

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií žurnalistiky

Katedra mediálních studií

Diplomová práce

2019

Bc. Kateřina Tichá

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií žurnalistiky

Katedra mediálních studií

Atraktivita v on-line seznamování

Diplomová práce

Autor práce: Bc. Kateřina Tichá

Studijní program: Mediální studia

Vedoucí práce: PhDr. Irena Reifová, 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 29. Července 2019

Bc. Kateřina Tichá

Bibliografický záznam

TICHÁ, Kateřina. *Atraktivita v online seznamování*. Praha, 2019. 86 s. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce PhDr. Irena Reifová, Ph.D.

Rozsah práce: 141 814

Anotace

Výzkumným cílem je popsat a vysvětlit zvláštnosti on-line seznamovacích praktik plynoucích z užití digitálních platforem při seznamování. Hlavním cílem je zjistit multiplatformitu seznamovací komunikaci. Metodou použitou v této práci je netnography. Jedná se o kvalitativní metodu, jejímž cílem bylo porozumět jak samotní sociální aktéři jednají, jaké mají zvyky, komunikační praktiky, jak jednají, jak se podílejí na udržování a prožívání své sociální reality a jak tuto realitu zdůvodňují. Na nejpopulárnějších seznamovacích aplikacích a serverech (Badoo, Tinder) v České republice bylo založeno šest intervenčních profilů. Všechny profily byly smyšlené. Práce obsahuje jednu přílohu, etickou doložku, kterou se výzkum řídil.

Annotation

The research goal is to describe and explain the peculiarities of online dating practices arising from the use of digital platforms in dating. The main goal is to find out multiplatformity dating. The main method used in this work is netnography. It is a qualitative method whose aim was to understand how the social actors themselves act, their habits, communication practices, how they act, how they participate in maintaining and experiencing their social reality and how they justify it. Six intervention profiles have been based on the most popular dating applications and servers (Badoo, Tinder) in the Czech Republic. All profiles were fictional. The thesis contains one attachment, ethical clause, which the research followed.

Klíčová slova

Badoo, digitální platforma, netnography, on-line seznamování, Tinder

Keywords

Badoo, digital platform, netnography, online dating, Tinder

Title/název práce

Attractiveness in online dating

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala své vedoucí práce PhDr. Ireně Reifové, Ph.D. za cenné rady, pomoc s nasměrováním práce a pečlivé vedení práce. Dále bych ráda poděkovala všem dobrovolníkům a respondentům, bez kterých bych nezískala cenná data.

Obsah	
Úvod.....	1
Metodologie a cíl práce	3
1.1 Cíl práce	3
1.2 Netnografie	3
1.3 Výchozí předpoklady.....	4
Teoretická část.....	5
2 Sociální hodnoty.....	6
2.1 Parasociální vztahy	8
2.2 Technologické vztahy	10
3 On-line seznamování.....	12
3.1 Počátek on-line seznamování	12
3.2 Vývoj seznamování přes internet.....	12
3.3 Nejnovější trendy.....	14
3.4 Tinder	15
3.5 Badoo.....	17
4 Seznamování prostřednictvím internetu.....	19
4.1 Seznamovací portály.....	21
4.2 Seznamovací aplikace.....	22
Praktická část.....	24
4.3 Metodologie výzkumu	24
4.3.1 Výzkumné cíle	24
4.3.2 Stanovení výzkumných podotázek	24
4.4 Kvalitativní výzkum	24
4.4.1 Realizace netnography	25
4.5 Vzorek a sběr dat	26
5 Analýza dat	28
5.1 Představení fiktivních profilů	28
5.2 Výsledky analýzy	32
5.2.1 Nabídka ke změně komunikačního kanálu.....	33
5.2.2 Afordance online seznamovacího prostředí ...	37

5.2.2.1	...pro navázání vážného vztahu.....	37
5.2.2.2	...pro získání sexuálního partnera	41
5.2.3	Předurčení online prostředí.....	44
5.2.3.1	...k vedení hovorů o alkoholu	44
5.2.3.2	...k domlouvání konzumace alkoholu.....	46
5.2.4	Afordance online prostředí jako prostředí pro sexuální tematiku.....	47
5.2.5	Prostor pro hovory o domácích mazlíčcích	48
5.2.5.1	...a jejich využití jako záminky k setkání.....	48
5.2.5.2	...pro zábavu	49
5.2.5.3	Získání prostoru pro hovory o tom, kdo co právě dělá.....	49
5.2.6	Vytvoření neformálního prostředí již od začátku konverzace	50
6	Diskuze.....	54
	Závěr.....	61
	Zdroje	63
	Příloha 1	74

Úvod

Téma své Diplomové práce bylo zvoleno z toho důvodu, že se jedná o velmi aktuální téma. Pokud bude tvrzeno, že se též jedná o velmi zajímavé téma, nebude to pouhou frází, ale faktem. Autorka je ženou, a jak je známo, ženy mají mezilidské vztahy jako jednu z životních priorit. A navazování partnerských vztahů je jejich nedílnou součástí.

Hlavním cílem práce bude popsat a vysvětlit zvláštnosti on-line seznamovacích praktik, které plynou z užití digitálních platforem při seznamování. Hlavním cíle bude zjistit multiplatformitu seznamovací komunikace, zdali účastníci využívají v seznamovacích aplikacích a serverech chatu nebo jestli vybízejí protějšky k přesunu na jinou komunikační technologii.

Pro dosažení cíle práce a naplnění výzkumné otázky bude zvolen následující postup. Nejprve bude provedena literární rešerše. Čtenář bude nejprve seznámen s výchozími předpoklady, z kterých autorka vycházela pro formulování cíle práce. Následně se bude věnovat sociálním hodnotám s důrazem na naše kulturní prostředí a zvyklosti. Zmíněna bude také otázka *singles*, která je zejména důležitá pro zkoumání oblasti seznamovacích portálů. Dále budou zkoumány parasociální vztahy a technologické vztahy. Tedy takové vztahy, k jejichž navazování a udržování je potřeba komunikační technologie.

Následující kapitola se bude týkat on-line seznamování. Nejprve bude popsána jeho stručná historie, vývoj seznamování přes internet a následovat bude specifikace nejnovějších trendů. Ve čtvrté kapitole budou charakterizovány vybrané on-line seznamky, kterými budou Tinder a Badoo.

Hlavní použitou metodou v této práci bude netnografie. Jedná se o metodu, která pozoruje internetový svět lidí a skupin, kteří jsou aktivními uživateli webu a sociálních médií, kde zanechávají své stopy. V rámci použití této metody budou vytvořeny čtyři odlišné fiktivní profily na internetových seznamkách Badoo a Tinder. Za dodržování stanovených etických pravidel bude autorka jménem fiktivních uživatelů komunikovat s účastníky výzkumu. Etická pravidla jsou uvedena v etické doložce, která je přílohou této práce.

Prostřednictvím netnografie bude získáno dostatečné množství materiálu, který bude následně kódován. Získané kódy budou rozděleny do kategorií. V každé z nich budou uvedeny a okomentovány nejzajímavější případy, které byly vypořádány v konverzacích během realizace výzkumu. Následně proběhne diskuze, v které budou porovnána zjištění

získaná během výzkumu s informacemi získanými v literární rešerši, případně budou doplněna další data.

Metodologie a cíl práce

1.1 Cíl práce

Výzkumným cílem je popsat a vysvětlit zvláštnosti on-line seznamovacích praktik plynoucích z užití digitálních platforem při seznamování. Hlavním cílem je zjistit multiplatformitu seznamovací komunikaci. Tedy zdali účastníci využívají v seznamovacích aplikacích a serverech chatu nebo jestli vybízejí protějšky k přesunu na jinou komunikační technologii. Hlavní otázka je, jak je hodnocení atraktivity spoluutvářeno tím, že seznamování probíhá ve specifickém on-line komunikačním prostředí.

1.2 Netnografie

Netnografie souvisí se sběrem dat, výzkumnou praxí a analýzou, kdy velké množství shromážděných dat pochází z dat volně sdílených na internetu a na mobilních aplikacích. Tato data mohou být fotografická, grafická, audiovizuální a další. Netnografie zkoumá a pozoruje internetový svět lidí a skupin, kteří používají web a sociální média, kde zanechávají své stopy. Netnografie se soustředí především na komunikační akty a interakce, které pochází internetem (Kozinets 2015). Sade-Beck (2008) uvádí, že netnografie se zakládá na pozorování textuálního diskurzu.

Kozinets (2015) za netnografii považuje druh etnografie a metodou pozorování, která je aplikovatelná na on-line komunitu. Prvním krokem při používání této metody by mělo být jasné vytyčení si výzkumné otázky a místa v on-line prostředí, v kterém výzkum bude probíhat. V druhém kroku je potřeba si udělat rešerši dostupných informací o zkoumaném problému. V rámci zkoumané komunity by si výzkumník měl co nejvýstižněji určit konkrétní segment. Vhodné je zaměřit se na takový segment, v jehož oblasti na internetu je přidáváno nejvíce příspěvků, tj. s vyšší frekvencí, data jsou bohatší, detailnější a kde probíhá relevantní interakce mezi členy navzájem. Sběr dat probíhá tak, že jsou přímo kopírována data z on-line komunikace. Poznatky o členech komunity, o jejich interakcích a významech jsou pak získané následnou analýzou.

Co se týče reálné identity účastníků výzkumu, je poměrně obtížné ji odkrýt, protože účastníci si mohou budovat a měnit svou vlastní identitu v reálném čase. Během výzkumu může být tedy komplikované sledovat či plně definovat uživatele, protože mezi nimi dochází k neustálému pohybu, během kterého mohou uživatelé svou identitu měnit (Sade-Beck, 2008).

Kozinets (2015) poukazuje na možné limity, které metodu netnografie provází. Je jimi možnost neobjektivního pozorování nebo jiných nepřesností, které vzniknou z důvodu subjektivního pohledu výzkumníka. Dalším limitem může být určitá pravděpodobnost špatného vyhodnocení dat nebo etika výzkumu. Etický problém spočívá v tom, že výsledky výzkumu jsou veřejně dostupné na internetu a to i přesto, že účastníci výzkumu ani neví, že se stali součástí provádění nějakého výzkumu a nedali k použití dat, která poskytli, žádnou formu souhlasu. Z toho důvodu musí výzkumník se všemi údaji nakládat s maximální obezřetností.

1.3 Výchozí předpoklady

Při formulování cíle práce autorka vycházela ze zjištění dosažených v následujících studiích. První studie (Ranzini, Lutz, 2016) se zabývala především aplikací Tinder. Zjišťovala, jakým způsobem jednotlivci prezentují své klamné či autentické já a také jakou vykreslují představu o sobě samých vzhledem k ostatním. Ve studii bylo hodnoceno, jaký mají dopad osobnostní charakteristiky, demografické údaje a jaké jsou jejich motivy k použití této aplikace. Druhá studie (Heino, Ellison, Gibbs, 2010) prováděla kvalitativní analýzu hloubkových rozhovorů s 34 účastníky, která ukázala způsob a jazyk, jakým utváří účastníci vlastní koncept a interakce s potenciálními partnery. Také zkoumala způsoby, jakými se účastníci navzájem posuzují, hodnotí ostatní a rozhodují o tom, komu se budou věnovat.

McGloing a Demes (2016) ve svém článku hodnotili atraktivitu a důvěryhodnost daných profilů. Výsledky výzkumu ukázaly, že muži vnímají atraktivnější profily žen jako méně důvěryhodné, zatímco na ženy působily atraktivnější profily mužů důvěryhodněji. Hoffman a Kang (2011) ve svém článku prezentovali úspěšnost a neúspěšnost používání on-line seznamování a také faktory, které k němu své uživatele vedou. Jedinci, kteří často využívají internet k zajištění různých úkolů, také často využívají on-line seznamování a naopak.

Kozinets (2015) ve své knize nově definoval metodu sociálních věd a představil nový přístup k provádění etického a důkladného etnografického výzkumu, který řeší on-line komunikační interakci, účast a pozorování s novými formami digitálního síťového směru dat.

Teoretická část

2 Sociální hodnoty

Sociální hodnoty tvoří důležitou součást kultury společnosti. Hodnoty představují stabilitu společenského řádu. Poskytují obecné pokyny pro sociální chování. Hodnoty, jako jsou základní práva, vlastenectví, respekt k lidské důstojnosti, racionalita, oběť, individualita, rovnost, demokracie atd. vedou naše chování mnoha způsoby. Hodnoty jsou kritéria, která lidé používají při hodnocení svého každodenního života; lidé si musí uspořádat jejich priority a zvolit mezi alternativním postupem jednání (Puja, 2018). Sociální hodnoty člověka se odvíjejí od sociálního kontextu, ve kterém se osoba pohybuje, tedy sociální kontext, který vytváří jiné osoby a skupiny. Z toho důvodu má na sociální hodnoty vliv například to, jakou prestiž osoby potřebují (Cakirpaloglu, 2012, s. 189), jakou mají odpovědnost vůči společnosti, jakou mají sociální produktivitu či jak eticky se chovají aj. (Kalina, 2008, s. 89).

Podle Centra pro výzkum veřejného mínění (Červenka, 2005) mají muži žijící v české společnosti na prvním místě žebříčku hodnot trvalý partnerský vztah. V průměru na druhém místě muži ve výzkumu označili úspěch v zaměstnání. Třetí pozici obsadila hodnota *mít děti*. V pořadí se další hodnoty u jednotlivých pohlaví příliš nelišily. Ženy zařadily pomocí průměrného hodnocení na první místo položku *mít děti*. Druhou nejdůležitější hodnotou se stala hodnota *mít stálého partnera*. Průměrně třetí nejdůležitější položkou pro ženy je dosažení úspěchu v zaměstnání. Z popisovaného vyplývá, že muži a ženy považují za nejvíce odlišně důležité to, zda budou úspěšní v zaměstnání a zda budou mít děti. Ke zmíněnému výzkumu je třeba dodat, že pořadí hodnot se lišilo nejen podle pohlaví, ale také podle věku. V průměru nejodlišnější hodnoty uvedla nejmladší věková skupina 15-19 let (Červenka, 2005).

Při zkoumání stavu, jak si ČR stála v rámci Evropy, co se týče žebříčku hodnot, byly do výzkumu (Polesná, 2014) zahrnuty ty země, v kterých již proběhl druhý demografický přechod. Pro přehlednost byly vytvořeny shluky zemí, které sdílí podobné hodnoty. Prvním shlukem byly země převážně ze západní Evropy a země, u kterých k druhému demografickému přechodu došlo později (Belgie, Lucembursko, Nizozemsko, Španělsko, Francie, Slovinsko). Hodnoty těchto zemí se odráží v příznačných jevech jakými je poměrně vysoký průměrný věk matek při narození dítěte, snižující se intenzita sňatečnosti, což potvrzuje nejvyšší procento souhlasu s výrokiem vyjadřujícím zastaralost manželství.

Pro tyto země je velmi příznačná tolerance nesezdaného soužití či svobodného mateřství. Velký poměr respondentů z těchto zemí byli postmaterialisté (Polesná, 2014).

Druhý shluk tvořily severoevropské země (Finsko, Dánsko, Norsko, Švédsko), u kterých začalo k druhému demografickému přechodu docházet dříve. Je u nich proto možné pozorovat pokročilou demografickou fázi. Pro tyto severské země je typické, že se úhrnná plodnost přibližuje záchovné hranici, při narození prvního dítěte mívají matky vyšší průměrný věk a je zde vysoké procento dětí narozených mimo manželství. Z hodnotového hlediska jsou tyto země liberální ve všech ohledech (Polesná, 2014).

Třetím shlukem byla kombinace středoevropských a jihoevropských zemí. U těchto zemí je příznačná nízká úroveň plodnosti, nižší rozvodovost a nižší procento dětí narozených mimo manželství. Hodnotová orientace zde nevykazuje vždy liberální znaky, například je tu menší tolerance svobodného mateřství. Tradičně je vnímán i postoj k pracující matce dítěte (Polesná, 2014).

Všechny ostatní shluky byly tvořeny postkomunistickými zeměmi (s výjimkou Slovinska). Do čtvrtého shluku se řadila Česká republika (dále Bulharsko, Estonsko, Lotyšsko a Maďarsko). Vyšší mimomanželská plodnost byla v těchto zemích téměř srovnatelná se severozápadní Evropou. V porovnání se zbytkem postkomunistických zemí jsou demografické faktory na pokročilejší úrovni, srovnatelné se severozápadem Evropy. Odlišnost je možné pozorovat ve vnímání důležitosti úplné rodiny ke štěstí. Jejich obyvatelé se také více ztotožňují s výrokiem, že žena potřebuje dítě k tomu, aby se naplnilo její poslání. Ostatní hodnotové charakteristiky jsou spíše liberálními (Polesná, 2014).

V souvislosti s životními hodnotami je třeba upozornit na lidi, kteří žijí *single* ze své vlastní vůle. Singles, kteří jsou bez partnera dobrovolně, bývají se svým stavem spokojeni. Jejich život bývá často z velké části spojován s dostatkem času na přátele, na rodinu, na kariéru či na cestování. Lidé si tak sami utvářejí svou pozitivní nezávislou identitu, kterou mají jako životní styl (Addie, Brownlow, 2014, s. 429). Životní styl většinou plně souvisí s hodnotami, podle kterých se jedinci řídí. Hodnoty bývají zasazené do kontextu, v kterém se odehrávají naše životy (Smolík, 2010, s. 38). Podle Budgeona (2008, s. 311) lidé, kteří si za svůj životní styl vybrali singlovství, nepovažují tento stav za dočasný a považují jej za dlouhodobí a stává se součástí jejich individuálního životního stylu a identity. Reynolds a Wetherell (2003, s. 499-503) uvádějí, že v případě, kdy je člověk dobrovolně single, není na něho pohlíženo jako na samotáře/řku, zoufalce/kyni, ale naopak. Udržuje krátkodobé známosti, mívá velké množství přátel a obecně je svobodným a nezávislým jedincem.

2.1 Parasociální vztahy

Podle Meyrowitze (2006, s. 105) jev zvaný „*parasociální interakce*“ popsali v časopise *Psychiatry* psychiatr Donald Horton a sociolog R. Richard Wohl a to již v roce 1956. Uvedli, že parasociální interakce mají významný vliv na osoby, které jsou nějakým způsobem sociálně izolované a to z různých důvodů (např. mají handicap či jsou vyloučené z jiného důvodu).

Během parasociální komunikace dochází ke vztahu, který připomíná komunikaci tváří v tvář. Během této komunikace v divácích dochází k vzbuzení pocitu, že postavy, které znají např. z televizního seriálu, znají stejně dobře jako své přátele. Velké množství diváků nabývá pocitu, že rozumějí a znají televizní hvězdy lépe než jiní lidé. Z toho vyplývá, že parasociální aktér si dokáže vytvořit důvěrný vztah s miliony diváků (Meyrowitz 2006, s. 105).

Podle Meyrowitze tato koncepce zdůvodňuje, proč jsou například tak populární moderátoři televizních programů jakými je *talkshow*. Tedy lidé, kteří nemají žádné zvláštní jevištní dovednosti (nejsou např. zpěváky, herci, hudebníky apod.). Hlavní obsah jejich programu tvoří zejména situační gagy a drby. Jejich charakteristickou vlastností je, že pro své diváky představují milého a příjemného blízkého přítele. Parasociální aktér, *je známý prostě proto, že je známý.*“ Tato teorie také vysvětluje, proč se mnoho pěveckých hvězd v průběhu své kariéry přikloní k osobnějším tématům nebo proč mají tendenci spolu s rostoucí popularitou přidávat také informace ze svého soukromí. Stejně tak je tomu u herců, kteří představují fiktivní role. Pro velké množství diváků se role herců např. v TV seriálech stávají skutečnými lidmi. Autoři teorie Horton a Wohl také shledávají, že sklony k parasociální interakci mají zejména jedinci, kteří jsou sociálně izolovaní, invalidní, bázlíví či odmítaví (Meyrowitz 2006, s.105).

Podle Thompsona (2004, s. 72) patří parasociální interakce mezi tři základní typy parasociální interakce, kterými jsou: zprostředkovaná interakce, face-to-face interakce a zprostředkovaná kvazi-interakce. Rozvoj tohoto druhu interakce souvisí se vznikem médií masové komunikace, tedy s rozvojem knih, novin, rozhlasu, televize apod. (Thompson 2004, s.72).

Giles (2012, s.89) pro parasociální vztahy vytvořil třístupňový model, ve kterém se zaměřil na typy mediálních postava, které rozdělil následujícím způsobem:

- (P1) postavy prvního řádu. Jsou jimi opravdoví lidé, u nichž je snadné prokázat skutečnou existenci. Řadí se mezi ně například celebrity a jiné osobnosti zábavných a zpravodajských médií.

- (P2) postavy druhého řádu. Jsou jimi fiktivní postavy, které nicméně mají skutečnou lidskou živou schránku.
- (P3) postavy třetího řádu. Jedná se o fiktivní postavy, které nemají lidskou živou schránku. Jsou jimi například postavy z animovaných filmů nebo z kreslených seriálů (Giles 2012, s. 89).

Pojem parasociální jevy ve spojitosti s on-line seznamováním není příliš používaný. Nicméně ze své podstaty se jich týká například to, co uvádí Šetinová (2017): je možné je v on-line seznamování pozorovat v takové formě, že si dva komunikační protějšky vymění takové druhy zpráv, které je přimějí nabýt pocitu, že jeden druhého dobře znají. V některých případech to může přejít až k výměně zamilovaných zpráv a k nabytí dojmu, že jsou si tito dva souzeni. Uživatelé on-line seznámků často zapomenou, že se osobně neznají a začnou si vyměňovat fotky, životní příběhy nebo si začnou vyznávat lásku. Nic z toho však nemusí odpovídat realitě (Šetinová, 2017).

O významu parasociálních vztahů v seznamování hovoří článek, příklad z praxe, v podobě příběhu od Škaldové (2015), který má výstižný název: Lucie: „*Nikdy jsme se neviděli, přesto ho miluju*“. Článek popisuje, jak si Lucie posílala zprávy s jistým Davidem a dokonce spolu měli videohovor. Jednoho dne se David přestal ozývat a ona si uvědomila, že ji chybí. Byla nervózní a bála se, že se mu něco stalo. Zjistila, že prožívá pocit zamilovanosti.

Ve své podstatě by se o parasociálních vztazích v on-line seznamování dalo hovořit jako o virtuálních vztazích. Wallace (1999, s. 133-135) uvádí důvody, co způsobuje zamilovanost do osoby, kterou nikdy neviděli. Ve své studii uvádí následující důvody:

- **Blížkost**- fyzická blízkost je nahrazena frekvencí komunikace. Podle Wallace internetový vztah může být dokonce silnější, než vztah v reálném světě. Důvodem je, že člověku na internetu, kterého doopravdy neznáme, se odhalíme snadněji než neznámému člověku.
- **Společné zájmy** – čím více společných zájmů dvě osoby mají, tím více se cítí být si bližšími. Pokud si s někým rozumíme v některém tématu, přirozeně ho začneme vnímat jako bližšího i v jiných ohledech. V reálném světě však tito dva nakonec zjistí, že se jednalo pouze o iluze.
- **Komplementární vztahy** – lidé se rádi doplňují a to i v té virtuální realitě. Někdo, kdo se rád ptá si bude rozumět s tím, kdo rád odpovídá.
- **Humor**
- **Zvýšení romantiky reálného života** -internetová komunikace zvyšuje (paradoxně) prostor pro romantický vztah

- **Virtuální vášeň**- na internetu mnozí praktikují více, než by dělali v reálném životě a to kvůli fyzickému riziku nebo morálce.

