Univerzita Karlova
Pedagogická fakulta
Katedra psychologie

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Online seznamování během COVID-19

Online dating during COVID-19

Kateřina Kozáková

Vedoucí práce: Mgr. Ondřej Hrabec, Ph.D.
Studijní program: Psychologie (B7701)
Studijní obor: B PSRSP (7701R016)

2022

Odevzdáním této bakalářské práce na téma Online seznamování během COVID-19 potvrzuji, že jsem ji vypracovala pod vedením vedoucího práce samostatně za použití v práci uvedených pramenů a literatury. Dále potvrzuji, že tato práce nebyla využita k získání jiného nebo stejného titulu.

Praha, 18.4.2022

Mé poděkování patří všem participantům, kteří se na výzkumu podíleli.

Nejvíce ráda bych však poděkovala Mgr. Ondřeji Hrabci, Ph.D., za jeho vstřícné a odborné vedení, díky kterému byl proces dokončení práce o poznání příjemnější.

ABSTRAKT

Tinder se v posledním desetiletím stal trendem, který přitahuje pozornost především mladých dospělých, kteří mají zájem se podílet na online seznamování. Bakalářská práce „*Online seznamování během COVID-19*“ se zaměřuje a klade si za cíl zachytit proces online seznamování a veškeré okolnosti k tomuto patřící prostřednictvím kvalitativního výzkumu.

V empirické části představuji výzkumný vzorek, jež tvořilo šest respondentů, kteří byli ochotni provést rozhovory na toto poměrně osobní téma. Pro vyvážené zachycení odlišností, které by se mohly vyskytnout, bylo zvoleno rovnoměrné zapojení jak mužských, tak ženských respondentů. Cílem bakalářské práce, jak už bylo výše naznačeno bylo zachytit proces online seznamování a fenomény s ním spojené. K získání dat a v průběhu následné analýzy byly použity kvalitativní metody a nástroje s nimi spojené.

Výsledky práce odhalují subjektivní názory a zkušenosti uživatelů, které byly získány za pomocí nestrukturovaných rozhovorů. V rámci práce objevujeme témata jako jsou motivace, sebeprezentace, pandemie, ale také odhalujeme, jakou roli hrál vznik pandemie v procesu online seznamování. Ukazuje se, že online seznamování je velmi komplexní proces zahrnující nespočet faktorů, které jsou všechny do jisté míry mezi sebou propojené.

KLÍČOVÁ SLOVA

COVID-19, online seznamování, Tinder, partnerské vztahy, komunikace v online prostředí

ABSTRACT

In the last decade, Tinder has become a trend that attracts the attention of especially young adults who are interested in participating in online dating. The bachelor thesis "*Online dating during COVID-19*" focuses and aims to capture the process of online dating and all the circumstances belong to this through qualitative research.

In the empirical part, I present a research sample consisting of six respondents who were willing to conduct interviews on this relatively personal topic. Equal involvement of both male and female respondents was chosen to capture the differences that might arise. The aim of the Bachelor's thesis, as mentioned above, was to capture the process of online dating and the phenomena associated with it. Qualitative methods and related tools were used to obtain the data and analysing.

The results of the work reveal the subjective opinions and experiences of users, which were found through unstructured interviews. As part of the work, we discover topics such as motivation, self-presentation, pandemics, but we also reveal how the emergence of a pandemic played a role in the online dating process. It turns out that online dating is a very complex process involving a myriad of factors, all of which are to some extent interconnected.

KEYWORDS

COVID-19, online dating, Tinder, partnerships, cyber communication

Obsah

Úvod ... 8

Teoretická část ... 10

1 Mladá dospělost ... 10

1.1 Charakteristika mladé dospělosti ... 10

1.2 Sociální vztahy ... 11

2 Seznamování ... 12

2.1 Offline seznamování ... 12

2.2 Online seznamování ... 12

2.2.1 Kyberprostor ... 12

2.2.2 Online seznamování ... 13

2.2.3 Motivace ... 14

2.2.4 Sebeprezentace ... 15

2.2.5 Disinhibice ... 17

2.3 COVID-19 a jeho vliv na online seznamování ... 18

3 Klasické seznamovací portály ... 20

4 Seznamovací aplikace ... 22

4.1 LBRTD seznamovací aplikace ... 22

4.2 Tinder ... 22

4.2.1 Pojmy typické pro aplikaci Tinder ... 24

Empirická část ... 25

5 Cíle a výzkumné otázky ... 25

6 Metoda sběru dat ... 26

6.1 Sběr dat ... 26

7 Zpracování dat ... 28

8 Charakteristika respondentů ... 30

9 Analýza výzkumného šetření ... 32

9.1 Motivace ... 32
9.1.1 Dlouhodobý vztah ... 33
9.1.2 Zábava ... 34
9.1.3 Nezávazné a krátkodobé vztahy ... 35
9.1.4 Potřeba pozornosti a socializace ... 37
9.2 Uživatelská činnost ... 38
9.2.1 Filtrování uživatelů ... 38
9.2.2 Specifika používání aplikace ... 43
9.3 Sebeprezentace ... 47
9.3.1 Popisek ... 47
9.3.2 Fotky ... 48
9.4 Kontakt ... 49
9.4.1 První zpráva ... 49
9.4.2 Náplň konverzace ... 50
9.4.3 Okamžitá schůzka vs. fáze psaní ... 51
9.4.4 Rande ... 52
9.5 Výhody Tinderu ... 54
9.5.1 Dostupnost a rozmanitost uživatelů ... 54
9.5.2 Rychlost ... 55
10 Shrnutí analytického příběhu ... 57
11 Diskuse ... 61
Závěr ... 64
Seznam použitých informačních zdrojů ... 66
Seznam příloh ... 69

Úvod

Ubíhající čas a změny, které nám přináší neustálé zrychlování doby, se promítají do veškerých aspektů lidského světa. Jejich vliv můžeme zaznamenávat nejen v oblasti pracovní, ale především v aspektech sociálních, čímž je například lidské chování, prožívání a v neposlední řadě i navazování vztahů. Proces seznamování nezůstal neposkvrněn s příchodem internetové vlny. Mladší generace si již ani nedokážou vybavit, jak vypadal život, kterého se internet zatím nedotkl, a i nejzarytější odpůrci už dnes používají při nejmenším email ke komunikaci s ostatními. Doba se posunula od poštovních holubů a knih, k aktivnímu užívání internetových prohlížečů nejen za účelem vyhledávání informací, ale také s cílem spojit se se svými blízkými a navázat nové kontakty.

Nutno podotknout, že nemalá část populace využívá internet, a hlavně jeho sociální zaměření, za účelem potěšení provázející používání nejrůznějších sociálních aplikací typu Tinder, Snapchat, Instagram, Facebook apod. Čím dál více vnímáme narůstající trend ve vývoji nových aplikací zaměřených na propojování lidí, sdílení fotografií a myšlenek napříč jejich uživateli.

Vývoj těchto aplikací bychom však mohli vnímat i jako vedlejší efekt příliš zrychlené doby. Lidé se často ženou za kariérními úspěchy, plní své povinnosti a na seznamování jim poté už nezbývá tolik času. Díky velké urbanizaci a zvyšujícímu počtu obyvatel ve velkých městech se život stává anonymizovaným a neosobním. Paradoxně tak ani vznik sociálních sítí nemusí vést k podnícení aktivního společenského života. Člověk má sice možnost najít si kamarády i na druhé straně planety, avšak celá interakce se odehrává z pohodlí domova za počítačem. Záplava nových informací přispívá také ke zvýšení požadavků na potenciálního nového partnera a proces sblížení se s druhým člověkem se tak může stát poněkud náročným.

Ačkoliv považujeme seznamovací aplikace za produkt moderní doby, fenomén seznamování skrze inzeráty zaznamenáváme již v 17. století, kdy si svobodní muži hledali partnerky cestou publikování poptávky v novinových médiích. Tento způsob navazování kontaktů se později rozšířil i u nás, přičemž bychom zde měli určitě zmínit časopis Štěstěna, který byl uveden roku 1918 a sloužil za účelem seznamování se přes inzerát.

Pokud do této situace přičteme i komplikace spojené s nástupem pandemie, můžeme seznámení s novými lidmi, přirozeně mimo internetové prostředí, považovat za téměř neuskutečnitelné.

Přirozené a efektivní řešení pro zdolání této překážky nám nabízí nespočet seznamovacích portálů, které lidem zprostředkovávají rychlé a jednoduché seznamování z pohodlí domova. Pouze v České republice, jsme schopni vyhledat kolem stovky různých seznamovacích aplikací a webů.

Cílem této práce bude zachytit zkušenost uživatelů aplikace Tinder, zjistit jejich pohled na online seznamování a vyzkoumat za jakým účelem a co vlastně od seznámení se online očekávají.

Empirická část práce představuje kvalitativní výzkumná data zaměřená na subjektivní zkušenost s procesem online seznamování a vnímání rozmanitých stránek Tinderu uživatelů ve věku 22 až 27 let. Autorka tyto údaje získávala na základě nestrukturovaných rozhovorů, které poté byly podrobeny analýze. Nabyté informace mohou sloužit k bližšímu vhledu současně nejpopulárnější používané aplikace Tinder, identifikaci činitelů formující obraz této online seznamovací aplikace.

Teoretická část

1 Mladá dospělost

Vzhledem k zaměření bakalářské práce jsem se rozhodla věnovat kapitolu charakteristice období mladé dospělosti, protože právě pro toto období je charakteristický zájem o vztah a partnerství. Zároveň je také vhodné zmíněné období představit vzhledem k věku respondentů, kteří se na výzkumu této bakalářské práce účastnili. V této kapitole mi jde především o vykreslení obecných poznatků zahrnující psychický vývoj a jeho vliv na sociální vztahy v tomto životním úseku.

Dospělost a její rozsah můžeme definovat různými způsoby. Vývojová psychologie nejčastěji celé období rozděluje na tři fáze: mladá dospělost, střední dospělost a starší dospělost.

Ale ani v tomto případě není přesně stanovené ohraničení jednotlivých etap. Pokud bychom se podívali na Vágnerovou, tak ta definuje mladou dospělost jako dobu mezi 20. – 40. rokem života. Ve srovnání Langmeier & Krejčířová označují tuto etapu jako typickou pro jednotlivce od 20 do 25 (až 30) let. Dospělost se podle nich vymezuje na základě tří faktorů: dosažení určitého stupně osobní zralosti, věk a nástup, pro tento věk typických, vývojových úkolů (Langmeier & Krejčířová, 2006).

1.1 Charakteristika mladé dospělosti

Mladá dospělost bývá často spojována s ukončením vývoje ve třech oblastech, kterými jsou oblast somatická, psychická a sociální. Jedná se o období, kdy dochází k postupnému naplňování těchto dimenzí prostřednictvím získávání zkušeností, zážitků apod. Pro období mladé dospělosti jsou typické čtyři komplexní vývojové úkoly:

- Povolání (volba zaměření a následné kariéry)
- Výběr partnera
- Partnerství (budování a práce na vztahu)
- Rodičovství a s ním spojené náležitosti (Karsten, 2006)

Mladou dospělost definujeme také pocitem naplnění, sebejistotou a uvědoměním si vlastních kompetencí, které potřebujeme pro následující vývoj (Vágnerová, 2007).

1.2 Sociální vztahy

Díky proměně sociálních rolí dochází během této životní etapy ke změnách, které zaznamenáváme i v mezilidských vztazích. Klíčové jsou v této životní fázi vrstevnické vztahy. Mladý člověk na jednu stranu stále udržuje vztahy, které vznikly v průběhu adolescence, ale na stranu druhou je otevřen možnostem navázání vztahů nových (Vágnerová, 2007).

Stejně tak jsou mladí lidé nejvíce otevření potencionálnímu navázání dlouhodobého vztahu, který je důležitý pro následující osobní rozvoj jedince. Mladý člověk nejenže poznává svého partnera, ale prostřednictvím vztahové dynamiky a zkušeností poznává i sám sebe.

2 Seznamování

Potřeba lásky, bezpečí a společnosti je všem lidem vlastní. Podle Maslowa (2014) jde také o potřebu klíčovou k sebenaplnění a seberealizaci. Člověk je bytost společenská, a tak je naprosto přirozené, že k sobě hledáme ideálního partnera. Ať už jde pouze o milostné experimentování, nebo zájem o dlouhodobý vztah, je přirozené, že v průběhu dospívání vyhledáváme a participujeme se v různých typech mezilidských spojení. V následujících kapitolách se budu snažit představit variabilní možnosti, jakými se lidé mají možnost seznámit.

2.1 Offline seznamování

Offline seznamování neboli tradiční seznamování představuje akt seznámení se v klasickém slova smyslu. Tedy jak už vypovídá z názvu, jedná se o seznamování se tváří v tvář a může probíhat kdekoliv v reálném prostoru. Nejčastěji k němu dochází ve škole, v práci, u kamarádů, na párty apod. Tradiční seznamování, na rozdíl od online seznamování, sebou nese spoustu náležitostí, které v rámci online seznamování postrádáme, tj. např. neverbální komunikace.

2.2 Online seznamování

2.2.1 Kyberprostor

Vzhledem k místu, kde probíhá hledání svého ideálního partnera, je vhodné definovat kyberprostor jakožto prostředí, ve kterém seznámení probíhá. Kyberprostor není jednoduché přesně formulovat, avšak mohli bychom o něm říct, že je to prostředí, které reálně a fyzicky neexistuje, ovšem stále se v něm vyskytují a interagují skuteční lidé. Poprvé pojem kyberprostor zmínil autor sci-fi knih W. Gibson v románu Neuromancer: *„Sdílená halucinace každý den pociťovaná miliardami oprávněných operátorů všech národů, dětmi, které se učí základům matematiky…. Grafická reprezentace dat abstrahovaných z bank všech počítačů lidského systémů. Nedomyslitelná komplexnost. Linie světla seřazené v neprostoru mysli, shluky a souhvězdí dat. Jako světla města ustupující.“* (Gibson, 1984). Tedy pokud bychom to měli zjednodušit: Jedná se o koexistenci a propojení lidského bytí pomocí internetových technologií, a to bez ohledu na fyzické prostředí (Beseda, 2008).

Mluvíme tedy o virtuální realitě, kde spolu interagují skuteční lidé, ačkoliv se jedná o existenci, kterou bychom mohli teoreticky považovat za nereálnou. Potenciální vztahy, které se v tomto prostoru vytvoří jsou však reálné (Ben-Ze´ev, 2004).

2.2.2 Online seznamování

Jako online seznamování označujeme proces hledání si partnera prostřednictvím internetu jako komunikačního nástroje. Ač se může zdát, že jde o záležitost nedávné minulosti, nesmíme opomenout, že pokusy o spárování dokonalých protějšků probíhaly již v 60. letech minulého století. V tehdejší době šlo o vyplnění dotazníku, díky kterému byla získaná data ukládána do počítače a následně použita pro vyhledání jedincova ideálního partnera. Přirozeně s vlnou internetu pak došlo i expansi možností v rámci seznámení se na internetu (Link, 2013).

