět skupinu osob, která společně sedí u stolu, avšak kouká do telefonů [Pierce 2009; Moody 2001; Pittman et Reich 2016]. Motivace, která se taktéž často vyskytuje u výzkumů na tyto aplikace, je **požitek ze vzrušení či dobrodružství**. Dle výzkumů Sumter a Vandebosch [2018] se jedná o prvek, který má spojitost se sexuální „liberálností“ a s hledáním senzace²⁵. Osoby, které hledají senzaci, často inklinují taktéž k hledání osob na internetu pro nezávazný sex [Baumgartner et al., 2012], stejně tak jako jsou následně víc nachýlné k rizikovému chování, jako provádění známostí na jednu noc a podobně. [Sumter et al., 2017]. Předposlední motivace, se kterou jsem se v rámci několika studií setkala, byla snaha zapomenout na **ex-přítele** či přítelkyni. Dating apps zde měly posloužit k zapomenutí nebo minimálně k rozptýlení od myšlenek na ex-přítele/přítelkyni. Poslední motivace, kterou bych ráda zmínila je **kuriozita**. Do této skupiny se řadí osoby, které si aplikaci primárně založí z vlastní zvědavosti – jak aplikace funguje, jací jsou tam lidé a obdobně.

Tato kapitola potvrzuje H1, která predikovala existenci široké škály motivací uživatelů, a to jak individuálního, tak sociálního typu. Do motivací individuálního typu může zařadit například snahu zapomenout na ex přítele či přítelkyni, do sociálního typu můžeme zařadit například nátlak okolí založit si účet v aplikaci.

5.1.2 Motivace a vliv pohlaví

Do vzniklé metaanalýzy bylo celem zahrnuto osm motivací, které se minimálně třikrát napříč studiemi opakovaly (požitek ze vzrušení/dobrodružství, zábava a hledání přátel), maximálně pak sedmkrát (láska a nezávazný sex)²⁶. Za pomoci provedené

²⁵ Sensation seeking

²⁶ Maximální možný počet vzhledem k zahrnutí sedmi studií.

metaanalýzy jsem došla ke zjištění, že velký efekt pohlaví můžeme pozorovat pouze u jedné motivace, a to u nezávazného sexu. Střední efekt nevykazovala žádná z motivací, malý efekt pohlaví vidíme u lásky, jednoduchosti komunikace, požitku ze vzrušení/dobrodružství a hledání přátel. Mizivý až žádný efekt vidíme u motivací ověření vlastní hodnoty, módnosti/trendovosti aplikace a u zábavy.

Souhrnně dle dat to pro nás znamená, že muži více než ženy používají aplikace za účelem hledání osob na **nezávazný sex** ($d=0,91$), potvrdilo to sedm z šesti zahrnutých studií. Jedinou výjimkou byla práce Gatter a Hodkinson [2016], kde spíše ženy měly tuto motivaci. U této studie je podstatné vyzdvihnout, že se jedná o studii s nejmenším počtem respondentů ($n=56$), v porovnání s ostatními je práce více náchylná k projevení odlehklých hodnot. Respondenti v této studii nemají výrazně odlišný věk od jiných studií, které došly k opačnému závěru, a to, že muži inklinují více k zákládání účtu v rámci těchto aplikací z důvodu nezávazného sexu. Průměrný věk respondentů byl u Gatter a Hodkinson [2016] 27,4 let ($SD=9,07$), studie s nejbližším věkovým průměrem respondentů, byl Sevi a kolegové - 27,9 let ($SD=6,5$). Pokud bychom nechtěli přijmout tezi o rozdílném závěru práce Gatter a Hodkinson [2016], která říká, že rozdílný výsledek vychází pouze z velikosti vzorku, existuje ještě jeden rozdíl mezi touto prací a ostatními. Studie byla jako jediná provedena ve střední Evropě, konkrétně v Rakousku. Ostatní práce pochází z Nizozemí, Spojených států amerických či z Číny. Nenašla jsem však žádnou studii, která by se zaměřovala na komparanci nezávazného sexu napříč kontinenty, státy, případně by nějak detailněji komentovala toto téma. Pro zjištění, proč se studie Gatter a Hodkinson [2016] liší by byl potřebný hlubší výzkum, ideálně za pomoci datasetu výzkumníků, který by mohl napomoci odhalit vzniklé rozdíly. Faktem však zůstává, že výsledkem vzniklé metaanalýzy je častější motivace mužů než žen zakládat si účet v rámci mobilních seznamovacích aplikací z důvodu hledání nezávazného sexu. Potvrzuje to tudíž tezi o tom, že muži využívají tyto aplikace z tohoto důvodu, stejně tak jako internet obecně [Tappé et al. 2013]. Důvod, proč muži více inklinují k hledání nezávazného sexu může mít i čistě biologický původ. Pro ženy je sexuální styk rizikovější, a to v mnoha bodech. I přesto, že řada žen využívá antikoncepci, nelze říci, že se jedná o stoprocentní metodu, jak zabránit početí. S každým stykem tudíž ženy riskují početí potomka, které by pro ně následně mohlo znamenat těhotenství či potrat. Jedná se o velký nepoměr vzhledem k rizikům, které mají muži. Ženy jsou taktéž více náchylné k chycení sexuálně přenosných nemocí než muži, a to například kvůli samotné konstrukci pohlavních orgánů [CDC 2011: online]. Odprostíme-li

se od důvodů biologického charakteru, můžeme si všimnout, že není zároveň standardem ve společnosti, aby ženy byly těmi osobami, které hledají muže na nezávazný sex, minimálně ne explicitně. Existuje mnoho prací, které tvrdí, že muži jsou více dychtiví po sexuálním styku, liší se však již v identifikaci toho, proč tomu tak je [Hatfield 1983; Peplau 1983]. Prvním pohledem jsou tedy sociobiologové, kam můžeme řadit například Symonse [1979] s jeho prací *The evolution of human sexuality*. Oproti těmto teoriím stojí výzkumníci tvrdící, že sexuální chování je naučené. Ženy a muži se dle nich výchovou naučí vzorce toho, co je v dané společnosti (nejen) v tématice sexuality očekáváno, řadí se sem například Byrne [1977], Tavris a Offir [1977] či Safilios-Rotschild [1977]. Ať je tomu tak či tak, provedená analýza potvrzuje jak stanovisko o opatrnějších ženách z důvodů rizik reprodukce, tak stanovisko o výchově žen k tomu být méně sexuálně explicitním pohlavím.

Láska byla taktéž motivací, kterou jsme mohli častěji vidět u mužů než u žen ($d=0,23$), jedinou výjimkou byla práce Seviho a kolegů [2017], kde však nebyl nalezen signifikantní rozdíl mezi pohlavími ($d=0,18$; $r=0,09$). Vyšší počet mužů než žen hledajících lásku v mobilních seznamovacích aplikacích pro mne byl překvapením, jelikož **láska a hledání dlouhodobých vztahů** bylo/je vždy přisuzováno ženám. Ženy jsou spíše vnímány jako strážkyně domácího krbu, osoby, které chtějí mít co nejdříve rodinu, osoby více romanticky založené. Jednotlivé studie stejně tak jako má metaanalýza prokazují však opak. Bohužel v dostupné literatuře jsem nebyla schopna dohledat odůvodnění tohoto faktu. Předkládám proto svou hypotézu – ženy hledají méně lásku prostřednictvím online aplikací, protože stále spíše vyžadují ‚romantiku‘ ve formě offline seznámení. Pro potvrzení či vyvrácení této hypotézy by však byl potřebný další výzkum.

V práci Sumter a kolegů [2017] došli výzkumníci k signifikantnější korelaci, a to mezi motivem lásky a věkem, nikoliv mezi motivem lásky a pohlavím. Dle jejich zjištění, čím je osoba starší, tím více je pro ni podstatné najít osobu pro dlouhodobý vztah.

Další motivace, kde se projevil aspoň malý efekt pohlaví, vidíme u **jednoduchosti komunikace**, kde se všechny práce shodují na zvolení tohoto důvodu spíše muži než ženami ($d=0,28$; $r=0,14$). Muži vnímají komunikaci skrze tyto aplikace jako snažší a příjemnější v porovnání s jejich ženskými protějšky. Tolman a kolegové [2003] nabízí vysvětlení toho jevu, a to tak, že muži jsou společností tlačeni, aby převzali aktivní roli v randění, což pro ně může být stresující a vést je k tomu, aby hledali alternativní, méně stresující varianty, čímž jsou například tyto aplikace. Za pomoci těchto aplikací pořád mohou naplňovat tradičně očekávanou aktivnější roli, avšak již s menší námahou. Dle výzkumu Haferkamp a

jejích kolegů [2012], muži vnímají online prostředí jako jednodušší cestu potkat nové lidi, než je tomu tak u žen.

Malý (avšak i přesto existující) efekt vidíme u motivace **požitku ze vzrušení či dobrodružství** ($d=0,28$; $r=0,14$). Zde se však již jednotlivé práce nepřiklání pouze k jednomu pohlaví. Ze tří prací, které do metaanalýzy tohoto motivu vstoupily, dvě jsou názoru, že muži spíše preferují jednoduchost komunikace jako důvod založit si účet, jedna pak tvrdí opak (Griffin 2018). Jedná se však o jedinou studii, která nenašla signifikantní rozdíl mezi pohlavími ($d=0,17$; $r=0,08$). Dle provedené analýzy tedy vychází, že požitek ze vzrušení či dobrodružství je podstatnější faktor pro muže než pro ženy. Toto zjištění potvrzuje obecné poznatky o větším zájmu mužů vyhledávat dobrodružství a napětí, než jak je tomu u žen [Shulman et al. 2015; Butkovic et Bratko 2003; Rahmani et Lavasani 2012]. Vzhledem k tomu, že do počítání velikosti účinků zde vstupují tři studie, nelze toto zjištění zobecnit a bylo by naopak vhodné provést zde důkladnější analýzu, například za pomoci kvalitativních metod výzkumu.

Poslední důvod, kde bylo možné zaznamenat nějaký vliv pohlaví, bylo **hledání přátel** ($d=0,26$; $r=0,13$). Zde se dvě práce ze tří shodly, že se jedná o důvod, který je specifitější pro ženy. Vyjímkou byla práce Gatter a Hodkinson [2016]. Všechny práce spadající k této motivaci zkoumaly osoby jiných národností – rakušany (Gatter a Hodkinson), číňany (Solis a Wong) a američany (Ranzini a Lutz). Hypotézou, která by mohla být zkoumána v následném výzkumu by mohlo být například, zda vnímají ženy pocházející z Rakouska (střední Evropy) potřebu hledat si přátele i v prostředí online světa, v porovnání s ženami z Číny a Spojených států amerických. Důvod rozdílnosti může být potenciálně průměrný věk respondentů. Ve studii Gatter a Hodkinson [2016] se jednalo o 27,4 let; u Solise a Wonga [2018] byl průměrný věk 30 let; Ranzini a Lutz [2017] prezentují průměrný věk svých respondentů na 30,9 let. Z uvažování o vychýlenosti práce Gatter a Hodkinson [2016] bych ráda vyřadila respondenty používanou mobilní aplikaci. V této práci všichni respondenti využívali *Tinder*, stejně jako v práci u Ranzini a Lutze [2017]. Vysvětlením, proč ženy více dychtí po hledání přátel, může být z důvodu větší nutnosti komunikovat obecně. Jak prokazuje řada výzkumů, ženy více komunikují, a to jak při komunikaci naživo, tak i prostřednictvím moderních technologií [Tyson et al. 2016; Tannen 1990; Johnson et al. 1983]. Hledání přátel za pomoci několik možných zdrojů by tudíž mohlo být vysvětlením proč se nachází ženy s touto motivací i v rámci mobilních aplikací sloužících k seznamování. Je však podstatné zmínit, že i do výpočtu velikosti účinku této

motivace vstupují pouze tři práce, nelze tudíž závěr zobecnit.

Ověřování vlastní hodnoty byla jedna z motivací uživatelů pro založení účtu v prostředí mobilních aplikací sloužících k seznamování, kde však nebyl nalezen žádný rozdíl v četnostech mezi muži a ženami ($d=0,16$; $r=0,08$). Ověřování vlastní hodnoty a kvalit je u této tematiky velmi blízké sebe prezentaci a míře sebevědomí. Kromě studií, které byly zahrnuty do metaanalýzy se této tématice věnují i další práce. Výzkumy zabývající se tendencemi osob ověřovat své kvality v online prostředí přišly k zajímavému zjištění, a to, že muži a ženy se sice neliší v tom, kdo častěji si z toho důvodu účet zakládá, liší se však ve strategiích, proč a jak tak činí. Ženy při sebe prezentaci v aplikacích častěji lžou o své váze [Hall et al. 2010] a jsou mnohem více strategické ve výběru fotografií, kterými se budou prezentovat [Hancock et Toma 2009]. Muži na druhou při své online sebe prezentaci často klamou vztahovém statusu [Whitty 2008], stejně tak jako o svých záměrech ve vztazích [Hall et al. 2010]. Faktor, který není závislý na pohlaví, ale má úzkou spojitost s motivací ověřování vlastní hodnoty je míra sebevědomí. Dle výzkumů osoby, které mají nízké sebevědomí a zažívají úzkosti při představě randění jsou těmi, které ověřují své hodnoty a kvality skrze online seznamky [Chorney et Morris 2008].