- **Míra odhalení a intimity** – ve virtuálním prostředí si lidé mají tendenci odhalit více, než by si řekli v reálném životě. (Wallace, 1999, s. 133-135).

2.2 Technologické vztahy

McDaniels a Coyne (2016) upozorňují na skutečnost, že moderní technologie (zejména mobilní telefon a počítač) narušují jejich partnerský i rodinný život. Výsledky studie říkají, že počítač a mobilní telefon narušují sexuální život až 70 % žen, přičemž výzkumný vzorek tvořilo 143 žen. Nicméně není to pouze milostný život, na co mají technologie vliv. Ovlivňují také různé druhy vztahů a to jak partnerské, tak rodinné. Navíc tento zdroj uvádí, že nám vadí, pokud se muž během rozhovoru podívá do telefonu, protože se cítí ignorovány a vnitřně je to irituje. Dále článek popisuje, že studie odhalila, že čím více elektronických zařízení mají lidé k dispozici, tím prožívají větší frustraci v partnerství.

V souvislosti s moderními komunikačními technologiemi je třeba upozornit na pojem nomofobie neboli závislost na mobilních telefonech. Lidé, kteří trpí nomofobií, nejsou schopni být psychicky v pohodě, pokud nemají svůj mobilní telefon v ruce více jak pár minut. Závislí lidé svůj mobilní telefon bez ustání kontrolují, aby nezmeškali žádnou zprávu nebo hovor. Navíc s příchodem smartphonů situaci ještě zhoršilo napojení na internetové aplikace, s čímž je spojená závislost na virtuální on-line komunikaci. Dokonce lze tvrdit, že pojmy jako SMS a MMS jsou již archaickými pojmy, protože tento komunikační nástroj již nahradily takové aplikace pro mobilní telefony jakými je WhatsApp, Facebook Messenger, Skype či Viber. V České republice je dokonce registrováno více uživatelů služeb mobilních operátorů, než je dohromady všech obyvatel států (a to dokonce včetně kojenců) (Fischer, Škoda, 2014, s. 133).

Seznamování přes internetové seznamky může mít i takové následky, že se jejich uživatelé mohou cítit více nešťastně a méně sebevědomě než ti, kteří je nepoužívají. Velké množství jejich uživatelů věří, že na aplikacích, jakými je například Tinder, naleznou právě oni lásku na celý život. I když seznamování přes internet vykazuje jisté procento úspěšných seznámení, velkému množství uživatelů slouží jako zdroj deprese, smutku a prohlubujícího se pocitu osamělosti. Internetové seznamky mohou také svým členům snižovat sebevědomí a napomáhat vytváření negativního sebeobrazu. Jedním z důvodů je, že seznamky se zaměřují na upřednostňování fyzického vzezření uživatelů. Lidé se tak více zamýšlejí nad nedostatky ve svém fyzickém vzhledu, což v mnohých z nich může

vyvolat domněnku, že jsou neatraktivní a méněcenní, což hledání jejich vytouženého partnera opět zkomplikuje (Bearne, 2018). Například studie prováděná na Univerzitě of North Texas (Strubel, Petrie, 2016) potvrdila, že používání Tinderu má vliv na nízké sebevědomí mužů.

Rozdíly mezi seznamováním prostřednictvím komunikačních technologií se ve svém výzkumu zabýval Ruppel (2014). Z výzkumu vyplynulo, že osobní poznání a fyzická blízkost dvou lidí je potřebná k budování blízkých vztahů a naplňování plnohodnotných partnerství. Nicméně způsob komunikace během seznamování není jediný, co ovlivňuje následující vývoj vztahu. Důležité je i to, jak spolu partneři komunikují v průběhu vztahu. Z výzkumu vyplynulo, že využívání komunikačních technologií je důležité zejména u vztahů, které jsou udržovány na dálku. A to především těch technologií, které umožňují vyjádřit se pomocí textu. Bylo zjištěno, že u účastníků výzkumu docházelo k tomu, že až k polovině účastnických rozhovorů docházelo prostřednictvím komunikačních technologií.

37 % uživatelů seznamovacích aplikací a stránek uvádí, že jim technologie komplikují život. Na druhou stranu 62 % *on-line daters* uvádí, že internet je něco, co jim dává pocit větší blízkosti k lidem, protože ve věku 18-30 let se *on-line daters* dostanou díky seznamovacím portálům více mezi lidi (Paisley, 2018).

3 On-line seznamování

3.1 Počátek on-line seznamování

Co se týče seznamovacích inzerátů, tedy předchůdce on-line seznamování, lze za něj považovat seznamovací inzeráty. Pojem *seznamovací inzerát* byl poprvé použit v Anglii roku 1695, kdy byl první takový inzerát uveřejněn. Na území dnešní České republiky se tento druh inzerátu dostal 8.dubna 1794. První inzerát v českém jazyce byl vydán v *Poštovských novinách*, které vydával Kramerius. Prostřednictvím tohoto inzerátu se chtěl seznámit čtyřicetiletý vdovec, který si přál najít novou manželku a matku ke svým dětem (Novák, 2003, s. 59).

„On-line“ vztahy ve své prapůvodní podobě fungovaly již v dobách, kdy se komunikovalo pouze pomocí telegrafu. Nejednalo s o příliš intimní způsob komunikace, protože obě strany musely své zprávy diktovat třetí osobě. I přesto však telegrafy byly nástrojem, které umožňovaly vytvářet silná pouta a které předcházely osobnímu setkání (Ben-Ze'ev, 2004). Začátek seznamování prostřednictvím informačních technologií začal v polovině 60.let 20.stol. (Hardey, 2002). Na počátku svého vývoje byly internetové seznamky spíše ojedinělým jevem na síti internet. Jejich uživatelé byly svým způsobem stigmatizováni. Až v průběhu času začalo být seznamování přes internet přijímáno jako něco běžného. A to pro všechny věkové kategorie svých uživatelů (Blossfeld & Schmitz, 2011).

V počátcích bylo seznamování bráno jako řešení pro „zoufalce“, společensky „neobratné“ jedince či pro „šprty“. Stigma, které vznikalo při využívání možnosti seznamování přes tištěné inzeráty se rozšířilo i na on-line seznamování. Tento přístup je spojený s rizikem setkání se s psychopatem či sexuálním predátorem, na nějž bylo často poukazováno (Finkel et al., 2012).

3.2 Vývoj seznamování přes internet

V dřívějších dobách bylo při seznamování mnohem větší množství hranic. Na rozdíl od současné doby dříve měli právo rozhodovat o volbě partnera rodiče. Vlastní názor samotných jednotlivců nebyl brán v potaz. Možnost volnějšího seznamování přišla až ve 20.letech, kdy se lidé sami mohly dohodnout, že se osobně setkají na předem stanoveném místě v daný čas. Tuto možnost přinesly nové technologie jakými jsou automobily, technologie a jiné, které přispěly k získání nezávislosti jednotlivců (Lawson, Leck, 2006).

Internet se stal hlavním nástrojem seznamování v 90. letech 20. století, díky čemuž se lidé mohli seznamovat na větší vzdálenost, levněji a v kratším časovém horizontu. Internet svým uživatelům přinesl možnost mnohem širšího výběru a větší svobodu. Vedle pozitiv přineslo seznamování přes internet i negativa, zejména se lidé začali méně osobně setkávat a začali být více izolovaní (Lawson, Leck, 2006).

Příchodu on-line seznamek, jak je známe dnes, předcházely chaty. První on-line seznamka Match.com vznikla v roce 1995 ve Velké Británii. Fungovala na principy vyplnění dotazníků a hledání kompatibilního partnera (Finkel, Eastwick, Karney et al. 2012).

3.3 Nejnovější trendy

Tato kapitola se bude zaměřovat zejména na popis dvou seznamovacích aplikací, s kterými bude pracováno dále, i v empirické části. Na úvod kapitoly budou představeny nejnovější trendy v on-line seznamování.

Nejnovějšími trendy se zabýval Oxford Internet Institute (University of Oxford)¹, který zkoumal, jak se mění preference a charakteristické znaky komunikace při seznamování v průběhu uplynulých desetiletí. Během výzkumu bylo analyzováno 150 profilů. Jedním z trendů je vznik stále nových seznamovacích platforem. Dále vědci zjistili, že tradiční genderové role a očekávání stále přetrvávají. V podstatě vzrostl počet mužů, kteří konverzaci on-line zahajovali, a to z 6 % v roce 2008 na 30 % v roce 2018. Navíc bylo zjištěno, že pokud ženy zahájí konverzaci, dostávají o 15 % méně odpovědí než muži. Muži jsou více sebevědomější v posílání zpráv ženám, které lze hodnotit jako na vyšší úrovni atraktivity. Dále bylo zjištěno, že obě pohlaví se nepříliš zajímají o dosažené vzdělání. Pro hodně uživatelů seznamovacích aplikací je důležité, zda je protějšek kuřák (velmi důležité to bylo u 40 %), zatímco pouze v 77 % nebylo příliš důležité, jak moc protějšek pije alkohol. Nicméně některé rozdíly mezi pohlavími stále zůstávají. Například ženy považují výši příjmu muže za více důležitý než muži u žen, i když pravdou je, že i tento rozdíl mezi muži a ženami se začíná smazávat se snižujícími se rozdíly v ekonomické situaci mužů a žen (Oxford Internet Institute, 2018).

Podle Paisleyho (2018) celkem 41 % nezadaných po celém světě využívá seznamovací aplikace a stránky. On-line datingu se věnuje více mužů (65 %) než žen (35 %). Největší růst počtu uživatelů je na seznamovacích aplikacích, které používají určení polohy uživatelů. 75 % uživatelů je mladších 30 let a 90 % je mladších 40 let. Nejpočetnější věkovou skupinu tvoří osoby ve věku 25 let.

Nyní budou v krátkosti přestaveny trendy, resp. výrazy, které jsou ve světě on-line datingu novými. *Pigging* je hrubý seznamovací trend, kdy muži napíší ženě, že o ni mají zájem a pak posměšně napíší, že to není pravda, že to byl jen žert a vezmou to zpátky. *Benching* znamená, že je daný uživatel pro někoho v záloze. Tedy uživatel je udržován v kontaktu pomocí textování pro případ, že by se jiná volba nevydařila (Seznamte.se, 2019). *Ghostbusting* označuje chování osoby, která neustále nějakou osobu kontaktuje, i když jí ten druhý ignoruje. *Flexting* znamená, že se někdo představuje v lepším světle, než jaký

1 <https://www.oii.ox.ac.uk/news/releases/new-study-reveals-changing-trends-in-on-line-dating/>

doopravdy je, aby ohromil ostatní uživatele. *Cricketing* je jednání, kdy si adresát přečte zprávu a nechá si pár dnů či týdnů, než odpoví. *Serendipitydating* je, když někdo neustále odkládá skutečné rande a ruší termíny schůzek pro případ, že by se našel někdo lepší. *Pokemoning* se říká, pokud někdo „sbírá“ tolik partnerů, kolik to jen jde, přičemž všichni tito partneři si myslí, že jsou jediní. *Caspering* je jednání, kdy komunikační partner dopředu vysvětlí, proč nyní nebude reagovat, aby působil ohleduplně. *Fauxbae'ing* je chování, kdy někdo umísťuje na sociální síť takové příspěvky, aby jejich expartner žárlil. *Mosting* je možné vyjádřit pod známým českým výrazem „uhánění“ nebo „bombardování“, přičemž tato osoba následně beze slova přestane komunikovat. Protějšek toho druhého doslova dusí zasíláním obrovského množství láskyplných zpráv (Girls ask Guys, 2018)².

3.4 Tinder

Aplikace Tinder byla spuštěna v roce 2012 jako součást Match Group. V současnosti má Tinder přibližně sto milionů stažení, přičemž má asi 50 milionů registrovaných uživatelů (Tinder.com).

Tinder je dostupný i jako mobilní aplikace. Její velkou výhodou je, že je zdarma. Další její výhodou je, že uživatelé nemusejí investovat příliš času do vytváření profilu. Vše je zjednodušené i díky tomu, že se uživatelé přihlašují také prostřednictvím sociální sítě Facebook (Ranzini & Lutz 2017). Díky možnosti přihlásit se pouze prostřednictvím Facebookového profilu ubývá vzniku falešných profilů (Datingsitesreviews.com, 2017).

Na druhou stranu se tímto zvyšuje riziko, že pokud má uživatel nedostatečným způsobem zabezpečený svůj Facebookový profil, toto riziko se přenáší i na uživatelův profil na Tinderu. Tinder má díky propojení s Facebookem k dispozici mnohem více dat a díky tomu může být uveřejněno mnohem více informací, než by si sám uživatel přál (Datingsitesreviews.com, 2017). Na Tinder je také možné se přihlásit vedle Facebooku i za pomoci uživatelova telefonního čísla, díky jehož ověření se stane uživatel prověřeným. Následně si musí uživatel vyplnit profil a přidat fotografii. Díky registraci přes Facebook je připojení se k Tinderu velmi jednoduché, protože Tinder může z Facebooku získat fotografii dané osoby a zjistit, kdo jsou jeho přátelé či jaká jsou jejich oblíbená místa (Tinder.com).

2 <https://www.girlsaskguys.com/dating/a52427-8-dating-trends-that-are-taking-2018-by-storm>

Profil na Tinderu povoluje nahrání maximálního počtu šesti fotografií a napsání krátkého textu o své osobě (max. 500 znaků) (Tinder.com)). Jsou to právě fotografie, které dávají Tinderu silný komunikační přínos (Ranzini & Lutz 2017). Dále jsou tu kolonky jakými je např. současná práce, vystudovaná škola či nejoblíbenější skladba. Uživatelský účet může být propojen také s Instagramem či s účtem na Spotify. Pokud se uživatel registruje přes Facebook, automaticky se mu na Tinderu zobrazí „zájmy“, jaké má uvedené na Facebooku a stránky, které se mu líbí. Více možností však tvorba profilu neuvádí (Tinder.com).

V následujícím kroku si uživatel nastaví, co chce, aby se mu filtrovalo. Tedy, zda se mu mají zobrazovat muži, anebo ženy. Dále, jaké má být věkové rozpětí uživatelů zobrazovaných profilů (minimální věk je zde 18 let) a jaký má být okruh vzdálenosti, kde se mají potenciální protějšky nacházet (nejmenší možný nastavitelný okruh jsou 2 km a největší 161 km). Existuje také možnost, že profil nebude viditelný. V takovém případě profil sice ostatní nevidí, ale uživatel může psát soukromé zprávy. Tinder umožňuje označovat fotografie ostatních pomocí udělení *liku*. V případě, že si dva uživatelé navzájem označí své profily pomocí *liku*, zobrazí se okno s nápisem „*Je to shoda!*“ a s fotografiemi obou uživatelů (Tinder.com).

David a Cambre (2016, s. 1-9) se ve své studii zabývali omezeními Tinderu a pozorovali, jak jsou tato zkoumaná omezení přijímána jeho uživateli. Ve studii se zabývali sociotechnickou dynamikou aplikace a pozorovali, jak se uživatelé v rozhraní orientují. Zkoumanou funkcí bylo posouvání fotografií, tzv. *swiping*. Autoři studie se dále zaměřili na dopad *swipe logic*, což má dopad na „narušení intimacy“ rozhraní Tinderu. Autoři po výzkumu trvajícím šest měsíců, během něhož byl Tinder aktivně využíván, získali etnografický pohled na postupy, jakými aplikace z pohledu uživatele podporuje běžnou prezentaci uživatelů, kteří sdílí vlastní fotografie, tzv. *selfies*, hlasové nahrávky či krátké texty. Během výzkumu byl také realizován rozhovor s osmi uživateli Tinderu a byla uskutečněna diskurzivní analýza (zkoumání diskuzí na blozích, sociální sítích apod.). Z výsledků vyplynulo, že stávající podoba platformy (jejímiž doménami je opakování a rychlost) může mít vliv na postoje a chování uživatelů. Podobu platformy je možné přiblížit tak, že v on-line rozhraní je uživateli odlišnými způsoby přijímána „intimita“. Algoritmy, které aplikace využívá jsou nastaveny tak, že upřednostňují zobrazování profilů některých uživatelů před jinými. Uživatelé mohou využít funkcí, jakými je vylepšení fotografií či jejich snadné a rychlé sdílení (David a Cambre, 2016, s. 1-9). Ačkoliv je aplikace propojena s Facebookem, „nekopíruje“ do své platformy informace o aktuálním vztahu, tedy zda je uživatel nezadaný, ženatý/vdaná či zadaný. To je dalším faktorem,

který vytváří příznivé podmínky pro ty, kteří mají sklony podvádět svého partnera (Bosker, 2013).

Aplikace postupně rozšiřuje své funkce. Během podzimních měsíců roku 2015 byla aplikace rozšířena o funkci s názvem *super-like* (*Super lajk*), díky které mohou uživatelé vyjádřit, že se jim některý konkrétní protějšek líbí výraznou měrou více než jiné. V roce 2015 byla aplikace rozšířena o placené rozšíření základní verze Tinder plus, který zahrnuje zejména funkci Undo a Passport. Funkce Undo umožňuje obnovení některého spojení, které omylem odebral. Funkce Passport umožňuje rozšířit prostor pro seznámení z původních 160 km na celý svět, díky čemuž uživateli vzniká možnost seznámit se s lidmi kdekoliv na světě. Tinder plus také umožní využití funkce *boost*. Díky ní se uživatelé mohou stát po dobu půl hodiny jedním z top profilů ve své lokalitě, díky čemuž se zvyšuje šance na vznik nových spojení až 10krát. Další zpoplatněnou službou je Tinder Gold, díky které uživatelé získají exkluzivní přístup k funkci *Libíš se*. Tato funkce umožňuje vidět, kdo označil uživatelův profil tlačítkem *like* ještě předtím, než uživatel tomuto člověku sám dá *like* (help.tinder.com, 2019).

3.5 Badoo

V současné době je Badoo největší a nejrychleji se rozšiřující sociální síť, která má celosvětové působení. Síť byla spuštěna již v listopadu roku 2006, kdy byla vytvořena za účelem usnadnění seznamování lidí prostřednictvím nejmodernější technologie. Badoo má své kořeny v Londýně. Z toho důvodu se v počátcích rozšiřovala zejména po Velké Británii. Až následně se začala šířit po celém světě. V současnosti je na Badoo registrováno přes 180 milionů uživatelů a je velmi oblíbená především v Jižní Americe a v Evropě (Badoo.com, 2019).

Nejrychlejším a nejjednodušším způsobem, jak se zaregistrovat na Badoo je přes účet na Facebooku. Stejně jako na Tinderu je možné pro vytvoření profilu využít fotografií umístěných na Facebooku. Využití fotografií z Facebooku neprobíhá automaticky, musí to udělat sám uživatel. Je také možné změnit si jméno, takže se profil na Badoo může od toho na Facebooku zcela lišit. Aplikaci je možné využívat jak v mobilní, tak ve webové verzi a to za pomoci těch samých přístupových údajů. Aplikace má nespornou výhodu v tom, že registrovaní členové mohou vidět hned po přihlášení, kteří jiní členové se nacházejí v bezprostřední blízkosti a to v reálném čase. Badoo využívá k vyhledávání lidí v okolí GPS. Nalezení lidé jsou ještě filtrováni podle předem definovaných charakteristik, např. věku, důvodu pro vyhledávání, pohlaví aj. Stejně jako na Tinderu, i na Badoo je možné získat placené výhody člena Badoo Premium. Prémiové členství je zde označováno jako Super

Powers, díky němuž je v komunitě možné získat tzv. „Supersílu“. Díky ní se profil stane lépe viditelným (DatingAdvisor, 2019). Další funkcí získanou pomocí Badoo Premium je neviditelný režim (uživatelé si mohou prohlížet profily ostatních, aniž by o tom ostatní věděli), chat s populárními uživateli (zajištění přístupu k těm nejpopulárnějším lidem), první kontakt s novými uživateli (chat s uživateli, kteří se právě na Badoo připojili), zvýraznění zpráv (lidé, s kterými je uživatel v kontaktu uvidí zprávy jako první). Na prémiovém účtu se navíc nezobrazují žádné reklamy (Centrum nápovědy, 2019³).

Podle shrnutí recenze na 5nej.cz je Badoo svým konceptem přirovnatelné k Tinderu až na tu výhodu, že Badoo se chová více jako sociální síť a uživatelé mohou volně prohlížet profily. Je vhodná jak pro ty, kteří hledají vážný vztah, tak pro ty, kteří hledají flirt. Hlavními výhodami je, že nejzásadnější funkce jsou bezplatné, je zde velká základna uživatelů a jsou zde i takové speciálně funkce jako např. nalezení partnera, který se podobá oblíbené celebritě. Naproti tomu je zde poměrně vysoké riziko vzniku falešných profilů, což je způsobeno i tím, že velká část je bezplatná. Z toho důvodu je zde třeba mít se o to více na pozoru a dodržovat zásady seznamování on-line (Badoo recenze, 2019). Oproti velkému množství jiných seznamovacích aplikací má Badoo výhodu v tom, že i v bezplatné verzi mohou uživatelé poslat tolik zpráv, kolik chtějí (DatingAdvisor, 2019). Výhodou Badoo je, za prvé, velké množství registrovaných uživatelů (více než 180 milionů) a to z celého světa. Dalšími výhodami je, že se jedná o bezplatnou službu⁴, na kterou se dá zaregistrovat přes účet na Facebooku i přímo. Pro mnohé uživatele může být výhodou spodní věková hranice, která je stanovena na 18 let, přičemž mladší uživatelé se nemohou registrovat. Výhodou je i status ověřeného uživatele, který přináší pro ostatní uživatele jistotu, že se jedná o skutečnou osobu (Badoo.com, 2019).

3 <https://badoo.com/cs/help/?section=27>

4 Ve své základní podobě

4 Seznamování prostřednictvím internetu

V dnešní době má on-line seznamování své výhody i nevýhody. Výhodou je, že si uživatelé on-line seznámek mohou sami zvolit, který druh informací o sobě zveřejní. Uživatelé mají možnost si zvolit, zda zveřejní svoji fotografii či nikoliv. Velké množství internetových seznámek však vyžaduje nahrání fotografie již při registraci. Pokud však není vyžadováno nahrání fotografie, jsou uživatelé bez fotografie značně znevýhodněni, oproti uživatelům s kompletně vyplněným profilem. Výhodné je, pokud uživatelé zveřejní takovou fotografii, která jim spíše lichoť. Další výhodou je, že během seznamování na internetu není jedinec závislý ani na čase ani na prostoru. To mohou někteří lidé vnímat jako úsporu času a při výběru partnera rozvážně uvažovat, aniž by uživatelé museli opustit pohodlí svého domova (Blossfeld & Schmitz, 2011). Mezi výhody také patří, že se uživatelé mohou s předstihem vyhnout některým situacím (Jin & Martin, 2015). Výhodou on-line seznamování je, že si uživatelé během komunikace mohou pečlivě rozmyslet, co odpoví.

Velký uživatelský nárůst on-line seznámek ovlivňuje několik faktorů. Svoji roli nepochybně hraje snadná dostupnost internetu a vznik takového hardwaru, jakým je například vznik webkamer. Další faktor hraje také zvyšující se věk, v kterém lidé vstupují do manželství. Mladí a nezávislí lidé často tento způsob seznamování považují za nejjednodušší (Jin & Martin 2015).