Využívání online webových portálů a aplikací bylo ještě do nedávné doby nahlíženo jako pochybné a možná také představovalo poslední zoufalou snahu o najití si partnera. Tedy z nějakého důvodu panovalo přesvědčení, že se k tomuto kroku uchylují především zoufalí nebo uzavření lidé, kterým došly všechny jiné alternativní možnosti. Poslední dobou se však ukazuje, že pomalu, ale jistě dochází k destigmatizaci online seznamování a spíše naopak se objevuje stále rostoucí trend zájmu o tyto aplikace.

Finkel, Eastwick, Karney & kol. (2012) rozdělují online seznamování na tři kategorie, které chronologicky přiřazují k jednotlivým etapám vývoje seznamování se v historii. První kategorii tvoří online inzeráty fungující stejně jako offline inzerce, např. v rámci tištěných médií. Druhá kategorie zastřešuje online seznamovací portály, které můžeme znát jako klasické online seznamky. Tedy jedná se o systémy hledající „ideální polovičky“ za pomocí algoritmů, na základě vyhodnocení detailních dat, které o sobě uživatel poskytuje. Vytvořit profil uživatel dokáže doma s pomocí internetu na daných webových stránkách. Poslední a pro nás nejdůležitější kategorií, kterou se tato bakalářská práce bude zabývat, představují moderní seznamovací aplikace dostupné v mobilních zařízeních. Konkrétně se poté jedná o aplikace fungující na principu GPS, které nám poskytují jakýsi okruh uživatelů dostupných v našem okolí.

Mobilní aplikace, jak už z názvu vychází, jsou nám k dispozici z našich mobilních telefonů nebo tabletů. Tyto aplikace se staly populárními v nedávné době a jejich společným znakem by mohlo být časté zapojení GPS, na základě které fungují. Oproti internetovým seznamkám se vyznačují nenáročností při tvoření profilu a okamžitou možností začít se seznamovat. Avšak absence detailnějšího popisu potencionálního partnera může být vnímána jako překážka při hledání partnera, od kterého očekáváme více než jen povrchní fyzickou atraktivitu.

Seznamování prostřednictvím internetového či mobilního spojení nám poté poskytuje o mnoho více možností. Také bychom měli zmínit, že čím dál více vznikají i seznamovací aplikace přímo mířené na určitou cílovou skupinu, tedy např. pro homosexuály a ostatní členy LGBTQ komunity, akademiky apod., což efektivně rozšiřuje cílovou skupinu, pro kterou jsou aplikace mířeny.

Skopek, Schulz & Blossfeld (2011) shledávají benefity v online seznamování především v:

- **nezávislost na prostor a čas** – akt seznamování funguje neustále a na jakémkoliv místě, kde máme přístup k internetovému připojení
- **rozdílnost uživatelské populace** – máme možnost potkat zde lidi různých sociodemografických a sociokulturních zázemí
- **zvýšený počet potencionálních partnerů** – v běžném dni máme v rámci osobního setkávání se mnohem méně šancí pro setkání potenciálního partnera, kdežto online máme značně neomezenější možnosti
- **anonymita** – uživatel aplikace si může velmi dobře rozmyslet co vše o sobě odhalí v interakci s ostatními a je schopen si pečlivě zkonstruovat vlastní image. Reálná identita daného uživatele je však chráněna – dále pak dochází také k potlačení prvků neverbální komunikace a je tak snadnější pečlivěji konstruovat své odpovědi
- **neohraničení kontaktu** – je možné si psát, aniž bychom vnímali to, že potenciální partner iniciuje a dává najevo svůj zájem i jiné osobě

Ačkoliv by se mohlo zdát, a tento názor není ojedinělý, že online seznamování svým způsobem spíše degeneruje a má negativní vliv na lidské vztahy, což může vést např. k vyhledávání pouze sexuálních příležitostí, opak je pravdou. Ze studie Hobbs (2017) vychází najevo, že si mladí lidé stále váží lásky, romantiky a vyhledávají partnery pro trvalý vztah. Výzkum ukázal, že jediným rozdílem se ukazuje být větší volnost při hledání a setkávání partnerů, kterou mladé generaci zprostředkovává snadný přístup k technologiím.

Proces flirtování, namlouvání a hledání lásky za pomocí chytrých telefonů a seznamovacích aplikací pak nazýváme „síťová intimita“ (Hobbs, Owen & Gerber, 2017).

2.2.3 Motivace

Dle Magsamen-Conrad, Dowd, Abuljadail, Alsulaiman, & Shareefi (2015) motiv označujeme jako faktor, který ovlivňuje chování jednotlivců k uspokojení jedné, respektive

více jejich potřeb. Mezi tyto motivy bychom mohli řadit například sexuální gratifikaci a touhu najít si stabilního partnera.

Mezi motivační faktory užívání online seznamování bychom mohli zařadit hledání zábavy, sex, hledání dobrodružství apod. (Couch & Liamputong, 2008) Dalšími pohnutkami, na které je poukazováno, jsou poté anonymita, snadná komunikace, láska, snadné získávání sexuálních partnerů a možnost poznat nové lidi. Obecně bychom tedy mohli usoudit, že mezi nejčastější důvody uchýlení se k seznamovacím aplikacím patří hledání společnosti, komunikace, nalezení sexuálních partnerů a zpestření života – dobrodružství.

U dospívajících v dnešní době dochází čím dál častěji k uchýlení se na mobilní aplikace. Jedním z důvodů by mohlo být velké množství potencionálních partnerů, kteří se na internetu nachází, což bylo zmíněno v kapitole online seznamování v souvislosti se studií Hobbs, Owen & Gerber (2017) provedenou na základě domněnky, že by online seznamování mohlo mít negativní vliv na vztahy vznikající v průběhu dnešní doby. Těchto případných partnerů se v online prostoru vyskytuje o mnoho více, než kolik bychom byli schopni reálně potkat v každodenním životě. Další výhodou, kterou tyto aplikace disponují je jejich nezávaznost na čase a místě.

Nadále bychom se mohli bavit dozajista i o jiných motivech, než je pouze základní pohnutka pro hledání vztahu, jelikož vyšlo najevo, že 1/3 respondentů z USA v rámci jedné z mnoha studií přiznala, že nikdy nešla na schůzku s lidmi, které potkali v rámci online seznamovací aplikace (Smith & Anderson, 2016). Shoda na Tinderu nám tedy evidentně nezaručuje jistotu schůzky v offline prostředí. Jaké jiné motivy se tedy mohou skrývat v pozadí používání mobilních seznamovacích aplikací?

Ward (2017) ve své studii zachytila nejen motivy týkající se navazování různých typů vztahů, ale také se ukázalo, že uživatelská motivace může pramenit z touhy po zvýšení sebevědomí, zahnání nudy. Tinder může působit i jako aplikace vhodná pro překonání rozchodu nebo pro naplnění potřeby po pozornosti od druhých. Motivace uživatelů dle její studie nepředstavuje rigidní záležitost, nýbrž může docházet k její proměně s časem.

2.2.4 Sebeprezentace

Sebeprezentace, a snaha zaujmout potenciálního partnera, je součástí seznamovacího rituálu již od samého začátku. Své profily tvoříme s iniciativou ukázat se ve světle, které nás bude činit přitažlivé pro ostatní.

Sebeprezentace ve virtuálním světě je však značně omezená, jelikož postrádá klasické faktory doprovázející seznamování se tváří v tvář, tedy neexistují zde kontextové, sluchové a vizuální podněty. Uživatelé tedy fungují v prostředí, které je statické nikoliv dynamické (Walther, 1996). V rámci vytvoření profilu máme pod kontrolou veškeré informace, které budou potencionálním partnerům poskytnuty.

Vytvoření profilu a prezentace na seznamce je poté úzce spjato s termínem identity. V tomto případě se poté bavíme o online identitě, která postrádá určité psychologické vlastnosti a jejím hlavním znakem je anonymita a absence fyzické existence. Jak říká Ross (2010) v Šmahel s. 113: *„vztah mezi tím, co na internetu píšeme a děláme a za koho se ve fyzickém světě považujeme, není vždy jednoznačný“.*

Dle Ellison (2006) dochází k přizpůsobení jedince dle dané identity, jakou si v online prostoru vytvořili. Uživatelé se tak chovají proto, že právě tato vytvořená identita imponovala jejich protějšku, a tak je žádoucí chovat se odpovídajícím způsobem.

Dalším faktorem, který hraje roli při tvoření svého profilu, je také iniciativa a důvod s jakým na seznamku přicházíme. Tedy lidé, kteří mají zájem o krátkodobý vztah, či jen povyražení se budou prezentovat jiným způsobem než lidé, kteří v rámci dané aplikace hledají vztah dlouhodobý (Whitty, 2008).

Sebeprezentace na aplikaci Tinder tedy poté představuje jakýsi souhrn dat, které se skládají z informací o tom, kdo jsme, jak se jmenujeme, co máme napsáno v popisku a jaké fotografie jsme poskytly. Při tvorbě této identity poté máme tendenci vkládat do ní části sebe, své myšlenky, ale také svá nevědomá přání, tendence a představy (Šmahel, 2003).

Šmahel (2003) také poukazuje na několik změn, které zaznamenáváme v tom, jak nahlížíme na své virtuální a reálné já:

- **Omezení úzkosti** – vzhledem k virtuálnímu prostředí, které působí jako prostor bez zábran jsme díky tomu přirozeně méně úzkostliví
- **Otevřenost a upřímnost** – pokud se cítíme bez napětí a strachu, máme tendence chovat se otevřeněji, upřímněji a troufaleji
- **Komunikativnost** – v online prostředí jsme většinou sdílnější a komunikativnější, než by tomu bylo v reálném světě
- **Názorová vyhraněnost** – tento fenomén může být částečně důsledkem otevřeného prostředí, ale také tím, že nás online nemůže nikdo přímo potrestat,

a tak máme tendence být v našich názorech více extrémní, provokativní a netradiční

- **Vliv skupiny** – vliv skupiny na internetu funguje podobně jako v reálném světě, tedy máme tendence se přizpůsobovat normám skupin
- **Idealizace sebe sama** – v rámci vytvoření online identity může docházet k tomu, že se prezentujeme jako někdo okouzlující, tajemný, magický apod. Výsledky různých výzkumů ukazují na to, že lidé inklinují k vylepšování své online identity a své negativní aspekty často skrýváme či potlačujeme. Naopak naše pozitivní charakteristiky často posilujeme a zvýrazňujeme.

Sebeprezentace je bezesporu jedním z nejdůležitějších vlivů hrajících roli v úspěšnosti procesu seznamování se na internetu. Tedy to, jakým způsobem se prezentujeme a představujeme na našem profilu ovlivňuje náš celkový úspěch. Rozhodující jsou obvykle fotografie (Jin & Martin, 2015). Na důležitost fotografií poukazují i jiní autoři jmenovitě například Hancock & Tom (2009), nebo také Rosen & kol. (2008) z jehož výzkumu vyšlo najevo, že klíčovým faktorem při zvolení fotografie je rovnováha mezi nutností vypadat atraktivně, ale zároveň udržení určité míry přirozenosti tak, aby při potenciální schůzce v reálném prostředí nedošlo k negativnímu zážitku, že druhá osoba vypadá úplně jinak než na fotografiích.

2.2.5 Disinhibice

Dalším fenoménem úzce spojeným s online seznamováním je jev zvaný disinhibice. Jak říká Vybíral, jedná se o jakousi odvázanost – odložení zábran a nesmělosti, která však může vést ke vzniku až abnormálního charakteru. Pokud bychom měli stanovit přesnou definici tohoto pojmu, mohli bychom říct, že se jedná o fenomén, při kterém dochází ke snížení behaviorálních zábran v online prostředí (Dyer, Green, Pitts, & Millward, 1996). Hlavní podmínkou, mimo jiné osobnostní faktory, pro vznik disinhibice je poté anonymita (Suler, 2004). Suler dále uvádí, že disinhibici můžeme dělit na toxickou a benigní. O benigní disinhibici se jedná, pakliže má jedinec tendenci sdílet velmi osobní informace např. obavy, strachy, ale také svá tajemství či přání. O toxické disinhibici se bavíme v případě zažívání (experience) nadávek, agrese, nenávisti a zloby.

Podle Sulera se na vzniku disinhibice participuje šest činitelů:

- **Neviditelnost**: ostatní mě nevidí, neví, kdo jsem, jak vypadám a tvářím se (Vybíral, 2009)

- **Asynchronicita komunikace**: mám možnost si promyslet, co chci říct a jak, reakci můžu odložit. Interakce je časově neomezena (Hughes aspol., 2016). Mám tedy možnost se zastavit a promyslet, co odpovím na zprávu, která mě může třeba emočně „vykolejit“ (Suler, 2004).
- **Synchronicita komunikace**: dvě a více osob spolu komunikují ve stejnou chvíli (Vybíral, 2009)
- **Solipsistická introjekce**: stejně tak jako nikdo nevidí mě, tak ani já nevím, jak vypadá člověk, se kterým navazuji komunikaci a vše je pouze představa o realitě v mé hlavě (Vybíral, 2009)
- **Neutralizace statusu**: v online prostředí nezáleží na tom, kým jsme v reálném světě (Vybíral, 2009)
- **Účinky interakce**: v online prostředí máme tendenci se chovat rozdílně oproti komunikaci ve skutečném světě. Většinou je naše chování odvážnější a otevřenější nicméně může dojít i k opaku, kdy je pro jedince taková komunikace náročnější (Suler, 2004).

Na podobné fenomény poukazuje i Šmahel (2003), který specifikuje virtuální prostředí jako prostor bez hranic, kde mají uživatelé nejen šanci sdílet více intimnějších informací, ale také mají možnost měnit svoji sebeprezentaci, identitu apod.

2.3 COVID-19 a jeho vliv na online seznamování

Rozšíření pandemie nevyhnutelně vedlo k co největšímu potlačení setkávání se tváří tvář s ostatními. Zavedení karantény bylo jedno z prvních opatřeních, po kterých Česká republika sáhla při snaze zabránit šíření nemoci Covid-19 napříč územím. Karanténa však neodvratně vede a je z principu slova – izolace jedince.

Jak se tedy lidé měli seznamovat v době, která aktivně omezovala a potlačovala přirozený lidský kontakt? Odpovědí je hledání partnera ve virtuálním prostředí. Cestu pro bezpečné seznamování se a udržování kontaktu s ostatními během světové pandemie bez rizika šíření nemoci představují online seznamovací aplikace.

Dle mluvčího Tinderu, překonala aplikace 29. března 2020 rekord v aktivitě v jediný den ihned po zavedení karantén v jednotlivých zemích. Tento rekord činí 3 miliardy přihlášení za 24 hodin.

Změnu jsme však nezaznamenali pouze v počtu uživatelů aplikací, ale také ve strukturách konverzací. Wiederhold (2021) poukazuje, že během pandemie byly konverzace o 32 % delší, z čehož můžeme usuzovat, že lidé měli zájem o trvalejší spojení s ostatními.