Módnost/trendovost aplikace taktéž není motivací, kterou by spíše volili ženy nebo muži. I přesto, že jsem tento důvod objevoval v řadě prací, nesouvisel signifikantně s pohlavím ($d=0,16$; $r=0,08$). Je možné očekávat, že se bude jednat o motivaci, která bude v průběhu času slábnout, jakmile uplyne delší doba od představení prvních dating apps na trhu (za nejpopulárnější lze považovat *Tinder* představený roku 2012) a promění se ve stálou formu online seznamování [Sumter et al. 2017]. Podobný trend můžeme vidět u řady podobných aplikací či webových stránek, které zažily velkou popularitu pouze v určitém období a časem se počet jejich uživatelů výrazně snížil, případně anuloval (například *ICQ*). Pro zjištění, v jaké míře a zda vůbec je tato motivace udržitelná, by bylo nutné výzkumy opakovat i po delším času od spuštění těchto aplikací na trh.

Poslední důvod, který jsem v rámci mé práce zkoumala byl vliv pohlaví na motivaci **zábavy**. Nebyl zde prokázán signifikantní vliv pohlaví na tuto motivaci ($d=0,06$; $r=0,03$), jedná se však o motivaci velmi specifickou pro svět plný moderních technologií a mobilních aplikací. Když se zamyslíme nad aktivitami, ke kterým využíváme (nebo bychom minimálně využívat mohli) mobilní aplikace, zjistíme, že se jedná opravdu o dlouhý seznam. Telefony lidé využívají místo standardního budíku, mohou nám pomoci zavolat taxi, najít konkrétní místo za pomoci map, najít jakoukoliv informaci světa za pomoci internetových

vyhledávačů, můžeme za jejich pomoci nakupovat, komunikovat se známými i neznámými osobami skrze *Messenger*, *WhatsApp*, *Instagram*, *Snapchat* a řadu dalších aplikací. Na telefonu můžeme číst knihy, poslouchat hudbu, dívat se na videa, fotit, objednávat jídlo, hrát hry. Mobilní telefony se staly součástí našich životů, naší společnosti až do takové míry, že lidé považují za zábavu otevřít si mobilní aplikace sloužící k seznamování a prohlížet si fotografie jiných lidí. Osoby, které toto nedělají prostřednictvím tzv. dating apps mají možnost provádět obdobnou aktivitu například skrze *Facebook* a *Instagram*.

V rámci této kapitoly byly taktéž potvrzeny hypotézy H2 a H3, přičemž H2 předpokládala, že motivace nezávazného sexu je relevantnější pro muže než pro ženy, což bylo potvrzeno ($ES=0,91$). H3 zase předpokládala neexistující vliv pohlaví na motivaci ověřování vlastních hodnot a kvalit, což se také potvrdilo ($ES=0,16$).

5.2 Diskuze použitých metod

V následující kapitole bych ráda prezentovala, jaké jsou alternativní metody k metaanalýze, v čem by byly lepší a v čem horší.

Existuje několik variant, jak téma seznamovacích mobilních aplikací zpracovat. Mluvíme-li o alternativách z prostředí přehledových studií, zajisté by bylo zajímavé udělat kvalitativní systematický přehled (v překladu taktéž qualitative systematic review či qualitative evidence synthesis). Ten na rozdíl od provedené metaanalýzy pracuje s daty kvalitativními. Do analýzy pak vstupují studie, kde je kladen větší důraz na témata a konstrukty, které vyvstaly, jaké teorie byly použity, jaké vznikly a jaké byly obohaceny. I přesto, že existuje valná část kvalitativních studií, která se tématem tzv. dating apps zabývá, vydala jsem se kvantitativní cestou, která mi osobně více vyhovuje. Další možnou alternativou z odvětví přehledových studií mohl být taktéž přehled smíšených studií (v překladu mixed studies review nebo taktéž mixed methods review). Podstata přehledové studie spočívá v tom, že výzkumník „*sleduje, které kvantitativní a kvalitativní metody byly použity, jaký byl jejich vzájemný vztah a k jakým závěrům výzkumy dospěly*“. [Mareš 2013:434] I přesto, že tento typ je dle mého úsudku nejlepší variantou, která podchycuje obě dvě výzkumné strategie, jedná se o delší výzkum, než je možné pojmout v rámci rozsahu diplomové práce.

5.3 Omezení práce

Texty jsem hledala ve třech jazycích – v češtině, slovenštině a angličtině. Jedná se tedy o prověření značné části prací, které se na téma tvoří, protože řada autorů je automaticky publikuje v angličtině v uznávaných časopisech. Všechny autory, jejichž práce jsem do metaanalýzy zahrnula, jsem kontaktovala s otázkou, zda nemají data, která nebyla publikována. Kontaktováním autorů jsem chtěla snížit publikační zkreslení objevující se (nejen) v rámci metaanalýz. Jsem si nicméně vědoma faktu, že se v jiných jazycích (například ve francouzštině, španělštině, čínštině) mohly objevit studie, které by závěrům a zjištěním metaanalýzy mohly odporovat, nebo je naopak mohly podpořit, rozvinout dále, obohatit.

Práce obsahuje také kulturní zatížení, jelikož nedošlo k rovnoměrnému pokrytí studií, které by pocházely z rozdílných kultur. Většina studií, a tedy i cílových populací, se nacházela na evropském či americkém kontinentu, jedinou asijskou studií byl Solis a Wong [2018], kteří se věnovali aplikaci *MoMo a Tantan* v Číně. V práci však není zahrnuta například žádná aplikace, kterou používají muslimové (*Minder*). Důvodem je jazyková bariéra a nerovný zájem výzkumníků napříč státy či kulturami o mobilní aplikace sloužící k seznamování. Ačkoliv jsem však kontaktovala všechny autory, kteří se tematikou mobilních aplikací sloužících k seznamování osob zabývají, a požádala je, zda nemají k dispozici nepublikované práce, aby tak představená metaanalýza měla co nejmenší publikační zkreslení, nedokážu se stoprocentní jistotou určit, kolik výzkumníků e-mail s mou prosbou přehlédlo, kolik jich můj e-mail cíleně ignorovalo, či kolik z nich nemělo ve finální podobě práci, kterou by mi mohli zaslat.

Limity práce je možné také identifikovat v nízkém počtu zahrnutých studií. Důvodem je již výše zmiňovaná novost tématu, zájem výzkumníků o jiné fáze užívání Tinderu²⁷ či nedostatečnost publikovaných dat.

5.4 Doporučení pro budoucí výzkum

Prezentované výsledky v metaanalýze jsou souhrnem 7 prací, které jsou kvantitativního charakteru a poskytují dostatek informací pro jejich zahrnutí do syntézy. I přesto, že metaanalýza ukázala řadu zajímavých zjištění, bylo by chybné myslet si, že naše

²⁷ Například sebeprezentace uživatelů, četnost užívání, offline chování uživatelů a řada dalších

znalosti o tématice jsou tímto dostačující, právě naopak. Mobilní aplikace sloužící k seznamování lidí jsou fenoménem posledních několika let a výzkumných prací zaměřujících se na tuto tematiku je prozatím málo. V rámci tvorby mé diplomové práce jsem přemýšlela nad několika možnými cestami, kterými by bylo zajímavé a jistě i obohacující se v budoucnu vydat.

Pár kliknutí na mobilu, které může vyústit ve schůzku, známost na jednu noc, vznik nového přátelství, k získání zajímavých informací při cestování a podobně, může vytvořit dojem, že je dnes velmi jednoduché spojit se s jinými lidmi a navázat mezilidské vztahy. Bylo by zajímavé zjistit, jaké jsou mezigenerační rozdíly, jak hodnotí potenciální hloubku vztahů vzniklých přes mobilní aplikace mladší i starší generace. Hodnocení hloubky potenciálních vztahů by bylo taktéž zajímavé porovnat z pohledu osob, které jsou pravidelnými uživateli aplikací jako je *Tinder*, a osob, které tyto aplikace nikdy nepoužily. Nedostatečnost dostupných informací o mobilních seznamovacích aplikacích obecně i konkrétně je z velké části způsobena novotou těchto aplikací (např. aplikace *Tinder* vznikla v roce 2012, *Happn* i *Bumble* v roce 2014, *Her* v roce 2013). Škály, které se tudíž tvoří pro měření například důvodů pro založení účtu (*Tinder Motives Scale*), vznikají postupně a nevzniklo prozatím mnoho výzkumů, které by za použití těchto nástrojů jednotlivé parametry měřily. Další směr, kterým by se tudíž budoucí práce mohly vydat, je častější používání těchto škál (jako například výše zmíněná TMS) a to jak v rámci *Tinderu*, tak i ostatních mobilních aplikací sloužících k seznamování osob. Při tvorbě metaanalýzy jsem zároveň nenarazila na mnoho prací, které by provedly komparaci jednotlivých mobilních aplikací. Není tudíž jisté, zda existují nějaké signifikantní rozdíly mezi uživateli a jejich chováním, nepočítáme-li sexuální orientaci, kdy některé aplikace jsou primárně směřovány na heterosexuály a jiné na osoby LGBT komunity (kupříkladu *Grindr*, *Her*). Prostor pro budoucí výzkumy se rovněž objevuje v dalších státech, které se prozatím do zkoumání této tematiky nezapojily. Aktuálně se problematikou zabývá jen malá část světa – především USA, Dánsko, Nizozemí a Norsko. S příchodem mobilních aplikací sloužících k seznamování osob se jednoduchost seznámení s cizími osobami opět navýšila a prozatím neexistuje výzkum, který by se zaměřoval na uživatele těchto aplikací, jejich vnímání pocitů samoty před a po založení účtu. Hravá forma, jakou jsou aplikace prezentovány (například *Tinder* působí jako balíček karet) podporuje hravost, nevážnost aplikace. S tím spojený by byl zajisté zajímavý i longitudiální výzkum na vnímání vztahů, které se potenciálně mohou v průběhu času měnit.

6. Závěr

V rámci provedené metaanalýzy jsem pročetla řadu prací zabývajících se mobilními seznamovacími aplikacemi a největším překvapením pro mne byl nedostatek studií, které by se komplexně zabývaly celým procesem ‚života‘ na těchto aplikacích. Pouze nízké procento výzkumníků se tématem zabývá a v rámci jednotlivých studií se jejich jména často opakují. Existuje naprosté minimum prací, které by si daly za cíl popsat celý proces – od důvodů založení účtu v této aplikaci, přes nastavení profilu jednotlivce, selekce profilu ostatních, počátek komunikace, její průběh a ukončení, až již mluvíme o přechodu z online komunikace do offline schůzky, či o úplném konci užívání aplikací tohoto typu. Je pochopitelné, že fenomén tzv. dating apps se zviditelnil až okolo roku 2012, kdy na trh vstoupil *Tinder*, a tudíž se práce zabývající se mobilními seznamovacími aplikacemi nepočítají v řádech tisíců. Během své práce jsem pocítila tento nedostatek kvalitních prací, které by konstruktivně téma zpracovávaly. Jako hlavní komplikaci své diplomové práce vnímám nízký počet studií, které by zpracovávaly již první krok uživatelů k založení účtu – jejich motivaci. Abych zvýšila počet vstupních dat do metaanalýzy a zároveň potenciálně snížila zásah tzv. šuplíkového problému, kontaktovala jsem 15 výzkumníků, kteří bohužel s výjimkou dvou výzkumníků (Sindy R. Sumter, Ph.D. a Giulia Ranzini, Ph.D.) a dvou výzkumníků (Randy Jay C. Solis, Ph.D. a Richard D. McAnulty Ph.D.), neodpověděli. Důvod, proč jsem zaměřila svou práci na motivaci osob k užívání těchto aplikací, byla má vize, aby zkoumání tohoto tématu bylo ucelené. Vnímám, že pro správnou interpretaci aktivit jednotlivců je nutné předem znát jejich motivace, abychom byli schopni určit, jestli mobilní aplikace sloužící k seznamování splňují důvody, které si v nich jednotlivci přáli splnit, případně zda se v průběhu užívání těchto aplikací důvody nějak mění. Svou práci vnímám jako první krok, který by potenciálně mohl pomoci prozkoumat tematiku mobilních seznamovacích aplikací a mohl by přispět k srozumitelnější orientaci v dosavadních výzkumech, které prezentují rozdíly v motivacích uživatelů a uživatelek tyto aplikace využívat. Dle mého názoru tato diplomová práce popisuje řadu prvků metaanalýzy a shrnuje postupy i pro osoby, kteří o danou problematiku neprojeví zájem či shledávají orientaci v cizojazyčných textech jako těžkou. Práce rovněž obsahuje historii vývoje online seznamování, popisuje období před mobilními seznamovacími aplikacemi a vysvětluje, jak fungovali předchůdci těchto aplikací. Aby byl proces ucelenější, několik menších kapitol jsem věnovala i dosavadním zjištěním, která se netýkají motivací uživatelů přihlásit se do

aplikace, nýbrž mluví až o procesech následných – nastavení vlastního profilu, selekce profilů ostatních a komunikace v rámci těchto aplikací. Nedílnou součástí jsou samozřejmě typické sociocharakteristiky uživatelů, které již byly v literatuře prezentovány. Věřím, že větší reflexe důvodů, které uživatelé předkládají, může lépe posloužit budoucím výzkumům, které se budou zabývat novými technologiemi a zhodnocením jejich pozitivního, či negativního vlivu na vývoj mezilidských vztahů.