Jedním ze základních faktorů úspěšnosti seznamování v on-line prostředí je sebe prezentace. Jinými slovy, jak jednotliví uživatelé představí sami sebe a jaký si vytvoří internetový profil. Zcela zásadní je fotografie (Jin & Martin 2015). Pokud se uživatel prezentuje reálným způsobem, zjednoduší tím proces hledání partnera. V případě, že se uživatel prezentuje v příliš pozitivním světle, může působit nerealisticky dokonale a ztrácí tak potenciálního partnera (Ben Ze'ev, 2004). Proces vytváření profilu na internetové seznamce se velmi podobá marketingu. Jinými slovy řečeno, uživatelé se snaží „prodat svoji osobu“, a proto se snaží na kupujícího udělat dojem (Siibak, 2015).

Uživatele internetových seznámek je možné rozdělit do čtyř skupin podle toho, jak prezentují sebe sami: reálné já, vnímané já, ideální já a prezentované já (Ranzini & Lutz 2017). Macek (1997) popisuje tento systém souhrnným pojmem *sebesystém* (self-system). Ideální Já vyjadřuje, jaký by si člověk přál, aby byl. Dále má Ideální Já motivační funkci, protože člověk se snaží o jeho dosažení. Člověk konfrontuje vnímaný obraz sebe sama s

jinými osobami (vzory), se svou uvědomělou minulostí a skupinovým ideálem osobnosti. Michalová⁵ (2007) uvádí, že pomocí Reálného Já je vyjádřeno to, jak se jedinec hodnotí. Podle studie uživatelé seznamek prezentují nejčastěji své realistické já (Whitty, 2008). Důvodem, proč se lidé vykreslují v realistickém světle je zejména ten, že se uživatelé připravují na budoucí osobní setkání. Uživatelé si slibují, že protějšek, s kterým se nakonec osobně setkají bude odpovídat tomu, co bylo uvedeno na profilu (Ranzini & Lutz 2017). Z výzkumu (Ranzini & Lutz 2017) prováděném na Tinderu vyplynulo, že lidé na seznamkách nejčastěji hledají sex (*hooking up/sex*), přátelství a vztah. Oproti tomu vyhledávání společníků na cestování a na zábavu byly až druhořadými motivy. Nicméně výzkum ukázal, že lidé přicházejí na seznamku i z jiných motivů. Motivem mužů pro využívání seznamky je převážně sex, cestování a navázání vztahu. Naproti tomu ženy přicházejí na seznamky především proto, aby si našly vztah či zvýšily sebevědomí. Heterosexuálové se prezentují ve více případech realističtěji než homosexuálové a „ostatní“ uživatelé. Vůbec nejčastějším motivem používání internetového serveru byla zábava a naproti tomu nejméně častým motivem bylo sebepotvrzení.

Tématem seznamování prostřednictvím internetu se zabývala jiná studie (Sumter, Vanderbosch, Ligtenberg, 2017, s. 67-78), z které vyplynula hypotéza, že manželství, která začala díky internetu bývají pevnější než ta, kde se manželé seznámili „tradičnější cestou“. Manželé, kteří se potkali přes *on-line dating* se také méně často rozvádějí. Nicméně autoři studie doplňují, že korelaci seznámení přes internet a trvalost manželství mohou ovlivňovat ještě i další faktory. Z internetových seznamek také vzniká více mezirasových a celkově jinak rozličných manželství, jelikož se spolu seznamují osoby, které by za jiných okolností na sebe neměly žádné vazby. Díky *on-line datingu* se zvyšuje diverzita ve společnosti a internetové seznamky přispívají k sociální integraci.

Podstatným způsobem přispěl ke zkoumání komunikace prostřednictvím internetu Walther et al. (2011), který rozvinul teorii, která se týká CMC (*Computer Mediated Communication* – počítačově zprostředkovaná komunikace). Walter vytvořil Hyperpersonální model komunikace (*Hyperpersonal Model of Communication*). Z Waltherova výzkumu vyplynulo, že převládá představa, že CMC má menší prostor pro vyjádření, než tomu tak je během osobního rozhovoru. Během CMC tedy nedochází k neverbální komunikaci, jenž může být dalším zdrojem informací. Z toho důvodu si v prvopočátcích vysloužila také označení neosobního (*impersonal*) způsobu komunikace. V průběhu času se však ukázalo, že i přes absenci osobního kontaktu mohou v *on-line*

5 <https://clanky.rvp.cz/clanek/o/p/1259/SEBEPOJETI.html/>

prostředí vznikat sociální vztahy. V porovnání s offline přenosem informací dochází k nižšímu přenosu sociálních informací. Navíc, informace CMC více závisí na přenosu v čase. Čím více stoupá interakce a přenos, tím více se zvyšuje touha aktérů po dalším vzájemném poznání.

Následující výzkum (Walther et al., 2011, s. 1-26) přišel se zcela novým zjištěním. Bylo v něm pozorováno, že za působení určitých okolností může být komunikace prostřednictvím internetu plnější, než by tomu bylo při osobním kontaktu. Model komunikace se mění na nadosobní (*hyperpersonal*). Uživatelé internetových seznámek si zpodobňují hledané partnery a to aniž by jim do toho zasahoval skutečný (offline) svět. Oba komunikační partneri (odesílatel i příjemce zprávy) si volí sebe navzájem na základě obsahu psaných proběhlých zpráv. Důsledkem může být, že si partneri sebe navzájem idealizují a mohou si přiřazovat k danému protějšku nějakou vlastnost, kterou vyčetli pouze „mezi řádky“. Díky dostatku času, si mohou odesílatelé před odesláním zprávy v klidu promyslet. Odesílatelé se mohou záměrně idealizovat a pomocí obsahu zpráv vytvářet dobrý dojem ze své vlastní osoby. Z toho důvodu může být pro mnohé uživatele internetu tento druh komunikace atraktivnějším než běžná osobní komunikace. Tento model se skládá ze čtyř částí: selektivní sebe-prezentace, idealizace, zpětné vazby a asynchronního kanálu komunikace, který je nutný brát provázaně, nikoliv izolovaně. Tvůrce zprávy selektivně sám sebe představuje příjemci, jenž stojí na druhé komunikační straně a vkládá do procesu své vlastní vnímání. Při působení těch správných podnětů může docházet k idealizaci protějšku. Příjemce zprávy většinou odpoví s časovým odstupem, tedy až ve chvíli, kdy na to přijde příhodná doba, což vyhovuje oběma.

4.1 Seznamovací portály

Úkolem seznamovacích portálů je, aby zastaly funkci databáze potencionálních partnerů. Zároveň je tato databáze stále aktualizována a její jednotliví členové se mohou navzájem kontaktovat (Jin & Martin 2015).

V dnešní době se lze setkat se dvěma druhy seznamovacích portálů, z nichž každý se zakládá na jiném principu. První druh je založen na hledání shody, tedy na tzv. *matching systému* (např. Badoo či Tinder) a funguje tak, že ještě před tím, než se uživatelé navzájem kontaktují, musí u nich nastat vzájemná sympatie, již si strany navzájem potvrdí kliknutím na souhlasné tlačítko. Druhý druh se zakládá na hledání potencionálního partnera na základě vlastní iniciativy (např. lide.cz). Některé seznamovací portály fungují na kombinaci obou principů. Jiné dělení seznamovacích portálů může být také podle účelu,

tedy podle toho, zda uživatelé hledají partnera na vztah, pouze za účelem intimního sblížení, na jednorázový sex či se dokonce jedná o zadané jedince, kteří hledají „bokovku“ (Blossfeld & Schmitz 2011).

Srovnáním seznámek se zabýval článek na webu 5nej.cz (2019)⁶. Některé seznamovací portály jsou zpoplatněné, jiné nikoliv. Podle tohoto srovnání je nejpopulárnějším seznamovacím portálem fungujícím v ČR eDarling a ELITE Date, přičemž oba portály jsou placené. Členství se dá hradit měsíčně, čtvrtletně nebo ročně. V roce 2019 roční poplatek za užívání eDarling.cz činil 4068,-Kč a za užívání ELITE Date 1200,-Kč. Díky tomu, že se jedná o placené seznamky, lze se na nich častěji setkat s osobami, které seznamování myslí vážně. Je zde mnohem méně falešných profilů a méně lidí sem přichází pouze kvůli flirtu. U obou seznámek je třeba vyplnit poměrně obsáhlý vstupní dotazník, díky kterému registrovaným členům přicházejí doporučení na partnery. Dále jsou tu bezplatné seznamky, kdy podle zmíněného srovnání na 5nej.cz (2019) mezi nejoblíbenější patří Badoo či Šťěstí.cz. I na bezplatných seznamkách bývají placené služby. Převážně se jedná o zviditelnění profilu. Svým fungováním se velmi podobají sociálním sítím, a to zejména z toho důvodu, že zde není žádná bariéra v podobě plateb a komplikované registrace. Výhodou sice je, že díky tomu je zde větší počet potenciálních partnerů. Na druhou stranu je zde i velké množství falešných profilů (5nej.cz, 2019).

4.2 Seznamovací aplikace

Studie prováděná Yeo a Fungem (2017, s. 3–4) se zabývala vlivem konceptu času a designem aplikace, přičemž tato studie byla prováděna na základě seznamovací aplikace pro gaye. Z výzkumu vyplynulo, že efektivitu rychlosti používání seznamovacích aplikací zvyšuje neustálé on-line připojení, kdy je možné odesílat a přijímat zprávy v reálném čase, takže na ně adresát může okamžitě reagovat (*instant messaging*). Toto zjištění má přímý vliv na to, že vlastnosti a interaktivita designu aplikace podněcují své uživatele spíše k hledání sexu než trvalého a romantického vztahu. Rozhraní seznamovacích aplikací má tendenci spíše upřednostňovat zobrazování fotografií před textem. To má opět vliv na to, že seznamovací aplikace jsou využívány spíše k vyhledávání partnera či partnerky k intimnímu sblížení. Důvodem je, že fyzický vzhled je mnohem více rozhodujícím faktorem při rozhodování o výběru partnera na sex. Vlastnosti aplikací, jakými jsou rychlost a

6 Ačkoliv se jedná o nerecenzovaný zdroj, lze tvrdit, že vzhledem k zvolenému tématu je relevantním a to i vzhledem autorčinu povědomí o dané problematice.

dočasnost nevytvářejí příliš příznivé podmínky pro navazování vztahů a přátelství. Uživatelé hledající dlouhodobý vztah mohou být z této tendence aplikací často hluboce frustrováni.

Ale i přesto Bosker (2013) uvádí, že existuje reálná možnost, že si uživatelé jsou schopni najít přes mobilní seznamovací aplikace dlouhodobý vztah, který nakonec vyústí až v manželství. Nicméně přesto je častějším případem, že aplikace mají tendenci svádět své uživatele k povrchnosti. K čemuž vybízí důraz aplikací na zobrazování fotografií. Proto není nijak udivující, že aplikace (např. Tinder) jsou místem, které někteří uživatelé využívají zejména pro hledání partnera na příležitostný milostný poměr. Není výjimečným případem, že se na seznamovacích aplikacích potkají osoby, které se znají také z reálného života. Bosker také uvádí svoji domněnku, že se z osob, které používají seznamovací aplikace nestávají asociální osoby, které trápí většinu volného času zavření sami doma, protože díky své přenosnosti v chytrých telefonech mohou být aplikace používány kdekoliv či při jiných sociálních aktivitách.

Praktická část

4.3 Metodologie výzkumu

4.3.1 Výzkumné cíle

Výzkumným cílem je popsat a vysvětlit zvláštnosti on-line seznamovacích praktik plynoucí z užití digitálních platforem při seznamování. Hlavním cílem je zjistit multiplatformitu seznamovací komunikace, zdali účastníci využívají v seznamovacích aplikacích a serverech chatu nebo jestli vybízejí protějšky k přesunu na jinou komunikační technologii. Multiplatformita hovoří o tom, jaké je seznamování on-line. Například tedy, že každá platforma je specifická svou osobitou povahou: například Badoo někteří považují za „odrazový můstek“ neboli něco podřadného a snaží se rychle přesunout jinam, například na Facebook. Někteří jedinci ze společnosti shledávají určité platformy důvěryhodnějšími nebo naopak více nezávažnými a volí tu konkrétní platformu podle toho, jaké jsou jejich osobní zájmy. Hlavní otázka je, jak je hodnocení atraktivity spoluutvářeno tím, že seznamování probíhá ve specifickém on-line komunikačním prostředí.

4.3.2 Stanovení výzkumných podotázek

Pro potřeby této práce jsou stanoveny následující výzkumné podotázky:

H1: U více než poloviny pozorovaných případů komunikace směřuje k domluvení osobní schůzky.

H2: Ve více než polovině pozorovaných případů komunikační protějšek navrhuje přesun na jinou komunikační platformu (např. na jinou aplikaci jakou je Instagram, Facebook, WhatsApp apod.)

H3: Většina uživatelů internetových sezonek má tendence k tykání.

4.4 Kvalitativní výzkum

V práci byl zvolen výzkum kvalitativní. Podle Strausse a Corbinové (1999, s.10) je kvalitativní výzkum každým takovým výzkumem, u kterého se k dosažení nepoužívají statistické procedury či jiný způsob kvantifikace. Během kvalitativního výzkumu by se autor měl vyvarovat zkreslené interpretaci získaných dat. A naopak, měl by vycházet pouze ze spolehlivých údajů, které jsou platné. Měl by být schopný myslet abstraktně.

Strauss a Corbinová (1999, s. 11) popisují, že cílem kvantitativního výzkumu je odhalit a pochopit podstatu zkoumaných jevů, které nejsou ještě řádně prozkoumány. V porovnání s kvantitativní metodou výhodou je, že jsou o jevu získány detailní informace, které by nebylo možné podchytit při kvantitativním výzkumu.

Kvantitativní výzkum se skládá především ze tří složek. První z nich jsou údaje (nejčastěji získané pozorováním, rozhovory aj.), druhou složkou jsou interpretační nebo analytické postupy. Takovému postupu se říká „kódování“ (popsáno dále v této práci). Třetí složku tvoří ústní a písemné zprávy. Ty ve své podstatě shrnují obsah průběhu výzkumu a vykládá obecné závěry. Zpráva může mít také podobu detailního rozboru některé z částí výzkumu (Strauss, Corbinová, 1999, s. 15).

Během sběru dat pro výzkum se autorka držela etického kodexu, který je přílohou této práce. Samotný průběh sběru dat je popsán v následující kapitole.

4.4.1 Realizace netnography

Hlavním zvoleným přístupem byl etnografický přístup netnography v prostředí internetu. Tento přístup jsem zvolila zejména z toho důvodu, že jeho cílem bylo porozumět jak samotní sociální aktéři jednají, jaké mají zvyky, komunikační praktiky, jak jednají, jak se podílejí na udržování a prožívání své sociální reality a jak tuto realitu zdůvodňují. Na nejpopulárnějších seznamovacích aplikacích a serverech (Badoo, Tinder) v České republice jsem založila šest intervenčních profilů. Všechny profily byly smyšlené. Tři fiktivní profily jsem založila pro ženy a tři jsem založila pro muže různého charakteru a vzhledu. Vymezený čas jsem vyčkávala, jestli někdo z protějšků osloví fiktivního potencionálního partnera, na základě čehož jsem také pozorovala, pro jaké protějšky je jaký profil atraktivní či nikoli, a který z fiktivních inzerentů byl populární v líbivosti – tudíž tito uživatelé byli osloveni. U těch profilů, které nebyly tolik populární, jsem vyvíjela iniciativu a oslovovala případné potencionální partnery opačného pohlaví. Tedy pokud některý potencionálních protějšků měl málo atraktivní profil, sama jsem tohoto uživatele oslovila jako první. Později jsem s tímto protějškem konverzovala, abych zjistila podrobnějších informací o tom, zda jsou ochotni jít na *face to face* schůzku. Dále, abych zjistila, zda fiktivní osoba vyzývá k přesunu na jiné komunikační prostředky než jsou seznamovací chaty, jako je například předání soukromého telefonního čísla, či jiné sociální sítě.

4.5 Vzorek a sběr dat

Sebraná data (způsob sběru dat popíšu dále v této podkapitole) jsem analyzovala a podrobovala kódování. Toto kódování jsem provedla podle postupu, který popisuje Strauss a Corbinová (1999, s. 43). Ti říkají, že otevřené kódování tvoří součást analýzy, během které jsou označovány a kategorizovány pojmy. Za tímto účelem je potřeba pečlivě prostudovat údaje, které jsou k dispozici. V případě, že by se tento krok vynechal, nebylo by možné provést zbytek analýzy a ani navazující komunikace. Následně mají být tyto údaje porovnané a mají být mezi nimi vyhledány podobnosti a naopak také i rozdíly. Zároveň by měly být pokládány otázky týkající se jevů zastoupených údajů. V průběhu tohoto procesu by se měly zvažovat a zkoumat vlastní domněnky autora, které mají spojitost se zkoumanými jevy. To následně vede k novým zjištěním.

Prvním krokem analýzy je podle Strausse a Corbinové (1999, s. 43) konceptualizace údajů. Konceptualizací je myšlen rozbor pozorování, odstavce nebo věty. K těm jsou přiděleny názvy (něco, co bude zastupovat tento jev – případ, událost, myšlenku aj.). Toho lze docílit pomocí hledání odpovědi na otázku „Co to je?“, „Co to reprezentuje?“ Podobným případům jsou následně přiděleny stejné názvy.

Během výzkumu se pravděpodobně vyskytne velké množství pojmů (mohou jich být desítky, ba i stovky). Vzhledem k takovému množství se musí tyto pojmy seskupovat do kategorií. Ty shlukují pojmy, které **se zdají** být podobné. Tento proces se nazývá kategorizace. Každá takto vzniklá kategorie dále získá název, který by však měla být obecnější, než je samotný název daného jevu.

V případě této práce jsem postupovala tak, že jsem komunikovala s protějšky v prostředí internetové seznamky Badoo a Tinder. Následně jsem jednotlivé rozhovory přepsala do textového editoru spolu s vyfotografováním obrazovky, na které probíhala konverzace. Z důvodu velmi velkého množství získaných dat jsem přepsala zejména část rozhovorů, v které se vyskytl některý z následujících pozorovaných jevů: protějšky si domlouvaly osobní schůzku, během konverzace došlo k vybidnutí k přesunu na jiný komunikační kanál (přesun na jinou aplikaci, výměna telefonního čísla apod.). Dále jsem provedla také transkripci takových dat, která hodnotila atraktivitu daného komunikačního kanálu. Velice často se totiž v konverzacích objevil text bez jakéhokoliv dalšího smyslu pro výsledek výzkumu.

Přepisovány byly pouze ty rozhovory, které měly nějakou výpovědní hodnotu. Odstraněny byly například takové rozhovory, které sestávají pouze ze vzájemného pozdravu komunikačních protějšků. Odstraněny byly také rozhovory, které neměly žádný výstup,

například, konverzace kde si komunikační partneři pouze sdělují, jak se mají a dále konverzace nepokračuje. Při přepisu dat jsem postupovala tak, že překlepy, jsem chybějící diakritika či gramatické chyby nahradila spisovným jazykem. Zachovala jsem vulgarismy z důvodu udržení autentičnosti a také z toho důvodu, že by byly poměrně obtížně substituovatelné.

Během dopisování na chatu na Badoo a na Tinderu se výzkumnice držela etické doložky tak, aby žádný z účastníků výzkumu neutrpěl citovou újmu. Například, pokud si některý z komunikačních protějšků chtěl domluvit schůzku na určitý datum, nikdy jsem nedošla do takové fáze, aby skutečně komunikační protějšek mohl přijít na smluvené místo (kam by přirozeně nikoho nepotkat). Míra citlivosti s jakou jsem rozhovory prováděla se odvíjela od povahy protějšku. Jména účastníků výzkumu byla změněna.

5 Analýza dat

5.1 Představení fiktivních profilů

Jak již bylo řečeno, pro potřeby výzkumu byly vytvořeny čtyři fiktivní profily. Hlavním rozdílem mezi vytvořenými profily byl gender. Dva profily byly vytvořené pro ženy a dva pro muže. Dalším rozdílem mezi jednotlivými profily žen a mužů byla ekonomická síla. Důvodem volby tohoto kritéria bylo, že ekonomické postavení patří ke kritériím atraktivity partnera. Navíc, ačkoliv se jednalo o hlavní kritérium, při hlubším zkoumání by se dalo najít i více charakteristických znaků, které tyto fiktivní postavy měly. V souhrnu lze říci, že se hlavní specifikum postav tvořila kombinace genderu a ekonomické síly.

Pro Tytéž profily posloužily jak pro účel Badoo, tak Tinderu. Profily byly vytvořeny pro fiktivní osoby s následujícími charakteristikami:

Muž s nižším ekonomickým postavením: Roman 28 odešel do Prahy za prací. V současnosti pracuje jako barman ve studentském klubu. Má středoškolské vzdělání - průmyslovou školu v Uherském Brodu, které získal na menším městě. Pochází z obce ve velikosti městyse (Pavlovice). V současnosti bydlí se dvěma spolubydlícími na Žižkově.

Obrázek č. 1: Profil muže s nižším ekonomickým postavením



Zdroj: Vlastní

Muž s vyšším ekonomickým postavením: Petr 28 je na první pohled muž, který má poměrně vysoký příjem. Pracuje v rodinné firmě na okraji Brna. Pracovně působí také v Praze, kde bydlí sám na Praze 2 nedaleko stanice metra I.P.Pavlova. Vystudoval státní školu ekonomického zaměření (VŠE). Působí sebevědomě, téměř až arogantně.

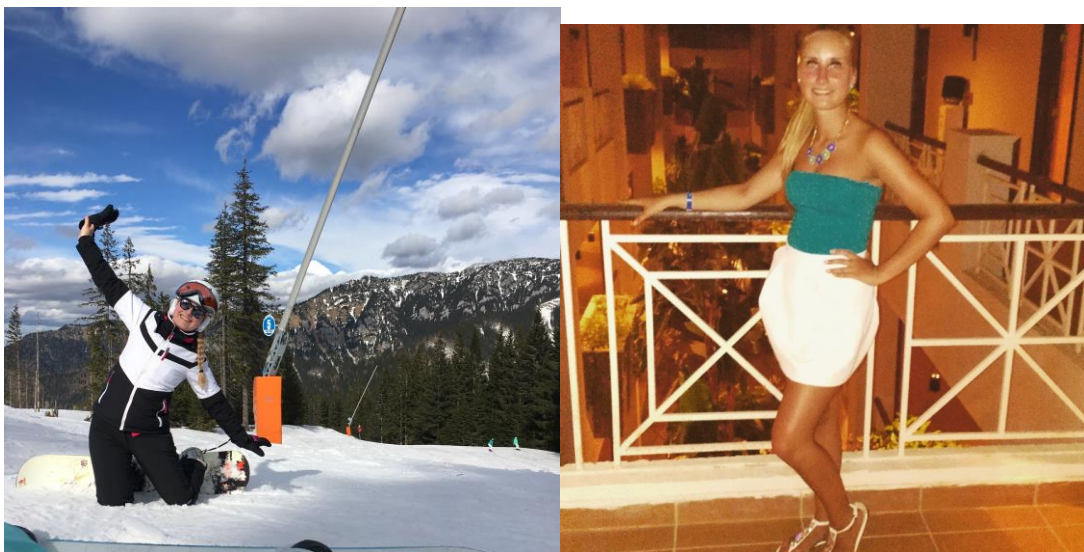
Obrázek č. 2: Profil muže s vyšším ekonomickým postavením



Zdroj: Vlastní

Žena s nižším ekonomickým postavením: Tereza je studentkou oboru Mezinárodní vztahy na FSV UK, bydlí se 2 spolubydlícími v Praze na Andělu. Baví ji sport, chození ven s přáteli. Má brigádu v nákupním centru v obchodě s oblečením.