Další transformaci zaznamenáváme také v postupech, které lidé používají v rámci online seznamování. Dříve probíhalo typické seznamování dle následujícího vzoru:

1. **připojení**
2. **chatování**
3. **setkání se v reálném světě**

Konečným a požadovaným cílem v případě úspěšného propojení poté bylo rande tváří v tvář v reálném prostředí.

Během pandemie se však ukázalo, že fáze psaní se stala delší a mnoho uživatelů se poté raději setkalo online, aby otestovalo kompatibilitu a až v případě úspěšného „online“ rande se pár domluvil na setkání mimo virtuální realitu (Wiederhold, 2021).

3 Klasické seznamovací portály

Do této kategorie spadají všechny seznamky, které jsou provozovány prostřednictvím webových portálů a jsou nám dostupné prostřednictvím prohlížečů nikoliv mobilních aplikací. I tyto portály se od sebe mohou lišit nejčastěji na základě placeného či bezplatného členství, nebo také algoritmu, který daná seznamka používá pro propojení uživatelů.

Seznamovací stránka eHarmony.com například používá systém, kdy uživatel při tvorbě profilu nejdříve poskytne informace o jeho osobnosti, zájmech a preferencích prostřednictvím dotazníku a na základě těchto dat pak poskytuje uživatelům profily, které systém vyhodnotil jako podobné, či vůči nim komplementární (Tong, Hancock & Slatcher, 2016).

Naproti tomu seznamovací stránka Match.com používá klasický systém připomínající databázi, kdy je uživatel schopen projíždět seznamem potencionálních partnerů na základě různých filtrů a preferencí (Jaruhirunsakul, 2008).

Ve většině případů je však všem podobným seznamkám vlastní podrobný a komplexní popis svých očekávání a své osoby při tvorbě profilu. Na seznamce Match.com uživatel tvoří svoji sebeprezentaci na základě odpovědí v dotazníku. Tyto otázky zahrnují informace, jakými jsou např.: socioekonomický status, fyzické charakteristiky, věk, pohlaví, úroveň vzdělání, výška, barva očí apod. Také se zde mohou objevit otázky zaměřující se na očekávání uživatele, čímž se myslí především vážný vztah, sex, kamarádství apod. (Jaruhirunsakul, 2008)

Sebeprezentace na této seznamce netvoří pouhý list atributů, ale uživatel má také možnost přidat ke svému profilu fotografii. Tato fotografie je jakýmsi potvrzením existence identity vytvořené na seznamovacím portálu (Jaruhirunsakul, 2008).

Zajímavostí této seznamky byla v minulosti silně propagovaná anonymita. Při registraci na tuto webovou stránku, bylo silně podporováno používání falešných jmen nebo přezdívek, což dle vývojářů sloužilo k vyšší ochraně uživatelů. V dnešní době aplikace požaduje pravé křestní jméno.

Pokud bychom měli seznamovací portál Match.com považovat za typického představitele klasických seznamek, pak bychom mohli také říct, že hlavním smyslem těchto portálů je zprostředkování vztahu, který bychom mohli nazvat „pravá láska“. Tyto stránky se v rámci svých reklamních kampaní často pyšní slogany typu: „Majorita lidí na této webové

stránce hledá vážný vztah. Přes 75 % našich členů hledá osobu, která jim změní život.“, nebo „Náš systém má dvojnásobnou úspěšnost v iniciaci manželství než ostatní portály.“ apod. Můžeme tedy s jistotou prohlásit, že je většina těchto seznamek zaměřená na dlouhodobé a stabilní vztahy (Jaruhirunsakul, 2008).

Vzhledem k tomuto zaměření je poměrně pochopitelné, že průměrný věk uživatele tohoto portálu je 35–49 let (Pew Research Center, 2013).

V případě zájmu má uživatel možnost kontaktovat ostatní uživatele. Tato funkce je však často zpřístupněna pouze členům, kteří mají přístup k placenému a svým způsobem prémiovému účtu. Pakliže má uživatel pouze neplacený profil, může pouze odpovídat na zprávy, které mu byly poslány (Jaruhirunsakul, 2008).

Fáze psaní a poznávání potencionálního partnera může trvat dle webu eharmony.co.uk až šest týdnů. Po uplynutí této doby je, dle webu vyhodnoceno. vhodné iniciovat s druhou osobou schůzku.

V minulosti probíhala komunikace často mimo platformy. Tedy existoval jakýsi emailový systém, který zprostředkovával možnost kontaktu s potencionálním partnerem. Nyní mají všechny seznamky vlastní integrovaný chat, kde spolu mohou uživatelé komunikovat. Jak už ale bylo řečeno, pro členy s bezplatným členstvím může být tento chat poměrně omezený (Jaruhirunsakul, 2008).

4 Seznamovací aplikace

4.1 LBRTD seznamovací aplikace

Jak už bylo řečeno LBRTDA (Location-Based Real-Time Dating Application) seznamky využívají technologii GPS (Global Positioning System), čímž se konkrétně snaží uživatelům zprostředkovat snadnou přenositelnost, dostupnost, lokalizaci a multimedialitu ve spojení s dalšími uživateli (Ranzini & Lutz, 2017).

Tyto mobilní aplikace jsou tedy, zjednodušeně, navrženy tak, aby nám pomocí geolokačních technologií zobrazily určitý okruh kilometrů kolem nás, ve kterém se nacházejí naši potenciální partneři.

Spousta uživatelů seznamek typu LBRTD také uvádí, že se nespoléhají pouze na jednu aplikaci, ale často kombinují různé programy pro dosažení svého kýženého cíle.

Murphy (2017) také uvádí, že LBRTD seznamky přitahují mladé lidi také z důvodu dokonalého přizpůsobování se autonomnímu životnímu stylu, např. vysokoškolských studentů, kteří tvoří majoritu mladých uživatelů těchto aplikací. Studenti tak nemusí odcházet z domova za účelem poznávání nových lidí, což představuje jednoduchost a komfort pro komunikaci s novými lidmi. V souvislosti s online komunikací musíme také zmínit absenci strachu a nervozity, které přirozeně provází proces seznamování, např. v případě oslovení někoho na ulici. Online prostředí tak nahrává jinak ostýchajícím se jedincům, kteří by v případě zájmu neměli v reálném prostředí dostatek odvahy. Zmíněné aplikace jsou také atraktivní tím, že jsou strukturované tak, aby byl registrační proces co nejméně náročný, co se týče času a informací, které jedinec musí o své osobě sdělit. Toto můžeme pozorovat především v porovnání s tradičními seznamovacími stránkami.

4.2 Tinder

Nejpopulárnější mobilní aplikace dnešní doby pro účely seznamování se. Jak i slogan napovídá „Seznamka, noví přátelé, nové tváře“, nejedná se pouze o aplikaci zaměřenou na hledání partnerského vztahu. Majoritu uživatelů tvoří mladí dospělí ve věku 18–24 let.

Aplikace, kterou v současné době používají miliony lidí po celém světě, vznikla v září roku 2012 na University of Southern California a byla nápadem dvou studentů Sean Red a Justin Mateen. Již během prvního týdne došlo k rozšíření z počátečních 300 uživatelů na 1000 (Ansari & Klinenberg, 2015).

Tinder byl navržen tak, aby došlo k eliminaci „stresu z randění“, a byl vnímán spíše jako typ „hry“, která vyžaduje méně času a emocionálních investic v průběhu hraní (Stampler, 2014).

Tato seznamka spadá do kategorie již zmíněných mobilních aplikacích založených na principu geolokace uživatelů. Od klasických webových seznamovacích portálů se odlišuje především menší náročností na informace uživatele. Při registraci si uživatel zvolí 6 fotografií, které dle jeho názoru nejlépe reprezentují jeho osobnost a pokud chce, má možnost poskytnout i krátký text neboli popisek („bio“), který má horní hranici 500 znaků.

Uživatelé se řídí především prvním dojmem, který je v zásadě vytvořen na základě profilových fotek. V případě, že má uživatel zájem o další informace, má možnost na fotku kliknout čímž se mu ukážou dodatečné informace jakými jsou například: popisek, vzdálenost, další fotky a věk. V případě, že uživatel přejede dotykem doleva („swipe/swajp“ doleva) dává tím najevo, že o uživatele nemá zájem. Pokud by však přejel doprava („swipe/swajp“ vpravo), znamená to, že uživateli dal lajk a vyjádřil tím svůj zájem.

Jakmile i majitel profilu, o který byl uživatelem projeven zájem, projeví svůj zájmem přejetím doprava („lajkem“) dochází k propojení tzv. „match“ a Tinder tím umožní uživatelům se navzájem kontaktovat prostřednictvím chatu (Ward, 2017). Tento systém tak ochraňuje uživatele před nevyžádaným kontaktem od jedinců, o které uživatel zájem neprojevil (Timmermans & De Caluwé, 2017).

V rámci používání GPS i Tinder, stejně jako ostatní aplikace podobného typu, poskytuje uživateli výběr potencionálních partnerů v jím preferovaném okruhu kilometrů. Tinder svým zaměřením působí především jako aplikace, pro snadné a rychlé setkání se, čímž se snaží minimalizovat pravděpodobnost nerealistické sebeprezentace uživatelů (Ward, 2017).

Sumter, Vandenbosch & Ligtenberg (2017) ve své studii poukazují na pět hlavních motivů, kvůli kterým uživatel na aplikaci přichází. Jedná se o kategorie:

- Láska
- Příležitostný sex
- Jednoduchá komunikace
- Potvrzení vlastní hodnoty
- Vzrušení
- Trend

Kategorie láska a snaha o získání dlouhodobého vztahu zde tvořila většinové zastoupení, i přes neustálé propagování tvrzení, že Tinder je záležitostí pro příležitostný sex. Samozřejmě i tato kategorie zde má své zastoupení, avšak není tak výrazná.

Uživatelé se k Tinderu uchylují i z důvodu, že komunikaci v online prostředí shledávají jako pro ně jednodušší. V této kategorii můžeme uvažovat jak stydlivé uživatele, tak uživatele, kteří zkrátka nemají čas se seznámit klasickým způsobem.

Následně byla zmíněna kategorie potvrzení vlastní hodnoty, což Sumter, Vandenbosch & Ligtenberg (2017) definují jako psychosociální motivaci, která se objevuje především u mladých dospělých, kteří Tinder používají pro získání pozitivní zpětné vazby ohledně jejich fyzického vzhledu.

Dalším motivem může být pouhá touha zažít zábavu a nadšení, ale také zapojení se jen kvůli tomu, že je to zrovna populární. Do této kategorie řadí Sumter & kol. nejen odreagování a krácení volné chvíle, ale také spontánní nečekané sexuální schůzky a příležitostné rizikové chování.

4.2.1 Pojmy typické pro aplikaci Tinder

- **Match**: Když se mají dva uživatelé olajkují, je to „shoda“, což znamená, že spolu uživatelé mohou začít chatovat/komunikovat (Sumter, 2017).
- **Swipe left/right**: Vyjádření nezájmu v případě swipe left, vyjádření zájmu v případě swipe right (swipe right je také známé pod označením „lajk“).
- **Hook-up**: Setkání se za účelem sexuální gratifikace.
- **Ghosting**: Strategie pro ukončení vztahu/kontaktu založená na vyhýbání se konfrontaci a diskusi o stavu vztahu a považování své nepřítomnosti za dostatečný důkaz odchodu ze vztahu – tedy zjednodušeně řečeno vyjádření odmítnutí v pokračování vztahu ignorací druhého člověka.
- **Bio**: Jiné označení pro popisek v profilu vycházející ze slova biography.

Empirická část

5 Cíle a výzkumné otázky

Cílem této bakalářské práce je získat hlubší vhled do problematiky online seznamování v průběhu pandemie COVID-19. Zaměření bylo účelně stanoveno vzhledem k restrikcím a ze situace vyplývajících omezení v sociální sféře. Šlo mi především o zachycení různých aspektů, které se s online seznamováním pojí a případný vliv COVID-19, který se v rámci tohoto typu seznamování mohl projevit. V teoretické části byly představeny některé z aspektů online seznamování, které se následně pokusím porovnat v rámci vlastních výsledků. Mezi tyto aspekty patří například motivace a sebeprezentace.

Pro lepší náhled a porozumění seznamovacích aplikací, je v teoretické části zmíněna také kapitola pojednávající o klasických seznamovacích portálech. Autorka se v závěrech bude věnovat i tomuto srovnání.

Výzkumné otázky vycházející z témat rozhovorů znějí následovně:

Jak vypadá proces online seznamování v rámci aplikace Tinder?

Jaké jsou faktory, které ho doprovázejí?

Projevil se příchod pandemie na uživatelském chování?

6 Metoda sběru dat

Pro hlubší porozumění a prozkoumání tématu jsem zvolila kvalitativní design výzkumu.

Výhodu kvalitativní strategie v rámci zkoumání dat shledávám především ve způsobu nahlédnutí na problematiku očima respondentů, což následně může poukázat na přímé spojení podstaty jejich zkušenosti se zkoumanými jevy. Samozřejmě s ohledem na počet respondentů musím zmínit, že jejich pohled a zkušenost nemůžeme generalizovat v rámci celé populace. Může a pravděpodobně poté došlo ke zkreslení informací, případně mohlo také dojít k získání informací nepravdivých.

Výzkum jsem se rozhodla zaměřit na mladé dospělé ve věku 22-27 let vzhledem k výzkumu z roku 2019, který byl proveden v České republice a na Slovensku, a ze kterého vyšlo najevo, že skupina mladých dospělých ve věku 20-25 let je, co se týče online seznamování, nejvíce aktivní a má tak s obdobnými aplikacemi nejvíce zkušeností.

Získání participantů však neprobíhalo úplně bez komplikací. Příčinu bychom nejspíše mohli připisovat samotné náplni rozhovoru, která byla zaměřena na intimní a osobní informace, ale také by důvodem nezájmu mohla být pouhá neochota obětovat svůj volný čas neznámé osobě. Pro výběr respondentek a respondentů jsem zamýšlela použití metody sněhové koule, tedy na konci rozhovoru jsem se obracela na respondenta/ku s dotazem, zda neznají někoho, podobného věku, kdo by byl ochoten podělit se o svoje zkušenosti v oblasti používání mobilní aplikace Tinder. Tímto způsobem jsem poté získala dva respondenty.

Zbylé čtyři respondenty jsem nakonec získala s pomocí známých a spolužáků, které jsem oslovila s prosbou, zda by byli ochotni zeptat se svého okolí, či sdílet status na Facebooku.

6.1 Sběr dat

V rámci výzkumu jsem vedla nestrukturované rozhovory s šesti respondenty. Všichni respondenti byli ve věku 22–27 let, přičemž se jednalo o tři ženy a tři muže. Pro rozhovory s muži i ženami jsem se rozhodla z důvodu toho, že mým cílem bylo zachytit co nejlépe náhled uživatelů na používání Tinder včetně všech aspektů, které se k používání váží. K tomuto mi pak lépe posloužila perspektiva jak mužů, tak i žen.