V rámci své diplomové práce jsem nahlížela na problematiku skrze teorii užití a uspokojení. Jak jsem již uvedla v kapitole 2.6, Katz a kolegové [1973] identifikovali pět různých skupin potřeb, která jsou uspokojována prostřednictvím médií – potřeby kognitivní, afektivní, integrativní, sociální a potřeba zvolnění napětí. Jak se ukázalo z výčtu jednotlivých motivací v kapitole 5.1.1, lidé využívají takzvané dating apps pro všechny výše zmíněné potřeby. Kognitivní potřeby jsou spojené s hledáním informací (například motivace cestování či hledání informací o jiných osobách). Afektivní potřeby značí emoční zážitky (kupříkladu hledání osob pro dlouhodobý vztah). Integrativní potřeby vyžadují posílení sebevědomí, statusu, což se v tématice mobilních seznamovacích aplikací projevilo jako motivace ověření vlastních kvalit a hodnot. Sociální potřebu lze interpretovat jako motiv hledání přátel. Poslední typ potřeby se váže ke zvolnění napětí. Tato potřeba se reflektuje v motivaci osob jako zábava. Vidíme, že mobilní aplikace sloužící k seznamování dokáží uspokojit širokou škálu osob a jejich různorodé důvody, proč si zakládají účet v těchto aplikacích. Dle této teorie si osoby cíleně vybírají média pro uspokojení svých potřeb, jak je vidno, množství motivací, které jsou schopné dating apps pokrýt je obsáhlé, často i více, než tomu tak bylo u tradičních médií (jako například u rádia). V tomto bodě je ještě potřebné dodat, že motivace a důvody kvůli kterým lidé aplikace tohoto typu začali používat se mohou v průběhu času měnit. Jak jsem poukázala v kapitole 2.5.3, existuje řada vývojových scénářů, jak může průběh komunikace vyústit. V širokém měřítku bylo tedy na problematiku mobilních aplikací sloužících k seznamování nahlíženo za pomoci teorie užití a uspokojení. Při jednotlivých interpretacích jsem však kombinovala různé teorie a pohledy na mezilidské vztahy. Pro interpretaci takto velkého počtu různorodých motivací uživatelů, nebylo možné využít pouze jedné teorie, která by zvládla cíl a formu práce dostatečně pojmut.

Primárním cílem mé práce bylo sumarizovat zjištění dosavadních výzkumů, které se zaměřovaly na důvody uživatelů používat mobilní aplikace sloužící k seznamování. Motivace byly vůči sobě porovnávány na základě pohlaví jednotlivců. Tuto proměnnou jsem

si vybrala, protože se jedná o jednu ze základních charakteristik (společně například s věkem) a nebyly dosud systematicky zpracovány rozdíly mezi pohlavími u této tematiky. Věřím, že má metaanalýza přispěla k zpřehlednění a ucelení dosavadních poznatků o důvodech, proč se lidé rozhodnout takzvané dating apps využívat. Jako hlavní problém, kterým jsem se v práci rozhodla zabývat byl vliv pohlaví na motivace osob založit si účet v mobilních aplikacích sloužících k seznamování. V rámci mé práce jsem byla schopna ze zdrojů zabývajících se těmito aplikacemi identifikovat čtrnáct důvodů, proč lidé mají zájem začít tyto aplikace používat. V médiích je často skloňován nezávazný sex jako jediný motiv, já jsem však byla schopna identifikovat dalších třináct. Mezi nejčastější důvody se kromě již zmíněného nezávazného sexu řadí hledání lásky/dlouhodobého vztahu, dále ověřování vlastní hodnoty a kvalit; jednoduchost komunikace a módnost/trendovost aplikace. Jako další důvody pro užívání aplikace výzkumníci definovali cestování; nátlak okolí; zábavu; výplň volného času; vyhledávání informací; hledání přátel; požitek ze vzrušení/dobrodružství; kuriozita či snaha zapomenout na ex přítele nebo ex přítelkyni. Je na místě očekávat, že jednotlivé důvody budou časem sílit a jiné mizet, případně se mohou vyskytnout nějaké nové motivace.

Do mnou provedené metaanalýzy však vstoupilo pouze osm motivací uživatelů. Klíčem pro jejich zapojení do analýzy byla přítomnost těchto motivů minimálně ve třech studiích. Výsledkem mé metaanalýzy bylo zjištění, že pohlaví má vliv na pět z osmi důvodů pro založení účtu v prostředí mobilních aplikací sloužících k seznamování. Pět důvodů, u kterých byl zaznamenán vliv pohlaví – nezávazný sex ($d=0,91$); jednoduchost komunikace ($d=0,28$); požitek ze vzrušení/dobrodružství ($d=0,28$); hledání přátel ($d=0,26$) a hledání lásky/dlouhodobého vztahu ($d=0,23$). Tři důvody, kde se neprokázal vliv pohlaví bylo ověření vlastní hodnoty, vlastních kvalit ($d=0,16$); módnost/trendovost aplikace ($d=0,16$) a zábava ($d=0,06$). Ze studií vyvstalo, že muži častěji, než ženy zakládají účty v mobilních aplikacích sloužících k seznamování kvůli hledání osob na nezávazný sexuální styk, z důvodu jednoduché komunikace, kvůli požitku ze vzrušení/dobrodružství a z důvodu hledání osoby pro dlouhodobý vztah. Ženy naopak více než muži hledají v prostředí těchto aplikací přátele. Nejsignifikantněji byl vliv pohlaví vidět u motivu nezávazného sexu. Zde existují primárně dva tábory, které vysvětlují vyšší zájem mužů o sexuální styk. První skupina osob jsou sociobiologové, kteří tvrdí, že ženy jsou vybíravější a opatrnější ve výběru sexuálních partnerů, protože dávají více v risk než muži. Druhá skupina osob jsou lidé přesvědčení o vlivu společnosti na jedince – ženy dle tohoto pohledu jsou společenskými

normami vedeny k tomu být méně sexuálně explicitní. Další důvod, který je specifitější pro muže je jednoduchost komunikace. Výzkumníci zde překládají tvrzení, že se jedná spíše o mužskou motivaci, jelikož právě oni jsou společností nuceni k zastávání aktivní role v randění. Mobilní aplikace sloužící k seznamování jim takto poskytuje méně náročnou variantu, jak tato očekávání plnit. Důvod se stejnou velikostí účinku je taktéž požitek ze vzrušení či dobrodružství. Toto zjištění potvrzuje obecnou tezi o větším zájmu mužů vyhledávat dobrodružství a napětí, než jak je tomu u žen. Poslední motiv, kde se muži projeví jako více zainteresovaní, je hledání lásky. Bohužel jak jsem již zmínila, v dostupné literatuře jsem nebyla schopna dohledat odůvodnění tohoto faktu. Předkládám proto svou hypotézu – ženy hledají méně lásku prostřednictvím online aplikací, protože stále spíše vyžadují ‚romantiku‘ ve formě offline seznámení. Potvrzení či vyvrácení této hypotézy by bylo možné následným výzkumem. Jedinou výjimkou mezi prezentovanými motivy, který je specifitější pro ženy, je hledání přátel. Možným vysvětlením tohoto zjištění je vyšší potřeba žen komunikovat, což prokazují například studie o počtu slov, které ženy za den používají, studie o četnosti používání aplikací sloužících ke komunikaci a obdobně. Provedená metaanalýza splnila svůj primární účel, může posloužit jako shrnutí dosavadních výzkumů o motivacích uživatelů používat tzv. dating apps, z důvodu nízkého počtu vstupujících studií do výpočtu velikosti účinků by však bylo dobré metaanalýzu po delším čase opětovně provést. Byla taktéž odhalena řada míst, kde byl zatím výzkum nedostatečný a bylo by vhodné zde poznatky rozšířit. Jedná se například o komparaci mezi státy ve využívání mobilních aplikací sloužících k seznamování, o komparaci mezi kulturami, o mezigenerační rozdíly v užívání těchto aplikací. Zároveň je velký prostor v zjištění vnímání lásky u osob, které tento typ aplikací používají a u osob, které aplikace nikdy nepoužili. Vědkyně Timmermans a De Caluwé vytvořili škálu pro měření motivů užívání aplikací, doposud však nebylo moc prací, které by tuto škálu využili a bylo by tak možné prezentovat více unifikované výsledky. Věřím, že longitudinální výzkum sledující osoby dlouhodobě využívající tento typ aplikací by posloužil k lepšímu porozumění, jak se tvoří chápání lásky a vztahů v prostředí mobilních aplikací sloužících k seznamování. Jsem přesvědčena, že tato práce napomohla k rozšíření poznatků o motivacích uživatelů používat tzv. dating apps, jasně a srozumitelně představila metaanalýzu a její aplikaci a zároveň přispěla k zamyšlení, jaká mohou být potenciální pozitiva a negativa těchto aplikací na existenci a vývoj mezilidských vztahů.

Summary

In order to work on my meta-analysis I read through numerous papers concentrating on mobile dating apps. The biggest surprise for me was the lack of studies, which comprehensively focus on the whole process of “living” on these applications. Only a small percentage of researches investigate this topic and therefore their names are often repeated in individual studies. There is an absolute minimum of studies describing the whole process – from setting up an account in this app, setting up an individual's profile, selecting others' profiles, starting a communication, running it, and ending it, whether we are talking about going from online to offline meeting, or about the end of using this type of apps. It is understandable that the phenomenon of so-called dating apps became visible only around the year of 2012, when Tinder entered the market, and so there are not many papers and studies addressing the mobile dating applications. During my work, I felt this lack of quality studies that would constructively address the topic. In addition, as a major complication of my thesis I perceive the low number of studies that would handle the first step of users to open an account – their motivation. To increase the number of input data into the meta-analysis while potentially reducing the intervention of the so-called drawer problem, I contacted 15 researchers who unfortunately, with the exception of four researchers (Sindy R. Sumter, Ph.D., Giulia Ranzini, Ph.D., Randy Jay C. Solis, Ph.D. and Richard D. McAnulty Ph.D.) did not respond. The reason I focused my work on motivation of people to use these applications was because of my vision to explore this topic in a comprehensive way. I perceive that in order to properly interpret the activities of individuals it is necessary to know their motivation beforehand in order to be able to determine whether mobile dating apps meet the reasons individuals wanted to meet in them, or whether the reasons change in the course of using these applications. I perceive my work as a first step that could potentially help to explore the topic of mobile dating applications and contribute to a more understandable orientation in existing researches that present differences in users' motivations to use these applications. In my opinion, this thesis describes a number of elements of meta-analysis and summarizes the procedures for people who either have not shown interest in this topic, or find orientation in foreign texts difficult. The thesis also contains history of development of online dating, describes the period before mobile dating applications and explains how the predecessors of these applications have worked. To make the process more coherent, I have devoted a few smaller chapters to the existing discoveries,

which do not concern the motivation of users to log into the application, but talk about the subsequent processes – setting your own profile, selecting other profiles, and communication within these applications. An integral part is without a doubt the typical socio-characteristics of users that have already been presented in the literature. I believe that a greater reflection of the reasons, put forward by users, can serve better in future research engaging in new technologies and assessing their positive or negative impact on the development of interpersonal relationships.

In my thesis I looked at the issue through the Theory of Use And Gratification. As I mentioned in chapter 2.6, Katz and colleagues [1973] have identified five different groups of needs that are met through the media – the cognitive needs, affective needs, personal integrative needs, social integrative needs, and the need to ease tensions. As it turned out from the list of individual motivations in chapter 5.1.1, people use so-called dating apps for all the needs mentioned above. Cognitive needs are associated with the search for information (for example, the motivation of traveling or the search for information about others). Affective needs signify emotional experiences (for example, searching for people for a long-term relationship). Personal integrative needs require empowerment, status, which has proven to be a motivation to verify one's own qualities and values in mobile dating applications. Social integrative need can be interpreted as a motive for finding friends. The last type of demand is related to tension release. This need is reflected in the motivation of people as fun. We can see that mobile dating apps can satisfy a wide variety of people and their diverse reasons for setting up accounts in these apps. According to this theory, people select media to meet their needs. The amount of motivation that dating apps are able to cover is extensive, often more than traditional media (such as the radio). At this point, it should be added that the motivations and reasons why people have started using this type of application may change over time. As I pointed out in Chapter 2.5.3, there are a number of development scenarios for how communication can result. On a large scale, the issue of mobile dating applications has been viewed through the use and satisfaction theory. In individual interpretations, however, I combined different theories and views of interpersonal relationships. To interpret such a large number of diverse user motivations, it was not possible to use only one theory that could hold both the objective and the form of work sufficiently.

The primary goal of my work was to summarize the findings of previous researches, which focused on the reasons for users to use mobile applications for dating. Motivations

were compared against each other based on the sex of the individuals. I chose this variable because it is one of the basic characteristics (along with age, for example) and also gender differences have not yet been systematically addressed in this topic. I believe my meta-analysis has contributed to making the set of knowledge of the reasons why people choose to use so called dating apps more transparent and complete. The main problem I decided to deal with was the impact of gender on people's motivation to open an account in mobile dating apps. During my paper, I have been able to identify fourteen reasons why people are interested in using these applications utilizing sources dealing with these applications. Non-binding sex is often tended to be the only motive used by the media, but I was able to identify another thirteen impulses. The most common reasons include, in addition to the aforementioned non-binding sex, the search for love / long-term relationship, as well as verification of one's own value and qualities; simplicity of communication and fashion ability / trendiness of the application. Researchers, as further reasons for using the application, have defined travel, ambient pressure, entertainment, leisure time padding, searching for information, finding friends, thrill of excitement/adventure, and a curiosity or an effort to forget about an ex boyfriend or an ex girlfriend. It is reasonable to expect that individual reasons will grow stronger over time and others will disappear, or there may be some new motivations. However, only eight user motivations entered the meta-analysis I performed. The key to their involvement in the analysis was the presence of these motifs in at least three studies.