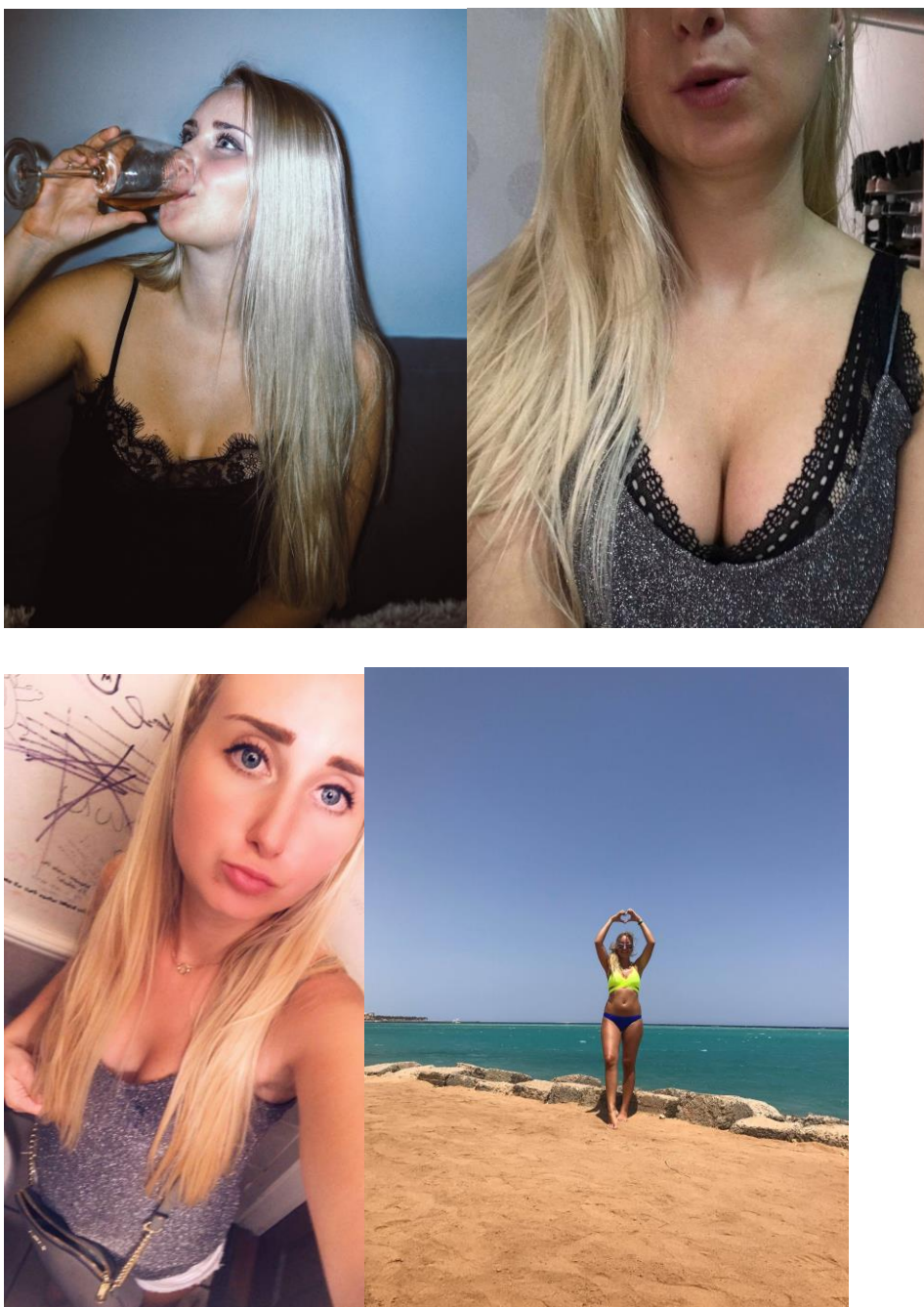
Obrázek č. 3: Profil ženy s nižším ekonomickým postavením



Zdroj: Vlastní

Žena s vyšším ekonomickým postavením: Petra má nehtové studio a bydlí na Letné v Praze s jednou spolubydlící. Má středoškolské vzdělání zdravotnického charakteru dosažené v Ostravě. Ve volných chvílích chodí do fitness centra nebo na kávu s kamarádkami. Petra ráda vyhledává pozornost, má sklony se nechat vydržovat a vést promiskuitní život. Píše s chybami a používá vulgarismy.

Obrázek č. 4: Profil ženy s vyšším ekonomickým postavením



Zdroj: Vlastní

5.2 Výsledky analýzy

Z kódování dostupných informací vzešlo velké množství kódů, přičemž v této analýze budou uvedeny pouze ty nejreprezentativnější z nich. Tyto kódy byly rozděleny do následujících kategorií. Některé z nich jsou ještě rozděleny do podkategorií.

1. kategorie: Nabídka ke změně konverzačního kanálu
 - 2.kategorie: Afordance online seznamovacího prostředí
 - 2a) pro navázání vážného vztahu
 - 2b) pro získání sexuálního partnera
 3. Afordance⁷ online prostředí
 - 3a) k vedení hovorů o alkoholu
 - 3b) k domlouvání konzumace alkoholu
 - 4.kategorie: Afordance online prostředí jako prostředí pro sexuální tematiku
 - 5.kategorie: Prostor pro hovory o domácích mazlíčcích
 - 5a) a jejich využití jako záminky k setkání
 - 5b) pro zábavu
 6. Získání prostoru pro hovory o tom, kdo co právě dělá
 7. Vytvoření neformálního prostředí již od začátku konverzace
- V průběhu interpretace výsledků výzkumu budou pro snazší orientaci jména osob s fiktivními profily podtrženy.

5.2.1 Nabídka ke změně komunikačního kanálu

Někteří uživatelé (na Badoo i na Tinderu) vyzývali ke změně komunikačního kanálu. Nejčastěji vyzývali k přechodu na aplikaci WhatsApp, Facebook (či přímo messenger na Facebooku), Instagram či k výměně telefonních čísel. Častým argumentem pro změnu komunikačního kanálu bylo, že daný uživatel na Badoo či na Tinderu nebývá příliš často on-line. Dalším uváděným argumentem bylo, že uživatel nechce ztratit s protějškem spojení. Žádost o výměnu telefonních čísel bylo obvyklé pozorovat v situacích, kdy vyvstala potřeba domluvit osobní schůzku.

Kačka napsala, že se jí Petr líbí, protože na ni působí urostle a mužně a chtěla pokračovat v konverzaci na Facebooku nebo WhatsApp, protože na Tinderu prý moc často nebývá.

7 Termín afordance vyjadřuje existující i vnímané vlastnosti objektů, které uživatel rozeznává a umožňují mu vykonat nějakou činnost. Tento anglicismus byl použit z důvodu absence zavedeného českého ekvivalentu.

Kačka Petrovi nabídla: „*Hele, a nechceš si jít psát na fb nebo wa? Moc často tady nejsem a nechci přijít o jednoho hezkého velkého chlapa :D:D:D:-D:D*” (**Komunikace mezi Petrem a Kačkou (27) Tinder**) V tomto případě požádala o změnu komunikačního kanálu žena.

Hanička se nejprve snažila Petra obecně poznat. Přitahoval ji fyzicky. Chtěla o něm vědět více, ale Petr psal jen takové obecné věci, jako že se každý den myje. Také byl předmětem konverzace pes (patří do kategorie týkající se domácích mazlíčků). Domlouvali se, že si dají následující den limonádu. Hanička požádala Petra o telefonní číslo, aby se domluvili mimo Tinder: „*Dáš mi číslo? Domluvíme se mimo Tinder?*” (**Komunikace mezi Petrem a Haničkou (24) Tinder**). V tomto případě žádala o výměnu telefonního čísla žena.

Martin hned jako třetí zprávu píše: „*Jak zatím užíváš dnešního pěkného dne? Já tu bývám zřídka. Pokud chceš, můžeš poprosit i o jiný kontakt na tebe, než je tu:?)*” Tereza však odpovídá: „*Pracovně, zatím bych to nechala ještě tady.*” S zdá se, že to pro Martina není problém: „*V pohodě. Já mám dneska až do večera, co ty:?)*” (**Konverzace mezi Terezou a Martinem (29 let) Badoo**). Vyzyvatelem ke změně komunikačního kanálu byl muž, přičemž nespécifikoval o jaký jiný kontakt by se mělo jednat.

Martin si se po pár zdvořilostních otázkách Terezy ptá: „*Hele a upřímně, nechceš si psát někde jinde než tady?:)*” Dále konverzace nepokračuje (**Konverzace mezi Terezou a Martinem (31 let) Badoo**). Zde si o změnu komunikačního kanálu řekl muž a nespécifikoval, o jaký nástroj by se mělo jednat.

Niky se ptá: „*Máš Instagram?*” A to až na konci poměrně dlouhé konverzace, kde se spolu s Romanem bavila o práci a cestování. Niky psala, že si vybírá zájezd, přemýšlí, kam pojede a Roman jí napsal, že můžou jet někam spolu a on ji tam pozve na rande. (**Konverzace mezi Romanem a Niky (26 let) Badoo**). O jiný kontakt (resp. o Instagram) žádá žena. Zdá se, že o jiný kontakt požádala až na základě získané důvěry.

Zde je nutné poukázat na velmi silný nalezený kód, kterým je důvěra. Zde bych ráda vyslovila domněnku, že přechody na jinou platformu mohou být projevem potřeby zvýšení důvěryhodnosti. Například v porovnání s Badoo nebo Tinderem, na Facebooku je vidět historie událostí na uživatelském účtu, je vidět, koho má uživatel mezi přáteli aj. Potvrdit tuto domněnku se pokusím v diskuzi v této práci.

S Marcy se Roman baví poměrně dlouho. Baví se o psech, práci a domlouvají si případné seznámení. Ale zjišťují, že bydlí od sebe příliš daleko. Na závěr konverzace Marcy nabízí přesun na Facebook: „*Mě to se*e. Kdybys chtěl najdeš mě na fb nebo messengeru jako*

xxxx" (**Konverzace mezi Romanem a Marcy (28 let) Badoo**). Stejně jako v předchozím případě o jiný kontakt žádá žena a to až po poměrně dlouhé konverzaci, kdy byla navázána vzájemná důvěra.

Miroslav vybízí ke změně komunikačního kanálu hned v úvodní zprávě a konkrétně navrhuje Facebook: „*Ahoj, nerad ruším. Přeji hezký den. Je mi jasné, že krásná slečna jako ty má nápadníků víc než dost, ale mohli bychom se třeba seznámit. Co ty na to? Bohužel mi to tady nějak blbne, tak pokud chceš, napiš mi prosím na Fb xxxjménoxxx:-):-* *Budu se těšit na odpověď*“ Na to Petra reaguje: „*Ahoj, ráda se s Tebou seznámím.*“ Na což Miroslav reaguje: „*Super, snad tady budeš častěji:-):-* *Nebo co třeba WhatsApp?*“ Miroslav tedy hned na začátku konverzace navrhl rovnou dvě alternativní komunikační kanály. (**Konverzace mezi Petrou a Miroslavem (34 let) Badoo**) K žádosti k přesunu na Facebook přistupuje muž a to hned na začátku konverzace. V momentě, kdy se mu nedaří přesvědčit Petru, aby mu dala svůj Facebook, zkusí aplikaci WhatsApp.

Uživatel pod nickem Milan Hezoun se nejprve ptá, co Petra na Badoo hledá. Ta mu odpovídá, že vztah ne, že spíše sex. Na to Milan Odpor reaguje: „*Ajo máš fb? Tak to se ti jich musí ozývat hodně.*“ (**Konverzace mezi Petrou a Milanem Odpořem (34 let) Badoo**) Ani v tomto případě muž, který navrhuje přesun na Facebook nevyčkává s návrhem příliš dlouho a činí tak velmi záhy.

S Alešem si nejprve vyměňují své názory na to, co kdo hledá na Badoo. Aleš nejprve píše, že hledá vztah, na což Petra reaguje, že hledá sex. Aleš se ptá, jestli hledá sex za peníze a proč nehledá vztah. V momentě, kdy Petra napíše: „*Měla jsem ted' dlouhodobý vztah a chtěla jsem si ted' trošku zase užít volna*“ Tak Aleš odpovídá: „*Aha, to je škoda. Máš fb?*“ (**Konverzace mezi Petrou a Alešem (33 let) Badoo**) Muž v tomto případě vyčkává, než si s ženou vyjasní, co kdo na Badoo hledá. Následně vyzývá k přesunu na Facebook.

S Danielem si Petra psala o tom, kdo co právě dělá. Předmětem hovoru byly také záliby a kdo se kde zdržuje. Petra napsala, že bude v Ostravě, kde je Daniel už jen dva dny a že moc času nemají. Daniel na závěr Petře napsal: „*To teda:-/ Máš messenger?*“ (**Konverzace mezi Petrou a Danielem (32 let) Badoo**). V této konverzaci jako první změnu navrhuje muž a to v momentě, kdy zjišťuje, že Petra bude brzy odjíždět z Ostravy do Prahy.

Marco je z Brna, což je pro Petru daleko. Baví se tedy o to, co kdo na Badoo hledá. Ačkoliv Marco píše, že hledá vztah, tak se nechá nasměrovat k eroticky laděnému tématu a žádá, aby Petra poslala fotky. Ta však odmítá a Marco se ptá: „*Tak insta jestli máš.*“

(**Konverzace mezi Petrou a Marcem (29 let) Badoo**). V tomto případě požádal muž o Instagram a to z toho důvodu, aby mohl vidět více fotografií ženy.

Matěj téměř hned v začátku píše, že ho zaujal Petřin profil a že to má jeden háček: „*Já sem vůbec nechodím. Takže sem pro psaní jinde.*“...„*Máš messenger*“ (**Konverzace mezi Petrou a Matějem (34 let) Badoo**). Zde jako první žádal muž o přesun na messenger, a to hned na začátku konverzace. Důvodem bylo, že na Badoo netráví příliš času.

Petra si s Jaroslavem píše o tom, že by se spolu mohli někdy setkat a domlouvají místo setkání, na závěr konverzace Jaroslav žádá o Petřin Facebook: „*Řekni mi FB.*“ (**Konverzace mezi Petrou a Jaroslavem (32 let) Badoo**). Ten, kdo žádá o přesun na Facebook je muž.

K přesunu na Facebook vybízí i Sabine. Píší si s Petrem o tom, co kdo hledá na Badoo a Sabine uvádí, že je ve fázi, kdy by jí nevadil vztah a na závěr vyzývá k přesunu na Instagram: „*Nechceš jít na ig?*“ (**Konverzace mezi Petrem a Sabine (18 let) Badoo**). K přesunu na Facebook vybízí žena. Nejprve však s protějškem konverzuje, aby získala jeho důvěru.

Hanička v rozhovoru, v kterém nakonec žádá o telefonní číslo uvádí: „*Nejsi úplně k zahození, takže tak...a navíc, máš hezkého psa!!*“ Petr na to odpovídá, že je to „parták jak se patří.“ A vyzývá Haničku: „*Máš dneska čas? Můžeme jít spolu dnes na procházku.:-)*“. Pro Haničku to zdá se ještě není dostatečný impulz k tomu, aby souhlasila s osobní schůzkou: „*Nevím, nevím, ještě mi moc není jasné, co se z tebe může vyklubat*“. Ještě si chce déle psát. Nakonec, jak již bylo řečeno, žádá o telefonní číslo. (**Komunikace mezi Petrem a Haničkou (24) Tinder**). Zde je možné pozorovat i jiné kategorie, které budou uvedeny později.

Ze zkoumání této kategorie vyplynulo, že muži mají častěji menší zábrany v požádání o přesun na jiný komunikační kanál. Nicméně ne zase tak často, aby bylo možné hovořit o maskulinním užití multiplatformity. Často tak činí hned v úvodu konverzace, aniž by byl jasný jejich záměr hned od začátku. Naproti tomu, pokud k přesunu na jiný komunikační kanál vybízí žena, činí tak většinou až po prvotním navázání důvěry s protějškem. Ženy mívají zájem o přesun na jiný kanál převážně až v momentě, kdy mají z konverzace pocit, že by komunikace mohla směřovat k osobní schůzce a k navázání vážného vztahu.

5.2.2 Afordance online seznamovacího prostředí ...

5.2.2.1 ...pro navázání vážného vztahu

Pojmu afordance bylo využito z toho důvodu, že nebyl nalezen adekvátní český ekvivalent. Lze jej vysvětlit jako možnost, šanci či zisk. Podkapitola tedy zkoumala, jaké možnosti nabízí on-line prostředí pro navázání vážného vztahu. Afordance online prostředí za účelem lepšího vzájemného poznání bylo podkategorií, do které bylo možné zařadit největší množství kódů pozorovaných ve zkoumaných případech. Tato podkategorie byla rozsáhlejší také v porovnání s podkategorií Afordance online prostředí pro získání sexuálního partnera. V některých případech je v této kategorii možné hovořit jako o „paradoxním online datingu“. Slovo paradoxní v tomto případě vyjadřuje, že ačkoliv uživatelé používají aplikaci k seznámení, následně hned potom napíší, že tuto seznamovací aplikaci považují za méněcennou formu a raději upřednostňují a podporují spíše osobní setkání.

Stevik se snažil zjistit hned v první zprávě z celé konverzace, zda Tereza preferuje dopisování na on-line seznamce nebo konverzaci na živo, „*Ahoj Terez, jsi víc na chatování nebo real konverzaci?*“. Tereza namítá, že „*asi nepůjde ven s každým, kdo napíše. Někdy to může být docela ztráta času.*“ Stevik se nenechává odradit a pokračuje: „*No tak když si lidi neseďnou, tak max třeba ztratíš hodinu ne? Já bych šel zase raději někam ven, protože mi to psaní přijde docela jako ztráta času, tak jestli budeš mít chuť, dej mi vědět :-)* Určitě tě moc rád poznám.“ Z této zprávy je zřejmé, že účastník konverzace nemá zájem o dlouhé dopisování na Tinderu. **(Konverzace mezi Terezou a Stevikem (26), Tinder)**. Muž se ihned na začátku konverzace pokoušel domluvit na osobním setkání. Z toho, co psal bylo zřejmé, že rozhodně nepreferuje dopisování v on-line prostředí.

Milan během konverzace zjišťoval, co Tereza hledá na Tinderu a poměrně brzy v konverzaci se jí snažil pozvat do kina nebo něco dobrého: „*Nevím, jestli to pro tebe není moc troufalé, ale musím to zkusit. Mohl bych tě pozvat do kina nebo třeba na něco dobrého?*“ **(Konverzace mezi Terezou a Milanem (32) Tinder)**. Ani tento muž neměl v plánu si dlouhou dobu dopisovat, a proto velmi záhy vyzval ženu k osobní schůzce, během které by šli do kina nebo na něco k jídlu.

V návaznosti na tuto konverzaci je možné poukázat na to, že pokud jeden z protějšků (většinou muž) navrhuje osobní schůzku, pak je tento návrh velmi často spojen s takovými

aktivitami jakými je návštěva kina, večere, zmrzlina, sportovní aktivita (např. in-line brusle) pití vína či piva, procházka po parku či venčení psa. Konzumaci alkoholu a využití psa jako záminky k domluvení schůzky bude věnována samostatná kategorie.

Jirka jednoznačně chce najít vážnější vztah, psal poměrně seriózně a velmi brzy v konverzaci navrhoval, že by spolu s Terezou mohli jít zkusit nějaký sport, třeba brusle: Jirka: „*Aha, tak to tedy můžeme někdy zkusit nějaký sport, třeba ty brusle*“ Tereza: *Tak jo, to budu moc ráda!* Jirka: *Už je i docela krásné počasí, tak kdy budeš mít čas? Asi spíš někdy přes víkend, když máš školu i práci?* Tereza: *Můžeme třeba v pátek :-)* Jirka: *Dobře, udělám si čas, můžeme jít do Ladronky.* **(Konverzace mezi Terezou a Jirkou (29 let) Tinder).** Tento muž s pozváním na osobní schůzku dlouho nevyčkával. Hned v začátku konverzace předesílal, že má zájem o vážný vztah.

Andrea odpovídala na Petrovi odlehčené otázky a podotkla, že doufá, že ji na konci tohoto „výslechu“ čeká rande: „*Doufám, že mě na konci čeká rande*“ . Petr pokládal neutrální otázky jako „*Asterix nebo Obelix?*“ nebo „*Město nebo hory?*“ apod. Nicméně, když se Petr ptá: „*Nebo chceš jít rovnou na rande?*“, tak Andrea odpovídá „*:-D nechci, ale chci vědět, kolik potřebuji bodů*“. Z tohoto posledního znění je možné vypozařovat, že Andrea touží po delším dopisování ještě před tím, než by eventuálně souhlasila s osobní schůzkou. **(Konverzace mezi Petrem a Andreou (24 let) Tinder)** Z této konverzace je vidět nejistota. Na začátku komunikace žena předesílá, že by měla zájem o rande, ale když se jí muž zeptá, tak odmítá.

Rozhovor mezi Lenkou a Romanem je zmíněn také v kategorii Alkohol jako záminka k setkání. Protějšky se domlouvají na osobní setkání. Roman píše: „*Tak můžeme dát večeri, kino nebo něco podobného...a pokud si budeme rozumět, můžeme si něco dat u mě?*“ Lenka odpovídá: „*Tak v kině se moc nepoznáme:-) Můžeme někam na jídlo...K tobě? to dost smrdí průserem*“, Roman: „*Dobře, tak věča...co máš ráda? Smrdí no:-) co se dá dělat*“ Lenka: „*Jím skoro všechno, takže to taky nechám na tobě*“, Roman: „*Ok, něco vymyslím*“-- Lenka: „*Stůl někde blízko dveří, ať můžu utéct, když budeš kretén.*“ Roman: „*Rozumím, takže ve středu v 6 tě vyzvednu!*“ Lenka: „*Spíš ve čtvrtek, ve středu jsem v práci! Tak se sejdeme na Andělu u OC?*“ **(Konverzace mezi Romanem a Lenkou (26 let) Tinder).** V tomto případě souhlasí žena s navrhnutým pozváním na večeri. Žádné kontakty si nevyměňují, domlouvají se na schůzce v konkrétní čas na konkrétním místě s tím, že si schůzku ještě přes Tinder potvrdí.

Tereza se ptá Dominika hned v úvodu konverzace: „Zajdeme někam pokecat? Třeba zítra?“ a Dominik odpovídá „Můžeme“. Dále konverzace nepokračuje (**Konverzace mezi Terezou a Dominikem (28 let) Badoo**).

Oliver vybízí Terezu velmi brzy v konverzaci k osobní schůzce: „Tak radši co nejdřív se setkat, abychom věděli, jestli to dál má smysl?:-)“ Tereza: „To bychom mohli“ Oliver: „To budu rád:-) Jedu zrovna na Slovensko, vrátím se až v neděli, tak bychom se pak domluvili. Mezitím si můžeme psát:-) Co plánuješ na víkend?“. Dále se baví o tom, co kdo pije. (**Konverzace mezi Terezou a Oliverem (27 let) Badoo**). Zdá se, že tento muž nemá zájem o dlouhé psaní. Raději hned navrhuje osobní schůzku.