Jak již bylo výše zmíněno, hlavním výzkumným nástrojem této práce byl nestrukturovaný rozhovor. Tuto metodu jsem zvolila na základě snahy o dosažení hlubšího vhledu do procesů souvisejících s používáním aplikace Tinder. Tento typ rozhovoru byl však zvolen také z důvodu, že proces seznamování a hledání partnera je velmi osobní téma, a tak mi přišlo vhodné v průběhu rozhovoru poskytnout respondentovi co největší svobodu, co se týče orientace témat a navigování konverzace.

Všichni respondenti byli obeznámeni s podobou a účelem rozhovoru, přičemž bylo zaručeno, že všechna data budou anonymizována. Respondenti byli informováni o pořizování nahrávky rozhovorů. Od všech byl získán ústní informovaný souhlas s provedením výzkumu a zpracováním dat za účelem bakalářské práce.

Rozhovory probíhaly v průběhu měsíce ledna letošního roku prostřednictvím online platforem MS Teams, Zoom a Google Meets. Online prostředí bylo zvoleno především z důvodu rozdílných bydlišť, ale také se domnívám, že absence fyzického kontaktu byla některým respondentům příjemnější, což jim umožnilo se více otevřít. Některé rozhovory byly na žádost respondentů provedeny také bez kamerového záznamu. Všechny rozhovory byly v rozsahu 45 minut až 1 hodiny a 10 minut.

7 Zpracování dat

V následující kapitole se budu věnovat způsobu zpracování získaných dat. Na tuto část poté bude volně navazovat samotná analýza rozdělená do pěti podkapitol. Stanovené podkapitoly byly navrženy tak, aby co možná nejlépe dokázaly představit a obsáhnout informace o zkoumané problematice. Na konci bylo provedeno shrnutí analýzy a představení analytického příběhu.

Všechny rozhovory s respondenty, které sloužily jako zdroje dat, byly nahrávány na diktafon po předchozím souhlasu informantů. Nahrané rozhovory byly poté přepsány do digitální formy. Přepis nahrávek byl proveden důsledně doslova, tak aby nedošlo ke generalizaci textu.

Po přepisu rozhovorů následovala fáze otevřeného kódování, které sloužilo pro lepší a snadnější porozumění textu. Tuto fázi provázelo opakované čtení a rozebírání rozhovoru. Každá odpověď respondenta byla označena jedním či více kódy, které daný text nejlépe vystihoval, jednotkou analýzy byl většinou odstavec, nebo jedna věta v případě, kdy respondent svoji odpověď nerozvinul více. Tedy během čtení jsem si na okraje vpisovala poznámky, které dle mého názoru nejlépe označovaly daný výrok.

Př.: *„ …když já jsem to začal používat, tak Tinder, mi přišlo, že hodně lidí vidí jako na sex.“* Tento výrok byl označen kódem stigma a předsudek. Pokud se během procesu kódování objevilo téma s podobným obsahem, označila jsem ho podobným, či stejným kódem.

Na základě těchto kódů jsem poté vytvořila koncepty spadající do jednotlivých kategorií. Tyto kategorie jsem vytvořila za účelem přehledné prezentace celé linie analýzy. V procesu kódování jsem se tedy snažila sdružovat základní kódy, které se jevily tematicky podobné, do širších kategorií, které mi umožnily sdružit tak tyto jevy do širší skupiny.

Po vytvoření subkategorií a kategorií následoval proces konstantní komparace – neustálé srovnávání dat a kategorií (Strauss & Corbinová, 1999). Opakujícím se porovnáváním v rámci dat a kategorií dochází ke vzniku nových souvislostí anebo naopak k potlačování původních prekonceptů. Pro lepší přehlednost jsou poté výsledky prezentovány metodou „vyložení karet“. Některé koncepty a kódy jsem do konečné analýzy nezahrnula z důvodu nižší důležitosti v rámci výzkumu. V tomto případě se jednalo především o individuální odlišnosti, které byly v rozhovorech zmíněny, ale žádným způsobem nepřispívaly v rámci konečného schématu. Tyto odlišnosti, i když se mohlo jednat poměrně o „perličky“

by ve finálním vyhodnocení neměly žádnou vyšší hodnotu v rámci výzkumu, a tak jsem se rozhodla je raději nezahrnout. V průběhu kódování se začaly postupně odhalovat nejdůležitější aspekty a náležitosti, které se s online seznamováním pojí.

8 Charakteristika respondentů

Aneta

Aneta je sedmadvacetiletá heterosexuální žena žijící v Praze, přičemž se do města přestěhovala před čtyřmi lety a pochází z menšího města ve východních Čechách. Aneta je zaměstnaná jako baristka velmi proslulé pražské kavárny. V období, ve kterém rozhovor proběhl byla Aneta ve vztahu s přítelem, kterého si našla pomocí aplikace Tinder. Aneta Tinder používala v době před propuknutím pandemie, ale také v jejím průběhu. Profil si Aneta založila s myšlenkou, že pro ni Tinder bude formou zábavy a trávení volného času a s touto myšlenkou také operovala většinu času. Postupným vývojem a díky získání zkušeností se však její očekávání změnilo a začala si mezi uživateli hledat potencionálního dlouhodobého partnera. Tohoto se nakonec dočkala, když si v průběhu pandemie našla přítele díky Tinderu.

Pavlína

Pavlína je dvaadvacetiletá heterosexuální žena žijící a studující v Praze. Pavlína pochází z města v severozápadních Čechách a do Prahy se přestěhovala kvůli studiu. Tinder začala používat na začátku pandemie COVID-19 především z důvodu potřeby pozornosti a socializace, které se jí v průběhu restrikcí nedostávalo. Pavlína k aplikaci vždy přistupovala s nezávazným přístupem, od aplikace nic neočekávala. V průběhu působení byla na několika rande, ale nikdy neměla zájem o dlouhodobý vztah. Dlouhodobý vztah bylo to poslední, co od Tinderu očekávala.

Markéta

Markéta je třiadvacetiletá heterosexuální žena z menšího města v západních Čechách, která momentálně převážně přebývá v Praze, kam se přestěhovala kvůli vysoké škole. Markéta si profil na Tinderu vytvořila v průběhu pandemie COVID-19 a v období realizace rozhovoru byla ve vztahu s partnerem, se kterým se seznámila pomocí zmíněné aplikace. Markéta si profil vytvořila především z důvodu touhy po stabilním vztahu a jelikož v průběhu pandemie nebylo možné se setkávat, rozhodla se pro online seznamku. Tinder používala vždy s cílem nalézt si partnera, což se jí bohužel dlouhou dobu nijak zvlášť nedařilo. Nakonec však byla úspěšná a po delší době psaní si s uživatelem, který ji zaujmul, byli schopni se sejít a následně vybudovat vztah. Ačkoliv v používání aplikace shledala několik kladných stránek, nebyla si jista, zda se jedná o ideální způsob seznamování.

Jiří

Jiří je třiadvacetiletý heterosexuální muž původem z jižní Moravy, nicméně většinu času tráví především v Brně. Tinder Jiří začal používat na počátku pandemie a v období, kdy rozhovor probíhal byl ve vztahu s partnerkou, kterou si našel prostřednictvím aplikace Tinder. Jiří používal Tinder zhruba rok a půl. Tinder si stáhnul s myšlenkou dlouhodobého vztahu, ke které přispěla zkušenost bratra, který si na Tinderu našel přítelkyni. Jiří, ale zmínil, že je možné, že by si Tinder v průběhu pandemie stáhl i tak, jelikož se v té době nudil. V průběhu používání aplikace byl ale Jiří lehce skeptický a výběr potencionálních partnerek mu přišel nevhodný.

Jan

Jan je třiadvacetiletý heterosexuální muž ze západních Čech, který se do Prahy přestěhoval za účelem studia vysoké školy. Jan se stal uživatelem aplikace v době před pandemií a na aplikaci působil asi dva až tři roky. V době realizace byl Jan zadaný, přičemž s přítelkyní se seznámil klasickým stylem tedy bez zapojení online seznamovací aplikace. Jan si profil na Tinderu založil právě z důvodu potřeby seznámení se s novými lidmi v době, kdy se přestěhoval do Prahy a nikoho zde neznal. Tato nálada se také projevovala v jeho prezentaci a přístupu k celému používání aplikace. Jan byl s používáním Tinderu spokojený, potkal spoustu lidí a získal nový způsob trávení volného času.

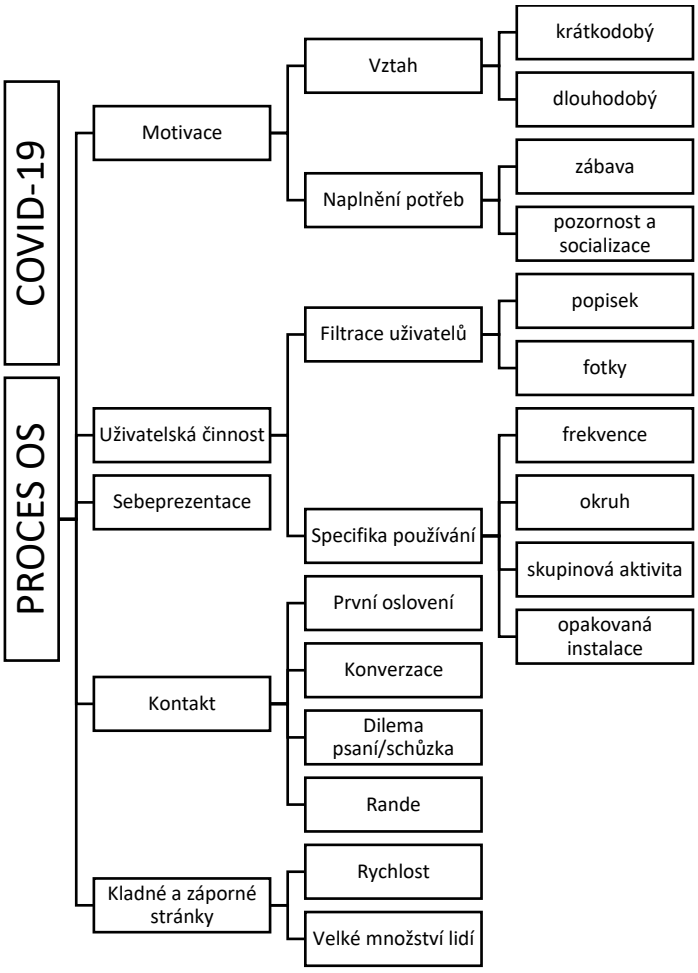
Tomáš

Tomáš je třiadvacetiletý heterosexuální muž ze západních Čech, který se pohybuje především v Praze vzhledem k tomu, že se sem přestěhoval před dvěma lety v rámci vysoké školy. Tomáš používal Tinder už 5 let, a tak měl zkušenosti se situací v průběhu COVID-19, ale také zažil stav, kdy bylo vše „při starém“. U Tomáše nebylo přímo stanoveno, za jakým účelem si aplikaci stáhl, ale bylo řečeno, že se jeho očekávání měnila v závislosti na životní situaci, ale také zde hrály roli faktory typu pandemie apod. Jako jediný se Tomáš výslovně přiznal, že aplikaci používal i k vyhledávání sexuálně zaměřených schůzek.

9 Analýza výzkumného šetření

Po zakončení fáze otevřeného kódování byly stanoveny nejdůležitější kategorie s jejich podkategoriemi a kódy, které jsem se pokusila zachytit v následujícím grafu:

Obrázek 1Graf zachycující základní kategorie



Analýze těchto kategorií se poté věnuji v následujících kapitolách.

9.1 Motivace

Motivace k používání online seznamovacích aplikací se u jednotlivých respondentů lišila. Většina z nich poukázala na více důvodů, které je vedly k uchýlení se do online prostoru. Jedním z faktorů, které by bylo vhodné zmínit je zdroj, od kterého se o aplikaci Tinder jednotliví respondenti dozvěděli. Dva respondenti řekli, že si účet založili přímo na popud jejich kamarádů a zbytek respondentů uvádělo, že byl Tinder v té době populární, a tak se stal jasnou volbou pro seznámení se.

Aneta: *„A kámošky mě vlastně navedly, že si to mám založit. Takže vlastně na popud těch kamarádek, že jako oni říkaly založ si to bude sranda. Tak jsem si to založila.“*

Jiří: *„Já bych si to nejspíš založil, protože vlastně bratr si tam našel přítelkyni...“*

V rámci prvotního impulzu ke stáhnutí si aplikace Tinder, kromě očekávaného zájmu o partnerský vztah, respondenti poukazovali také na jejich osobní situaci. Tímto se ukázala být například snaha o překonání rozchodu, reakce na pandemii a sociální distanc, ale také přestěhování se do nového města.

9.1.1 Dlouhodobý vztah

Nalezení dlouhodobého stabilního partnerského vztahu, jako důvod pro používání Tinderu, kupodivu uvedli ve svých výpovědích pouze dva respondenti. V tomto případě se jednalo o Markétu a Jiřího.

Jiří: *„No jasné, že si někoho najdu.“*

„Dlouhodobý určitě.“

Markéta: *„Já jsem chtěla, nebo jsem takovej typ, co hledá dlouhodobý vážný vztahy, takže jsem jako by doufala, že tam najdu tohle to.“*

Další dva respondenti poté zastávali názor, že by se dlouhodobému vztahu nebránili, ale nebyla to jejich první iniciativa. Tedy mohli bychom říct, že se jejich názor a motivy v průběhu používání aplikace měnily.

Tomáš: *„Tak to bylo tak, že hledal jsem ať už krátkodobej nebo dlouhodobej vztah.“*

Aneta: *„To pak až bych řekla, že časem jsem začla dělat vobrázek. A začli mi lidi *pauza* Jsme se třeba bavili, nastala nějaká debata o tomhle a oni začli říkat: „No to já jsem si tam našla kluka.“ A tak jakoby, jak jsem měla ty kamarádky kolem sebe, který si tam třeba našly vztah. Tak jsem si říkala tak to bych mohla taky ne?“*

V průběhu užívání Tinderu, jak už bylo naznačeno, pak může docházet u uživatelů k transformaci očekávání. Tuto změnu jsem však zaznamenala pouze u respondentů s delší historií používání aplikace. Jednalo se o Anetu a Tomáše, kteří Tinder začali používat již před začátkem pandemie a byli jejími uživateli o poznání delší dobu než ostatní respondenti. To by tedy mohlo poukazovat jednak na postupný psychický vývoj, který se přirozeně projevuje také v rámci hledání vztahů, ale mohlo by se jednat i o změnu názoru na základě získání hlubší zkušenosti se zmíněnou aplikací.

Pavlína jako jediná z výzkumné skupiny zastala názor, že od Tinderu očekávala cokoliv kromě navázání dlouhodobého vztahu. Z nálady rozhovoru plynulo, že nešlo o pochyby, zda je to v rámci Tinderu možné, jako spíš o vlastní názor, že je zkrátka vhodnější se seznámit se a navazovat vztah offline. Toto naladění by pravděpodobně mohlo poukazovat na jakési stigma, které v lidech online seznamování stále přetrvává.