As a result of my meta-analysis, I found out that gender affects five of the eight reasons for setting up an account in a mobile dating app. Five reasons where gender was reported – casual sex ($d=0.91$); simplicity of communication ($d=0.28$); thrill / adventure enjoyment ($d=0.28$); searching for friends ($d=0.26$) and searching for love / long-term relationship ($d=0.23$). Three reasons where gender impact was not proved were self-worth, self-value ($d=0.16$); application trendiness ($d=0.16$) and entertainment ($d=0.06$). Studies have shown that men more often than women set up accounts in mobile dating apps to search for non-binding sex, for simple communication, for excitement/adventure enjoyment, and for long-term relationships. Women, on the other hand, are more likely to look for friends in these applications. The influence of gender was most significant in the motif of non-binding sex. There are primarily two groups that explain the increased interest of men in sexual intercourse. The first group of people are sociobiologists who claim that women are more selective and cautious in choosing sexual partners because they put more at risk than men.

The second group of people are people convinced of the influence of society on individuals – women according to this view are limited by social norms to be less sexually explicit. Another reason that is more specific for men is the ease of communication. Researchers here argue that this is more of a male motivation, as they are forced by society to take an active role in dating. A mobile dating app provides a less demanding way to meet these expectations. The reason for the same magnitude of effect is also the pleasure of excitement or adventure. This finding confirms the general thesis that men are more interested in adventure and tension than women. The last motive where men have shown themselves to be more interested is the search for love. That is why I put forward my hypothesis – women seek less love through online applications, because they still tend to require 'romance' in the form of offline dating. However, further research would be needed to confirm or refute this hypothesis. The only exception among the presented motives, which is more specific for women, is the search for friends. A possible explanation for this finding is the increased need for women to communicate, as evidenced, for example, by studies on the number of words women use per day, studies on the frequency of use of communication applications, and so on. The performed meta-analysis fulfilled its primary purpose. It can serve as a summary of research into the motivation of users to use dating apps up to this date, however due to the low number of studies entering the magnitude of effects, it would be good to re-perform the meta-analysis in the future. A number of places where research has so far been inadequate were discovered and it would be appropriate to expand the knowledge here. These include, for example, comparisons between countries in the use of mobile dating apps, comparisons between cultures, and intergenerational differences in the use of these apps. In addition, there is plenty of room for people to observe love perceptions of people who use this type of app and people who have never used any apps. Scientists Timmermans and De Caluwé have created a scale to measure the motives for using applications, but so far there have not been many studies using this scale and therefore it is hard to present more unified results. I believe that longitudinal research of a long-term person using this type of application would serve for better recognizing how understanding of love and relationships is formed in the context of mobile dating applications. I am convinced that this work has helped to spread knowledge about users' motivation to use dating apps, clearly and comprehensibly introduced meta-analysis and its application, and at the same time contributed to the reflection on the potential positives and negatives of these applications on the existence and development of interpersonal relationships.

Použitá literatura

AKOBENG, A K. Understanding systematic reviews and meta-analysis. *Archives of Disease in Childhood* [online]. 2005, 90(8), 845-848 [cit. 2019-04-20]. DOI: 10.1136/adc.2004.058230. ISSN 0003-9888. Dostupné z: <http://adc.bmj.com/cgi/doi/10.1136/adc.2004.058230>

ALI, Azham Md. a Hamidah YUSOF. Quality in Qualitative Studies: The Case of Validity, Reliability and Generalizability. *Issues In Social And Environmental Accounting* [online]. 2011, 5(1), 25-64 [cit. 2019-02-20]. DOI: 10.22164/isea.v5i1.59. ISSN 2460-6081. Dostupné z: <http://isea.icseard.uns.ac.id/index.php/isea/article/view/59>

AMES, Daniel R., Paul ROSE a Cameron P. ANDERSON. The NPI-16 as a short measure of narcissism. *Journal of Research in Personality* [online]. 2006, 40(4), 440-450 [cit. 2019-06-14]. DOI: 10.1016/j.jrp.2005.03.002. ISSN 00926566. Dostupné z: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0092656605000504>

AMICHAH-HAMBURGER, Yair et SHIR, Etgar. Internet and well-being. *Computers in Human Behavior* [online]. 2007, 23(2), 893-897 [cit. 2019-07-24]. DOI: 10.1016/j.chb.2005.08.009. ISSN 07475632. Dostupné z: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0747563205000634>

ANDERSON, M. et A. SMITH. 5 facts about online dating. *Pew Research Center* [online]. 2016 [cit. 2019-05-10]. Dostupné z: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2016/02/29/5-facts-about-online-dating/>

ANZANI, A., M. DI SARNO a A. PRUNAS. Using smartphone apps to find sexual partners: A review of the literature. *Sexologies* [online]. 2018, 27(3), e61-e65 [cit. 2019-01-15]. DOI: 10.1016/j.sexol.2018.05.001. ISSN 11581360. Dostupné z: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S1158136018300719>

AYERS, C. Tinder: the app that's setting the dating scene on fire [online]. 2014 [cit. 2019-04-39] Dostupné z: <http://www.theaustralian.com.au/life/weekend-australian-magazine/tinder-the-app-thats-setting-the-dating-scene-on-fire/story-e6frg8h6-1226933263450>

BADDOO.COM. *O nás* [online]. 2019 [cit. 2019-07-22]. Dostupné z: <https://badoo.com/team/>

BAILAR, John C. The Promise and Problems of Meta-Analysis. *New England Journal of Medicine* [online]. 1997, 337(8), 559-561 [cit. 2019-02-20]. DOI: 10.1056/NEJM199708213370810. ISSN 0028-4793. Dostupné z: <http://www.nejm.org/doi/abs/10.1056/NEJM199708213370810>

BARRAKET, Jo a Millsom S. HENRY-WARING. Getting it on(line). *Journal of Sociology* [online]. 2008, 44(2), 149-165 [cit. 2019-03-10]. DOI: 10.1177/1440783308089167. ISSN 1440-7833. Dostupné z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1440783308089167>

BAUMGARTNER, S. E., S. R. SUMTER, J. PETER a P. M. VALKENBURG. Identifying Teens at Risk: Developmental Pathways of Online and Offline Sexual Risk Behavior. *PEDIATRICS* [online]. 2012, **130**(6), e1489-e1496 [cit. 2019-07-20]. DOI: 10.1542/peds.2012-0842. ISSN 0031-4005. Dostupné z: <http://pediatrics.aappublications.org/cgi/doi/10.1542/peds.2012-0842>

BEGG, Colin B. a Madhuchhanda MAZUMDAR. Operating Characteristics of a Rank Correlation Test for Publication Bias. *Biometrics* [online]. 1994, **50**(4) [cit. 2019-01-20]. DOI: 10.2307/2533446. ISSN 0006341X. Dostupné z: <https://www.jstor.org/stable/2533446?origin=crossref>

BEST, Sarah. TINDER. *The Yale Review* [online]. 2017, **105**(1), 122-123 [cit. 2019-04-01]. DOI: 10.1111/yrev.13180. ISSN 00440124. Dostupné z: <http://doi.wiley.com/10.1111/yrev.13180>

BEYMER, Matthew R, Robert E WEISS, Robert K BOLAN, Ellen T RUDY, Linda B BOURQUE, Jeffrey P RODRIGUEZ a Donald E MORISKY. Sex on demand: geosocial networking phone apps and risk of sexually transmitted infections among a cross-sectional sample of men who have sex with men in Los Angeles county. *Sexually Transmitted Infections* [online]. 2014, **90**(7), 567-572 [cit. 2019-06-28]. DOI: 10.1136/sextrans-2013-051494. ISSN 1368-4973. Dostupné z: <http://sti.bmj.com/lookup/doi/10.1136/sextrans-2013-051494>

BHATTACHARYA, Shaoni. Swipe and burn. *New Scientist* [online]. 2015, **225**(3002), 30-33 [cit. 2019-03-04]. DOI: 10.1016/S0262-4079(15)60032-X. ISSN 02624079. Dostupné z: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S026240791560032X>

BLACKWELL, Courtney, Jeremy BIRNHOLTZ a Charles ABBOTT. Seeing and being seen: Co-situation and impression formation using Grindr, a location-aware gay dating app. *New Media & Society* [online]. 2014, **17**(7), 1117-1136 [cit. 2019-04-28]. DOI: 10.1177/1461444814521595. ISSN 1461-4448. Dostupné z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1461444814521595>

BLETTNER, M. Traditional reviews, meta-analyses and pooled analyses in epidemiology. *International Journal of Epidemiology*[online]. **28**(1), 1-9 [cit. 2019-04-12]. DOI: 10.1093/ije/28.1.1. ISSN 14643685. Dostupné z: <https://academic.oup.com/ije/article-lookup/doi/10.1093/ije/28.1.1>

BORENSTEIN, Michael, Larry V. HEDGES, Julian P. T. HIGGINS a Hannah R. ROTHSTEIN. *Criticisms of Meta-Analysis*. Introduction to Meta-Analysis [online]. Chichester, UK: John Wiley & Sons, 2009, s. 377-387 [cit. 2019-04-13]. DOI: 10.1002/9780470743386.ch43. ISBN 9780470743386. Dostupné z: <http://doi.wiley.com/10.1002/9780470743386.ch43>

BRATKO, Denis a Ana BUTKOVIĆ. Family study of sensation seeking. *Personality and Individual Differences* [online]. 2003, **35**(7), 1559-1570 [cit. 2019-07-29]. DOI: 10.1016/S0191-8869(02)00370-7. ISSN 01918869. Dostupné z: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0191886902003707>

BYRNE, Donn Erwin a Lois A. BYRNE. *Exploring human sexuality*. New York: Crowell, c1977. ISBN 9780690008821.

CENTRES FOR DISEASES. 10 Ways STDs Impact Women Differently from Men. In: *Cdc.gov* [online]. 2011 [cit. 2019-07-31]. Dostupné z: <https://www.cdc.gov/std/health-disparities/stds-women-042011.pdf>

CHAN, Lik Sam. Who uses dating apps? Exploring the relationships among trust, sensation-seeking, smartphone use, and the intent to use dating apps based on the Integrative Model. *Computers in Human Behavior* [online]. 2017, **72**, 246-258 [cit. 2019-05-05]. DOI: 10.1016/j.chb.2017.02.053. ISSN 07475632. Dostupné z: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0747563217301346>

CHINESEPODBLOG.COM. *7 apps that can score you a date in China* [online]. 2019 [cit. 2019-07-22]. Dostupné z: <https://chinesePod.com/blog/2016/07/05/7-great-chinese-dating-apps/>

CHORNEY, Daniel B. a Tracy L. MORRIS. The Changing Face of Dating Anxiety: Issues in Assessment With Special Populations. *Clinical Psychology: Science and Practice* [online]. 2008, **15**(3), 224-238 [cit. 2019-07-29]. DOI: 10.1111/j.1468-2850.2008.00132.x. ISSN 09695893. Dostupné z: <http://doi.wiley.com/10.1111/j.1468-2850.2008.00132.x>

CHRISTENSEN, Peter. Topics in meta-analysis. *Report* [online], 2003, 692: 2003. [cit. 2019-06-29]. ISSN 0802-0175. Dostupné z: <https://www.toi.no/getfile.php?mmfileid=2095>

CLEMENS, Chris, David ATKIN a Archana KRISHNAN. The influence of biological and personality traits on gratifications obtained through online dating websites. *Computers in Human Behavior* [online]. 2015, **49**, 120-129 [cit. 2019-05-12]. DOI: 10.1016/j.chb.2014.12.058. ISSN 07475632. Dostupné z: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0747563215001429>

COFFEE MEATS BAGEL. Coffee Meats Bagel: How It All Began. *Youtube* [online]. 2018 [cit. 2019-04-29]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/channel/UCRDwty9AUDUQDOIfS0vCZZw>

COHEN, Jacob. *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* [online]. Routledge, 2013 [cit. 2019-06-14]. DOI: 10.4324/9780203771587. ISBN 9780203771587.

COOPER, Harris M. *Research synthesis and meta-analysis: a step-by-step approach*. Fifth Edition. Los Angeles: SAGE, [2017]. ISBN 978-1483331157.

COSTA, Cristina a Jenna CONDIE. *Doing research in and on the digital: research methods across fields of enquiry*. New York: Routledge, 2018. ISBN 9781138673915.