V tomto bodě je možné zdůraznit, že muži jsou mnohem více otevření osobnímu setkání, na rozdíl od žen. Nejen že bývají prvními, kdo schůzku navrhne, ale také mívají ve zvyku navrhnout, co se na schůzce bude dělat.

Vlád'a píše nejprve Tereze velké množství komplimentů a dále si píše o tom, co dělají ve volném čase. Netrvá dlouho a Vlád'a Terezu vybízí k osobní schůzce: „A jinak, Když Tě pozvu, půjdeš?:-P Třeba na kávu, pivo, víno?:-P Popřípadě capuccino, latté, horkou čokoládu, sodovku nebo džus:-D Víc už mě nenapadá...:D“ (**Konverzace mezi Terezou a Vlád'ou (Konverzace mezi Terezou a Vlád'ou (26 let) Badoo**). V tomto případě opět schůzku navrhuje muž a jakou možnou náplň schůzky navrhuje pozvání na kávu či jiný nápoj.

Kateřiny se Roman ptal, jestli ji může někam pozvat a ona odpověděla: „Nezlob se, ale tohle je na mě předčasná otázka...nechodím jen tak s někým ven...už z toho důvodu, že hodně pracuji a vážím si toho volného času a nechci ho trávit s někým, koho ani neznám a bude to pro mě ztráta času. Takže za mě, pár dní psaní nikomu neublíží...Ono tak nějak poznáš, zda to osobní setkání vůbec má smysl. A hlavně...už jsme si psali...Pamatuji si obličej...:-D...“ Podle toho, co píše, patří Kateřina mezi ten druh uživatelů, kteří preferují delší psaní předtím, než jdou na osobní schůzku. (**Konverzace mezi Romanem a Kateřinou (26 let) Tinder**) Chování ženy z této ukázky konverzace potvrzuje již dříve uvedené tvrzení, že ženy jsou při domlouvání osobního setkání mnohem opatrnější. Také to potvrzuje, že ženy se chtějí o muži dozvědět mnohem více, než souhlasí se schůzkou.

S Monikou si Roman nejprve píše o tom, co kdo dělá a následně se jí Roman snaží pozvat na schůzku, na což Monika reaguje: „No když si budeme psát, tak třeba k tomu dojdeme. Já to z hlavy nevím. Mě se mění kalendář ze dne na den. Ale určitě si volný den najdu.“...
..Nečekej top modelku :-D“ (**Konverzace mezi Romanem a Monikou (30 let) Badoo**)

Toto je stejný případ jako předchozí. Žena schůzku neodmítá, ale uvádí, že nejprve by si ráda s protějškem ještě nějakou dobu psala a schůzka z psaní přirozeně vyplyne.

Harry hned na začátku konverzace zve Petru na kávu: „*Ahoj. Jsi moc hezká. Co se poznat? Jen tak na kávu a uvidíme, co se stane.*“ Načež Petra souhlasí a on píše: „*Jj. Jsem fanda fotbalu a jezdím tam často a proč tam nedat kávu s krásnou ženou.*“ Následně se snaží získat od Petry telefonní číslo, aby jí mohl zavolat až tam bude **(Konverzace mezi Petrou a Harry (32 let) Badoo)** Muž se velmi snaží o schůzku se ženou a to i poté, co se žena přestane ozývat. S návrhem schůzky přichází muž a zve ženu na kávu.

Kuba se hned na úvod ptá, co má Petra v plánu po práci, že by spolu mohli někam zajít. Kuba píše: „*Tak super:-) Dělán do 6h v Letňanech. Kde bychom se sešli? ...,,To by šlo a kde přesně? U Palackého náměstí?:) Nešlo by to spíše o půl 8? Jak počítám, tak bych to nestihl, musím ještě domu si dát po práci sprchu.*“ **(Konverzace mezi Petrou a Kubou (27 let) Badoo)**. Muž v tomto případě také nevyčkává s návrhem schůzky příliš dlouho a navrhuje schůzku hned ten den po práci.

Johnymu první píše Petra. Nejprve Johny píše Petře komplimenty a následně se stručně baví o práci, o tom, kdo co rád pije, zda pivo nebo víno, kde Petra bývá...a Johny Petru vyzývá: „*A dáš vědět až se budeš chystat do Prahy? Někam zajdeme, jestli budeš chtít:-**“. Na to Petra odpoví, že následující den již je v Praze. Johny tedy vyzývá k setkání: „*A kam bys chtěla jít?:-) Třeba na náplavku, když bude pěkně?? ...,,A v kolik zítra? ...,,A uděláš mi fotku, abych tě poznal a kde se sejdem?? A půjdeme jen spolu? :) A šlo by to nějak odpoledne jít ??:)*“ **(Konverzace mezi Petrou a Johnym (29 let) Badoo)** V tomto případě také osobní schůzku navrhuje muž a to hned na následující den.

Zbyněk hned v úvodní zprávě vyzývá: „*Ahoj, nezajdem na kafe:)*“ Petra souhlasí a Zbyněk se ptá, odkud přesně Petra je. Dále se Zbyněk ptá, zda si Petra myslí, že se dá na Badoo seznámit. Konverzace již nepokračuje. **(Konverzace mezi Petrou a Zbyněkem (33 let) Badoo)**. I v tomto případě muž s výzvou k osobní schůzce příliš neotálí. A k osobní schůzce vybízí hned v úvodní zprávě.

K osobnímu setkání vybízí velmi brzy v konverzaci i Petr: „*Super:) Tak až se vrátíš, podnikneme něco?*“ Petra se ptá, co myslí tím „něco“: „*A co bys chtěl podnikat? Nějaká rychlovka, nebo se chceš poznávat?*“ . Na to Petr odpovídá: „*O rychlovku nestojím:-D Uvidíme, jak si budeme rozumět. A kdy že se vracíš?*“ Dále si sdělují, kde kdo z nich přesně bydlí. Dál se konverzace nerozvíjí. **(Konverzace mezi Petrou a Petrem (26 let) Badoo)**. V tomto případě ke schůzce vybízí muž a zatím nenavrhuje žádnou konkrétní aktivitu.

Kamil se s Petrou domlouvají na tom, zda je Petra z Prahy nebo z Ostravy. Petra píše, že je v Ostravě jen na návštěvě u kamarádky. Jinak že je z Prahy. Na to Kamil píše: „*Já už myslel, že z Ostravy, to je vtipné, tak můžeme zajít... „...„Třeba v kině jsem nebyl věčnost:-) Nebo si někde sednout, nebo park...vlastně je to jedno, cokoliv na co bude nálada, počasí, čas...:-)“.....„Slyšel jsem, že v kině teď jede horror Řbitov zvířátek nebo tak nějak je prej dobrý. Já jsem teda z horroru posr*nej-pardon:-), ale jako challenge bych to dal. Nebo klidně někde venku:-)“...„Ve středu jsem po práci mimo Prahu, ale čtvrtek vypadá slibně, hm?“***(Konverzace mezi Petrou a Kamilem (31 let) Badoo)**. Muž navrhuje jako první schůzku kino.

Hned v druhé zprávě Jaroslav zve Petru ven: „*Šel bych s tebou ven, někdy*“ S čímž Petra souhlasí a Jaroslav odpovídá: „*Jsi z Ostravy? Co třeba Broadway v Hrabůvce*“ S tím Petra souhlasí a Jaroslav ji žádá o její Facebook. **(Konverzace mezi Petrou a Jaroslavem (32 let) Badoo)**. Velmi brzy vyzývá ke schůzce i tento muž. Navrhuje konkrétní místo setkání.

Miroslav hned po úvodních pozdravech vyzývá Petru: „*Ahoj, rád bych se o Tobě dověděl víc. Zajdeme spolu na procházku? Pěkný den Mirek.*“**(Konverzace mezi Petrou a Miroslavem (27 let) Badoo)**. I zde je výzva k osobnímu setkání obsahem první zprávy.

Pro shrnutí této podkategorie je možné říci, že k osobnímu setkání za účelem setkání vybízí prakticky vždy muž. Ženy jsou opatrnější v tom, než na osobní setkání přistoupí a většinou si chtějí delší dobu psát, aby získaly k partnerovi důvěru. Součástí výzvy k osobní schůzce bývá i návrh činnosti, kterou by spolu protějšky mohly dělat. Seznam aktivit je již zmíněn výše v této podkapitole.

5.2.2.2 ...pro získání sexuálního partnera⁸

V této kategorii bude popsáno, že konverzační protějšky, které mají zájem se sejit za účelem nezávazného sexu, jsou mnohem otevřenější a nakloněnější k rychlému sledu událostí směřujícímu k osobní schůzce. Námětem hovoru je mnohem méně osobních informací a komunikační protějšky se spíše zajímají o svůj fyzický vzhled.

8 používám doslovné citace z odpovědí sledovaných subjektů . Mohou se vyskytovat výrazy pokládané za neslušné nebo pohoršující.

Specifiky on-line seznamování (v porovnání například s tištěnými seznamovacími inzeráty) spočívají v rychlosti, otevřenosti a techničnosti komunikace mezi účastníky, kteří si hledají partnera.

Karin začíná konverzovat od začátku o nezávazném sexu. Karin se příliš nebrání a je ochotná přistoupit na variantu, že jí Roman pošle více fotografií a následně se na setkání za účelem nezávazného sexu může uskutečnit. Na Tinderu však fotky přes zprávy posílat nejdu. Karin dává svoje telefonní číslo s poznámkou, aby Roman poslal nějaké „rajcovní“ fotky a napsal po SMS, že je to opravdu on. Karin píše: „*Tak to ti ale musím dát číslo, tady poslat fotky nejsou*“. Roman: „*Máš asi jen 3 možnosti...sex naslepo, číslo a fotky předem, vykašleš se na mě.*“ Karin: „*Tak jako neříkám, že bych nepotřebovala nezávazný sex. Takže ti dám číslo.*“ Roman: „*Takže abych udělal ty fotky :-)*“ Karin: „*732 xxx xxx. Nějaké rajcovní a napiš tak svoje jméno, ať vím, že to jsi opravdu ty!*“ **(Konverzace mezi Romanem a Karin (27 let) Tinder)** Žena v tomto případě otevřeně poukazuje na to, že má zájem o nezávazný sex. K tomu, aby získala více fotografií muže, posílá muži své telefonní číslo. Tím, kdo začíná konverzovat o sexu je žena.

Tomáš ihned vybízí k tomu, zda by Petra neměla chuť něco podniknout. Nabízí, že vezme deku a auto a půjdou spolu koukat na hvězdy: Petra píše: „*Tak kam teda?*“ a Tomáš odpovídá: „*jedeme koukat na hvězdy? Vezmu deku, kdyby auto bylo nepohodlné*“. Ptá se, kde Petra bydlí, že by se rychle osprchoval a za 10 minut by mohl vyjet. **(Konverzace mezi Petrou a Tomášem (29 let) Tinder)** V tomto případě sex navrhuje jako první muž. Je ochotný někam přijet za účelem sexu prakticky ihned.

Ondřej hned v úvodu konverzace sděluje Petře komplimenty a ptá se, jestli by hned dnes nechtěla zajít na večeři, víno a následoval by byl tvrdý sex: „*Ahoj Petro, jsi fakt hezká holka! Nechtěla by jsi zajít na večeři a pak ke mě na víno a jako dezert si dáme tvrdý sex? :-P*“ „...“, „*Tak já tě vyzvednu! Třeba v 8?*“. Ondřej překvapeně reaguje, že se Petra nebojí a poznamenává, že již sice ten poslední díl viděl, ale že na něj stejně rád půjde. Alespoň se bude moci více věnovat Petře **(Konverzace mezi Petrou a Ondřejem (31 let) Tinder)**. I v tomto případě je to muž, kdo jako první navrhuje schůzku za účelem sexu. Dokonce navrhuje, že by mohli mít schůzku hned ten den večer. Také ženu zve na večeři a na víno k němu domů.

Michal navazuje konverzaci tím, že se ptá, co Petra dělá. Domlouvání nezávazného sexu začne tím, že Petra napíše, že se chystá do postele, na což Michal reaguje: „*S tebou bude v*

posteli asi nuda, co?" Petra: „To teda není" Michal: „Dokaž mi to" Petra: „Nikdo neříkal nic špatného :-D". Michal: „Tak přijedu k tobě do postele!" Petra napíše, že přijde za Michalem domů, aby spolu měli sex: „Tak přijedu k tobě do postele!". Domlouvají se na tom, jaké omamné látky spolu budou přijímat, tedy zda pít alkohol nebo kouřit marihuanu, Michal píše: „můžeme si dát ale klidně něco jiného...kouříš trávu? Mám tu luxusní vzorek, zkusíme trošku a uvidíme :-)". Nakonec se domluví, že Petra přijde za chvíli k Michalovi, budou kouřit marihuanu a nakonec spolu budou mít sex. Michal píše svoji adresu: „xxxxxx, za jak dlouho můžeš dorazit?". **(Rozhovor mezi Petrou a Michalem (31 let) Tinder)** K tomu, že by spolu mohli mít sex se dopracovávají komunikační partneři přes dvojsmysly. V tomto případě není relevantní tvrdit, že žena navrhuje sex, protože ženu představuje výzkumník. V průběhu výzkumu se nejedná o první případ, kdy je plánován osobní kontakt ihned. Lze tedy tvrdit, že zvláštností on-line seznamování je nejen rychlost, ale i představa instanty.

Jan oslovuje Petru jako první. Poznává, že fotografie s detailem ňader hovoří sama za sebe poměrně přímočaře: „Ten výstřih na té druhé fotce je trošku přímočarý, ne? :-D Ukazuješ prsa na dobrý den?". Domlouvají se, že následující den spolu půjdou na skleničku a pokud se Janovi budou líbit Petřiny prsa, tak ji pozve i na večeři: „A co by sis tak jako představovala? Třeba někam na víno nebo na věču? Tak na večeři by chtěla:-), půjdeme na víno a když se mi budou líbit tvoje prsa, vezmu tě i na večeři." Nakonec se domlouvají na schůzku následující den **(Konverzace mezi Petrou a Janem (34 let) Tinder)**. Návrh na osobní schůzku vyplývá z konverzace. Muž se nechová k ženě příliš zdvořile, z jeho vyjadřování je patrné, že ji má pouze jako objekt své touhy. Zvláštností je tedy beztrápnost chování, které by jinak bylo pravděpodobně sankcionováno.

Daniel se hned v úvodu rozhovoru Terezy ptá: „No, píšu, že jsi velká sympa'anda a moc sexy slečna...mohu zjistit, jestli jsi dostala hezky na holou na Velikonoce??:-D :-*" Následně se Daniel zajímá o to, jestli opravdu úplně na holou a vše přechází do erotické roviny: „A to ti chci dát já...krásná masáž a hezky na holou:-* :-*"....„Počkej já si nedělám srandu, Terko...:-)"....„Nemyslím v rámci Velikonoc...a jestli ruším...ok...pardon"....„Naopak u té masáže by to mohlo být velmi vzrušující...chtěla by jsi mě teď vidět na kameře ať víš???...Můžeme později...se vidět na kameře, aby jsi viděla, že jsem sympoš a když se budeme líbit, můžeme domluvit něco zajímavého...mě se líbíš hodně...:-*:-)" Z pokračování rozhovoru je zřejmé, že by Daniel měl zájem se osobně setkat za účelem intimního

sblížení. Dokonce posílá své „polonahé“ fotografie. A mnohokrát opakuje, že se může Tereze ukázat na web kameře, pokud bude chtít (**Konverzace mezi Terezou a Danielem (25 let) Badoo**). Muž neskrývá svoji touhu komunikovat především o erotických otázkách. Opakovaně ženě nabízí, že jí může ukázat své tělo přes web kameru. Zde je možné pozorovat pornografický prvek.

Uživatel pod nickem Chcimladoukocicku píše hned jako úvodní zprávu: „*Ahoj, bez keců, pojd' mr*at. Řekni si, co chceš. Bude to naše tajemství. Tak se nemusíš stydět. Domluvíme se?*“ Na což Petra odepisuje, že ano a jak by si to představoval? A on odepisuje: „*Když budeš čas a chuť, sejdem se, užijeme si a pak si půjde zase každý svojí cestou až do další schůzky.*“ (**Konverzace mezi Petrou a Chcimladoukocicku (32 let) Badoo**). Ačkoliv to z ukázky konverzace není patrné, je možné se domnívat, že uživatel byl ochoten nabídnout za sex peníze.

V souvislosti s tímto příspěvkem lze dokonce hovořit o tom, že on-line seznamka dává prostor pro prostituci.

V případech, které byly popsány výše je v souhrnu možné vypozařovat, že návrh schůzky ve většině případů dělá muž. Nicméně pokud má některá z žen také zájem o nezávazný sex, tak se do domlouvání schůzky aktivně zapojuje.

5.2.3 Předurčení online prostředí...

5.2.3.1 ...k vedení hovorů o alkoholu

Tato podkategorie má vzájemnou spojitost s osobním setkáním, což už vyplývá ze samotného názvu podkapitoly. Ukázalo se, že alkohol je velmi vděčné téma a záminka k osobnímu setkání.

Se Sabi si Petr nejprve píše nezávazně, velmi odlehčená konverzace. Následně se ptá, zda Sabi pije pivo nebo víno. Touto otázkou získává příležitost, jak Sabi někam pozvat. Nabídka konzumace alkoholu byla, zdá se, pro Sabi přijatelnou. Nakonec se domlouvají, že spolu půjdou někam následující týden. Úsek konverzace vypadá následujícím způsobem: Petr: „*A chceš tedy se mnou jít na pivo nebo na víno?*“, Sabi: „*Tak půjdeme někam, kde je hodně lidí:-) To by snad šlo.*“, Petr: „*Kdy můžeš?*“, Sabi: „*Mám toho hodně do práce, ale příští týden by to šlo.*“ (**Konverzace mezi Petrem a Sabi (25) Tinder**) K

osobní schůzce vybízí muž a používá jako záminku, že spolu budou pít pivo nebo víno. Pro uživatelku je přijatelná varianta, že půjdou na takové místo, kde je hodně lidí.

Lenka se při domlouvání osobního setkání zajímá především o to, co budou pít. Petr se ptá: „Kam půjdeme?“ a Lenka odpovídá: „Tak někdy příští týden, teď toho mám docela dost. Spíš, co budeme pít?“, Petr odpovídá: „Já mám rád rumíka, ty?“ Lenka: „Já nevím, kam mě vezmeš? To má být tvůj úkol! Pfff, ještě já budu vymýšlet randíčko.“ (**Konverzace mezi Petrem a Lenkou (29) Tinder**) Důležitost alkoholu během setkání vyzdvihuje žena.

Filip se s Terezou bavil o prožitém víkendu (byla neděle večer), o tom, jak si léčil „kocovinu“ a jestli Tereza pije alkohol. Následně chtěl Terezu pozvat na víno a přímo se jí ptal, kdy má čas: „A mohl bych tě někdy na jedno víno pozvat a víc tě poznat :-/ Vypadáš totiž jako fajn holka a moc rád bych tě víc poznal...“ Tereza: „Jojo někdy se můžeme zajít :-)“ Filip: „A kdy můžeš?“ (**Konverzace mezi Terezou a Filipem (33 let) Tinder**) Uživatel využívá pozvání na sklenku vína jako podmínku k setkání. Zároveň alkohol slouží jako námět k hovoru.

Anna se s Romanem baví zejména o alkoholu. Po úvodních komplimentech a zdvořilostních frázích Anna píše, že pracuje v jednom konkrétním baru v Praze a pokud Roman chce, ať za ní přijde do práce. Na otázku, zda Anna pije pivo nebo víno, reaguje: „Piju jenom tvrdý a pivo občas.“...„Připadám si jako občas jako starej chlap.“...„Já ale nemám takovou tu stopku, což je naprd.“...„Tak já hlavně tmavý alkohol. Světlý je velký špatný.“...„Miluju rum.“ Z konverzace není žádný další výstup. (Konverzace Romana s Annou (27 let) Badoo). (**Konverzace mezi Romanem a Annou (27 let) Badoo**). V tomto případě je alkohol ústředním tématem konverzace. Pro uskutečnění setkání Anna navrhuje, aby se za ní přišel muž podívat do práce, přičemž ona pracuje v baru.

Hned v druhé zprávě Michal píše: „Koukám, že podle fotky máš ráda víno, :-D. Nezašla by jsi někdy?:)“ (**Konverzace mezi Petrou a Michalem (31 let) Badoo**). Zde muž spojuje pozvání na víno s úvodním pozdravem.

Hlavními poznatky získanými v této podkapitole je, že pozvání na skleničku vína nebo piva je velmi vhodnou příležitostí k pozvání na osobní schůzku. Z pozorovaných rozhovorů se ukázalo, že alkohol je také vhodným námětem pro navázání rozhovoru, z kterého se později vyvine pozvání na schůzku.

5.2.3.2 ...k domlouvání konzumace alkoholu

Alkohol je velice snadným tématem, které je ve své podstatě všem uživatelům společné. Kromě zde uvedených příkladů bylo možné pozorovat, že alkohol je velmi rozšířeným tématem. Poměrně často bylo možné pozorovat, že konverzace začínala takovými informacemi, zda má někdo z komunikačních protějšků tzv. *kocovinu*. Dalo by se říci, že ačkoliv pro komunikační protějšky pravděpodobně vůbec není podstatné, zda ten druhý má rád například pivo nebo víno, poslouží toto téma k „*prolomení ledů*.”

V konverzaci, kterou začíná Roman dochází mezi ním a Kristýnou k výměně názorů na zdraví životní styl. Roman: „*Líbí se mi tvůj zdravý životní styl proložený pivem!*” Kristýna: „*Plzeň. Ideálně. Ale někdy se zvládnou přizpůsobit.*” „...” Roman: „*Kam se v Praze chodí na Radegast?*” (**Konverzace mezi Romanem a Kristýnou (23 let) Tinder**). Zde je možné pozorovat, že téma *pivo* výborně posloužilo jako námět ke konverzaci.

Oliver s Terezou se již v předchozí konverzaci domluvili na tom, že až se Oliver vrátí ze Slovenska, že spolu někdy půjdou. Mezitím se baví o tom, co kdo pije. Oliver píše: „*Máš radši pivko nebo vínko?*” Tereza: „*Víno, ale obecně moc nepiju*” Oliver: „... *Taky moc nepiju. Spíš ochutnávám něco nové radši v malém a kvalitní, jako na kvalitu...*” (**Konverzace mezi Terezou a Oliverem (30 let) Badoo**). Otázka, zda někdo preferuje pivo nebo víno je velice obvyklou otázkou.

S Monikou se již Roman domluvil, že by se spolu mohli někdy osobně setkat. Následně si spolu píšou o konzumaci alkoholu. Monika píše: „*No, nejsem náročná. Musí to být dobrý, ale s kámoškou pijeme rum s kolou a zvládneme chodit i po svých.*” „...”, „*No a potom ještě pijeme části sex on the beach.*” „...”, „*Nemám ráda opilý lidi, co se neumí chovat, ale prostě tak do nálady no.*” (**Konverzace mezi Romanem a Mončou (30 let) Badoo**). Uživatelka se v tomto případě snaží ukázat, že není upjatá, ale na druhou stranu to s alkoholem nepřehání víc, než je zdravo.