Pavlína*: „… na mě to totiž asi působí docela zoufale, víš? Když tam někdo jako od toho fakt hledá ten dlouhodobej vztah.“*

„Jo, 100 % radši tu normální přirozenou offline verzi. Protože... za prvý je to takový hezčí vyprávět poznali jsme se tam a tam, než jako no potkali jsme se na Tinderu “smích”. A furt to v sobě tak nějak mám. A i mi přijde, že umm no furt to vidím jako pravděpodobnější situaci, než... Že prostě se s někým pomalu budu seznamovat, postupně se budem sbližovat a tak.“

9.1.2 Zábava

Do kategorie zábava jsem zařadila nejen krácení dlouhé chvíle, ale také potkávání nových lidí. Aneta v rozhovoru uvedla, že si Tinder stáhla na popud kamarádek především za účelem zábavy bez jakéhokoliv očekávání. Podobný názor zastal i Jan, který se přestěhoval z jiného města a Tinder považoval za prostředek pro setkávání se s novými lidmi bez ohledu na výsledek seznamování. Do této kategorie bych zařadila i Terezinu výpověď o hledání flirtu a zábavy, jelikož z jejího rozhovoru, ač to nebylo explicitně řečeno, lze odvodit, že Tinder používala především s motivem setkávání se s novými lidmi.

Aneta: *„Prostě jsem to jen chtěla zkusit, že jsem se nudila. Tak jsem si říkala, že si to založím. Holky mi řekly, že to je sranda prostě, že třeba půjdu na rande a to…tak jsem si to založila. Ale nebylo to za cílem nějakýho právě – vtah, nebo něco krátkodobějšího, vůbec – To jako já jsem vůbec *pauza* jsem byla úplně nepolíbená. Jsem vůbec nevěděla o co jde.“*

Pavlína*: „Tak ze začátku jsem tam byla asi jako pro flirt a… umm… a nějakou zábavu, přičemž se to postupně překlenulo, že jsem vlastně jako chtěla začít chodit na ty randíčka a tak. Ale jako dlouhodobej vztah jsem od toho nikdy nečekala.“*

Jan: *„No a začal jsem žít jako v B, že jo, tak jsem měl jako spolubydlící novou a ona, že jako taky byla taková jako já, ale prostě, když seš vysokoškolák prostě, tak je to určitě fajn poznávat v novým městě nový lidi, víš co, taková jako zábava.“*

Aplikace Tinder se na základě zkušenosti Anety i Jana ukázala i jako vhodný prostředek pro navazování přátelství. Oba v průběhu rozhovorů zmínili, že navázali kamarádský vztah s některými z jejich „matchů“ a stále jsou v kontaktu.

Jan: *„Byli jsme spolu asi tak jako dvakrát na rande, ale prostě jsme si prostě nějak povahově nesedli. No ale jakože jako kamarádi jo, ale vztah ne, ale furt jsme jako kamarádi no. Bylo to jako ta dobrá zkušenost.“*

Aneta: *„Že jsme šli normálně na rande a pak jsme se normálně shodli na tom, že by to nefungovalo. A potkávali, nebo doteďka si i napíšem, jako že jsme… nebo když jsme ještě byli single voba, tak jsme spolu trávili docela často čas.“*

V těchto případech tato přátelství vznikla na základě vzájemné nekompatibility, která by byla potřeba pro vznik romantického vztahu, nikoliv přátelského. Nemůžu však tvrdit, že by Tinder byl vhodnou aplikací pro získávání zásadně kamarádských vztahů, jelikož k takovému závěru nemám dostupná data a byla by potřeba provést analýzu s větším vzorkem lidí.

9.1.3 Nezávazné a krátkodobé vztahy

Pokud bychom se měli zaměřit na pověst, kterou aplikace Tinder disponuje, pak by nezávazné vztahy a „hook-ups“ byly její nedílnou součástí. Vlastně je poměrně běžné být názoru, že je Tinder prostředkem pro příležitostný sex.

Tomáš: *„…když já jsem to začal používat, tak Tinder, mi přišlo, že hodně lidí vidí jako na sex.“*

Aneta: *„Že vlastně ta platforma jako je rozšířená, i když lidi o ní tvrděj třeba, že to je jenom na sex.“*

Avšak z celého výzkumného vzorku pouze dva respondenti – opět Tomáš a Aneta přiznali, že Tinder v průběhu jejich působení v aplikaci opravdu používali rovněž za účelem sexuálního uspokojení. Ale i v jejich případech jsem zaznamenala rozdíl, a to především ve způsobu navazování takového vztahu. Zatímco Tomáš explicitně poznamenal, že o tzv. „jednorázovky“ měl zájem a psal za tím účelem potencionálním uživatelkám: „*Ale zase já jsem tam ty je nezávazný vztahy – a ty jednorázovky hledal no.“* a *„Hele jako upřímně nebudu lhát prostě, já jako tady nehledám žádnej vztah, jako kamarádství možná, ale upřímně jediný důvod, proč to teď mám a píšu ve dvě ráno je hádej jako.“*

Tak u Anety během rozhovoru nevyšlo najevo, zda měla vyloženě zájem o nezávazný vztah a s touto intencí i ostatní kontaktovala, nebo se do nezávazného vztahu dostala přirozeně v průběhu setkávání se s daným člověkem. Minimálně z jednoho vyjádření vyšlo najevo, že měla zájem o vážnější vztah, ke kterému bohužel nikdy nedošlo.

Aneta: *„Že třeba se mi stalo, že když jsem úplně s tím začínala, tak jsem si tam našla právě..jsem s ním prostě randila, ale on to bral jako jenom z tělesné stránky, takže jako sex a konec, ale asi jednou, možná dvakrát jsme byli jako.. jako jednou jsme byli v kině a jednou ve vinárně, ale jako jinak jsme se pořád scházeli u mě doma. No ale já jsem si myslela, že by z toho něco mohlo bejt žejo, protože jsem ještě byla mladá blbá a naivní.“*

Zároveň však její výrok nebyl nijak negativně zabarvený, spíše by se mohlo zdát, že došlo ke změně názoru v daný moment. Aneta totiž poté uvedla, že daný vztah později také viděla jako možnost sexuální gratifikace. *„... nejdříve jsme se vídali docela často a pak to bylo jakoby s měsíčníma jako odstupama, ale pak už jsem to taky brala jenom na sex. Pak už jsem mu třeba jenom napsala a on přišel. No, a tak todle jako… takový ty jakože *pauza* I jako je určitě fajn.“*

Ostatní respondenti pak o zmíněné jednorázové schůzky a nezávazné vztahy buď neměli zájem, nebo se v rozhovorech o svojí zkušenosti na toto téma nevyjádřili.

Markéta měla ale během počátečních měsíců používání aplikace dojem, že Tinder opravdu dostává své reputaci a její uživatelé mají opravdu zájem pouze o vztahy nezávislejší povahy: *„Že myslela jsem si, že jo budu to tam hledat, ale fakt je jako… jsem z toho byla třeba první dva měsíce zoufalá, nebo že mi tam přišlo, že tam jako nikdo takovej není. Že pro ty kluky, že tam hledaj opravdu jenom jednorázovky, nebo takhle.“*

Naproti tomu Pavlína uvedla, že měla zkušenost spíše s popisky uživatelů, které vyjadřovaly a poukazovaly na nezájem o jednorázové schůzky. Stejně tak jako Jiří: *„Jako párkrát jsem na to narazil, že ta holka měla napsané, že chce jen sex, ale to bylo spíše ojedinělé.“*

Z výpovědí tedy mohu říct, že o nezávazné vztahy má zájem jak ženské, tak i mužské zastoupení výzkumného vzorku. A ačkoliv jedna respondentka nabyla dojmu, že mužská populace na Tinderu touží pouze nezávislých spojeních, což v ní vyvolalo negativní emoce, tak zbylí dva respondenti zastali v rámci této problematiky neutrální postoj a neměli pocit, že by množina lidí se zájmem o sex byla na Tinderu nějak zvlášť významná.

Samozřejmě musíme vzít v potaz, že se jedná o velmi citlivé téma, o kterém by ne každý člověk měl chuť diskutovat. Mohlo by jít jak o pouhou stydlivost, nebo taky zastírání a nechuť sdělit tyto intimní informace. Dále pak bych viděla jako problematické i rozdíly v rozhovorech mezi ženy a muži. S ženami jsem jako zástupce stejného pohlaví mohla velmi jednoduše nastolit pohodovou náladu a vytvořit tak iluzi „kamarádek na kafi“, kdežto s mužskými respondenty bylo toto poněkud problematičtější.

9.1.4 Potřeba pozornosti a socializace

Potřeba pozornosti je častým motivem vedoucí budoucí uživatele a uživatelky k vytvoření profilu na Tinderu. Ač to nemuselo být explicitně řečeno, bylo z nálady rozhovorů kolikrát patrné, že se respondentky k aplikaci uchýlili právě z důvodu nedostatkové pozornosti, touhy po „pohlazení“ ega a také jediné možné socializaci v průběhu COVID-19.

Pavlína: *„… ze začátku, tím, že jsem si ho založila právě v covidu, a když jsme všichni byli zavření doma a tak… Tak to bylo, protože mi scházel nějaký ten lidský kontakt a pozornost a chyběl tam ten jako flirt na živo. A potřebovala jsem si ho asi nějak kompenzovat tou aplikací.“*

Mohli bychom tedy předpokládat, že v případě respondentů, kteří si aplikaci stáhli na počátku, nebo během vlny COVID-19, mohla jejich motivace pramenit velkou částí i z potřeby „doplnit“ sociální kontakt, který opatření přirozeně omezovala na minimum. Je zajímavé, že tuto potřebu pozornosti zmiňují pouze respondentky Markéta a Pavlína, které si účet založily na počátku pandemie. Jiří jakožto jediný zastupitel mužské části vzorku, jenž si Tinder také založil v průběhu COVID-19 pouze uvedl, že by si Tinder v pandemii založil i bez potřeby najít si dlouhodobý vztah jelikož: *„To byla taková nuda, že člověk dělal kde, jaké blbosti.“*

Mužští respondenti se jinak k potřebě „pozornosti“ vůbec nevyjadřovali a nezdálo se, že by se jednalo o informaci, která by byla pouze náhodně opomenuta. Mohli bychom se pak domnívat, že ženská populace má jistou potřebu „být žádaná“, která se projevuje zvýšenou touhou po pozornosti. Není však jasné, jestli tato potřeba jde ruku v ruce s touhou socializovat se, a tedy v případě naplnění socializace dochází k pocitu žádanosti, nebo se jedná o samostatnou potřebu, která se socializací může a nemusí souviset.

9.2 Uživatelská činnost

Dalším tématem, které se v rozhovorech často opakovalo byla uživatelská činnost. Do uživatelské činnosti zahrnuji především přibližnou frekvenci používání aplikace, ale také změny, které se projevily při používání aplikace s příchodem pandemie COVID-19. Mimo dříve zmíněné jsem do této kapitoly zařadila také případné opakování mazání a obnovování aplikace.

9.2.1 Filtrování uživatelů

Nedílnou součástí Tinder seznamování je bezesporu proces selektování a filtrování uživatelů. Vzhledem k jednoduchosti aplikace je tato činnost velmi nekomplikovaná a jednoduchá. Respondenti během rozhovoru přirozeně poukazovali na jejich preference a strategie za pomocí kterých uživatele třídili.

9.2.1.1 Popisek

Základním atributem každého profilu je bio neboli popisek. Všichni participanti zmínili, že se popiskem v procesu eliminace určitě řídili anebo na něj alespoň berou jistý ohled.

Aneta: *„Jo jako koukala jsem na ty popisky. Jako četla jsem si je a někdy mě to dost pobavilo no. Člověk se vlastně jako kouká na ty fotky a pak vlastně na ten popisek.“*

„…a pak tam přesně má v popisku něco… nějakou prostě píčovinu s prominutím. A to si řekneš prostě no. Ani náhodou. Takže jako ty popisky jsem vždycky četla.“

Jiří: *„Noo, tak ze začátku jsem si hodně četl popisky.“*

„A většinou, když měla holka v popisku napsané “napiš první”, nebo “napiš něco originálního” a takové, tak jsem rovnou swajpoval doleva. To jsem neměl vůbec zájem o takové.“

Pavlína: *„Ten popisek je pro mě mnohdy víc rozhodující než fotky. Že kolikrát jakoby fotka se mi moc nelíbí, ale popisek je skvělej.“*

Jan: *„Jo, já se třeba hrozně rád pročítám vždycky popisky, protože ti to řekne o to… o těch lidech jako hodně. Obzvláště, když si na to jako dávají jako záležet.“*

Z výše uvedených citací je znatelné, že popisek často ovlivňuje rozhodnutí mnohem více než samotné fotky, jelikož alespoň částečně reflektuje mentalitu a osobnost člověka. Nemůžeme tedy říct, že by Tinder představoval čistě povrchní aplikaci, protože z výpovědí

respondentů evidentně vychází najevo, že je pro ně zajímavý a osobitý popisek klíčovým faktorem při výběru partnera.

Pavlína explicitně přiznala, že v případě trefného a zajímavého popisku byla ochotna přehlídnout případnou fyzickou neatraktivitu a stejně uživateli dát lajk: *„Třeba jsem se u něj jako zasmála, přišel mi vtipnej a chytrej a tak. A teďka jsem v takovým rozkolu, jakože ten týpek se mi zas tolik nelíbí, ale očividně má nějaký charisma, takže co z toho bude převládat? A většinou se přikloním spíš k tomu popisku, a pak se divím, co za divný týpky mi to píše "smích". Jakože podle vzhledu jsem přece nemohla swajpnout doprava."*

Díky kreativní prezentaci podle Pavlíny mají na poli Tinderu poté větší šanci zabodovat muži, které by ona běžně neshledala přímo atraktivní či zajímavé.

„No i když je to takový, možná na Tinderu u mě mají větší šanci kluci, kteří nejsou zas tak hezký, protože maj šanci se projevit skrz ten popisek a nějakým způsobem jako zajímavě, humorně a tak."

Markéta se oproti ostatním respondentům vymezila tím, že popiskům nedávala tak velkou váhu. Tento postoj v ní vyvolaly především časté profily, ve kterých muži uváděli své požadavky a kritéria, které by jejich partnerka měla splňovat: *„A ta polovina, co ho má, tak normálně bych řekla, že podle toho popisku. Jenže mě téměř pokaždý ten popisek odradil…. Že vždycky prostě to bylo uhh… co tam prostě fakt nesnesu, když tam ten kluk má, tak jsou to nějaký požadavky na holku – buď taková, nebo nebuď taková."*

„Jo, takový jako schazování. Jako... místo toho, aby tam napsal něco o sobě, tak tam napíše: nemám rád kavárenský povalečky a holky, co maj rády kočky a takovýdle. Jo, takže to je pro mě jasný no go. A vlastně z toho pak vyplynulo to, že jsem vlastně swajpovala víc kluky, který tam neměli žádný popisek."