DATINGAPPS.COM. OKCupid Dating App Review. In: *Datingapps.com* [online]. 2017 [cit. 2019-07-30]. Dostupné z: <https://i1.wp.com/www.dating-apps.com/wp-content/uploads/2017/05/ok-cupid-dating-app.jpg?fit=790%2C400&ssl=1>

DE JONG-GIERVELD, Jenny a Frans KAMPHULS. The Development of a Rasch-Type Loneliness Scale. *Applied Psychological Measurement*[online]. 2016, **9**(3), 289-299 [cit. 2019-06-14]. DOI: 10.1177/014662168500900307. ISSN 0146-6216. Dostupné z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/014662168500900307>

DICKERSIN, Kay. Publication Bias and the Editorial Process-Reply. *JAMA: The Journal of the American Medical Association* [online]. 1992, **267**(21) [cit. 2019-02-08]. DOI: 10.1001/jama.1992.03480210049019. ISSN 0098-7484. Dostupné z: <http://jama.jamanetwork.com/article.aspx?doi=10.1001/jama.1992.03480210049019>

DUGUAY, Stefanie. Dressing up Cinderella: interrogating authenticity claims on the mobile dating app Tinder. *Information, Communication & Society* [online]. 2016, **20**(3), 351-367 [cit. 2019-05-10]. DOI: 10.1080/1369118X.2016.1168471. ISSN 1369-118X. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1369118X.2016.1168471>

EPA. *Report of the EPA Work Group on VSL Meta-analysis*. U. S. Environmental Protection Agency, Office of the Administrator [online]. 2006 [cit. 2019-04-22] Dostupné z: <https://yosemite.epa.gov/ee/epa/erm.nsf/vwRepNumLookup/EE-0494?OpenDocument>

EYSENCK, H. J. An exercise in mega-silliness. *American Psychologist*[online]. 1978, **33**(5), 517-517 [cit. 2019-04-01]. DOI: 10.1037/0003-066X.33.5.517.a. ISSN 0003-066X. Dostupné z: <http://content.apa.org/journals/amp/33/5/517a>

EYSENCK, H J. Systematic Reviews: Meta-analysis and its problems. *BMJ* [online]. 1994, **309**(6957), 789-792 [cit. 2019-01-15]. DOI: 10.1136/bmj.309.6957.789. ISSN 0959-8138. Dostupné z: <http://www.bmj.com/cgi/doi/10.1136/bmj.309.6957.789>

FIELD, Andy P. a Raphael GILLET. How to do a meta-analysis. *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology* [online]. 2010, **63**(3), 665-694 [cit. 2019-01-15]. DOI: 10.1348/000711010X502733. ISSN 00071102. Dostupné z: <http://doi.wiley.com/10.1348/000711010X502733>

FIELD, Andy P. *Discovering statistics using SPSS: (and sex, drugs and rock 'n' roll)*. 3rd ed. Los Angeles: SAGE Publications, 2009. ISBN 978-1-84787-906-6.

FIELD, A. P. 2005. Effect sizes [online]. 2005 [cit. 2019-04-20] Dostupné z: <https://www.discoveringstatistics.com/repository/effectsizes.pdf>

FINKEL, Eli J., Paul W. EASTWICK, Benjamin R. KARNEY, Harry T. REIS a Susan SPRECHER. Online Dating. *Psychological Science in the Public Interest* [online]. 2012, **13**(1), 3-66 [cit. 2019-05-28]. DOI: 10.1177/1529100612436522. ISSN 1529-1006. Dostupné z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1529100612436522>

FITZPATRICK, Colin, Jeremy BIRNHOLTZ a Jed R. BRUBAKER. Social and Personal Disclosure in a Location-Based Real Time Dating App. In: *2015 48th Hawaii International Conference on System Sciences*[online]. IEEE, 2015, 2015, s. 1983-1992 [cit. 2019-07-20]. DOI: 10.1109/HICSS.2015.237. ISBN 978-1-4799-7367-5. Dostupné z: <http://ieeexplore.ieee.org/document/7070049/>

FORTUNE. This Dating App's New Incarnation Is for Millennials Looking for a Serious Mate. In: *Fortune.com* [online]. 2016 [cit. 2019-07-30]. Dostupné z: <https://fortune.com/2016/10/11/hinge-new-dating-app/>

FRAZZETTO, Giovanni. The science of online dating. *EMBO reports* [online]. 2010, **11**(1), 25-27 [cit. 2019-05-10]. DOI: 10.1038/embor.2009.264. ISSN 1469-221X. Dostupné z: <http://embor.embopress.org/cgi/doi/10.1038/embor.2009.264>

GADEN, Georgia a Delia DUMITRICA. The 'real deal': Strategic authenticity, politics and social media. *First Monday* [online]. 2014, **20**(1) [cit. 2019-07-20]. DOI: 10.5210/fm.v20i1.4985. ISSN 13960466. Dostupné z: <http://journals.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/view/4985>

GALLIHER, Renee Vickerman, Sharon Scales ROSTOSKY a Hannah K. HUGHES. School Belonging, Self-Esteem, and Depressive Symptoms in Adolescents: An Examination of Sex, Sexual Attraction Status, and Urbanicity. *Journal of Youth and Adolescence* [online]. 2004, **33**(3), 235-245 [cit. 2019-04-07]. DOI: 10.1023/B:JOYO.0000025322.11510.9d. ISSN 0047-2891. Dostupné z: <http://link.springer.com/10.1023/B:JOYO.0000025322.11510.9d>

GILES, David. *Psychologie médií*. Praha: Grada, 2012. Z pohledu psychologie. ISBN 978-80-247-3921-2.

GLASS, Gene V. Primary, Secondary, and Meta-Analysis of Research. *Educational Researcher* [online]. 1976, **5**(10) [cit. 2019-02-10]. DOI: 10.2307/1174772. ISSN 0013189X. Dostupné z: <http://links.jstor.org/sici?sici=0013-189X%28197611%29%3A10%3C3%3APSAMOR%3E2.0.CO%3B2-M&origin=crossref>

GOBROGGE, Kyle L., Patrick S. PERKINS, Jessica H. BAKER, Kristen D. BALCER, S. Marc BREEDLOVE a Kelly L. KLUMP. Homosexual Mating Preferences from an Evolutionary Perspective: Sexual Selection Theory Revisited. *Archives of Sexual Behavior* [online]. 2007, **36**(5), 717-723 [cit. 2019-05-18]. DOI: 10.1007/s10508-007-9216-x. ISSN 0004-0002. Dostupné z: <http://link.springer.com/10.1007/s10508-007-9216-x>

GODINEAU, C. et FAVRE, J. Swipe you left out of my life! [online]. 2018 [cit. 2019-04-20] Dostupné z: <https://mastersofmedia.hum.uva.nl/blog/2018/10/24/swipe-you-left-out-of-my-life/>

GOTINDER.COM. *About Tinder*. [online]. 2019 [cit. 2019-05-05] Dostupné z: <https://www.gotinder.com/press>

GREENWALD, Anthony G. Consequences of prejudice against the null hypothesis. *Psychological Bulletin* [online]. 1975, **82**(1), 1-20 [cit. 2019-02-12]. DOI: 10.1037/h0076157. ISSN 1939-1455. Dostupné z: <http://doi.apa.org/getdoi.cfm?doi=10.1037/h0076157>

GROGER, Lisa, Pamela S. MAYBERRY a Jane K. STRAKER. What We Didn't Learn Because of Who Would Not Talk to Us. *Qualitative Health Research* [online]. 2016, **9**(6),

829-835 [cit. 2019-01-30]. DOI: 10.1177/104973299129122180. ISSN 1049-7323. Dostupné z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/104973299129122180>

GUDELUNAS, David. There's an App for that: The Uses and Gratifications of Online Social Networks for Gay Men. *Sexuality & Culture* [online]. 2012, **16**(4), 347-365 [cit. 2019-04-09]. DOI: 10.1007/s12119-012-9127-4. ISSN 1095-5143. Dostupné z: <http://link.springer.com/10.1007/s12119-012-9127-4>

HAFERKAMP, Nina, Sabrina C. EIMLER, Anna-Margarita PAPADAKIS a Jana Vanessa KRUCK. Men Are from Mars, Women Are from Venus? Examining Gender Differences in Self-Presentation on Social Networking Sites. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*[online]. 2012, **15**(2), 91-98 [cit. 2019-07-29]. DOI: 10.1089/cyber.2011.0151. ISSN 2152-2715. Dostupné z: <http://www.liebertpub.com/doi/10.1089/cyber.2011.0151>

HALL, Jeffrey A., Namkee PARK, Hayeon SONG a Michael J. CODY. Strategic misrepresentation in online dating: The effects of gender, self-monitoring, and personality traits. *Journal of Social and Personal Relationships* [online]. 2010, **27**(1), 117-135 [cit. 2019-07-30]. DOI: 10.1177/0265407509349633. ISSN 0265-4075. Dostupné z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0265407509349633>

HANCOCK, Jeffrey T. a Catalina L. TOMA. Putting Your Best Face Forward: The Accuracy of Online Dating Photographs. *Journal of Communication* [online]. 2009, **59**(2), 367-386 [cit. 2019-07-30]. DOI: 10.1111/j.1460-2466.2009.01420.x. ISSN 00219916. Dostupné z: <https://academic.oup.com/joc/article/59/2/367-386/4098407>

HAPPN.COM. *Find the people you've crossed paths with* [online]. 2019 [cit. 2019-07-22]. Dostupné z: <https://www.happn.com/en/>

HARRIS, Ross J., Jonathan J. DEEKS, Douglas G. ALTMAN, Michael J. BRADBURN, Roger M. HARBORD a Jonathan A. C. STERNE. Metan: Fixed- and Random-Effects Meta-Analysis. *The Stata Journal: Promoting communications on statistics and Stata* [online]. 2018, **8**(1), 3-28 [cit. 2019-03-04]. DOI: 10.1177/1536867X0800800102. ISSN 1536-867X. Dostupné z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1536867X0800800102>

HATFIELD, Elaine. What do women want from love and sex? In: *Changing boundaries*. CA: Mayfield Publishing Co, 1983, s. 106-134. ISBN 978-0874845365.

HAVRANEK, Tomas, Marek RUSNAK a Anna SOKOLOVA. Habit formation in consumption: A meta-analysis. *European Economic Review* [online]. 2017, **95**, 142-167 [cit. 2019-05-28]. DOI: 10.1016/j.euroecorev.2017.03.009. ISSN 00142921. Dostupné z: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0014292117300569>

HAVRANEK, Tomas, Dominik HERMAN a Zuzana IRSOVA. Does Daylight Saving Save Electricity? A Meta-Analysis. *The Energy Journal*[online]. 2018, **39**(2) [cit. 2019-05-28]. DOI: 10.5547/01956574.39.2.thav. ISSN 01956574. Dostupné z: <http://www.iaee.org/en/publications/ejarticle.aspx?id=3051>

HEDGES, Larry V. Estimation of Effect Size under Nonrandom Sampling: The Effects of Censoring Studies Yielding Statistically Insignificant Mean Differences. *Journal of*

Educational Statistics[online]. 2016, **9**(1), 61-85 [cit. 2019-02-16]. DOI: 10.3102/10769986009001061. ISSN 0362-9791. Dostupné z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.3102/10769986009001061>

HEDGES, Larry V. a Ingram OLKIN. *Statistical methods for meta-analysis*. Orlando: Academic Press, 1985. ISBN 9780123363800.

HEDGES, Larry V. a Jack L. VEVEA. Fixed – and random-effects models in meta-analysis. *Psychological Methods* [online]. 1998, **3**(4), 486-504 [cit. 2019-06-28]. DOI: 10.1037/1082-989X.3.4.486. ISSN 1939-1463. Dostupné z: <http://doi.apa.org/getdoi.cfm?doi=10.1037/1082-989X.3.4.486>

HEKMA, Gert a Alain GIAMI. *Sexual revolutions*. New York, NY: Palgrave Macmillan, 2014. ISBN 978-1137321459.

HENDL, Jan. *Přehled statistických metod: analýza a metaanalýza dat*. 4., rozš. vyd. Praha: Portál, 2012. ISBN 978-80-262-0200-4.

HERNANDEZ, D. *Tech Time Warp of the Week: In the 1960s, there was a proto-Tinder that ran on a 5-ton Mainframe* [online]. 2014 [cit. 2019-04-29] Dostupné z: <https://www.wired.com/2014/08/tech-time-warp-ibm-1401-dating/>

HINGE.CO. *Date ideas* [online]. 2019 [cit. 2019-07-22]. Dostupné z: <https://hinge.co/date-ideas>

HOBBS, Mitchell, Stephen OWEN a Livia GERBER. Liquid love? Dating apps, sex, relationships and the digital transformation of intimacy. *Journal of Sociology* [online]. 2016, **53**(2), 271-284 [cit. 2019-01-05]. DOI: 10.1177/1440783316662718. ISSN 1440-7833. Dostupné z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1440783316662718>

HOLLOWAY, Ian W., Eric RICE, Jeremy GIBBS, Hailey WINETROBE, Shannon DUNLAP a Harmony RHOADES. Acceptability of Smartphone Application-Based HIV Prevention Among Young Men Who Have Sex With Men. *AIDS and Behavior* [online]. 2014, **18**(2), 285-296 [cit. 2019-06-01]. DOI: 10.1007/s10461-013-0671-1. ISSN 1090-7165. Dostupné z: <http://link.springer.com/10.1007/s10461-013-0671-1>

HUEDO-MEDINA, Tania B., Julio SÁNCHEZ-MECA, Fulgencio MARÍN-MARTÍNEZ a Juan BOTELLA. Assessing heterogeneity in meta-analysis: Q statistic or I² index?. *Psychological Methods* [online]. 2006, **11**(2), 193-206 [cit. 2019-06-14]. DOI: 10.1037/1082-989X.11.2.193. ISSN 1939-1463. Dostupné z: <http://doi.apa.org/getdoi.cfm?doi=10.1037/1082-989X.11.2.193>

HUNTER, John E. a Frank L. SCHMIDT. *Methods of meta-analysis: correcting error and bias in research findings*. 2nd ed. Thousand Oaks, Calif.: Sage, c2004. ISBN 9781412904797.