Michaela je velmi sdílná. Podle fotografií se jedná o velmi atraktivní ženu. Hned úvodem předesílá, že byla na nákupech a že si koupila oblečení, kabelku a pak se se popíjelo: „*Všude.*” „...”, „*Jenomže na konci všichni na záchytce nebo přijela eskorta :-D:-D:-D*” „...”, „*Naposledy Matějská a skončilo to záznamem na policii, rozsekanou televizi a ztraceno 13 tis klíče od motorky a mobil. Vše od 15 h odpoledne. To byl fojr.*” „...”, „*Já žehlím jejich průsery :-D Kamarád vjel do jednosměrky zfetovanéj a bouchnul to do policajtů. Já radši moc nepiju, když se jde. Jinak bůh ví, kde bych skončila...:-D*” O svých alkoholových

zážitcích píše ještě dlouhou dobu. Když se jí Roman zeptá, zda by s ním šla někdy popít a kde to má nejraději, odpovídá: *„Já pít neumím. Když mám přestat, začnu jednou tolik, a pak je veselo. Prahy se bojím. Jsem nepolíbená Prahou. Naštěstí.“*Dále se rozepisuje o svém bývalém vztahu a přístupu k životu. K žádné osobní schůzce komunikace však nesměřuje. **(Komunikace mezi Romanem a Michaelou (35 let) Badoo)** Tento případ je velmi unikátní a to zejména co se týče sdílnosti uživatelky. Ačkoliv si výzkumník s uživatelkou psal poměrně dlouhou dobu, tak odpovídal pouze poměrně stroze a uživatelka stále pokračuje velmi ze široka dál v popisu svých postojů k životu a alkoholu. K případu této uživatelky je možné dodat, že jejím cílem konverzace na Badoo byla zábava.

Celkově lze zhodnotit, že alkohol je nekonečné téma, které uživatelé Badoo a Tinderu vždy mohou spolehlivě využít jako námět ke konverzaci, přičemž později jim může téma posloužit také jako podnět k tomu, aby protějšek vyzvali k osobní schůzce.

5.2.4 Afordance online prostředí jako prostředí pro sexuální tematiku

Petr hned projevuje zájem se bavit o Petriných nadrech. Ptá se, jestli je takto „obdařená“ od přírody nebo má silikonové implantáty. Petra přiznává, že má implantáty a vyzývá Petra, aby se na ně přišel podívat. Petr si říká o Petrinu adresu. Petr: *„Ahoj Petko, to jsi takhle obdařená od přírody nebo jsi přírodě trošku pomohla.“*Petra: *„Trochu jsem tomu pomohla, tak je teď trošku ukazuji světu“*, Petr: *„Ještě nevím, co mi ukážeš ty?“*Petr: *„Ty se nebudeš stačit divit, co bych ti ukázal:-)“* Petra: *„Přijď ke mě a uvidíme“* Petra: *„Dej mi adresu.“* **(Komunikace mezi Petrou a Petrem (34) Tinder)**

Poměrně sdílný, co se týče erotického tématu byl Daniel. Konverzaci začal: *„hmmm, s Tebou bych zlobit“* A pokračuje: *„Co máš ráda v sexu nebo nemáš?“*.....*„No já mám v sexu rád asi trochu submisivnější ženy, ale ne nějaké extrémní násilí, miluju orál, jak doprát ženě, tak když ji baví kouření, nebo když třeba umí hluboko, tak jdu do kolen... Pak takový ten živočišný sex, když bych ti stáhnul kalhotky, pohrál si pěkně na kraji až by jsi zvlhla a pak...“* S pak zpráva pokračuje ve stejném duchu dál a je asi ještě jednou tak dlouhá. Dále se Terezy ptá: *„A antikoncepci bereš?:)“*.....*„To je fajn:) Tak co něco provést tedy?:)“* **(Komunikace mezi Terezou a Danielem (28 let) Badoo)**

Agnes hned na začátku píše *„dáme sex? po badoo. Chci slyšet, co bys se mnou dělal a jak bys mi to dělal.“*...*ještě potřebujeme gaye. Aby se věnoval tobě. Líbí se mi to.“* Roman se ohrazuje, že má zájem pouze o ženy. Konverzace se dál nevyvíjí. **(Komunikace mezi Romanem a Agnes (27 let) Badoo)**

5.2.5 Prostor pro hovory o domácích mazlíčcích

Účastníci konverzace využívali prostor pro hovory o mazlíčcích poměrně často. Toto téma bylo často otevřeno na základě fotografií, které uživatelé uveřejňovali na svém profilu. Jedná se o jev, který navazuje na vizualizaci vzhledu do soukromí a na self-publishing. To je také důkazem, že uveřejněné fotografie jsou velice důležité pro další směřování konverzace.

5.2.5.1 ...a jejich využití jako záminky k setkání

Tato podkategorie byla vytvořena záměrně, neboť domácí mazlíčci posloužili velice často jako záminka pro návrh osobního setkání. Jak již bylo v jedné z předcházejících kategorií uvedeno, tak hovory o domácích mazlíčcích obsahovaly především ty konverzace, kde pravděpodobně oba komunikační partneři měli zájem spíše o seznámení za účelem naváání vztahu než o jednorázový sex. Ačkoliv domácí mazlíčci sloužili jako záminka k seznámení již od pradávna, mají své unikátní místo i v on-line seznamovacích aplikacích. Pro některé uživatele bylo toto téma nejen záminkou k navázání a rozvoji komunikace, ale také skutečným námětem k hovoru a záminkou k seznámení.

V první pozorované konverzaci vede na začátku Petr s Kristýnou odlehčenou konverzaci. Následně se baví o tom, zda by Kristýna šla s Petrem a jeho psem na procházku. Domlouvají se na procházku následující den: Kristýna: „*Možná by lépe fungoval ten pes, kterého máš na profilu!*“ Petr: „*A šla bys se mnou a Chuckem někam na procházku s kafem?*“ Kristýna: „*S Chuckem půjdu ráda s tebou ještě uvidím:-)*“ **(Konverzace mezi Petrem a Kristýnou (23) Tinder)**

Rozhovor mezi Petrem a Veronikou musím být zařazen do více kategorií, protože v něm dochází jak k předběžnému domlouvání schůzky spojené s venčením psa, nabídkou pití vína, tak k vybidnutí k přesunu na jiný komunikační kanál. Petr píše, že: „*Nevím jestli tě chci víc poznat, protože jsi krásná, nebo protože chci na živo vidět kukuč toho psa!*“, na což Veronika souhlasně odpovídá: „*Můžeme to spojit:-)*“ **(Konverzace mezi Petrem a Veronikou (30 let) Tinder).**

Petr se Veru ptal, jestli by šla s ním a se psem Chuckem ven. Veru odpovídá: „*Jestli se s Chuckem můžu mazlit a nebudeš se bát, že jsem blázeček, tak joo. Co je to za rasu?*“..., „*Kde v Praze bydlíš?*“ **(Konverzace mezi Petrem a Veru (23 let) Badoo).** Na tomto případu je názorně ukázáno, že mazlíčci „prolamují ledy“.

Petr se s Annou začne bavit o psovi poměrně brzy v konverzaci: „*Ten pejsek na fotce je tvůj?*“ Petr odpovídá souhlasně a vybízí Annu, aby s ním šla psa vyvenčit. Anna odpovídá: „*To by bylo super :-)* *Já mám sice koně. Ale není to takový jako pes*“.... „*No hele třeba teď:-)* *Nebo :-)* *Nebo zítra večer. Pak jedu na týden do Brna :-)*“ **(Konverzace mezi Petrem a Annou (20 let) Badoo)**

Zdá se, že venčení psa jako způsob trávení prvního rande bývá pro oba partnery velmi přijatelným. Pes působí jako nezávazné pojítko a pomáhá „prolamovat ledy“. Lze se také domnívat, že partneři přítomnost psa na prvním rande vnímají také jako opatření proti „trapné chvílce“, tedy pes vždy bude moci být námětem k hovoru, pokud by nastala „trapná chvílka ticha“. Zároveň činnost „venčení psa“ působí méně závazně než „jít s někým na rande“.

5.2.5.2 ...pro zábavu

Prostor na on-line seznamce posloužil často jako prostor pro hovory o domácích maličkách. Zde je možné pozorovat, že on-line prostředí může sloužit také pro sdílení svých radostí z chovu zvířat. Z následujících příkladů je očividné, že si uživatelé z on-line seznamky vytvářejí prostor pro sdělování svých chovatelských dojmů, zkušeností a utřídují si své postoje. Nejčastěji diskutovaným domácím zvířetem je přirozeně pes.

Roman chválí psa, kterého má Marcy na profilu. Ta odepisuje: „*Děkuji:-)* *Je to vořech z útulku.*“ Roman odepisuje, že přemýšlí, že by si taky nějakého vzal, na což Marcy reaguje: „*To je krásný. Za to si lidí vážím.*“.... „*Jasný. Zás musíš vědět, že mu dáš to, co potřebuje. Přebíráš zodpovědnost:-)*“ **(Komunikace mezi Romanem a Marcy (28 let) Badoo).**

Veru píše, že by si chtěla vzít z útulku pejska, kterého chodí venčit: „*5 let má. Taky si říkám, že štěňátko to už není a naučená prý je. Já se určitě zeptám. Ztratit nic nemůžu. Já bych byla fakt šťastná, kdybych si ji mohla vzít.*“ V ostatním zbytku konverzace se baví o tom, kde Veru cestovala, jaká je její životní situace apod. **(Komunikace mezi Petrem a Veru (23) Badoo)**

5.2.5.3 Získání prostoru pro hovory o tom, kdo co právě dělá

Ve velkém množství pozorovaných případů tvoří námět ke konverzaci sdělování toho, co kdo právě dělá a jaké má zaměstnání. Ve velkém množství případů se rozhovor skládá z úvodních pozdravů a následně popisu aktuální činnosti protějšků. Uživatelé využívají on-line seznamku jako prostor k zábavě. Častěji uživatelé využívají prostor pro hovory o aktuální činnosti v případě, že mají zájem o navázání vztahu.

Vzorově to ukazuje konverzace mezi Tomášem a Terezou. Po úvodních pozdravech se Tomáš ptá: „*Jak je? Pracovně nebo volno?*“ Tereza: „*Pracovně bohužel*“ Tomáš: „*Neboj nejsi v tom sama, já taky :-D:-D:-D. A co děláš za práci?*“ Následně Tereza popisuje svoji práci a Tomáš pokračuje: „*Prodáváčka jo?? Já programuji cnc obráběcí centrum. Prodáváte oblečení?*“... „*Tak chodíš krátký a dlouhý týden do práce?*“... „*A co studuješ ještě?*“... „*A jak dlouho ještě budeš studovat? Tak to máš po šichtě dneska? Už se válíš u bedny :-D:-D:-D*“ Dále se baví o sledování televize a žádný další závěr z rozhovoru nevyplývá. **(Konverzace mezi Terezou a Tomášem (28 let) Badoo)**

S Brownem z rozhovoru také nevyplýnul žádný závěr. Baví se velmi obecně. Brown píše: „*Kde studuješ? A když jsi ve škole a na Badoo, tak to se asi tam nudíš ne? :-D*“... „*Co studuješ? A v kolik končíš?*“ Následně se baví o tom, kam kdo v Praze chodí. **(Rozhovor mezi Terezou a Brownem (32 let) Badoo)**

S Alešem je konverzace sestává téměř výhradně z hovorů o práci. Aleš píše: „*Ted' jsem přišel na odpolední. Takže do desíti budu tvořit hodnoty*“... „*Vacuum casting, vývoj, výroba a výzkum plastových prototypů.*“... „*Co děláš za práci?*“... „*A co studuješ?*“ Dále konverzace nepokračuje. **(Konverzace mezi Terezou a Alešem (33 let) Badoo)**

5.2.6 Vytvoření neformálního prostředí již od začátku konverzace

Prostor Tinderu a Badoo je specifický neformálností. Začátek konverzace velmi často začal pozdravem „ahoj“ a jeho obdobami. Účastníci často vyčkávali s větším rozepisováním až poté, kdy komunikační partner zareagoval, a to většinou také pouze pozdravem „ahoj“ apod. Již ze samotného pozdravu vyplývá, že je téměř vždy zvykem si při dopisování na Badoo a Tinderu tykat již od začátku. Kromě pouhého pozdravu byly konverzace zahajovány (zpravidla mužem) také pomocí lichotek, či pomocí otázky, co protějšek právě dělá. Neformálnost je pravděpodobně jedním z důvodů, proč lidé volí právě on-line seznamku. Právě v tom se liší on-line seznamování od chování v reálném světě, protože v reálném světě by pravděpodobně velké množství konverzací nezačínalo tak osobně a komunikační protějšky by si hned od začátku nesdělovaly tak osobní informace.

Následují příklady začátků konverzací:

Adam začíná konverzaci jako první „*Čau :-P*“... „*Copak děláš? Já jsem v práci, takže se dopředu omlouvám, když nebudu hned odepisovat:-)*“ Následně se spolu s Terezou baví o tom, co dělají za práci: „*Já montuju dveře. Ale je to nejspíš jen job na půl roku, pak snad*

budu studovat". Následně se spolu baví o tom, co chce Adam studovat a ptá se, co dělá Tereza. Žádný závěr z konverzace nevyplýnul (**Komunikace mezi Terezou a Adamem (28 let), Badoo**).

Ondra začíná konverzaci s Terezou: „*Ahoj, divím se, že takové krásné děvče používá k seznámení Badoo?..je to vůbec možné? :-D*“ (**Komunikace mezi Terezou a Ondrou (23 let) na Badoo**).

Martin začíná konverzaci s Terezou: „*Ahoj:-)*“, Tereza: „*Ahoj*“, Martin: „*Podle fotek vypadáš úchvatně, snad nevíš, že píše:-)*“, Tereza: „*Děkuji moc, vůbec ne, od toho je přece Badoo:)*“. V další konverzaci Martin žádá o jiný kontakt (**Konverzace mezi Terezou a Martinem (29 let) na Badoo**).

Patrik píše: „*Ahoj:-)*“, Tereza: „*Ahojky:-)*“ Patrik: „*Nevadí, že jsem ti napsal?*“ Tereza: „*Od toho je Badoo, ne?*“ Žádný další závěr z konverzace nevyplývá. (**Konverzace mezi Terezou a Patrikem (24 let) Badoo**)

Luděk začíná konverzaci: „*Ahoj sportovkyně Terko:-)*“ a po pozdravu od Terezy: „*Ahoj Lud'ku*“ Luděk: „*Jak se máš takhle při čtvrtku po poledni?:-) Pracovně? Nebo odpočinkově? :-)*“. Konverzace je poměrně dlouhá, protějšky se baví o tom, co kdo dělá. Žádná schůzka ani jiný závěr z ní však neplyne. (**Konverzace mezi Terezou a Lud'kem (29 let) Badoo**)

Martin si ve většině konverzace stěžuje na to, že ho trápí samota. Píše, že by chtěl najít lásku a že už je víc než 2 roky sám. Konverzace zahajuje: „*Ahoj*“. Tereza: „*Ahojky:-)*“ Martin: „*Jak se pak máš?*“ Tereza: „*Mam se krásně, copak ty?*“ Martin: „*Ano tak. To je dobře, já také to jde dobře, akorát ta samota. Copak děláš?*“ Z konverzace neplynou další závěry. (**Konverzace mezi Terezou a Martinem (31 let) Badoo**).

Jiří se na začátku konverzace ptá: „*Krásné dopoledne/ poledne. Jakkak se máš?*“ Tereza odpovídá: „*Krásně! Mám se skvěle. Sice pracovně, ale dobrý. Co ty?*“ Jiří: „*Tak to jsme na tom stejně:-) a za chvilku sprcha a domů a pak večer na volejbal a tvůj plán?*“ Z konverzace neplynou další závěry. (**Konverzace mezi Terezou a Jiřím (34 let) Badoo**)

Markyz začíná konverzaci komplimentem: „*Ahoj, přijdeš mi jako příjemná, roztomilá a zajímavá žena. Jsi taková i doopravdy?*“ Nadále se v konverzaci protějšky baví o tom, co kdo rád dělá a jaký kdo měl víkend. (**Konverzace mezi Terezou a Markyzem (35 let) Badoo**).

A Vaškem se Tereza baví také relativně delší dobu a obsahem konverzace je, co kdo studuje či kde pracuje. Žádná další závěr z konverzace nevyplývá. Vašek tuto konverzaci

začíná: „Ahoj Terezko“ Tereza pozdrav opětuje. Vašek: „Jaký máme den, když máme tak hezké počasí?“ **(Konverzace mezi Terezou a Vaškem (28 let) Badoo)**

Tomáš se s Terezou baví o tom, jak se kdo má a škole a o jeho práci. Konverzaci začíná on: „Ahoj, jak se máš?“ a následně: „Pohoda, copak děláš?“ **(Konverzace mezi Terezou a Tomášem (31 let) Badoo)**

Netradičně začíná konverzaci Míra: „baf :D“ Tereza: „Lek“ Míra: „Tak jsem tě vylekal a v to je ode mě vše:-D“ **(Konverzace mezi Terezou a Mírou (34 let) Badoo)**

V této fázi pozorování je již možné sledovat určitou korelaci mezi seriózním profilem Terezy a způsobem, jakým muži Terezu kontaktují. Většinou ji zahajují konverzaci tak, že je zajímá, co Tereza studuje či co právě dělá. Do zpráv píšou naprosté minimum poznámek týkajících se sexu. Lze také vyslovit hypotézu, že pokud by výzkumník v konverzácích jako Tereza pokračoval, tak by ve velkém množství případů byla domluvená schůzka.

To potvrzuje i následující konverzace, kdy Oliver zahajuje konverzaci: „opravdu?:(:))“ Na což Tereza reaguje: „???“ A Oliver odpovídá: „Ahoj, to jsem už ani nečekal, že tě ještě tady uvidím:-) no shodli se nám sympatie, tak jsem se zeptal, jestli opravdu? :-) Protože ty mi vážně přijdeš sympatická. Ale málokdo tady to myslí vážně, tak jsem se radši zeptal :)“

V následující konverzaci má Oliver snahu domluvit osobní schůzku. **(Konverzace mezi Terezou a Oliverem (30 let)**

Daniel na úvod zvolil pozdrav: „Okatá usměvavá sexy sympa'anda Terko :-*“ „...„No píšu, že jsi velká sympa'anda a moc sexy slečna..může zjistit, jestli si dostala hezky na holou na Velikonoce? :-D :-*“ Následně konverzace přechází do eroticky laděného rázu **(Konverzace mezi Terezou a Danielem (33 let) Badoo).**

Trochu více zešíroka zahajuje konverzaci Michal. Píše: „Ahoj Terko:-) Musím říct, že jsi mě hnedka na první pohled zaujala. Jsi moc krásná a k tomu máš nádherný úsměv!:-) Už jen podle pár fotek vidím, že máme dost společného:-D Hory, výlety, psi...:D Jak užíváš to krásný počasí ted'ka?“ Dále konverzace nepokračovala. **(Komunikace mezi Terezou a Michalem (28 let) Badoo)**

Z konverzací vedených během výzkumu je zcela zřejmé, že je standardní, že konverzaci zahajuje muž. Již bylo uvedeno mnoho příkladů, kdy konverzaci zahajuje muž. Nyní bude uvedeno také několik vzorků toho, kdy konverzaci zahajuje muž.

Roman píše: „Ahoj Mončo, jsi krásná! Máš dneska hezký den?“ A Monika odpovídá: „Ahoj, děkuji, ano mám. Vrátila jsem se z Anglie, tak mám dneska krásný den..A co ty???“ **(Konverzace mezi Romanem a Monikou (30 let) Badoo)**

Výjimku mezi ženami tvoří Tereza, která píše jako první: „Ahojky :-) Je to trapný psát jako první. Ale tak co už:-) Jaký jsi měl den?:-)“ (**Konverzace mezi Romanem a Terezou**
(25 **let)** **Badoo**)

6 Diskuze

Na základě uspořádání obsahu pozorovaných konverzací bylo získáno velké množství kódů, které byly rozděleny do kategorií podle Strausse a Corbinové (1999). Nyní bude shrnuto, co bylo v jednotlivých kategoriích zjištěno a tato zjištění budou porovnána s popsanou teorií. Zároveň budou uvedeny i další postřehy, které nelze zařadit do žádné z kategorií.

Kategorie 1: Nabídka ke změně komunikačního kanálu

Tato kategorie je velmi důležitá pro dosažení jednoho z dvou hlavních cílů práce. Lze vyslovit hypotézu, že někteří uživatelé používají seznamovací portály jako „startovací můstek“, aby oslovili protějšek a následně se co nejrychleji snaží přesunout na jinou komunikační platformu. To lze chápat také tak, že tito uživatelé vnímají on-line seznamky jako něco druhořadého či podřadného.

Zároveň tito stejní uživatelé využívají toho, že Tinder a Badoo určují polohu uživatelů (geolokaci), což potvrzuje Paisleyho (2018) tvrzení, že největší růst počtu uživatelů je na seznamovacích aplikacích ukazujících polohu. Jak uvedu dále v této podkapitole, z důvodu velké obliby funkce geolokace začínají vznikat další podobné aplikace. Geolokace nahrává rychlé možnosti osobní setkání, což využívají především ti, kteří mají zájem o sex. Nejčastěji byla pozorována výzva k přesunu na aplikace WhatsApp, Facebook (či přímo messenger na Facebooku), Instagram či k výměně telefonních čísel.

Jin a Martin (2015) uvedli, že internetové seznamky vděčí nárůstu počtu uživatelů za snadnou dostupnost internetu a takového hardwaru jakým jsou webkamery. Ačkoliv Badoo ani Tinder neumožňují využívání takové techniky, byly pozorovány případy, kdy uživatelé vyzývali ke komunikaci přes web kameru, což lze také považovat za změnu komunikačního kanálu. Jednalo se o případy, kdy uživatelé vybízeli k sexuálním aktivitám. V průběhu výzkumu byl nalezen silný kód: důvěra. Vyslovila jsem domněnku, že přesun na jinou komunikační platformu, například na Facebook, může být vyvolána potřeba získání důvěry. Zároveň pokud někdo komunikačnímu protějšku na seznamovacím portále dá svůj jiný kontakt (telefonní číslo, jméno na Facebooku, Instagramu aj.), sám tím projevuje určitou míru důvěry. Abych tuto domněnku potvrdila, představím některé informace z jiných zdrojů.

Podle výsledků vyhledávání na internetu je možné říci, že není příliš velké množství zdrojů, které by se touto problematikou zabývaly. Z toho důvodu jsem musela vycházet z

méně relevantních zdrojů. Například Bryndová (2019) poukazuje na výzkum provedený seznamovací aplikací Toffe Dating, v kterém bylo odhaleno, že mileniálům trvá přibližně jeden týden, než si domluví první osobní schůzku a skutečně se sejdou. Účastníky výzkumu tvořily osoby ve věku od 18 do 30 let. Další nalezenou informaci zveřejnila Šteklová (2018, s. 81), která ve svém výzkumu týkajícím se specifík seznamování na Tinderu při psaní diplomové práce uvedla: „*Některé participantky si raději uživatele důkladně prověřily při chatování, některé považovaly psanou konverzaci za ztrátu času a preferovaly okamžité domlouvání osobního setkání. Pokud si psaly, jako prostředek komunikace volily buď chat přímo na Tinderu, nebo - většinou pokud už se s uživatelem více sblížily a neměly obavy z poskytnutí telefonního čísla - přes WhatsApp.* „

Šubrtová (2019) také upozorňuje, že z kombinace seznamování přes Tinder a jinou komunikační platformou (konkrétně Instagram) vyvstal nový (negativní) trend nazvaný „*Tindstagramming*“. Tento trend se týká těch, kteří mají účet na jak některé z on-line seznamek a zároveň na Instagramu (či obdobně na Facebooku). Jedná se o trend s negativní konotací. Pokud uživatel odmítne někoho na seznamce, může se s ním tato osoba pokusit spojit přes Instagram, neustále psát zprávy apod. Takové chování může hraničit až se stalkingem.