Tomáš se poté spíše rozhodoval na základě fotek a až v případě nerozhodnosti přihlížel k popisku: *„A když už třeba si řeknu, že nevím, jestli doleva, nebo doprava, tak rozhodne ten profil – teda ten bio popis."*

Obecně převládal mezi respondenty názor, že by popisek měl být ideálně jednoduchý, trefný a vtipný, aby byl zajímavý. Po srovnání výroků ženských i mužských participantů vyšlo najevo, že nežádoucí popisky jsou často koncipovány jako list vlastností, kterými by potencionální partner či partnerka neměli disponovat.

Tomáš: *„Nemám rád, když tam píšou – uum... úplně nějaký šílený slohovky a dlouhý texty o svým životě, to mě nezajímá.“*

Jan: *„A zase nemusí to bejt jako nějakej sloh, jo? Ale prostě fakt jako normální basic jako popisek, který ti o ní řekne jako pár vět jako shrnutí.“*

Z výše uvedených citací Tomáše a Jana navíc vychází najevo, že přednost dávají popiskům, které jsou krátké, vtipné a zajímavé. Zatímco mužům se může zdát dlouhý popisek neatraktivní a zbytečný, ženy se k délce popisků téměř nevyjádřily, takže nabývám dojmu, že k tzv. „slohovkám“ nemají přílišné výhrady.

9.2.1.2 Fotky

Při povídání si s participanty o procesu „eliminace“ uživatelů byla poměrně předvídatelně zmíněna důležitost fotek. Napříč respondenty bylo několikrát řečeno, že je obecně žádoucí, aby z fotek vyzařovala jakási atraktivita. Tato atraktivita nebyla u žádného respondenta blíže definovaná.

Aneta: *„...když mi přišel sympatickej ten kluk – muselo z nějak něco jakooo – nějaký jako i charisma trošku vyzařovat. Z fotky je to těžký... Ale asi podle toho, že mi byl sympatickej prostě.“*

Dále pak se participanti vyjadřovali k počtu fotek, kterých dle Anety a Markéty nesmí být moc, ale ani málo. Markéta neměla ráda, když na profilu byly například jen tři fotky. Převládal názor, že fotografie musí být ideálně kvalitní, a tak vyfocené, aby uživatelům bylo vidět do obličeje a aby byl potenciální partner/partnerka ukázán v různých prostředích.

Jiří: *„Hmm, to spíš, jakože když tam byly nekvalitní fotky, na kterých nebylo nic vidět, tak to jsem řešil.“*

Ženské respondentky se všechny shodly na tom, že v zásadě odmítaly všechny uživatele, kteří se vyfotili bez trička v koupelně, nebo v posilovně.

Aneta: *„No asi jako mě vodrazujou takoví ti kluci jako posilovna a podobný, takže když tam jako byla takováhle nějaká fotka, tak to už jsem rovnou dávala, že ne.“*

Pavlína: *„Jo tak fotky nahoře bez v zrcadle ještě jako hodně zatnutý ty svaly a kolikrát ještě trochu níž daný kalhoty. Tak prostě tady ty hodně vyzývavý fotky ve mně – já si ani nemyslím, že by ten kluk byl jako fuck boy, ale spíš jako sám sebou hodně nejistej, nebo až moc jistej.“*

Markéta: *„Většinou jako když napsali, tak se jako okamžitě všechno točilo prostě jenom kolem jednoho. Takže ani tady tyto kluky jsem ve finále nelajkovala.“*

Co se naopak ukázalo být velmi žádaným dle jejich názoru byla ukázka fotek při nějaké aktivitě, přičemž se velmi často opakovaly výlety, chůze po horách, fotky z galerie apod.

Pavlína: *„A taky záleží mi – jako ten člověk může bejt – nebo se mi může líbit, ale hodně o ovlivňuje i prostředí, ze kterých ty fotky maj. Jakože když leze po horách anebo, já nevím, má tam nějakou fotku z galerie, nebo nějakou originální fotku. Tak je pro mě jako zase plusový bodík.“*

Aneta: *„Tak prostě já nevím, když třeba někdo tam byl, jakože chodil, že byl na horách někde, nebo někde výletil, tak to jsem třeba…“*

Markéta: *„Většinou teda když tam šlo z těch fotek asi poznat, jako že je to v pohodě kluk, co třeba rád jezdí na výlety, nebo…“*

Mužští respondenti se pak často vyjadřovali spíše způsobem, kdy uváděli negativní faktory, které je mohly odradit. Jiří uváděl, že měl problém v případě, kdy fotky nebyly kvalitní a také neměl zájem o holky, které se prezentovaly poněkud uměle. Z rozhovoru vyplynulo, že tím myslí především slečny se zvýšeným zájmem o módu, které svůj volný čas tráví tím, že o sebe dle jeho názoru nadmíru pečují. Byl toho názoru, že se potom nejednalo o ženu, která by s ním ráda šla do lesa.

Jiří: *„Jako by já bych úplně nechtěl být s někým, kdo by se mnou nešel do lesa a do přírody.“*

Janovi nejvíce vadilo, když ženám nebylo na profilech vidět do obličeje a nebylo tak jasné, jak přesně uživatelka vypadá. Zároveň však na rozdíl od Jiřího sledoval, jakým způsobem se žena obléká, jelikož mu záleželo na jejím stylu.

Jan: *„…nesnáším, když si tam dávaj holky fotky, kdy mají před sebou mobil a nejde jim vidět do obličeje. A to je jako jediná jejich fotka, nebo tam mají tři takovýhle fotky a ani na jedný jim nejde vidět do obličeje.“*

„A zase… jo taky mě zajímá i v rámci těch fotek, jako co má ta holka na sobě. Protože mně záleží na oblečení, ale zase respektuju, když má někdo svůj jedinečný styl. Ale pak je

prostě takový určitý typ holek, který mají tak jako fakt hnusný outfity na těch fotkách, že to prostě nejde.“

Poslední z mužských respondentů Tomáš se příliš nevěnoval specifickým požadavkům na fotky, ale jako jediný poukazoval na rozdíly mezi fotkami žen se zájmem o dlouhodobé a krátkodobé vztahy.

Tomáš: *„…ale přijde mi, že holky, který mají víc odvážný fotky, tak ty hledaj spíš krátkodobej. Že holka, která hledá dlouhodobej, ták…vlastně… holka která podle mě hledá dlouhodobej, tak si více vypisuje informace o sobě do bia a dává takový fotky, který když to řeknu, možná špatně, nejsou vyzývavý. Že mi přijdou takový jako – obyčejná fotka, která by mohla být vyfocená kdekoliv, že se nesnaží pózovat nebo tak.“*

Co mu však vadilo byly příliš dokonalé fotky, které nereflektovaly osobnost ženy a tvořily dojem až nepřirozeného ideálu. Z výpovědi vychází najevo, že by fotky působily lépe, kdyby odrážely osobnost člověka, který na nich pózuje.

Tomáš: *„Že mi přijde, že lidi to tak maj celkově asi na tom Tinderu, aby nějak zapůsobili, mají tendenci dělat ze sebe něco víc než sou no. Že tam hází úplně dokonalý fotky od profesionálních fotografů anebo fotky s tolika filtrama, aby nebylo viděl jak doopravdy vypadaj. Ale třeba dát tam jakoby nějakou jako trapnou fotku, kterou by normálně hodili do close friends jako na instagramu, tak to tam jako nedaj.“*

V tomto si však Tomáš a Jan odporují, protože zatím co Tomáš by uvítal na profilech fotky, které se mohou jevit i jako trapné, nebo svojí povahou ne úplně vážné – tedy něco, co by si člověk dal na close friends[1], Jan takové prezentace nebyl zrovna velký fanoušek.

Jan: *„…fotky jako, když tam máš fakt nějaký bizarní fotky typu, že tam ležíš někde na staromáku úplně rozkalená, vedle tebe šest flašek, tak já jako nevím, co si ti lidi jako myslí, když to dávaj jako… Jako chápu, může to bejt – může to brát jako joke, ale jako takhle bych se upřímně nechtěl prezentovat jako na – před celou Prahou. Kdo ví, kdo to tam všechno na tom Tinderu je, že jo. A jako dal bych si to na nějaký private profil na IG, jako šli jsme s kámošema pofelit, tak jsem byl zničenej, ale jakože bych si to dal na veřejný profil na Tinderu, jakože? Vždycky říkám girl tyvole jako what the fuck?“*

[1] Funkce nazývající se blízcí přátelé, díky které lidé mohou určité fotky na sociálních sítích sdílet pouze s jimi zvolenými lidmi. Tato funkce je často používaná v případě, kdy chce člověk sdílet něco kontroverzního, osobního nebo trapného.

Je vhodné samozřejmě výroky respondentů brát s určitou rezervou, nicméně se zde ukazuje, že neexistuje univerzální návod na selekci dobrých fotek.

9.2.2 Specifika používání aplikace

9.2.2.1 Frekvence

Co se týká frekvence používání aplikace mohli bychom obecně říct, že při samotném stažení aplikace na ní uživatelé tráví hodně času. Seznamování se pak svým způsobem velmi podobá hraní hry, kdy uživatel swajpuje vpravo, vlevo a může ho to až úplně pohltit. Markéta zmínila, že při stažení aplikace na ní první den trávila až tři hodiny: *„Třeba, když jsem si to nainstalovala v tom říjnu, tak to jsem fakt jako ten první den jela třeba tři hodiny v kuse *smích*jsem swajpovala až jsem neměla kam swajpovat.“*

Stejně tak ostatní respondenti i respondentky ve svých výpovědích uvedli, že hned po vytvoření profilu strávili brouzdáním mezi jednotlivými uživateli poměrně dost času.

Jiří: *„No tak jako ze začátku jasné, to jsem nad tím trávil víc času, že jsem i nad tím přemýšlel. A potom jak už člověk prostě to bere, že už to dělá nějakou dobu, tak jen nárazově tam skočí.“*

Aneta: *„Hele jak kdy, protože já jsem to měla tak jakože – ze začátku, když jsem si to založila, tak jsem tam byla třeba častěj a pak ten zájem z mojí strany upadal, že mě to třeba nebavilo jednu chvíli, tak jsem tam vůbec nechodila.“*

Jan: *„Takže no jako i na začátku jsem na tom byl furt.“*

Pavlína: *„Nooo ze začátku jsem na tom seděla jako furt. A to nebyla jako půl hodina denně, to bylo podle mě víc a furt jsem swajpovala a furt jsem měla hroznou radost, když tam přibývaly ty matche a lajky. A ty zprávy, tak to jsem… je to docela závislostní bych řekla.“*

Můžeme se tedy domnívat, že podobný vzorec chování se objevuje u většiny uživatelů aplikace. Tímto myslím především nadchnutí a zájem, které by vykazovaly nejvyšší hodnoty ihned po stažení aplikace. Počáteční nadšení bezesporu souvisí se zvýšenou hladinou endorfinů a pocitů štěstí, které se nám přirozeně tvoří v situacích, kdy máme pocit, že je o nás větší zájem.

Snížení aktivity ale nesouviselo pouze se „zevšedněním“ aplikace, ale také se ukázalo, že respondenti Tinder přestávali používat v případě, že našli uživatele, kterému chtěli věnovat

více času a také v době, kdy došlo k rozvolnění opatření a bylo tak možné začít navazovat kontakty i mimo online prostředí.

Jiří: *„Ono to tak zevšednělo.“*

Markéta: *„Tu půlhoďku, hoďku jsem na tom jako strávila. Ale záleželo to taky na tom, jestli se tam někdo našel, s kým bylo fajn si psát nebo ne.“* a *„Ale vlastně jak jsem se seznámila s tím v tom prosinci, tak um… jsme si na sebe dali jakoby Facebook a Instagram a vlastně už jsem od tý doby na Tinder jako téměř nechodila.“*

Pavlína: *„Ale *odkašlání* ale později to jako opadlo a teďka fakt jenom příležitostně, že jako jednou za dva tejdny si vzpomenu, že mám vlastně Tinder nebo na mě jako blikne, a tak se tam jdu kouknout.“* a *„Jo 100 %. Že teďka jak jsem v každodenní interakci s lidmi, tak ehh.. tak nepotřebuju tolik pozornosti na tom Tinderu jak jsem ji potřebovala právě v covidu.“*

Respondenti, stejně jako například Tomáš, aplikaci otevírali ve chvíli, kdy si potřebovali zkrátit volnou chvíli a zahnat nudu: *„Ale *pauza* ti já nevím. Já to mám tak, že třeba dva tejdny na to nesáhnu, a pak třeba večer, když se nudím, tak u filmu si to jako párkrát zapnu.“*

Jan: *„ …hodin a pak jsem zase vždycky třeba na záchodě, když jsem se nudil.“*

Určité rozdíly mezi frekvencí používání aplikace mezi muži a ženami se však našly. Ač to nebylo explicitně řečeno, nabyla jsem z rozhovorů s ženami pocit, že pro ně Tinder představoval jakýmsi způsobem důležitou část dne a života a minimálně na počátku na Tinderu rády trávily svůj čas. Zatímco u mužů jsem tuto oddanost a nadšení z aplikace příliš nezaznamenala. V jejich případě jsem spíše měla dojem, že Tinder vnímali spíše jako doplněk dne a nedávali aplikaci příliš velkou váhu.

Bohužel z rozhovorů nevyšlo najevo zda se v průběhu pandemie změnila frekvence používání Tinderu Jana, Anety a Tomáše, kteří v aplikaci působili již v době před propuknutím COVID-19.

9.2.2.2 Rušení a opakované instalování aplikace

Tomáš jako jediný respondent zmínil, že si Tinder několikrát záměrně smazal a poté zpátky nainstaloval. Z rozhovoru nebylo zjevné, z jakého důvodu se toto chování opakovalo, nicméně by to mohlo být jak zevšedněním, tak případným nalezením partnerky apod. *„No tak*

teda já jsem to hodněkrát odinstaloval. Já jsem si dokonce na podzim…uuuh… jsem si ten profil úplně smazal a založil jsem si nedávno novej právě.“

Proč došlo ke smazání aplikace není velmi jasné. Mohli bychom spekulovat, zda se jednalo o následek zevšednění, nebo vzniku situace typu případné nalezení partnera. Mohlo tedy dojít ke vzniku intervenující situace stejně jako k projevu přirozeného následku.

9.2.2.3 Tinder jako skupinová aktivita

Posledním jevem, kterému bych se chtěla v této kapitole věnovat je skutečnost, která byla zmiňována napříč téměř všemi rozhovory. Tento fenomén jsem ve své bakalářské práci pracovně nazvala jako Tinder ala skupinová aktivita.

Tím myslím to, že jak respondenti, tak respondentky přiznali, že na Tinderu rádi krátí čas ve společnosti svých kamarádů či příbuzných. Se skupinou známých poté swajpují a vzájemně debatují, zda by se jim daná žena/muž líbili.

Markéta: *„Jo jako hele úplně v pohodě, moje mamka, tak ta swajpovala kolikrát se mnou *smích*. Nebo jsme i swajpovali někoho, kdo se jí líbil.“*

Tomáš: *„… takže jsme si vždycky s kamarádem na pivu vytáhli Badoo nebo Tinder a swajpovali.“*

Jan: *„A taky no jsme občas s kamošema porovnávali, koho tam máme no.“*

Pavlína: *„Si sedneme spolu k mýmu Tinderu a hádáme se spolu jestli bychom mu měli dát doprava nebo doleva. Takže je to taková vlastně rodinná zábava.“*

Aplikace Tinder se potom ukazuje být vhodnou aplikací nejen pro navazování vztahů a krácení volného času, ale také jako ideální skupinová či rodinná aktivita.