HUNTER, John E. a Frank L. SCHMIDT. Fixed Effects vs. Random Effects Meta-Analysis Models: Implications for Cumulative Research Knowledge. *International Journal of Selection and Assessment*[online]. 2000, **8**(4), 275-292 [cit. 2019-02-06]. DOI:

10.1111/1468-2389.00156. ISSN 0965-075X. Dostupné z:
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/1468-2389.00156>

ICC et ESOMAR. *Mezinárodní kodex ICC/ESOMAR pro výzkum trhu, výzkum veřejného mínění, sociologický výzkum a datovou analytiku* [online]. 2016 [cit. 2019-01-10] Dostupné z:
https://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ICCESOMAR_Code_Czech_.pdf

ILLOUZ, Eva. *Consuming the romantic utopia: love and the cultural contradictions of capitalism*. Berkeley: University of California Press, 1997. ISBN 978-0520205710.

IMMOMO.COM. *O nás* [online]. 2019 [cit. 2019-07-22]. Dostupné z:
<http://immomo.com/>

JAVIERTHEINVENTOR.COM. Tinder breakdown and analysis (Android). In: *Javiertheinventor.com* [online]. 2019 [cit. 2019-07-30]. Dostupné z:
<http://javiertheinventor.com/main/index.php/tinder-breakdown-and-analyzation-android/>

JOHNSON, Fern L. a Elizabeth J. ARIES. The talk of women friends. *Women's Studies International Forum* [online]. 1983, 6(4), 353-361 [cit. 2019-07-29]. DOI: 10.1016/0277-5395(83)90027-4. ISSN 02775395. Dostupné z:
<https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/0277539583900274>

JOHNSON, R. Burke. Examining the validity structure of qualitative research. *Education*, 1997, 118.2: 282.

KAO, A. Tinder: True Love or a Nightmare? *Advanced Writing: Pop Culture Intersections* [online]. 2016 [cit. 2019-03-02]. Dostupné z: https://scholarcommons.scu.edu/engl_176/16/

KAPIDZIC, Sanja a Susan C HERRING. Race, gender, and self-presentation in teen profile photographs. *New Media & Society*[online]. 2015, 17(6), 958-976 [cit. 2019-07-20]. DOI: 10.1177/1461444813520301. ISSN 1461-4448. Dostupné z:
<http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1461444813520301>

KATZ, Elihu, Hadassah HAAS a Michael GUREVITCH. On the Use of the Mass Media for Important Things. *American Sociological Review*[online]. 1973, 38(2) [cit. 2019-07-24]. DOI: 10.2307/2094393. ISSN 00031224. Dostupné z:
<http://www.jstor.org/stable/2094393?origin=crossref>

KORCHMAROS, Josephine D., Michele L. YBARRA a Kimberly J. MITCHELL. Adolescent online romantic relationship initiation: Differences by sexual and gender identification. *Journal of Adolescence* [online]. 2015, 40, 54-64 [cit. 2019-04-15]. DOI: 10.1016/j.adolescence.2015.01.004. ISSN 01401971. Dostupné z:
<https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0140197115000068>

KRUGLANSKI, Arie W. a Wolfgang STROEBE. *Handbook of the history of social psychology*. New York: Psychology Press, 2012. ISBN 978-1848728684.

LANDOVITZ, Raphael J., Chi-Hong TSENG, Matthew WEISSMAN, et al. *Epidemiology*,

Sexual Risk Behavior, and HIV Prevention Practices of Men who Have Sex with Men Using GRINDR in Los Angeles, California. *Journal of Urban Health* [online]. 2013, **90**(4), 729-739 [cit. 2019-04-11]. DOI: 10.1007/s11524-012-9766-7. ISSN 1099-3460. Dostupné z: <http://link.springer.com/10.1007/s11524-012-9766-7>

LANGLOIS, Judith H., Lisa KALAKANIS, Adam J. RUBENSTEIN, Andrea LARSON, Monica HALLAM a Monica SMOOT. Maxims or myths of beauty? A meta-analytic and theoretical review. *Psychological Bulletin*[online]. 2000, **126**(3), 390-423 [cit. 2019-04-02]. DOI: 10.1037/0033-2909.126.3.390. ISSN 1939-1455. Dostupné z: <http://doi.apa.org/getdoi.cfm?doi=10.1037/0033-2909.126.3.390>

LEFEBVRE, Leah E. Swiping me off my feet. *Journal of Social and Personal Relationships* [online]. 2017, **35**(9), 1205-1229 [cit. 2019-03-20]. DOI: 10.1177/0265407517706419. ISSN 0265-4075. Dostupné z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0265407517706419>

LEHMILLER, Justin J., Michael IOERGER a Joseph David TUCKER. Social Networking Smartphone Applications and Sexual Health Outcomes among Men Who Have Sex with Men. *PLoS ONE* [online]. 2014, **9**(1) [cit. 2019-05-04]. DOI: 10.1371/journal.pone.0086603. ISSN 1932-6203. Dostupné z: <http://dx.plos.org/10.1371/journal.pone.0086603>

LELORIER, Jacques, Geneviève GRÉGOIRE, Abdeltif BENHADDAD, Julie LAPIERRE a François DERDERIAN. Discrepancies between Meta-Analyses and Subsequent Large Randomized, Controlled Trials. *New England Journal of Medicine* [online]. 1997, **337**(8), 536-542 [cit. 2019-03-09]. DOI: 10.1056/NEJM199708213370806. ISSN 0028-4793. Dostupné z: <http://www.nejm.org/doi/abs/10.1056/NEJM199708213370806>

LEURS, Elleke a Anne HARDY. Tinder tourism: tourist experiences beyond the tourism industry realm. *Annals of Leisure Research*[online]. 2019, **22**(3), 323-341 [cit. 2019-07-20]. DOI: 10.1080/11745398.2018.1553678. ISSN 1174-5398. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/11745398.2018.1553678>

LEWIS, S. Forest plots: trying to see the wood and the trees. *BMJ* [online]. **322**(7300), 1479-1480 [cit. 2019-05-28]. DOI: 10.1136/bmj.322.7300.1479. ISSN 09598138. Dostupné z: <http://www.bmj.com/cgi/doi/10.1136/bmj.322.7300.1479>

LIGHT, Richard J. a David B. PILLEMER. *Summing up: the science of reviewing research*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1984. ISBN 9780674854314.

LINCOLN, Yvonna S. a Egon G. GUBA. *Naturalistic inquiry*. Beverly Hills, Calif.: Sage Publications, c1985. ISBN 9780803924314.

LOPES, Milena Ribeiro a Carl VOGEL. Women's perspective on using Tinder. In: *Proceedings of the 35th ACM International Conference on the Design of Communication - SIGDOC '17* [online]. New York, New York, USA: ACM Press, 2017, 2017, s. 1-10 [cit. 2019-05-17]. DOI: 10.1145/3121113.3121220. ISBN 9781450351607. Dostupné z: <http://dl.acm.org/citation.cfm?doid=3121113.3121220>

LUTZ, Christoph a Giulia RANZINI. Where Dating Meets Data: Investigating Social and Institutional Privacy Concerns on Tinder. *Social Media + Society* [online]. 2017, **3**(1) [cit. 2019-04-25]. DOI: 10.1177/2056305117697735. ISSN 2056-3051. Dostupné z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2056305117697735>

MAREŠ, Petr, Ladislav RABUŠIC a Petr SOUKUP. *Analýza sociálněvědních dat (nejen) v SPSS*. Brno: Masarykova univerzita, 2015. ISBN 978-80-210-6362-4.

MAREŠ, Jiří. Přehledové studie: jejich typologie, funkce a způsob vytváření. *Pedagogická orientace* [online]. 2013, **23**(4), 427-454 [cit. 2019-06-20]. DOI: 10.5817/PedOr2013-4-427. ISSN 12114669. Dostupné z: <https://journals.muni.cz/pedor/article/view/696>

MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-574-5.

MEFANET. *Meta-analýza z pohledu statistika* [online]. 2012 [cit. 2019-01-28] Dostupné z: <https://mefanet.upol.cz/download.php?fid=96>

MCGRATH, Robert E. a Gregory J. MEYER. When effect sizes disagree: The case of r and d. *Psychological Methods* [online]. 2006, **11**(4), 386-401 [cit. 2019-04-23]. DOI: 10.1037/1082-989X.11.4.386. ISSN 1939-1463. Dostupné z: <http://doi.apa.org/getdoi.cfm?doi=10.1037/1082-989X.11.4.386>

MITCHELL, Kimberly J., Janis WOLAK a David FINKELHOR. Are blogs putting youth at risk for online sexual solicitation or harassment?. *Child Abuse & Neglect* [online]. 2008, **32**(2), 277-294 [cit. 2019-06-28]. DOI: 10.1016/j.chiabu.2007.04.015. ISSN 01452134. Dostupné z: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0145213408000057>

MONTO, Martin A. a Anna G. CAREY. A New Standard of Sexual Behavior? Are Claims Associated With the “Hookup Culture” Supported by General Social Survey Data?. *The Journal of Sex Research* [online]. 2014, **51**(6), 605-615 [cit. 2019-06-28]. DOI: 10.1080/00224499.2014.906031. ISSN 0022-4499. Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00224499.2014.906031>

MOODY, Eric J. Internet Use and Its Relationship to Loneliness. *CyberPsychology & Behavior* [online]. 2001, **4**(3), 393-401 [cit. 2019-07-20]. DOI: 10.1089/109493101300210303. ISSN 1094-9313. Dostupné z: <http://www.liebertpub.com/doi/10.1089/109493101300210303>

NELSON, Jon P. a Peter E. KENNEDY. The Use (and Abuse) of Meta-Analysis in Environmental and Natural Resource Economics: An Assessment. *SSRN Electronic Journal* [online]. [cit. 2019-03-13]. DOI: 10.2139/ssrn.1117490. ISSN 1556-5068. Dostupné z: <http://www.ssrn.com/abstract=1117490>

NORDMANN, AJ, B KASENDA a M BRIEL. Meta-analyses: what they can and cannot do. *Swiss Medical Weekly* [online]. [cit. 2019-01-11]. DOI: 10.4414/smw.2012.13518. ISSN 1424-7860. Dostupné z: <http://doi.emh.ch/smw.2012.13518>

OKCUPID.COM. *Dating deserves better* [online]. 2019 [cit. 2019-07-22]. Dostupné z: <https://www.okcupid.com/about>

ONWUEGBUZIE, Anthony J. a Nancy L. LEECH. Validity and Qualitative Research: An Oxymoron?. *Quality & Quantity* [online]. 2007, **41**(2), 233-249 [cit. 2019-05-10]. DOI: 10.1007/s11135-006-9000-3. ISSN 0033-5177. Dostupné z: <http://link.springer.com/10.1007/s11135-006-9000-3>

ORWIN, Robert G. A Fail-Safe N for Effect Size in Meta-Analysis. *Journal of Educational Statistics* [online]. 1983, **8**(2) [cit. 2019-04-16]. DOI: 10.2307/1164923. ISSN 03629791. Dostupné z: <https://www.jstor.org/stable/1164923?origin=crossref>
PEPLAU, Letitia Anne. Roles and gender. In: *Close relationships*. San Francisco: W. H. Freeman and Co., 1983. ISBN 9780971242784.

PIERCE, Tamyra. Social anxiety and technology: Face-to-face communication versus technological communication among teens. *Computers in Human Behavior* [online]. 2009, **25**(6), 1367-1372 [cit. 2019-07-20]. DOI: 10.1016/j.chb.2009.06.003. ISSN 07475632. Dostupné z: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0747563209000971>

PITTMAN, Matthew a Brandon REICH. Social media and loneliness: Why an Instagram picture may be worth more than a thousand Twitter words. *Computers in Human Behavior* [online]. 2016, **62**, 155-167 [cit. 2019-07-20]. DOI: 10.1016/j.chb.2016.03.084. ISSN 07475632. Dostupné z: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0747563216302552>

RACE, Kane. Speculative pragmatism and intimate arrangements: online hook-up devices in gay life. *Culture, Health & Sexuality* [online]. 2014, **17**(4), 496-511 [cit. 2019-04-19]. DOI: 10.1080/13691058.2014.930181. ISSN 1369-1058. Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13691058.2014.930181>

RAHMANI, Soudeh a Masoud Gholamali LAVASANI. Gender Differences in Five Factor Model of Personality and Sensation Seeking. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* [online]. 2012, **46**, 2906-2911 [cit. 2019-07-29]. DOI: 10.1016/j.sbspro.2012.05.587. ISSN 18770428. Dostupné z: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S1877042812017168>

RANZINI, Giulia a Christoph LUTZ. Love at first swipe? Explaining Tinder self-presentation and motives. *Mobile Media & Communication* [online]. 2017, **5**(1), 80-101 [cit. 2019-02-10]. DOI: 10.1177/2050157916664559. ISSN 2050-1579. Dostupné z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2050157916664559>

RANZINI, Giulia; LUTZ, Christoph; GOUDERJAAN, Marjolein. Swipe right: An exploration of self-presentation and impression management on Tinder. 2016 [cit. 2019-05-02]. Conference paper. Dostupné z: <https://www.alexandria.unisg.ch/248333/>

REAY, Barry. Promiscuous Intimacies: Rethinking the History of American Casual Sex. *Journal of Historical Sociology* [online]. 2014, **27**(1), 1-24 [cit. 2019-05-05]. DOI: 10.1111/johs.12012. ISSN 09521909. Dostupné z: <http://doi.wiley.com/10.1111/johs.12012>

RENDINA, H. Jonathon, Ruben H. JIMENEZ, Christian GROV, Ana VENTUNEAC a Jeffrey T. PARSONS. Patterns of Lifetime and Recent HIV Testing Among Men Who Have

Sex with Men in New York City Who Use Grindr. *AIDS and Behavior* [online]. 2014, **18**(1), 41-49 [cit. 2019-07-20]. DOI: 10.1007/s10461-013-0573-2. ISSN 1090-7165. Dostupné z: <http://link.springer.com/10.1007/s10461-013-0573-2>

ROSENBERG, Morris. *Conceiving the self*. New York: Basic Books, c1979. ISBN 9780465013524.