Kategorie 2: Afordance online seznamovacího prostředí pro...

Tato kategorie byla rozdělena na Afordance online seznamovacího prostředí pro navázání vážného vztahu (Podkategorie 2a) a Afordance online seznamovacího prostředí pro získání sexuálního partnera (Podkategorie 2b).

Podkategorie 2a: Afordance online seznamovacího prostředí pro navázání vážného vztahu

Jin a Martin (2015) tvrdili, že mnozí uživatelé shledávají výhodu on-line seznamek v tom, že se mohou s předstihem vyhnout některým situacím. To bylo možné pozorovat i během tohoto výzkumu, kdy komunikační protějšky sice neodmítly velmi brzkou nabídku ke schůzce, nicméně otevřeně napsaly, že by si ještě před uskutečněním konkrétní schůzky rádi chvilku psaly. Obecně by se také dalo říci, že muži byli aktivnější v nabízení osobního setkání. Ženy převážně preferovaly delší dopisování, než se schůzkou souhlasily, aby si o muži udělaly představu.

Domlouvání osobní schůzky probíhalo převážně dvěma způsoby. Prvním způsobem bylo, že se partneri domluvili na schůzce v konkrétní čas na konkrétním místě. Druhým způsobem bylo, že si vyměnili jiný kontakt. V případě, že komunikační protějšek myslel

setkání vážně, byl svolný k výměně telefonního čísla, či ji dokonce sám od sebe požadoval. Lze tedy vyvodit, že předání telefonního kontaktu je považováno za nejdůvěryhodnější projev skutečné vůle se sejít a zároveň za nejflexibilnější nástroj pro domluvení schůzky. Mezi hlavní navrhované činnosti pro první rande patřilo: návštěva kina, procházka, večere, sklenička piva nebo vína či pití kávy. Podrobný seznam aktivit je již popsán výše v této práci. Pozorována byla korelace mezi tématem domácí mazlíčci v konverzaci a snahou o seznámení s cílem navázat vztah (nikoliv o sex).

Důkazem toho, že seznamovací aplikace s funkcí určující geolokaci jsou velmi populární a využívané, je například zpráva od Levé (2017), která popisuje některé přednosti původem české on-line seznamky Pinkilin (podobný typ jako Badoo nebo Tinder). Oproti Tinderu umožňuje ještě rychlejší možnost domluvení rande. Jedna uživatelka zde například uvedla: „*Minulý týden jsem seděla s kamarády v baru a přišla mi pozvánka od sexy sympatáka. Slovo dalo slovo a rande ještě v ten samý večer bylo na světě. Tohle jiná appka prostě neumí.*“ Na tomto příkladu je vidět, že funkce geolokace je velice oblíbenou., protože umožňuje rychlé domluvení osobního setkání.

Co se týče osobního setkání, Šetinová (2017) uvádí, že pro některé lidi je psaní na seznamce pouze nutným zlem a snaží se tento čas omezit co nejvíce. Oproti tomu velké množství jiných uživatelů si naopak rádo píše třeba o po dobu několika týdnů a osobně se sejdou pouze s tím, kdo je skutečně zaujme.

Podkategorie 2b: Afordance online seznamovacího prostředí pro získání sexuálního partnera

Dále ze zjištěných popsanych v teoretické části (Blossfeld & Schmitz, 2011) je možné potvrdit, že uživatelé využívají toho, že nejsou závislí na čase ani prostoru. To rozhodně ocenili jedinci, kteří se rozhodli využít seznamku jako způsobu, jak si domluvit schůzku za účelem jednorázového sexu. V průběhu práce bylo pozorováno, že domlouvání sexu se může odehrávat i v noci s tím, že komunikační partneři jsou ochotní mít sex prakticky ihned. Zde je velmi výstižné také připojit informaci, kterou uvedl jeden z účastníků internetové diskuze na Fórum StreetGame.cz (2017)⁹ a potvrdil tak pozorování prováděná ve výzkumu v této práci: „*Tak Tinder je něco jako sex s donáškou :D Já mám raději street ale znám osobně dost lidí co z Tinderu mají běžně/velmi často sex ještě ten samý den :) to samé z Badoo...Osobně mám zkušenosti, že většina naturálů, co znám, loví holky buď ve*

9 <https://forum.streetgame.cz/viewtopic.php?t=1133&start=15>

svém okruhu třeba jako barman, učitel tance, trenér, v práci atd. a nebo právě přes Tinder, je to dost dobrá aplikace, aktuálně nejpoužívanější na digi.“

Na základě získaných údajů je možné říci, že pro uživatele hledající pouze sexuální partnera je ukázání polohy mnohem více důležité než pro ty, kteří hledají vztah. Je možné také tvrdit, že obě aplikace (Badoo a Tinder) využívají jak ti, kteří hledají vztah, tak ti, kteří hledají pouze sex. Geolokace uživatelů se zdá být využívána oběma druhy lidí, nicméně pro uživatele hledající krátkodobou vážnost je o něco důležitější. Funkce geolokace je užívaná u velkého množství dalších seznamovacích aplikací, přičemž mnohé z nich se zaměřují na uživatele hledající krátkodobou známost. Jednou takovou aplikací je například Sex Locator.

Další hypotézu, kterou je možné vyslovit je, že způsob jakým se uživatel sebereprezentuje na svém profilu jej do značné míry predeterminuje k tomu, jakým způsobem s ním budou protějšky komunikovat. To samé uváděli také Jin a Martin (2015): jedním ze základních faktorů úspěšnosti seznamování v on-line prostředí je sebereprezentace a zcela zásadní je fotografie. Jako příklad potvrzení tohoto výroku je možné uvést fiktivní profil Petry, která měla na jedné fotografii detailní záběr na své poprsí. Většina mužů, kteří ji kontaktovali se již od začátku snažili konverzaci směřovat spíše k sexuálnímu aktivitám.

Stejně tak tomu bylo i v případě Terezy, která naopak měla na svém profilu fotografie romanticky laděné a seriózní. Muži ji tedy převážně kontaktovali za účelem seznámení (nikoliv sexu).

V případě výzkumu v této práci jsem pozorovala také případ, kdy muž nabízel peníze. Bylo zde možné tedy dokonce hovořit o prostituci. Nicméně při zkoumání zdrojů o souvislostech on-line seznamování na Badoo a Tinderu jsem nenalezla žádný relevantní zdroj, který by o korelaci těchto dvou proměnných prozradil více.

Výzkum na seznamce Tinder prováděla také redakce Myboxx (2015). Během svého testu zjistili, že každých 8 z 10 zájemců o „seznámení“ si v úvodu hned řekne o sex. Své další postřehy uvádí ve svém článku Kročková (2017), která sama měla na Badoo profil. O Badoo hovoří jako o jednom „velkém nevěstinci, kde je člověk zároveň prostitutem. Uvádí také, že se setkala s tzv. diskpics: *„Ve chvíli, kdy jsem se dostala na Badoo, a podotýkám, že ani nevím jak, sesypali se na mě muži jako vosy, a to i přesto, že jsem na rozdíl od jiných slečen neměla v profilu žádné rádobry sexy fotky s odhalenými ramínky a našpulenými rtíky. Pevně jsem doufala, že horší už to být nemůže, ale ouha! Přišla mi zpráva, ve které mi*

nějaký mladík nabízel možnost prohlédnout si jeho fotoalbum. Udělala jsem klik a vzápětí na mě kuk penis obrovský jako požární zbrojnice.“

Podkategorie 3: Předurčení online prostředí...

Tato kategorie byla rozdělena na Předurčení online prostředí k vedení hovorů o alkoholu (Podkategorie 3a) a Předurčení online prostředí k domlouvání konzumace alkoholu (Podkategorie 3b)

Oxford Internet Institute (2018) uvedl, že u 77 % uživatelů nebylo příliš důležité, jak moc protějšek pije alkohol. Z výzkumu v této práci nebylo pozorováno, že by pro někoho byl vztah protějšku k alkoholu rozhodujícím faktorem, zda pokračovat v konverzaci, či nikoliv. Účastníci převážně rádi prezentovali svůj postoj k alkoholu a to ať už pozitivní, negativní, či umírněný. Téma alkohol ve výzkumu lze hodnotit jako velmi oblíbené téma, které bylo často posloužilo jako záminka k osobní schůzce.

Kategorie 4: Afordance online prostředí jako prostředí pro sexuální tematiku

Téma sex bylo velice populárním. Někteří účastníci psali o sexu velmi otevřeně a dokonce zabíhali do velmi intimních detailů. Objevil se také případ, kdy komunikační protějšek chtěl mít „sex po Badoo“ či jiný, který popisoval bez vyzvání, co by chtěl se ženou dělat. V obou případech se jednalo o reakce muže.

Zjištění dosažená v této práci potvrzují to, co uvádí Macek (2006, s. 162). Ten říká, že proces seznamování ve virtuálním světě probíhá úplně jinak, než v tom skutečném. Téměř ihned se komunikační partneři dostávají k intimním informacím, které by si v reálném světě protějšky sdělily mnohem později.

Kategorie 5: Prostor pro hovory o domácích mazlíčcích

Tato kategorie je rozdělena na Prostor pro hovory o domácích mazlíčcích a jejich využití jako záminky k setkání (Podkategorie 5a) a Prostor pro hovory o domácích mazlíčcích pro zábavu (Podkategorie 5b)

Obě popisované podkategorie byly poměrně často pozorovanými. Má se za prokázané, že zvířata pomáhají při sblížování a uživatelé on-line seznamky používají hovorů na on-line seznamce k tomu, aby se sblížili skrze zvířata. Jako důkaz a pro rozšíření popsáných zjištění byla na serveru Novinky.cz (2004)¹⁰ nalezena zpráva, která uváděla, že ve Washingtonu byla založena seznamovací agentura, která pořádala seznamovací akci, kam si každý účastník s sebou vzal svého psa. Podle zprávy se na dané internetové stránce mohli zaregistrovat nejen majitelé psů, ale také jiných mazlíčků, koček, ptáků či ryb.

10 <https://www.novinky.cz/zena/vztahy-a-sex/43940-pes-je-skvelym-prostredkem-k-seznameni.html>

Dalším důkazem existence „seznamek s pomocí zvířat“ je zpráva ze serveru The Times (2019), která popisuje, že v současnosti existuje také *speed dating*, kam chodí majitelů psů i se svými mazlíčky.

Kategorie 6: Získání prostoru pro hovory o tom, kdo co právě dělá

Stejně tak jako v případě kategorie týkající se domácích mazlíčků, i tato kategorie se týkala hlavně těch účastníků, kteří měli zájem o seznámení za účelem navázání vztahu. Účastníci si sdělovali, co dělají v aktuální chvíli velmi často na začátku hovoru. S tím zpravidla souvisel i rozhovor o zaměstnání či studiu účastníků.

Kategorie 7: Vytvoření neformálního prostředí již od začátku konverzace

V teoretické části bylo zjištěno, že tradiční gendrové role a očekávání stále přetrvávají. Podle Oxford Internet Institute (2018) vzrůstá počet mužů, kteří zahajují konverzaci. Zároveň, stejný zdroj uvedl, že pokud ženy začnou konverzaci, získají o 15 % odpovědi méně, než muži.

To potvrdil i výzkum v této práci, z kterého vyplynulo, že jsou to právě muži, od kterých se očekává zahájení konverzace. Zároveň bylo během výzkumu potvrzeno, že pokud ženy osloví muže jako první, mají menší šanci na navázání kontaktu. To samé potvrdil i test prováděný redakcí Myboxx (2015): na Tinderu zkoumaly reakce mužů a žen v okamžiku seznámení (tj. spojení, swipe). Pokud bylo spojení navázáno ze strany muže (muž udělil nějaké ženě „ok“ pohybem doprava), žádný ženský protějšek se ani po jedno týdenním čekání sám od sebe neozval. Oproti tomu, stejná situace, ženskému profilu se ozvalo deset z deseti mužů (a 8 z nich si hned řeklo o sex).

Další zjištění

Oxford Internet Institute (2018) také uvedl, že obě pohlaví se příliš nezajímají o dosažené vzdělání. To lze potvrdit, protože nebyl pozorován případ, kdy se někdo ptal protějšku na jeho vzdělání. Tento argument by se však dal napadnout pomocí vyslovení domněnky, že dosažené vzdělání mají účastníci uvedené na svém profilu, a proto není třeba se na něj znovu ptát.

Zajímavé je, že v konverzacích jako námět vůbec nebyla pozorována zmínka o kouření cigaret. Pouze byla zaznamenána zmínka o kouření marihuany.

Z pojmů, které byly popsány v teoretické části (Girls ask Guys, 2018) se autorka během výzkumu setkala s *Casperingem*, kdy komunikační partner dopředu vysvětlil, proč nyní nebude reagovat, aby působil tak ohleduplně.

V průběhu výzkumu nebylo pozorováno, že by mohl být potvrzen výrok Ben Ze'ev (2004), který uvedl, že pokud se uživatel prezentuje v příliš pozitivním světle, může působit nerealisticky dokonale a ztratit tak potencionálního partnera. Ba naopak, například v jednom případě muž s atraktivním profilem (Petr, fiktivní profil) vykresloval ženě takovou budoucnost „jako v pohádce“ (svatba, dvě děti, dům apod.). Nejenže daná žena snadno souhlasila s navrhovanou schůzkou, ba dokonce se ještě ozývala, když fiktivní postava Petra přestala komunikovat. Naopak potvrzením tohoto tvrzení je výrok třicetileté Moniky, která píše sama o sobě „*Nečekej top modelku*“.

Ačkoliv se žádné osobní setkání s účastníky výzkumu nekonalo, nebylo ani pozorováno, že by se některý z komunikačních protějšků prezentoval jinak, než jaký doopravdy je. To se dotýkalo tvrzení Whitta (2008), že podle studie účastníci seznámek prezentují nejčastěji své realistické já.

Podle výzkumu, který prováděl Ranzini a Lutz (2017) na Tinderu, lidé na seznamkách nejčastěji hledají sex, přátelství a vztah. Toto tvrzení může potvrdit výzkum v této práci pouze částečně, protože nebyl pozorován žádný případ, kdy by některý z účastníků hledal přátelství. Oproti tomu většina účastníků hledala sex nebo vztah. Lze také vyslovit domněnku, že mnoho účastníků hledalo na Badoo a na Tinderu pouze zábavu v podobě chatování, což je podle Ranziniho a Lutze (2017) vůbec nejčastějším motivem používání seznamky.

Potvrdit lze také tvrzení Siibaka (2015), která uvedla, že proces vytváření profilu na internetové seznamce se velmi podobá marketingu. Ačkoliv se tato práce nezaměřovala na vliv kvality a provedení vytvořených profilů, lze potvrdit, že profil má výrazný vliv na úspěšnost seznamování. Pro doplnění obrazu je nyní uvedeno, že se na internetu objevují dokonce návody, jak si vytvořit „marketingově“ co nejzajímavější profil. Ačkoliv sice ve výzkumu žádný návod, jak si vytvořit co nejzajímavější profil nalezen nebyl, pro doplnění je nyní uveden úsek z jedné internetové diskuze (Fórum StreetGame.cz, 2017): „*V první řadě jde o fotky. Hodně kluků si ale myslí, že jde jen o to jak na těch fotkách vypadají. Jde ale o to, aby jste těmi fotkami komunikovali váš sociální status a to že nejste asociální autista - to znamená, že si na profil rozhodně nedávejte jakákoli selfička, ani fotky z domova, auta atd. Fotky by měly být z nějakých akcí - parties, posezení s kamarády, sport.....Další věc je rozmanitost těch fotek - na Tinderu jich můžeš mít 6, takže je dobrý mít 6 co nejrůznější fotek. Důležitý je využít celý potenciál a nenechat žádný místo prázdný. Fotka z klubu, fotka ze sportu, fotka s kámošema, fotka z výletu, fotka z dovolený, fotka z*

venčení svého roztomilého psa...“ Na této ukázce z internetové diskuze se autor dotýká také popisované kategorie v této práci a tou je kategorie „domácí mazlíček“ (roztomilý pes).

Závěr

Hlavním cílem práce bylo popsat a vysvětlit zvláštnosti on-line seznamovacích praktik, které plynou z užití digitálních platform při seznamování. V souvislosti s dosažením cíle práce bylo zejména zjištěno, že účastníci využívají multiplatformity seznamovací komunikace – komunikují spolu jak pomocí chatu, tak se navzájem vyzývají k přesunu na jinou komunikační technologii.

V průběhu práce bylo používáno metody netnografie, díky níž bylo získáno několik kódů zařazených do jednotlivých kategorií. Proces kódování a kategorizace probíhat tak, jak jej popsal Strauss a Corbinová (1999). Všechny kategorie byly důležité pro popsání a vysvětlení specifik on-line seznamování, jakožto dalšího hlavního cíle této práce. Za nejdůležitější považují první kategorie, v které byla zkoumána nabídka ke změně komunikačního kanálu. Ukázalo se, že účastníci on-line seznamování na Badoo a Tinderu využívají jak chatu dané seznamky, tak přesunu na jinou komunikační platformu. Mezi nejčastější komunikační technologii, na kterou se účastníci měli snahu přesunout patřil WhatsApp, Facebook (či přímo messenger na Facebooku), Instagram či výměna telefonních čísel. Zde bych upozornila na jeden silný kód, který byl pozorován. Jednalo se se o „důvěru“. Tedy účastníci výzkumu nejčastěji nabízeli svůj kontakt na Facebooku aj. v momentě, kdy ke komunikačnímu protějšku získali důvěru. V průběhu výzkumu byl pozorován také případ výzvy k využití odlišného hardwaru v podobě web kamery. Jednalo se o takovou situaci, kdy měl účastník zájem zejména o sexuální aktivity a šíření pornografie. Někteří z účastníků ani nečekali na výzvu či souhlas k zaslání pornografického materiálu a sami od sebe zaslali tzv. diskpics, tedy nevyžádané fotografie svých intimních partií.

Dalším specifikem bylo, že účastníci používají on-line seznamku zejména z jednoho ze tří následujících důvodů: seznámení za účelem navázání vztahu, seznámení za účelem sexu a kvůli zábavě. Zatímco domlouvání setkání za účelem vzájemného poznání a za účelem navázání sexuálního poměru bylo možné snadno z konverzace vypožorovat, komunikaci pouze pro zábavu nebylo možné jednoznačně rozeznat. Respektive, otázkou by bylo, jak by se vyvíjela konverzace dál, pokud bych v ní pod záštitou vytvořených profilů

pokračovala. Žádná z konverzací nebyla tak dlouhá, aby se jednoznačně dalo říci, že ten konkrétní komunikační protějšek nemá zájem ani o sex a ani o vztah a chce si jen psát.

Specifikem komunikace na internetových seznamkách je zvyklost, že si účastníci hned od začátku tykají. Konverzaci většinou zahajuje muž. Pokud konverzaci zahajuje žena, většinou k tomu připojí komentář, že si je vědoma toho, že by konverzaci měl zahajovat muž. Dále je komunikace právě přes on-line seznamky tolik populární (v porovnání s tištěnými inzeráty) z toho důvodu, že je rychlejší, komunikační partneři jsou k sobě více otevření a v případě hledání sexuálního partnera se konverzace často omezuje pouze na sdělování praktických otázek.

Závěrem je třeba potvrdit nebo vyvrátit předem stanovené výzkumné podotázky.

H1: U více než poloviny pozorovaných případů komunikace směřuje k domluvení osobní schůzky.

Tato výzkumná podotázka musí být vyvrácena. A to i přesto, že se nejednalo o kvantitativní výzkum, a proto není možné přesně procentuálně vyjádřit, jak velký poměr počtu komunikací směřuje k domluvení osobní schůzky. Nicméně z pozorování je zcela očividné, že komunikace k domluvení osobní schůzky směřuje v mnohem menším počtu pozorovaných komunikací.

H2: Ve více než polovině pozorovaných případů komunikační protějšek navrhuje přesun na jinou komunikační platformu (např. na jinou aplikaci jakou je Instagram, Facebook, WhatsApp apod.)

Ze stejného důvodu jako u minulé výzkumné podotázky, i tato výzkumná podotázka musí být vyvrácena. Účastníci výzkumu navrhují přesun na jinou komunikační platformu v mnohem menším počtu pozorovaných případů.

H3: Většina uživatelů internetových sezonek má tendence k tykání.

Tato výzkumná podotázka musí být jednoznačně potvrzena. Prakticky všichni účastníci výzkumu měli ve zvyku si tykat a to již od samotného začátku komunikaci. Jako důkaz je možné připojit informaci, že účastníci již v úvodu začínali konverzaci pozdravem „ahoj“ apod.

Zdroje

ADDIE, Elizabeth a BROWNLOW, Charlotte. Deficit and asset identity constructions of single women without children living in Australia: An analysis of discourse. *Feminism and Psychology*. 2014, vol. 24, no. 4, s. 423-439. ISSN 0959-3535.

Badoo.com: Informační zaměřený na seznamku Badoo[on-line]. 2019 [cit. 2019-03-19].
Dostupné z: <http://www.bad-com.eu/>

BEARNE, Suzanne. *Are 'swipe left' dating apps bad for our mental health?* [on-line]. 2018 [cit. 2019-03-19]. Dostupné z: <https://www.bbc.com/news/business-45419105>

BEN-ZE'V, Aaron, 2004. *Love on-line. Emotional on the Internet. University of Haifa: Israel*. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511489785>

BLOSSFELD, Hans-Peter a Andreas SCHMITZ. on-line dating: Social innovation and a tool for research on partnership formation. *Zeitschrift für Familienforschung* [on-line]. 2011, 23, 263-266 [cit. 2019-03-03]. Dostupné z: https://www.academia.edu/8564565/on-line_dating_Social_innovation_and_a_tool_for_research_on_partnership_formation

BRYNDOVÁ, Lucie. Mileniálové si v průměru vymění na seznamce čísla během čtyř dní od seznámení, říká studie [online]. 2019 [cit. 2019-07-21]. Dostupné z: <https://www.koule.cz/novinky/milenialove-si-v-prumeru-vymeni-na-seznamce-cisla-behem-ctyr-dni-od-seznameni-rika-studie/>

BOSKER, Bianca. *Why Tinder Has Us Addicted: The Dating App Gives You Mind-Reading Powers* [on-line]. 2013 [cit. 2019-03-19]. Dostupné z: https://www.huffingtonpost.com/2013/04/09/tinder-dating-app_n_3044472.html?guccounter=1

CAKIRPALOGLU, Panajotis. *Úvod do psychologie osobnosti*. Praha: Grada, 2012. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-4033-1.