9.2.2.4 Okruh

Pandemická opatření v posledních dvou letech představovala hlavní překážku v navazování mezilidských vztahů. Tinder jako aplikace založená na geolokaci by se pak mohla jevit lehce kontraproduktivně jelikož jakékoliv osobní setkávání nebylo žádané. A vzhledem k tomu, že smyslem Tinderu má být propojování lidí na základě jejich vzdálenosti, respektive blízkosti, což podporuje brzké setkávání se mezi propojenými uživateli, by se mohl zdát jeho účel v průběhu karantén poměrně paradoxní.

V průběhu rozhovorů vyšlo najevo, že si uživatelé přizpůsobovali okruh na základě toho, kde zrovna trávili čas během období lockdownu. Shodou okolností měli všichni vybraní

respondenti a respondentky rodinu mimo Prahu, a tak se při zavedení opatření většina z nich musela alespoň na nějakou dobu vrátit domů, tedy mimo hlavní město.

Všichni z nich pak v rozhovorech zmínili, že si okruh často při pobytu doma zvětšovali až na stovky kilometrů.

Jiří: *„No já jsem tam měl nastavený okruh asi vlastně z H, protože jsem byl v H přes covid, tak to jsem tam měl nastavený okruh asi 100 km, aby mi to dosáhlo až k B, kde vlastně trávím většinu času.“*

Markéta: *„Jinak jako ve V jsem měla okruh třeba 100 km, ale reálně jako... protože jsem chtěla lidi z P, protože z V tam jako nic moc nebylo, žádný výběr.“*

Tomáš: *„…vím, že třeba když jsem v T za rodinou a za kamarádama, tak tam mám větší ten okruh, protože tam je míň lidí…“*

Pavlína: *„Jo, když jsem v P tak mám malý okruh, a když jsem v D tak mám přesně tolik kilometrů, aby to vyšlo na lidi v P ještě.“*

Nejčastějším důvodem pro rozšíření okruhu dostupných uživatelů byl nejen nedostatek lidí v menších městech, ale také to, že velkou část dostupných uživatelů v databázi tvořili lidé, které respondenti již znali osobně.

Měli tedy muži i ženy stejné intence při manipulaci s rozsahem aplikace? Část odpovědi se ukázala být stejná, tj. nedostatek počtu lidí v malých městech, avšak rozdílem byl faktor plynoucí ze všech rozhovorů s ženami, který se v rozhovorech s muži nikdy neobjevil. Touto skutečností byla jakási preference žen najít si muže z Prahy s přesvědčením, že muži z velkého města jsou více atraktivní. A nejednalo se ani tak o fyzickou atraktivitu, jako spíš schopnost imponovat ženám svojí mentalitou a psychickým nastavením.

Aneta: *„A hlavně tam je to hrozně vtipný, protože to používaj fakt takový ty už zoufalý případy…takový ty, co to fakt jako, jako nechci to takhle říkat, ale jsou to takoví ti vesnický kluci, který hledaj vlastně tu ženu, a mně je jich vlastně líto.“*

Markéta: *„A tam jako no to prostě nechceš takový lidi a… i když jsem měla prostě třeba nastavených 70 kiláků, nebo 80, tak mi to furt házelo lidi třeba 20 kiláků, takže to nemělo jako úplně smysl.“*

Pavlína: *„Ale že bych chtěla s někým ze svýho města bejt to asi úplně ne, nebo jít na rande… Ježíši“*

Z tohoto bylo patrné, že ženy zastávají poměrně negativní postoj vůči mužům z maloměsta a snaží se vyhnout podobným potencionálním nápadníkům. Není však jasné, zda tento názor pramenil z hlubší zkušenosti se zmíněnou kategorií mužů, nebo se jedná o jakýsi stereotyp vytvořený v ženském segmentu Tinder komunity. Dalším nabízejícím se důvodem by mohla být pouhá preference na základě bydlení v Praze, ale ani to není z rozhovorů zřetelné.

Na základě tohoto zjištění mi pak přijde, že se Tinder v průběhu pandemie svým způsobem lehce přetvořil na klasickou seznamku, která funguje bez ohledu na polohu uživatele. Uživatelé, kteří si v té době aplikaci stáhli a vytvořili si účet, se pak pro ni dle mého názoru rozhodli díky její popularitě, dostupnosti a jednoduchosti.

9.3 Sebeprezentace

Základní perspektivou a nepochybně nevyhnutelným tématem, který ve svých výpovědích participanti zmínili byla jejich osobní prezentace v online prostoru. Mohli bychom to označit jako nejdůležitější hledisko jednání uživatele v rámci aplikace, jelikož na něj navazují potencionální kontakty a také se od toho odvíjí případná seznamovací úspěšnost či neúspěšnost.

9.3.1 Popisek

Zdálo se, že jak respondenti, tak respondentky se snažili své popisky psát takovým způsobem, jakým by si přáli, aby se prezentovali ostatní uživatelé. Markéta zmínila, že většinou swajpovala muže, kteří v popiscích neměli nic, jelikož ji často samotný popisek odradil, a tak si do svého popisku také nenapsala nic.

Markéta: *„Joo...*smích* já jsem tam nenapsala nic. Takže... takže jinak jsem tam neměla nic napsanýho no. Protože jsem věděla z mojí zkušenosti, jak ti kluci jsou prostě schopni mě tím odradit, jsem si říkala: ne, radši tam nic psát nebudu a kdyžtak prostě se ti lidi zeptaj.“*

Pavlína potom preferovala vtipné a vkusné popisky, sama ale přiznala, že nevěděla, co přesně by měla psát, a tak o sobě napsala pár informací a snažila se v popisku případně uvést nějakou zajímavost. Toto pak podle ní ulehčovalo nápadníkům kontaktovat ji, protože se od toho mohli odpíchnout a začít konverzaci.

Pavlína: *„Já tam mám napsaných pár jako mega random faktů o mně. A “pauza” a snažím se tím ukázat, jakože mám různý stránky tak trochu pomoct těm lidem, aby když mi*

budou psát, tak aby mohli reagovat na ten popisek, že to jako ulehčuje ten začátek konverzace jako mít v tom popisku něco.“

Mužská část výzkumné skupiny se ke svým popiskům nijak zvlášť nevyjadřovala až na Jiřího, který se svěřil, že popisek nechal úplně prázdný: *„Eh... tak v popisku jsem neměl napsaný nic “smích”, takže to asi není úplně ukázkový příklad...“*

9.3.2 Fotky

V návaznosti na popisky jsme si s respondenty povídali i o tom, jak se rozhodovali při selekci fotografií. Z tohoto vyšlo najevo, že se všichni respondenti snažili vybrat takové fotografie, na kterých si přijdou atraktivní, a které vhodně reflektují jejich osobnost a zájmy. Fotky, jak už vyšlo najevo v předchozí kapitole, měly pro respondenty velkou výpovědní hodnotu, a tak se sami snažili skrze tento nástroj sdělit potencionálnímu partnerovi, jak rádi tráví svůj volný čas, co mají rádi apod. Zároveň jsem měla pocit, že ať už respondenti, nebo respondentky volili často fotografie s naladěním, které očekávali od svého partnera. Například Jiří měl zájem o ženu, která s ním bude ochotna chodit do lesa a sportovat, a tak vybral především fotografie, které odrážely jeho zájmy.

Jiří: *„...ale fotky... já jsem tam měl fotky a zájmy propojené. Že vlastně ty fotky, které jsem tam měl odrážely moje zájmy.“*

Tohoto jsem si všimla v docela velké míře u Tomáše, v jehož výpovědi se často opakovala nelibost ohledně přehnané dokonalosti a falše, která se na Tinderu dle jeho názoru objevuje často. Sám se tedy snažil prezentovat vtipně, dle jeho slov trapně a bez jakékoliv přetvářky.

Tomáš: *„Jako já tam mám jednu normální fotku, u které si říkám, že je v pohodě. Pak tam fotku, kde prostě ožralej sedím na záchodě, takhle si držím klubíčko a směju se do kamery. Nebo pak jsem tam měl, tu mi teda kamarádka smazala, protože říkala, že je bylo příšerný, jsem tam měl fotku z jedný akce, kde jsem měl kostým ovce. A to jsem si říkal, to je tak trapný, že prostě proč ne. Mám tam teda jako jednu dvě normální fotky, ale pak jako fakt trapný, abych se prezentoval stylem: hej, já prostě se nesnažím na nic hrát, já prostě jsem pro každou srandu no.“*

Pavlína i v rámci fotek opět zmínila, že se snažila ukázat takové fotografie, které již na první pohled vyvolávaly zájem, díky kterému pak došlo k jednoduššímu navázání konverzace při případném spojení.

Pavlína: *„Tak protože já tam mám třeba fotku – já jsem totiž v Dijonu narazila na dodávku Scooby-Doo prostě jakože to byla fakt oblepená, v okýnkách byli i ty členové prostě. A to je prostě věc, kterou chceš mít na Tinderu, protože to je hustý, takže. A hlavně na to teda hodně reagujou lidi, jakože to jim pomáhá začít nějakou tu konverzaci, jakože: hustý, kdes to viděla? A tak no.“*

9.4 Kontakt

Po úspěšném navázání spojení, tedy v případě, kdy se oba uživatelé navzájem „olajkovali“ vzniká tzv. „match“ a je jim umožněno se navzájem kontaktovat. Co přesně se děje po vytvoření tohoto „matche“ bude hlavní náplní této části.

9.4.1 První zpráva

V rámci zachování jakési chronologie, která by odpovídala tomu, jak nejspíše vypadá navazování vztahu, bych ráda první předložila citace z rozhovorů týkající se názorů, kdo by měl koho kontaktovat jako první.

Aneta: *„I když já jsem teda nepsala nikdy první no.“*

Pavlína: *„Nepíšu první. Jednou jsem napsala první, a to, protože ten týpek měl v popisku napsáno, že když holka napíše první, tak dostane zlatýho bludišťáka. No tak jsem mu napsala, že si jdu pro toho bludišťáka. A to bylo poprvý a naposled, co jsem někomu napsala…“*

Markéta: *„Co se týče tý mý zkušenosti, tak já jsem stydlín, brutální, takže já nikdy nepíšu první *smích*, jo? Takže to u mě jako, i prostě na ulici neoslovím nebo tak, ten kluk se mi může líbit sebevíc, ale já prostě se brutálně stydím, takže to u mě jako neexistuje.“*

Jan: *„Tyjo hele…v 90 % jsem vždycky já psal první, jo?“*

Jiří: *„Jo tož to musíš vždycky napsat první, protože ty holky, co tam většinou jsou jsou takové namyšlené frndy, takže…“*

Tomáš: *„Možná jako když vidím, že zpětně mám propojení, tak to si říkám, to bych asi mohl já napsat, ale když vím, že tu holku swajpnu a hned už je match, tak si říkám: Ona mi dala lajk první, tak ať jako napíše ona první.“*

Z citací je tedy poměrně dost patrné, že ženské respondentky preferují být sami oslovovány jako tomu bylo v případě Markéty, Pavlíny a Anety, které nikdy, nebo téměř nikdy mužské uživatele neoslovily. Přirozeně pak vyšla najevo nutnost mužské iniciativy a

úsilí k provedení prvního kroku. Důvody k takovému vzorci chování by mohly být různé. Mohlo by se jednat o zakořeněné chování, které v sobě ženy stále nesou z minulosti pod přesvědčením, že muž má být ten, který přirozeně iniciuje námluvy anebo by mohlo jít pouze o zdráhání se vycházející z osobnosti člověka, jako tomu bylo u Markéty, která zmínila, že je stydlivá a psát první jí dělalo problém.

V rozhovorech s respondenty nebylo výslovně řečeno, zda jim toto očekávání vadí, ale spíše se jevilo, že je jejich postoj poměrně neutrální a dalo by se říct, že jsou na to zvyklí. Jan na toto téma potom plynule navázal poznámkou o nadšení, které zažívá, když se žena chytí iniciativy a napíše mu jako první.

Jan: *„Wow, tak to ani nemáš… jakou radost to klukovi udělá, když – když mu holka napíše jako první. To si říkáš úplně: Girl, you good! You good!“*

9.4.2 Náplň konverzace

Na ideálním tématu konverzace se respondentky sice neshodly, ale obecně bylo několikrát napříč rozhovory zmíněno, že nejhorším možným zahájením konverzace jsou zprávy typu: Ahoj, jak se máš? V tomto případě mi však přijde, že je na případné partnery vyvíjen nejen tlak v rámci zaujetí svým profilem, ale i na dále při iniciaci kontaktu. Muž by dle respondentek měl být originální, zajímavý a měl by alespoň vynaložit snahu vymyslet kreativní oslovení/pozdrav.

Aneta: *„Nooo jakooo když to bylo zajímavý a nebylo to jenom ahoj, jak se máš, tak jsem to oceňovala. Jako mnohem radši jsem pak odepsala. A protože ahoj, jak se máš, to můžeš říct támhle komukoliv na ulici…“*

Pavlína: *„Ale mě odrazuje totiž takový to, když napíše ten člověk jenom: ahoj a jak se máš? Tak tady tu konverzaci jsem tady vedla už prostě milionkrát, ne děkuju. A je to velkej nárok na ně být jako originální no. A na zajímavý zprávy odpovídám aa… a potom když mi teda nějak... když nějakým způsobem reagujou na ty moje fotky, nebo na ten můj popisek, tak to taky odpovídám. Ale určitě ne... jako po tom jsou věci, který jsou divný, tak na to taky neodpovídám. Hnedka jako nabídky sexu, tak to taky jakože hmm dobrý, tak asi ne. No na všechno určitě neodpovídám.“*

Tomáš a Jan by byli zástupci skupiny mužů, kteří se základním frázím typu, „jak se máš“ také vyhýbají a většinou se snaží navázat na popisek uživatelky anebo zahajují konverzaci balící hláškou, která má sloužit jako vtip pro prolomení ledů.

Jan: „*Tak je to fajn jako když můžeš i tímhle, na základě toho, že tam napíšou nějaký svoje záliby, že můžeš nad tím jako se odpíchnout rovnou jako konverzaci. Že to není klasický: Ahoj, jak se máš? A pak už je to fakt jako… I já sám fakt jako nesnáším, když jako tohle musím psát. Udělal jsem to snad jednou v životě aa… fakt ne, tak tohle fakt ne jako. Ahoj, jak se máš, je really bad. Ale jakože já třeba občas jako ze srandy napsal jako nějak…eh… jako takovou tu, ty balící hlášky ne. Ale chápu, že nějaký… a bylo to myšleno fakt jako vtip, že okay zasmějem se na začátku.“*

Tomáš: *„Já se většinou snažím použít něco z bia, takže když vím, že tam třeba holka měla, že má ráda anime, tak se snažím nadhodit nějaký jako anime vtípek. Dřív jsem jel takový ty hrozně až trapný a nechutný jako lichotky, a balící techniky, to jsem dřív jel. Ale teď se snažím brát něco z toho bia no. A teda, když jsem se přestěhoval, tak jsem začínal konverzaci tím, že: Ey, jsem tu novej, sháním nějaký místa, nemůžeš mi něco doporučit?“*

Avšak ačkoliv uživatelky očekávají od případných partnerů jistý stupeň originality, sami se tímto pravidlem podle Tomáše tak úplně neřídí.