ROSENFELD, Michael J. a Reuben J. THOMAS. Searching for a Mate. *American Sociological Review* [online]. 2012, **77**(4), 523-547 [cit. 2019-04-28]. DOI: 10.1177/0003122412448050. ISSN 0003-1224. Dostupné z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0003122412448050>

ROSENTHAL, R. a M. R. DIMATTEO. Meta-Analysis: Recent Developments in Quantitative Methods for Literature Reviews. *Annual Review of Psychology* [online]. 2001, **52**(1), 59-82 [cit. 2019-04-30]. DOI: 10.1146/annurev.psych.52.1.59. ISSN 0066-4308. Dostupné z: <http://www.annualreviews.org/doi/10.1146/annurev.psych.52.1.59>

ROSENTHAL, Robert. The file drawer problem and tolerance for null results. *Psychological Bulletin* [online]. 1979, **86**(3), 638-641 [cit. 2019-04-29]. DOI: 10.1037/0033-2909.86.3.638. ISSN 0033-2909. Dostupné z: <http://content.apa.org/journals/bul/86/3/638>

RYAN, Tracii, Andrea CHESTER, John REECE a Sophia XENOS. The uses and abuses of Facebook: A review of Facebook addiction. *Journal of Behavioral Addictions* [online]. 2014, **3**(3), 133-148 [cit. 2019-05-20]. DOI: 10.1556/JBA.3.2014.016. ISSN 2062-5871. Dostupné z: <http://www.akademai.com/doi/abs/10.1556/JBA.3.2014.016>

SAFILIOS-ROTHSCHILD, Constantina. A Macro- and Micro-Examination of Family Power and Love: An Exchange Model. *Journal of Marriage and the Family* [online]. 1976, **38**(2) [cit. 2019-07-29]. DOI: 10.2307/350394. ISSN 00222445. Dostupné z: <https://www.jstor.org/stable/350394?origin=crossref>

SALES, N. J. Tinder and the Dawn of the „Dating Apocalypse“. *Vanity Fair* [online]. 2015 [cit. 2019-03-29] Dostupné z: <https://www.vanityfair.com/culture/2015/08/tinder-hook-up-culture-end-of-dating>

SANDELOWSKI, Margarete. Rigor or rigor mortis. *Advances in Nursing Science* [online]. 1993, **16**(2), 1-8 [cit. 2019-05-28]. DOI: 10.1097/00012272-199312000-00002. ISSN 0161-9268. Dostupné z: <http://content.wkhealth.com/linkback/openurl?sid=WKPTLP:landingpage&an=00012272-199312000-00002>

SAVIN-WILLIAMS, Ritch C. a Kenneth M. COHEN. Developmental trajectories and milestones of lesbian, gay, and bisexual young people. *International Review of Psychiatry* [online]. 2015, **27**(5), 357-366 [cit. 2019-05-10]. DOI: 10.3109/09540261.2015.1093465. ISSN 0954-0261. Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.3109/09540261.2015.1093465>

SHULMAN, Elizabeth P., K. Paige HARDEN, Jason M. CHEIN a Laurence STEINBERG.

Sex Differences in the Developmental Trajectories of Impulse Control and Sensation-Seeking from Early Adolescence to Early Adulthood. *Journal of Youth and Adolescence* [online]. 2015, **44**(1), 1-17 [cit. 2019-07-29]. DOI: 10.1007/s10964-014-0116-9. ISSN 0047-2891. Dostupné z: <http://link.springer.com/10.1007/s10964-014-0116-9>

SCHWARTZ, Pepper a Nicholas VELOTTA. Online Dating: Changing Intimacy One Swipe at a Time?. VAN HOOK, Jennifer, Susan M. MCHALE a Valarie KING, ed. *Families and Technology* [online]. Cham: Springer International Publishing, 2018, s. 57-88 [cit. 2019-05-09]. National Symposium on Family Issues. DOI: 10.1007/978-3-319-95540-7_4. ISBN 978-3-319-95539-1. Dostupné z: http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-95540-7_4

SEIDENBERG, Andrew, Catherine JO, Kurt RIBISL, Joseph LEE, Francisco BUCHTING, Yoonsang KIM a Sherry EMERY. A National Study of Social Media, Television, Radio, and Internet Usage of Adults by Sexual Orientation and Smoking Status: Implications for Campaign Design. *International Journal of Environmental Research and Public Health* [online]. 2017, **14**(4) [cit. 2019-05-23]. DOI: 10.3390/ijerph14040450. ISSN 1660-4601. Dostupné z: <http://www.mdpi.com/1660-4601/14/4/450>

SILVA, Rita R., Marie-Luise KOCH, Kyra RICKERS, Gabriel KREUZER a Sascha TOPOLINSKI. The Tinder™ stamp: Perceived trustworthiness of online daters and its persistence in neutral contexts. *Computers in Human Behavior* [online]. 2019, **94**, 45-55 [cit. 2019-04-28]. DOI: 10.1016/j.chb.2018.12.041. ISSN 07475632. Dostupné z: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0747563218306277>

SLEVIN, Eamonn a David SINES. Enhancing the truthfulness, consistency and transferability of a qualitative study: utilising a manifold of approaches. *Nurse Researcher* [online]. 2000, **7**(2), 79-98 [cit. 2019-05-02]. DOI: 10.7748/nr2000.01.7.2.79.c6113. ISSN 1351-5578. Dostupné z: <http://rcnpublishing.com/doi/abs/10.7748/nr2000.01.7.2.79.c6113>

SMITH, A. 15 % of American adults have used online dating sites or mobile dating apps. *Pew Research Center* [online]. 2016 [2019-05-05] Dostupné z: <https://www.pewinternet.org/2016/02/11/15-percent-of-american-adults-have-used-online-dating-sites-or-mobile-dating-apps/>

SMITH, A. et DUGGAN, M. *Online Dating & Relationships*. Washington, DC: Pew Research Center [online]. 2013 [2019-04-21] Dostupné z: https://www.pewinternet.org/wp-content/uploads/sites/9/media/Files/Reports/2013/PIP_Online-Dating-2013.pdf

SMITH, V. Kerry a Subhrendu K. PATTANAYAK. Is Meta-Analysis a Noah's Ark for Non-Market Valuation? *Environmental and Resource Economics* [online]. 2002, **22**(1/2), 271-296 [cit. 2019-06-29]. DOI: 10.1023/A:1015567316109. ISSN 09246460. Dostupné z: <http://link.springer.com/10.1023/A:1015567316109>

SOUKUP, Petr. Nesprávná užívání statistické významnosti a jejich možná řešení. *Data a výzkum-SDA Info* [online], 2010, 4.2: 77-104. ISSN 1802-8152. Dostupné z: <http://dlib.lib.cas.cz/6488/>

STANLEY, T.D. Wheat From Chaff: Meta-Analysis As Quantitative Literature

Review. *Journal of Economic Perspectives* [online]. 2001, **15**(3), 131-150 [cit. 2019-03-12]. DOI: 10.1257/jep.15.3.131. ISSN 0895-3309. Dostupné z: <http://pubs.aeaweb.org/doi/10.1257/jep.15.3.131>

STRUBEL, Jessica a Trent A. PETRIE. Love me Tinder: Body image and psychosocial functioning among men and women. *Body Image* [online]. 2017, **21**, 34-38 [cit. 2019-07-20]. DOI: 10.1016/j.bodyim.2017.02.006. ISSN 17401445. Dostupné z: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S1740144516303254>

SUMTER, Sindy R a Laura VANDENBOSCH. Dating gone mobile: Demographic and personality-based correlates of using smartphone-based dating applications among emerging adults. *New Media & Society* [online]. 2018, **21**(3), 655-673 [cit. 2019-02-02]. DOI: 10.1177/1461444818804773. ISSN 1461-4448. Dostupné z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1461444818804773>

SUMTER, Sindy R., Laura VANDENBOSCH a Loes LIGTENBERG. Love me Tinder: Untangling emerging adults' motivations for using the dating application Tinder. *Telematics and Informatics* [online]. 2017, **34**(1), 67-78 [cit. 2019-02-02]. DOI: 10.1016/j.tele.2016.04.009. ISSN 07365853. Dostupné z: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0736585316301216>

SUNDAR, S. Shyam a Anthony M. LIMPEROS. Uses and Grats 2.0: New Gratifications for New Media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* [online]. 2013, **57**(4), 504-525 [cit. 2019-04-06]. DOI: 10.1080/08838151.2013.845827. ISSN 0883-8151. Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08838151.2013.845827>

SUTTON, A J. Empirical assessment of effect of publication bias on meta-analyses. *BMJ* [online]. **320**(7249), 1574-1577 [cit. 2019-03-07]. DOI: 10.1136/bmj.320.7249.1574. ISSN 09598138. Dostupné z: <http://www.bmj.com/cgi/doi/10.1136/bmj.320.7249.1574>

SYMONS, Donald. *The Evolution of Human Sexuality*. New York: Oxford Press, 1979, s. 368. ISBN 978-0195029079

TANNEN, Deborah. *You just don't understand: Women and men in conversation*. New York: Morrow, 1990. ISBN 9780060959623.

TANTANAPP.COM. *Get to know interesting people around you* [online]. 2019 [cit. 2019-07-22]. Dostupné z: <https://tantanapp.com/en/>

TAPPÉ, Mercedes, Lisamarie BENSMAN, Kentaro HAYASHI a Elaine HATFIELD. Gender Differences in Receptivity to Sexual Offers: A New Research Prototype. *Interpersona: An International Journal on Personal Relationships* [online]. 2013, **7**(2), 323-344 [cit. 2019-06-29]. DOI: 10.5964/ijpr.v7i2.121. ISSN 1981-6472. Dostupné z: <http://interpersona.psychopen.eu/article/view/121>

TAVRIS, Carol a Carole WADE. *The longest war: sex differences in perspective*. 2nd ed. San Diego: Harcourt Brace Jovanovich, c1984. ISBN 978-0155511866.

THOMPSON, A. 2015. Would you use an app for no-strings sex? [online]. 2015 [2019-05-10] Dostupné z: <http://www.marieclaire.co.uk/blogs/544766/the-top-3-apps-for-no-stringssex.html>

TIMMERMANS, Elisabeth a Elien DE CALUWÉ. Development and validation of the Tinder Motives Scale (TMS). *Computers in Human Behavior* [online]. 2017, **70**, 341-350 [cit. 2019-02-02]. DOI: 10.1016/j.chb.2017.01.028. ISSN 07475632. Dostupné z: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0747563217300286>

TINDER APP TIPS. Tinder Dating App Download APK Plus Online. In: *Tinderappstips.com* [online]. 2017 [cit. 2019-07-30]. Dostupné z: <http://tinderappstips.com/wp-content/uploads/2017/02/tinder-app-download-for-pc.png>

TOLMAN, Deborah L., Meg I. STRIEPE a Tricia HARMON. Gender matters: Constructing a model of adolescent sexual health. *Journal of Sex Research* [online]. 2003, **40**(1), 4-12 [cit. 2019-04-28]. DOI: 10.1080/00224490309552162. ISSN 0022-4499. Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00224490309552162>

TRIVERS, R. L. Parental investment and sexual selection. In B. Campbell (Ed.), *Sexual selection and the descent of man*, 1972, 136–179. Chicago: Aldine. ISBN 78-0202020051.

TURKLE, Sherry. *Alone together: why we expect more from technology and less from each other*. New York: Basic Books, c2011. ISBN 9780465022342.

TYSON, G., PERTA, V. C., HADDADI, H., et SETO, M. C. A first look at user activity on tinder. In *Proceedings of the 2016 IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining*, 2016, 461-466. Dostupné z: <https://dl.acm.org/citation.cfm?id=3192510>

VAN DE WIELE, Chad a Stephanie Tom TONG. Breaking boundaries. In: *Proceedings of the 2014 ACM International Joint Conference on Pervasive and Ubiquitous Computing - UbiComp '14 Adjunct* [online]. New York, New York, USA: ACM Press, 2014, 2014, s. 619-630 [cit. 2019-05-11]. DOI: 10.1145/2632048.2636070. ISBN 9781450329682. Dostupné z: <http://dl.acm.org/citation.cfm?doid=2632048.2636070>

VALENTINE, Jeffrey C., Therese D. PIGOTT a Hannah R. ROTHSTEIN. How Many Studies Do You Need?. *Journal of Educational and Behavioral Statistics* [online]. 2010, **35**(2), 215-247 [cit. 2019-05-17]. DOI: 10.3102/1076998609346961. ISSN 1076-9986. Dostupné z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.3102/1076998609346961>

VESELÝ, Arnošt. Veřejněpolitický a „klasický“ sociálněvědní výzkum: podobnosti a odlišnosti. In: *Současné metodologické otázky veřejné politiky*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2011, s. 12-63. ISBN 978-80-246-1865-4.