ČERVENKA, Jan. Hodnotová orientace v naší společnosti. Naše společnost: Bulletin Centra pro výzkum veřejného mínění [on-line]. Sociologický ústav Akademie věd České republiky, 2005, 2/2005, 6-8 [cit. 2019-04-18]. Dostupné z: https://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c3/a1162/f28/Nase%20spolecnost%202005_2.pdf

Centrum nápovědy [on-line]. 2018 [cit. 2019-03-20]. Dostupné z: <https://badoo.com/cs/help/?section=27>

DatingAdvisor: Nejlepší možnosti pro Badoo v České republice. [on-line]. 2019 [cit. 2019-03-19]. Dostupné z: <https://www.cmamforum.org/badoo>

DAVID, Gaby a Carolina CAMBRE. Screened Intimacies: Tinder and the Swipe Logic: Social Media + Society. 2017. DOI: <https://doi.org/10.1177/2056305116641976>.

FINKEL, Eli J., Paul W. EASTWICK, Benjamin R. KARNEY, Harry T. REIS a Susan SPRECHER. on-line Dating. Psychological Science in the Public Interest [on-line]. 2012, 13(1), 3-66 [cit. 2019-03-03]. DOI: 10.1177/1529100612436522. ISSN 1529-1006. Dostupné z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1529100612436522>

FISCHER, Slavomil a Jiří ŠKODA. Sociální patologie: závažné sociálně patologické jevy, příčiny, prevence, možnosti řešení. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2014. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-5046-0.

Fórum StreetGame.cz: Komunita svádění a osobního rozvoje [on-line]. 2017 [cit. 2019-06-11]. Dostupné z: <https://forum.streetgame.cz/viewtopic.php?t=1133&start=15>

GILES, David, 2012. Psychologie médií. Vyd. 1. Praha: Grada, 185 s. Z pohledu *Girls ask Guys: 8 Dating Trends That Are Taking 2018 By Storm* [on-line]. 2018 [cit. 2019-03-20]. Dostupné z: <https://www.girlsaskguys.com/dating/a52427-8-dating-trends-that-are-taking-2018-by-storm>

H. HOFFMAN, Lindsay a Tanya KANG. Why Would You Decide to Use an on-line Dating Site? Factors That Lead to on-line Dating, p. 205-213. Communication Research Reports, Volume 28,2011

HARDEY, Michael. *Life beyond the screen: embodiment and identity through the internet.* 2008. DOI: <https://doi.org/10.1111/1467-954X.00399>.

HEINO, Rebecca D., Nicole B. ELLISON a Jennifer L. GIBBS. Relationshopping: Investigating the market metaphor in on-line dating. *Journal of Social and Personal Relationships*, p. 427-447. 2010.

Help.tinder.com [on-line]. 2019 [cit. 2019-03-19]. Dostupné z: <https://www.help.tinder.com/hc/cs>

JIN, S. V., & MARTIN, C. (2015). "A Match Made... on-line?" The Effects of UserGenerated on-line Dater Profile Types (Free-Spirited Versus Uptight) on Other Users' Perception of Trustworthiness, Interpersonal Attraction, and Personality. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(6), 320-327.

KALINA, Kamil. *Terapeutická komunita: obecný model a jeho aplikace v léčbě závislosti*. Praha: Grada, 2008. Psyché (Grada). ISBN 9788024724492.

KROČKOVÁ, Taťána. Badoo: Seznamka, sociální síť nebo doupe virtuálního sexu? [online]. 2017 [cit. 2019-07-23]. Dostupné z: <https://www.topzine.cz/badoo-seznamka-socialni-sit-nebo-doupe-virtualniho-sexu>

LEVÁ, Eva. Převratná seznamovací aplikace válčuje Česko! Krásky jsou tam hezčí než na Tinderu! [online]. [cit. 2019-07-22]. Dostupné z: <https://g.cz/prevratna-seznamovaci-aplikace-valcuje-cesko-krasky-jsou-tam-hezci-nez-na-tinderu/>

KOZINETS, Robert V. *Netnography: Redefined*. SAGE, 2015.

LAWSON, M. Helene a LECK, Kira. Dynamics of Internet Dating. *Social Science Computer Review*. 2006, vol. 24, no. 2, s. 189-208.

MACEK, P. Sebesystém, vztah k vlastnímu já. In J. Výrost& I. Slaměník, *Sociální psychologie*. Praha: ISV, 1997

MCDANIEL, B. T., & COYNE, S. M. (2016). "Technoferece": The interference of technology in couple relationships and implications for women's personal and relational well-being. *Psychology of Popular Media Culture*, 5(1), 85-98. <http://dx.doi.org/10.1037/ppm0000065>

MCGLOIN, Rory a Amanda DEMES. Too hot to trust: Examining the relationship between attractiveness, trustworthiness, and desire to date in on-line dating. *New Media & Society*, vol. 20, 3: pp. 919-936. 2016.

MCQUAIL, Denis, 2009. Úvod do teorie masové komunikace. Vydání čtvrté, rozšířené a doplněná. Praha: Portál, 639 stran. ISBN 978-80-7367-574-5

MEYROWITZ, Joshua, 2006. *Všude a nikde: vliv elektronických médií na sociální chování*. 1. české vyd. Praha: Karolinum, 341 s. Mediální studia. ISBN 80-246-0905-3

MICHALOVÁ, Zneňka. Sebepojetí [on-line]. 2007 [cit. 2019-04-18]. Dostupné z: <https://clanky.rvp.cz/clanek/o/p/1259/SEBEPOJETI.html/>

MONDAL, Puja. *The Meaning and Functions of Social Values* | Sociology [on-line]. 2018 [cit. 2019-03-02]. Dostupné z: <http://www.yourarticlelibrary.com/sociology/the-meaning-and-functions-of-social-values-sociology/8522>

Nejlepší seznamky v roce 2019 [on-line]. 2019 [cit. 2019-03-03]. Dostupné z: <https://www.5nej.cz/srovnani-seznamek/>

NOVÁK, Tomáš. Seznamovací inzerce v tisku – ohrožený druh?. *Universitas: revue Masarykovy univerzity*, 2012, 45(3), s. 32-34. ISSN 1211-3387

Novinky.cz: *Pro většinu párů je největším narušitelem vztahu počítač, hned po něm mobil* [on-line]. 2014 [cit. 2019-03-02]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/zena/vztahy-a-sex/355504-pro-vetsinu-paru-je-nejvetsim-narusitelem-vztahu-pocitac-hned-po-nem-mobil.html>

Novinky.cz: *Pes je skvělým prostředkem k seznámení* [on-line]. 2004 [cit. 2019-06-11]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/zena/vztahy-a-sex/43940-pes-je-skvelym-prostredkem-k-seznameni.html>

ORTEGA, Josue a Philipp HERGOVICH. The Strength of Absent Ties: Social Integration via on-line Dating. 2017. DOI: arXiv:1709.10478v3.

Oxford Internet Institute: New study reveals changing trends in on-line dating [on-line]. 2018 [cit. 2019-03-20]. Dostupné z: <https://www.oii.ox.ac.uk/news/releases/new-study-reveals-changing-trends-in-on-line-dating/>

PAISLEY, Erik Winther. *What to Know about the on-line Dating Landscape in 2018* [on-line]. 2018 [cit. 2019-03-20]. Dostupné z: <https://blog.globalwebindex.com/trends/on-line-dating/>

RANZINI, Giulia a Christoph LUTZ. Love at first swipe? Explaining Tinder self-presentation and motives [on-line]. 2016, 80-101.

SMOLÍK, Josef. *Subkultury mládeže*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010. ISBN 978-80-247-2907-7.

ŠETINOVÁ, Markéta. *Abeceda online seznamování* [online]. 2017 [cit. 2019-07-23]. Dostupné z: <https://psychologie.cz/abeceda-online-seznamovani/>

ŠKALDOVÁ, Markéta. Lucie: „Nikdy jsme se neviděli, přesto ho miluju“ [online]. 2015 [cit. 2019-07-23]. Dostupné z: <https://zena-in.cz/clanek/lucie-nikdy-jsme-se-nevideli-presto-ho-miluju>

ŠTEKLOVÁ, Magdalena. *Vztahy v síti: Představy žen o seznamování přes Tinder a jejich zkušenosti*. Praha, 2018. Diplomová práce. Pražská vysoká škola psychosociálních studií. Vedoucí práce Magdalena Kořová.

ŠUBRTOVÁ, Nikol. *Nový a velmi podivný trend ve světě moderního seznamování a randění: Tindstagramming* [online]. 2019 [cit. 2019-07-21]. Dostupné z: <https://www.koule.cz/novinky/milenialove-si-v-prumeru-vymeni-na-seznamce-cisla-behem-ctyr-dni-od-seznameni-rika-studie/>

REYNOLDS, Jill a WETHERELL, Margaret. *The Discursive Climate of Singleness: The Consequences for Women's Negotiation of a Single Identity*. *Feminism and Psychology*. 2003, vol. 13, no. 4, s. 489-510. ISSN 0959-3535.

RUPPEL, Erin K. Use of communication technologies in romantic relationships. *Journal of Social and Personal Relationships*. 2014, 32(5). DOI: 10.1177/0265407514541075.

ISSN 0265-4075. Dostupné také z:

<http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0265407514541075>

SADE-BECK, Liav (2004). Internet ethnography: on-line and offline. *International Journal of Qualitative Methods*, 3(2). Article 4. Retrieved [INSERT DATE] from http://www.ualberta.ca/~iiqm/backissues/3_2/pdf/sadebeck.pdf

Say More With Tinder's New Messaging Features [on-line]. 2016 [cit. 2019-03-18].

Dostupné z: <https://blog.gotinder.com/say-more-with-tinders-new-messaging-features/>

Seznamte.se: Pigging a jiné nevhodné trendy v seznamování[on-line]. 2019 [cit. 2019-03-20]. Dostupné z: <https://seznamte.se/a/pigging-a-jine-nevhodne-trendy-v-seznamovani/>

SIIBAK, Andra. Constructing the Self through the Photo selection - Visual Impression Management on Social Networking Websites

STRAUSS, Anselm L. a Juliet CORBIN. *Základy kvalitativního výzkumu: postupy a techniky metody zakotvené teorie*. Brno: Sdružení Podané ruce, 1999. SCAN. ISBN 80-85834-60-x.

The Times: Speed-dating with my dog: the new way to find love [on-line]. 2019 [cit. 2019-06-11]. Dostupné z: <https://www.thetimes.co.uk/article/speed-dating-with-my-dog-can-coco-help-me-to-find-love-09vpx7rr5>

THOMPSON, John B., *Média a modernita: sociální teorie médií*. 1. české vyd. Praha: Karolinum, 2004, 219 s. ISBN 80-246-0652-6

STRUBEL, J., TRENT P. *Univesity of North Texas: Men have highest risk for low self-esteem while using Tinder, UNT study finds* [on-line]. 2016 [cit. 2019-03-19]. Dostupné z: <https://news.unt.edu/news-releases/men-have-highest-risk-low-self-esteem-while-using-tinder-unt-study-finds>

Seznamka Tinder: O sex si řekne 8 z deseti mužů [online]. 2015 [cit. 2019-07-23].

Dostupné z: <https://www.myboxx.cz/seznamka-tinder-o-sex-si-rekne-8-z-deseti-muzu/>

POLESNÁ, Helena. Hodnotová orientace české populace z pohledu druhého demografického přechodu. RELIK 2014 [on-line]. Univerzita Karlova v Praze, 2014, , 373-385 [cit. 2019-04-18]. Dostupné z: <https://relik.vse.cz/2014/sbornik/download/pdf/28-Polesna-Helena-paper.pdf>

WALTHER, Joseph B., Yuhua Jake LIANG, David C. DEANDREA, Stephanie Tom TONG, Caleb T. CARR, Erin L. SPOTTSWOOD a Yair AMICHAH-HAMBURGER. *The Effect of Feedback on Identity Shift in Computer-Mediated Communication*. Media Psychology. 2011, vol. 14, issue 1, s. 1-26. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/15213269.2010.547832>.

YEO, Tien Ee Dominic a Tsz Hin FUNG. , *“Mr Right Now”*: *Temporality of relationship formation on gay mobile dating apps: Mobile Media & Communication*. 2017. DOI: <https://doi.org/10.1177/2050157917718601>.

Teze Diplomové

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce	
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:	
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Kateřina Tichá	Razítko podatelny: <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;"> Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd Došlo dne: 25-05-2018 -1- Čj: 1872 Příloh: Přidělena: </div>
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2017	
E-mail diplomantky/diplomanta: ticha.kac@gmail.com	
Studijní obor/forma studia: Mediální studia/prezenční	
Předpokládaný název práce v češtině: Atraktivita v online seznamování	
Předpokládaný název práce v angličtině: Attractiveness in online dating	
Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013) (diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí) LS 2018/19	
Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování (max. 1800 znaků): Výzkum v oblasti online seznamování je již nespočet a tímto tématem se zabývalo několik autorů. Například práce zabývající se zkoumáním podvodného sebepoznání v online profilu, kdy studie odhalila, v jaké míře online dateři uvádějí nepravdivé informace o soběsamém. Osmdesát respondentů hodnotilo přesnost svého profilu a také se hodnotili informace jako je výška, váha a věk. Studie odhalila různé odchylky, ale pouze malého rozsahu. Výzkum také odhalil, že muži častěji lžou o své výšce a ženy o své váze. (Catalina L. Toma, Jeffrey T. Hancock, Nicole B. Ellison) Podobným výzkumem se zabývali i další autoři a to například sebeprezentací v online seznamování. Podle autorů je hned několik důvodů, online dateři se neprezentují podle toho jací jsou protože, to je riziko nezaujetí potenciálního partnera. Na základně živého profilu, lidé přilákají partnery, co je určitým způsobem chápou a oceňují. Autoři také zjistili, že lži uváděné na profilu jsou akceptovatelné a očekávané, ale pouze v případě, že je lze minimalizovat u face to face setkání. (Nicole B. Ellison, Jeffrey T. Hancock, Catalina L. Toma)	
Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy (max. 1800 znaků): Výzkumným cílem je popsat a vysvětlit zvláštnosti online seznamovacích praktík plynoucí z užití digitálních platform při seznamování. Hlavním cílem bude zjistit multiplatformitu seznamovací komunikaci, zdali účastníci využívají v seznamovacích aplikacích a serverech chatu nebo jestli vybízejí protějšky k přesunu na jinou komunikační technologii. Hlavní otázka je, jak je hodnocení atraktivity spolutvářeno tím, že seznamování probíhá ve specifickém online komunikačním prostředí.	
Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu): Teoretická část 1. Úvod 2. Sociologie hodnot? 3. Vývoj online seznamování 4. Nejnovější trendy 5. Výzkumy Praktická část 6. Desing výzkumu	

7. Analýza

8. Výsledky

9. Závěr

Vymezení podkladového materiálu (např. titul periodika a analyzované období):

Na nejpopulárnějších seznamovacích aplikacích a serverech v České republice založím šest intervenčních profilů. Všechny profily budou smyšlené. Současně budu dbát na etiku provedení výzkumu. Tři fiktivní profily pro ženy a tři pro muže různého charakteru a vzhledu. Vymezený čas budu čekat, jestliže někdo z protějšku osloví fiktivního potenciálního partnera. Podle čeho také budu pozorvat, pro jaké protějšky je jaký profil atraktivní či nikoli, a který/terá z fiktivních inzerentů budou populární v libivosti - tudíž budou osloveni. U těch profilů, které nebudou tolik "populární" začnu vytvářet iniciativu a oslovovat případné potenciální partnery opačného pohlaví za muže i ženy. Přičemž později povedu s protějšky konverzaci, která povede k zjištění podrobnějších informací o tom, po jaké době jsou ochotní jít na "face to face" schůzku, jestli využijí a přesunou se na jiné komunikační prostředky, než seznamovací chaty, jako je například předání soukromého telefonního čísla, či jiné sociální sítě.

Metody (techniky) zpracování materiálu:

Nejvhodnější technikou jakou bude práce zkoumána je kvalitativní výzkum. Jako metodu jsem zvolila etnografický přístup "netnography" v prostředí internetu. Netnografický přístup je k tomuto tématu vhodný jelikož "cílem je porozumět, jak samotní sociální aktéři rozumějí svým komunikačním praktikám, zvykům a jednání, které se podílejí na udržování jejich žité sociální reality, a jak je zdůvodňují" (Sedláková 2014). Netnografie souvisí se sběrem dat, výzkumných praxí a sanlyz, kdy velké množství shromážděných dat pochází z dat volně sdílených na internetu a mobilních aplikací. Netnografie se soustředí především na komunikační akty a interakce, které pochází internetem. Tyto data mohou být fotografické, grafické, audiovizuální a další. Netnografie zkoumá a pozoruje internetový svět lidí a skupin, kteří používají web a sociální média, kde zanechávají své "stopy". (Kozinets 2015)

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

RANZINI, Giulia a Christoph LUTZ. Love at first swipe? Explaining Tinder self-presentation and motives [online]. 2016, , 80-101.

Článek se zabývá především aplikací Tinder. Řeší jakým způsobem jednotlivci zobrazují své autentické nebo klamné já. Hodnotí, jak se uživatelé Tinderu prezentují, současně zkoumají dopad jejich osobnostních charakteristik, demografických údajů a jejich motivů k použití.

HEINO, Rebecca D., Nicole B. ELLISON a Jennifer L. GIBBS. Relationshipshopping: Investigating the market metaphor in online dating. Journal of Social and Personal Relationships, p427-447. 2010.

Kvalitativní analýza hloubkových rozhovorů s 34 účastníky ukázala způsob a jazyk jakým utváří účastníci vlastní koncept a interakce s potenciálními partnery. Také zkoumá způsoby jakým se účastníci posuzují, hodnotí ostatní a rozhodují o tom, komu se budou věnovat.

MCGLOIN, Rory a Amanda DEMES. Too hot to trust: Examining the relationship between attractiveness, trustworthiness, and desire to date in online dating. New Media & Society, vol. 20, 3: pp. 919-936. 2016.

Tento článek hodnotí důvěryhodnost a atraktivitu daného profilu, kdy výsledky ukázaly, že muži v této studii vnímají atraktivnější profily žen, jako méně důvěryhodné, zatímco na ženy působí atraktivnější profily důvěryhodně.

H. HOFFMAN, Lindsay a Tanya KANG. Why Would You Decide to Use an Online Dating Site? Factors That Lead to Online Dating, p. 205-213. Communication Research Reports, Volume 28, 2011.

V článku se zjišťuje úspěšnost a neúspěšnost používání online seznamování a také faktory, které vedou k online seznamování. Jedinci, kteří často využívají internet k zajištění různých úkolů, také často využívají online seznamování a naopak.

KOZINETTS, Robert V. Netnography: Redefined. SAGE, 2015.

Kniha se zabývá nově definovanou metodou sociálních věd, představuje nový přístup k provádění etického a důkladného etnografického výzkumu, který řeší online komunikační interakce, účast a pozorování s novými formami digitálního síťového světa dat.

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

KUBOKOVÁ, Kristina. Kvalitativní studie užití online seznamovacích serverů v České republice. Praha, 2016. 111s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí práce Mgr. Jaroslav Švelch, Ph.D

PILECKÁ, Jarmila. Online dating. Praha, 2014. 58s. Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova v Praze, Filozofická fakulta, Katedra sociologie. Vedoucí práce Mgr. Petr Lupač, Ph.D.

ŠULCOVÁ, Karolína, Seznamovací online aplikace optikou teorie užití a uspokojení, Praha, 2018. 103s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova v Praze, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí práce PhDr. Jan Jirků □

Datum / Podpis studenta/ky

25.5.2018 

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

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

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


Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga


Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

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

TEZE SCHVALUJE GARANT PŘÍSLUŠNÉHO STUDIJNÍHO PROGRAMU/OBORU.

Seznam příloh

Příloha č. 1: Etická doložka (text)

Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Profil muže s nižším ekonomickým postavením

Obrázek č. 2: Profil muže s vyšším ekonomickým postavením

Obrázek č. 3: Profil ženy s nižším ekonomickým postavením

Obrázek č. 4: Profil ženy s vyšším ekonomickým postavením

Příloha 1

Etická doložka

k výzkumu realizovaném pro potřeby diplomové práce Atraktivita v on-line seznamování.

1. Soukromí

Výzkumník zachová soukromí osob, s nimiž bude v rámci výzkumu v kontaktu. Výzkumník si je vědom toho, že získá informace, které budou důvěrné. Přičemž zkoumané osoby si nebudou během poskytování informací vědomy toho, že sdělují informace výzkumníkovi, tedy jiné osobě, než která je představena na profilu seznamovací aplikace, s níž komunikují. Proto je zachování soukromí důležitým požadavkem výzkumu.

2. Důvěrnost

S informacemi, které zkoumané osoby poskytnou, bude nakládáno tak, že budou prezentovány pouze takovým způsobem, aby podle úzce charakteristických vlastností nebylo možné tuto osobu identifikovat čtenáři práce.

3. Poučený souhlas

Vzhledem k povaze výzkumu, nebudou účastníci výzkumu žádáni, aby udělili poučený souhlas.

4. Emoční bezpečí

Výzkumník dá všem účastníkům výzkumu příležitost, aby se uvolnili a otevřeli. Výzkumník se bude chovat během výzkumu jako uživatel seznamovací aplikace, přičemž bude vést komunikaci takovým způsobem, aby účastníci výzkumu cítili emoční pocit bezpečí.

5. Citlivost výzkumníka

Výzkumník bude při provádění výzkumu, zejména při komunikaci s uživateli seznamovacích aplikací, přemýšlet o důsledcích každého kroku, který učiní. Uvědomuje si, že je jeho etickou povinností přistupovat ke každému účastníkovi experimentu s maximální citlivostí. S každým účastníkem výzkumu bude komunikace vedena po co nejkratší dobu a obsah komunikace, jaký zvolí, bude postaven tak, aby účastníci výzkumu nenabyli „plané naděje“, že by se výzkumník mohl stát jejich skutečným partnerem/partnerkou.

6. Zatajení cílů a okolností výzkumu

Povaha výzkumu vyžaduje zatajení skutečností. Pokud by výzkumník zvolil jiný postup, zjištění nabytá ve výzkumu by mohla být zkreslená. V případě tohoto výzkumu nelze

použít alternativní metodu, proto se výzkumník rozhodl o zatajení podle vědecké a aplikované hodnoty výsledků výzkumu.

7. Princip řádného citování a odkazování

Výzkumník se nedopouští plagiátorství. V případě, že cituje jiného autora, uvede odkaz na informační zdroj. Poznatky jiného autora vyjádří v původní myšlence a bez vědomého zkreslení.

8. Reciprocita

Při zpracování výzkumu se bude výzkumník držet zásady, že nesmí ohrozit psychické zdraví zkoumaných jedinců. Proto si u každé zpracovávané informace, kterou bude chtít uvést, bude klást otázku, zda závěry svého výzkumu může v dané podobě publikovat.

9. Zpřístupnění práce účastníkům výzkumu

Vzhledem k tomu, že práce, kterou bude výzkum součástí, bude v budoucnosti veřejně dostupná na internetu, nepovažuje výzkumník za důležité a účelné, na tuto skutečnost účastníky zvláště upozorňovat. Naopak, pokud by se účastníci výzkumu dozvěděli, že se stali součástí výzkumu, mohlo by to mít negativní vliv na jejich psychickou pohodu.

10. Zodpovědnost výzkumného pracovníka

Výzkumník nese zodpovědnost za objektivitu a preciznost prováděného výzkumu na základě svých odborných znalostí.

Tato etická doložka byla vytvořena podle informací získané v následujícím zdroji:

DOHNALOVÁ, Zdenka. Výzkumníkovo desatero etického chování [on-line]. 2011 [cit. 2019-03-19]. Dostupné z: <http://socialniprace.cz/zpravy.php?oblast=2&clanek=379>