WADE, Lisa. *American hookup: the new culture of sex on campus*. New York, N.Y.: W.W. Norton & Company, Independent Publishers Since 1923, [2017]. ISBN 978-0393285093.

WALKER, E., A. V. HERNANDEZ a M. W. KATTAN. Meta-analysis: Its strengths and limitations. *Cleveland Clinic Journal of Medicine* [online]. 2008, **75**(6), 431-439 [cit. 2019-

03-28]. DOI: 10.3949/ccjm.75.6.431. ISSN 0891-1150. Dostupné z: <http://www.ccjm.org/cgi/doi/10.3949/ccjm.75.6.431>

WEISBUCH, Max, Zorana IVCEVIC a Nalini AMBADY. On being liked on the web and in the “real world”: Consistency in first impressions across personal webpages and spontaneous behavior. *Journal of Experimental Social Psychology* [online]. 2009, **45**(3), 573-576 [cit. 2019-07-20]. DOI: 10.1016/j.jesp.2008.12.009. ISSN 00221031. Dostupné z: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0022103109000055>

WHITTY, Monica T. Revealing the ‘real’ me, searching for the ‘actual’ you: Presentations of self on an internet dating site. *Computers in Human Behavior* [online]. 2008, **24**(4), 1707-1723 [cit. 2019-07-30]. DOI: 10.1016/j.chb.2007.07.002. ISSN 07475632. Dostupné z: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0747563207001215>

WHYTE, Martin King. *Dating, mating, and marriage*. New York: Aldine de Gruyter, c1990. ISBN 9780202304151.

XIA, Peng, Bruno RIBEIRO, Cindy CHEN, Benyuan LIU a Don TOWSLEY. A study of user behavior on an online dating site. In: *Proceedings of the 2013 IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining - ASONAM '13* [online]. New York, New York, USA: ACM Press, 2013, 2013, s. 243-247 [cit. 2019-05-24]. DOI: 10.1145/2492517.2492659. ISBN 9781450322409. Dostupné z: <http://dl.acm.org/citation.cfm?doid=2492517.2492659>

ZDNET.COM. *Tantan dating app removed from Chinese app stores* [online]. 2019 [cit. 2019-07-22]. Dostupné z: <https://www.zdnet.com/article/chinas-tinder-like-dating-app-removed-from-app-stores/>

Přílohy

Příloha č.1.: Teze diplomové práce

Institut sociologických studií

Teze diplomové práce

Bc. Angelika Nelly Petrová

Předpokládaný název práce

Metaanalýza: Motivace uživatelů používat mobilní aplikace sloužící k seznamování

Meta-analysis: User motivations to use mobile dating apps

Námět práce zahrnující formulaci a vstupní diskusi poznávacího problému

Má diplomová práce s názvem *Metaanalýza: Motivace uživatelů používat mobilní aplikace sloužící k seznamování* se zaměřuje na užívání takzvaných dating apps, a to především na důvody, které uživatelé mají, aby aplikace tohoto typu začali používat. V historii existovala celá řada forem seznamování osob, stejně tak jako mnoho explicitních i implicitních záměrů, které jednotlivci s nově poznanými osobami hledali. S rozšiřováním technologií do společnosti bylo pouze otázkou času, kdy začnou být součástí i intimního života. Mobilní aplikace sloužící k seznamování mají své předchůdce ve formě webových stránek. Aplikace v telefonu však vykazují nové možnosti v používání, což vede ke zvýšení frekvence jejich užívání a rychlejšímu nárůstu uživatelů. V rámci své práce bych se ráda zaměřila na jednotlivé motivace dating apps používat a na rozdíly mezi muži a ženami. Data týkající se této tematiky bych ráda zpracovala formou metaanalýzy, statistické metody, která napomůže k odhalení difference mezi pohlavími a zároveň poslouží k syntéze získaných studií zabývajících se touto problematikou. Věřím, že rozšíření povědomí o hledání lásky, nezávazného sexu, přátel a podobně, může být užitečné ke zhodnocení pozitivních i negativních dopadů na vývoj mezilidských vztahů, které zde mohou mít přesah z online světa. Co se týká tematiky mobilních aplikací sloužících k seznamování, setkáváme se v literatuře spíše s deskripcí toho, jak jsou tyto mobilní aplikace používány (např. jak často se lidé přihlašují do aplikace), než jaké jsou reálné důvody k jejich užívání.

Keywords: dating apps, location-based mobile dating applications, mobile communication, online dating motivations, meta-analysis, online relationships

Předpokládané metody zpracování a předběžná struktura práce

Pro zpracování mé diplomové práce jsem se rozhodla využít sekundární typ analýzy, a to metaanalýzu. Jedná se o přehledový typ analýzy sloužící k syntéze většího počtu studií. Standardní metaanalýzy mohou čítat desítky až stovky zahrnutých studií, z důvodu novosti tématu aplikací sloužících k seznamování, jejichž popularita narostla především s Tinderem, který vznikl roku 2012, očekávám, že počet dostupných studií bude výrazně omezen. I přesto je dle mého názoru nutné udělat rekapitulaci dosavadních zjištění a přispět tak k dalšímu možnému zkoumání této problematiky. Jako výzkumný problém své diplomové práce jsem definovala následující: Vliv pohlaví na motivace osob založit si účet v mobilních aplikacích sloužících k seznamování. V návaznosti na výzkumný problém bych se pak ráda zaměřila na tyto výzkumné otázky:

VO1: Jaké byly v rámci studií důvody pro založení účtu v mobilních aplikacích sloužících k seznamování?

VO2: Na jaké důvody pro založení účtu v mobilních aplikacích sloužících k seznamování má pohlaví vliv?

VO3: Na jaké důvody pro založení účtu v mobilních aplikacích sloužících k seznamování nemá pohlaví vliv?

Struktura diplomové práce:

1. Úvod
 - 1.1. Cíle práce
2. Teoretická část
 - 2.1. Historie online seznamování
 - 2.2. Mobilní aplikace sloužící k seznamování
 - 2.3. Uživatelé aplikací sloužících k seznamování
3. Metodologická část
 - 3.1. Co je to metaanalýza?

- 3.2. Jaký průběh metaanalýzy?
- 3.3. Silné a slabé stránky zvolené metody
- 3.4. Etika výzkumu
4. Výsledky
5. Analýza a diskuze výsledků
6. Závěr
7. Použitá literatura

Orientační seznam literatury

AKOBENG, A K. Understanding systematic reviews and meta-analysis. *Archives of Disease in Childhood* [online]. 2005, 90(8), 845-848. DOI: 10.1136/adc.2004.058230. ISSN 0003-9888. Dostupné z: <http://adc.bmj.com/cgi/doi/10.1136/adc.2004.058230>

AYERS, C. Tinder: the app that's setting the dating scene on fire [online]. 2014. Dostupné z: <http://www.theaustralian.com.au/life/weekend-australian-magazine/tinder-the-app-thats-setting-the-dating-scene-on-fire/story-e6frg8h6-1226933263450>

BAILAR, John C. The Promise and Problems of Meta-Analysis. *New England Journal of Medicine* [online]. 1997, 337(8), 559-561. DOI: 10.1056/NEJM199708213370810. ISSN 0028-4793. Dostupné z: <http://www.nejm.org/doi/abs/10.1056/NEJM199708213370810>

BLETTNER, M. Traditional reviews, meta-analyses and pooled analyses in epidemiology. *International Journal of Epidemiology*[online]. 28(1), 1-9. DOI: 10.1093/ije/28.1.1. ISSN 14643685. Dostupné z: <https://academic.oup.com/ije/article-lookup/doi/10.1093/ije/28.1.1>

BORENSTEIN, Michael, Larry V. HEDGES, Julian P. T. HIGGINS a Hannah R. ROTHSTEIN. *Criticisms of Meta-Analysis*. Introduction to Meta-Analysis [online]. Chichester, UK: John Wiley & Sons, 2009, s. 377-387. DOI: 10.1002/9780470743386.ch43. ISBN 9780470743386. Dostupné z: <http://doi.wiley.com/10.1002/9780470743386.ch43>
COHEN, Jacob. *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*[online]. Routledge, 2013. DOI: 10.4324/9780203771587. ISBN 9780203771587.

COOPER, Harris M. *Research synthesis and meta-analysis: a step-by-step approach*. Fifth Edition. Los Angeles: SAGE, [2017]. ISBN 978-1483331157.

EYSENCK, H J. Systematic Reviews: Meta-analysis and its problems. *BMJ* [online]. 1994, 309(6957), 789-792. DOI: 10.1136/bmj.309.6957.789. ISSN 0959-8138. Dostupné z: <http://www.bmj.com/cgi/doi/10.1136/bmj.309.6957.789>

FIELD, Andy P. a Raphael GILLET. How to do a meta-analysis. *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology* [online]. 2010, 63(3), 665-694. DOI: 10.1348/000711010X502733. ISSN 00071102. Dostupné z: <http://doi.wiley.com/10.1348/000711010X502733>

FIELD, Andy P. *Discovering statistics using SPSS: (and sex, drugs and rock 'n' roll)*. 3rd ed. Los Angeles: SAGE Publications, 2009. ISBN 978-1-84787-906-6.

HENDL, Jan. *Přehled statistických metod: analýza a metaanalýza dat*. 4., rozš. vyd. Praha: Portál, 2012. ISBN 978-80-262-0200-4.

HUNTER, John E. a Frank L. SCHMIDT. Fixed Effects vs. Random Effects Meta-Analysis Models: Implications for Cumulative Research Knowledge. *International Journal of Selection and Assessment* [online]. 2000, 8(4), 275-292. DOI: 10.1111/1468-2389.00156. ISSN 0965-075X. Dostupné z: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/1468-2389.00156>

LEFEBVRE, Leah E. Swiping me off my feet. *Journal of Social and Personal Relationships* [online]. 2017, 35(9), 1205-1229. DOI: 10.1177/0265407517706419. ISSN 0265-4075. Dostupné z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0265407517706419>

LUTZ, Christoph a Giulia RANZINI. Where Dating Meets Data: Investigating Social and Institutional Privacy Concerns on Tinder. *Social Media + Society* [online]. 2017, 3(1). DOI: 10.1177/2056305117697735. ISSN 2056-3051. Dostupné z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2056305117697735>

MAREŠ, Petr, Ladislav RABUŠIC a Petr SOUKUP. *Analýza sociálněvědních dat (nejen) v SPSS*. Brno: Masarykova univerzita, 2015. ISBN 978-80-210-6362-4.

MAREŠ, Jiří. Přehledové studie: jejich typologie, funkce a způsob vytváření. *Pedagogická orientace* [online]. 2013, 23(4), 427-454. DOI: 10.5817/PedOr2013-4-427. ISSN 12114669. Dostupné z: <https://journals.muni.cz/pedor/article/view/696>

RANZINI, Giulia a Christoph LUTZ. Love at first swipe? Explaining Tinder self-presentation and motives. *Mobile Media & Communication* [online]. 2017, 5(1), 80-101. DOI: 10.1177/2050157916664559. ISSN 2050-1579. Dostupné z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2050157916664559>

RANZINI, Giulia; LUTZ, Christoph; GOUDERJAAN, Marjolein. Swipe right: An exploration of self-presentation and impression management on Tinder. 2016. Conference paper. Dostupné z: <https://www.alexandria.unisg.ch/248333/>

ROSENTHAL, R. a M. R. DIMATTEO. Meta-Analysis: Recent Developments in Quantitative Methods for Literature Reviews. *Annual Review of Psychology* [online]. 2001, 52(1), 59-82. DOI: 10.1146/annurev.psych.52.1.59. ISSN 0066-4308. Dostupné z: <http://www.annualreviews.org/doi/10.1146/annurev.psych.52.1.59>

SOUKUP, Petr. Nesprávná užívání statistické významnosti a jejich možná řešení. *Data a výzkum-SDA Info* [online], 2010, 4.2: 77-104. ISSN 1802-8152. Dostupné z: <http://dlib.lib.cas.cz/6488/>

SUMTER, Sindy R a Laura VANDENBOSCH. Dating gone mobile: Demographic and personality-based correlates of using smartphone-based dating applications among emerging adults. *New Media & Society* [online]. 2018, 21(3), 655-673. DOI:

10.1177/1461444818804773. ISSN 1461-4448. Dostupné z:
<http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1461444818804773>

SUMTER, Sindy R., Laura VANDENBOSCH a Loes LIGTENBERG. Love me Tinder: Untangling emerging adults' motivations for using the dating application Tinder. *Telematics and Informatics* [online]. 2017, 34(1), 67-78. DOI: 10.1016/j.tele.2016.04.009. ISSN 07365853. Dostupné z: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0736585316301216>

TIMMERMANS, Elisabeth a Elien DE CALUWÉ. Development and validation of the Tinder Motives Scale (TMS). *Computers in Human Behavior* [online]. 2017, 70, 341-350. DOI: 10.1016/j.chb.2017.01.028. ISSN 07475632. Dostupné z: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0747563217300286>

WALKER, E., A. V. HERNANDEZ a M. W. KATTAN. Meta-analysis: Its strengths and limitations. *Cleveland Clinic Journal of Medicine* [online]. 2008, 75(6), 431-439. DOI: 10.3949/ccjm.75.6.431. ISSN 0891-1150. Dostupné z: <http://www.ccjm.org/cgi/doi/10.3949/ccjm.75.6.431>

Seznam příloh

Příloha č. 1: Teze diplomové práce