Tomáš: *„Přijde mi, že spíš napíšou jenom ahoj, nebo ahoj, jak se máš. Ale fakt výjimečně navázaly na to, že třeba viděla, že jsem měl mikinu nějakýho rapera, tak navázala na to přímo. To jako úplně minimálně. Minimálně navazují na ty fotky no. Spíš takový jako já jsem nadhodila a ty se snaž.“*

Myslím si, že tady by bylo vhodné získat více dat i od ženských respondentek, které sami iniciují první kontakt, abychom mohli posoudit, zda se jedná o defacto schopnost, která by se rozvíjela přirozeně s více zkušenostmi, nebo zda ženy opravdu nemají zájem a chuť zahájit konverzaci kreativně.

9.4.3 Okamžitá schůzka vs. fáze psaní

Další poměrně důležitou otázkou, kterou si respondenti pokládali v průběhu používání Tinderu bylo dilema týkající se délky trvání fáze psaní si. Aneta byla toho názoru, že je ideální sjednat si setkání co nejdříve a jejími slovy „neztrácet čas zbytečným psaním“. Její argumentací bylo především to, že přes zprávy se lidé vyjadřují jinak a je mnohem lepší nechat si témata až na osobní setkání, aby si se svým protějškem měla co říct.

Aneta: *„Jako přes zprávy – to se mi stalo několikrát – že přes zprávy, to se mi zdál takovej vtipnej a to, a pak třeba vůbec nemluvil a nebyl ani vtipnej.“*

„Já jsem chtěla jako radši hnedka, protože pak vlastně si nemáš moc o čem povídat. Protože se vyzpovídáte z takových těch nejdůležitějších otázek nebo tak a pak najednou jako si nemáš co říct na tom prvním rande. Takže jsem byla radši vždycky, když jsme si třeba jeden den psali a pak šli hnedka ven. To pro mě bylo vždycky lepší.“

Pavlína sdílela názor s Anetou ohledně ztrácení času, ale pozitivnější zkušenost měla v případě, kdy si s člověkem v rámci spojení psala alespoň dva týdny a měla šanci ho tak trochu lépe poznat před samotným setkáním.

Pavlína: *„A první jsem si čtrnáct dní s tím klubem psala, bylo to vlastně jako moje první Tinder rande. A pak to bylo fajn i to rande jako líp probíhalo. A potom jsem párkrát byla na rande, kdy jsme si opravdu jenom napsali aaa nechceš někam zajít? Jo tak jo. A to potom mám jako špatný zkušenosti, ale možná to bylo těma lidmi, možná to byla jako náhoda, ale “pauza”. Ale ve výsledku teďka se mi čekat nechce, že už je jako pro mě otravný si s někým psát a umm, že teda jako radši půjdu do toho reálnýho světa, než abych si s ním psala a pak byla zklamaná, že jsem ztrácela svůj čas takhle.“*

Zde se ukázal potom být přirozeně rozdíl s uživateli, kteří se Tinderu věnovali především v době pandemie. Mám dojem, že Tinder v době lockdownu fungoval trochu více jako normální online seznamka, kde je poměrně běžná delší doba psaní. Jiří i Markéta se ve svých rozhovorech nijak nevymezili proti brzkému setkání, ale spíše poukazovali na to, že karanténa a případné zakázání pohybu mezi okresy příliš nenahrávaly potencionálním rande do karet.

Jiří: *„Ne to určitě jsme si vždycky psali. Ono i za toho covidu bylo složitější se s někým domluvit někam jít.“*

Markéta: *„To bylo jako složitý s tím se jako sejít. Ještě vlastně přes Vánoce on byl v J, já ve V. Pak v lednu byl jako ten lockdown, zkouškový, že jo, takže to jsme se neviděli. A fakt jsme si jako psali dva měsíce, každej den. A pak jsme teda měli, měli to první rande“*

9.4.4 Rande

Poslední fází seznamovacího procesu na Tinderu je přirozeně schůzka mezi uživateli. O rande jako takových se respondenti příliš nezmiňovali. Nejvíce mi k tomuto tématu pověděla Pavlína a Jan, kteří se shodli na tom, že první rande by měla být jednoduchá bezstarostná záležitost. Oběma přišlo odpuzující, když se druhá osoba chovala příliš vážně a rande automaticky považovala za jakési odstartování velkolepého vztahu. Nejsem si však

jistá, zda by se tento názor dal replikovat i případě uživatelů, kteří mají zájem o vážný vztah, protože přeci jen musíme vzít v úvahu, že Pavlína i Jan byli participanti, kteří od Tinderu neočekávali stabilní vztah a spíše si aplikaci stáhli pouze pro pobavení a zábavu.

V zásadě se jinak oba shodli na tom, že je ideální, když se v průběhu schůzky obě strany zapojují do konverzace, nevyvíjí nátlak a v zásadě mají základy slušného vychování.

Podle Terezy je v rámci rande žádoucí, aby se druhá strana trochu otevřela a sdělila tomu druhému osobnější informace. Nicméně i v tomto sdílení je podle ní určitá hranice, kterou by člověk neměl překročit, jinak by to mohlo mít opačný výsledek, než jsou požadované sympatie. Indikátorem úspěšného rande je pak podle ní polibek.

Pavlína: *„To si myslím, že je jako základ úspěšnýho rande, když končí polibkem.“*

Zbytek respondentů, ač se konkrétně nevyjádřil k průběhu jednotlivých schůzek, se stejně občas dotkl tématu randění v době pandemie. Většinový konsenzus se týkal lokalit a toho, co přesně rande představovalo, což se často ukázalo být procházkou parkem nebo městem. Někteří respondenti zmínili, že došlo i k návštěvám u někoho doma, ale zpravidla tomu muselo předcházet buď více schůzek, nebo alespoň pár hodin během kterých si dokázali vybudovat k druhému člověku základní důvěru.

Pavlína: *„Aaah... no já jsem “pauza”. Ještě první rande s tím prvním týpkem jsem stihla těsně před tím, než se všechno zavřelo. A potom jsme chodili k němu domů.“*

Markéta: *„Umm… jako než jsme na to rande šli, tak ta myšlenka mi vadila. Ale nakonec jsme šli pak stejně ke mně, protože byla fakt zima a aspoň prostě na čaj. Že jako nic nebylo, ale prostě jsme jenom poseděli s čajem. Já jsem tam snad ani ten čaj neměla, protože jsem vlastně přijela jen za ním na to rande, takže jsem na koleji neměla nic.“*

Aneta: *„A potom týdnu jsme se teda setkali, ale tím že že jo se nikam nemohlo, byl lockdown, tak to bylo celkem těžký a byli jsme teda se projít v parku. Jenže bylo to v prosinci a byla brutální zima, takže prostě jako fakt to bylo jako na nic v tomhletom, jo?“*

Jan: *„No jako v podstatě jakoby, já jsem… my jsme se vlastně pořád jenom procházeli. Ale nikdy jsem jako neříkal, že můžem jít ke mně, protože jsem se bál, jakože z minulosti no…“*

Tomáš: *„Většinou to bylo tak, že hej jdeme třeba si sednout tady na Letnou, nebo jdeme jako někam. Jsme se snažili něco vymyslet, abysme právě jako nemuseli mít ty roušky a jako no… Většinou to. Anebo jsme si vzali někde kafe a šli jsme se jako projít.“*

Na základě těchto okolností, tedy období zimy a překážky v podobě sociálních restrikcí pak bylo jasné, že se změny promítnou i v randění. Zdá se mi však, že ačkoliv bychom mohli předpokládat, že by se uživatelé rovnou scházeli u sebe doma, tak se tento odhad spíše nenaplnil. Respondenti se stále raději drželi klasické trajektorie seznamování se, a tedy první se setkat na neutrálním území, poznat se a až v případě vybudování základní důvěry byli ochotní vstoupit k němu domů.

9.5 Výhody Tinderu

9.5.1 Dostupnost a rozmanitost uživatelů

Nepochybně jedním z největších přínosů aplikace Tinder je dostupnost velkého množství lidí a nejenom velkého množství, ale také respondenty oceňovaná rozmanitost a různorodost těchto lidí. Tento klad se objevil napříč všemi rozhovory bez ohledu na to, zda se jednalo o rozhovor s mužem či ženou.

Pavlína: *„Ono je vlastně fajn se zkusit seznámit se spoustou různých lidí, se kterýma by ses normálně vůbec neseznámila.“*

Jan: *„…a tak díky tomuhle jsem vlastně poznal jako plno různých jako lidí s různými jako zájmy jo.“*

Markéta: *„Asi třeba to, že v krátkým čase narazíš na spoustu lidí, …“*

Aneta: *„…takže to bylo fajn, že jsem potom poznala hodně sociálních bublin.“* a *„…jako fajn, že člověk i vyleze z komfortní zóny, že poznáš i někoho úplně nového koho neznáš.“*

Tomáš: *„Člověk asi narazí jako na lidi, který nejsou z mojeho kruhu přátel, tak v tomto jako vidím hrozný pozitivum…“*

Tato možnost pak participantům umožnila značně rozšířit okruh lidí, se kterými by se mohli seznámit v „offline“ životě. Samotná výhoda vychází z koncipování aplikace, tj. geolokace a obměna „nabídky“ při každé změně místa pobývání, či při rozšíření preferovaného okruhu kilometrů.

9.5.2 Rychlost

Dalším aspektem, který uživatelky v rámci používání aplikace hodnotily jako pozitivní, byla rychlost procesu seznámení se. Jakmile se lidé navzájem „olajkují“ vzniká tzv. „match“, který umožňuje uživatelům se navzájem zkontaktovat. Proces seznámení se je také dle Markéty a Pavlíny o dost rychlejší a jednodušší než v případě klasického seznamování.

Markéta: *„Asi třeba to, že v krátkým čase narazíš na spoustu lidí a tím, že si i s něma píšeš, tak třeba i jsi zdatnější v nějakých těch sociálních dovednostech a jako i v seznamování. Protože to je takový jako rychlejší, trošku jako speed dating online.“*

Pavlína: *„Poznáš hodně různejch lidí a potom “pauza” asi ti to umm... je to rychlý. Je to fakt rychlý, že normální randění a seznamování je mnohem pomalejší než tady to.“*

Tento faktor je však evidentně rozdílný v případech žen a mužů. Z rozhovorů s respondentkami, ač to nemuselo být explicitně řečeno, vycházelo najevo, že je pro ženy velmi snadné se s někým propojit. Toto Markéta připisuje za vinu velkému přetlaku kluků na Tinderu: *„Že tam je opravdu o hodně míň holek než těch kluků. To znamená, že prostě když je holka, která není úplně ošklivá, tak má prostě okamžitě x matchů, zatímco ti kluci ne. Takže tý holce prostě během půlhodiny přijde třeba deset zpráv aaa... víš co? A proč ona by měla jakoby psát jako ostatním, když nestíhá ani odepisovat na ty který jakoby píšou sami.“*

Zatímco z rozhovorů s muži nevyšlo jasně najevo, zda je online seznamování opravdu tak rychlé, jak bychom si to mohli představovat. Pomalejší proces ze strany mužů by mohl být dát i tím, že ženy byly často během swajpování mnohem vybíravější a lajky dávaly mužům sporadicky. Zatímco u mužů se taková vybíravost objevovala velmi málo.

Tomáš: *„No kluci jako nemají. Jakože někteří jsou na tom lépe jak ostatní, ale rozhodně na tom nejsme tak dobře jak vy.“*

9.5.2.1 Negativa rychlosti

K této charakteristice aplikace se však váže i negativní aspekt rychlého seznamování. Ve dvou případech u žen byla rychlost seznamování nahlížena také jako negativum. Především šlo o absenci soustředění se na jednoho člověka, jak tomu bývá v procesu klasického seznamování. Rychlost a neustálá obměna uživatelů poté nevývratně vede k rozprostření pozornosti na více lidí, což následně může vést k „zevšednění“ v momentě, kdy máme možnost každý den nalézt někoho nového. V návaznosti na toto téma je nutno

podotknout, že s tímto fenoménem se v případě zkoumaného vzorku setkávaly pouze ženy, anebo to z rozhovorů s muži nevyšlo najevo.

Pavlína: *„A umm... potom, ale to je zároveň ta rychlost je i trochu negativní, protože ti lidi ti tam furt jako rychle přibývaj a je takový těžký zaměřit se na jednoho. A rychle tě taky jako přestanou bavit, jakože no dobrý, teď už nepíšeš nic zajímavýho a mně píše dalších pět kluků, tak asi ahoj. Což by se jako v normálním seznamování nestalo že jo.“*

V tomto případě by bylo vhodné získat více dat z pohledu mužské populace, které by nám mohly pomoc objasnit, zda se jedná o aspekt online seznamování, se kterým se setkávají výhradně jen ženy, nebo ne.

10 Shrnutí analytického příběhu

Z předchozí analýzy vychází najevo, že proces, kterým uživatelé v rámci online seznamování prochází je velmi komplexní a zahrnuje několik kategorií. Jednotlivé kategorie zahrnují různé aspekty, které však všechny s online seznamováním do jisté míry souvisejí. Pakliže shrneme výše zmíněné kategorie jsme schopni celkem dobře popsat poměrně velkou část této problematiky. Problémové však je, že zmíněné kategorie se mohou jevit různými způsoby s ohledem na to, jak na problematiku nahlížíme. Kategorie jsou navzájem velmi propojené a některé z nich se dokonce prolínají navzájem. Vzhledem k přehlednosti jsem se však pokusila zachytit alespoň základní schéma, které se v rámci analýzy nabízelo.

MOTIVACE (příčinné podmínky)

=> **ONLINE SEZNAMOVÁNÍ** (jev)

=> **NUDA, ŽIVOTNÍ SITUACE, COVID** (kontext)

=> **PANDEMICKÁ OPATŘENÍ, OKRUH, MÍSTO NACHÁZENÍ SE** (intervenující podmínky)

=> **UŽIVATELSKÉ CHOVÁNÍ A SEBEPREZENTACE** (strategie)

=> **VZTAH, NAPLNĚNÍ POTŘEB, TRANSFORMACE** (následky)

Obrázek 2 Graf axiálního kódování

Příčinné podmínky

Celý proces začíná důvody a motivací, kterou potencionální uživatel musí mít pro následné stažení aplikace. Výsledky nám odhalily, že tyto podmínky mohou být u různých jednotlivců velmi odlišné. Mezi tyto motivy můžeme zařadit touhu po dlouhodobých a krátkodobých vztazích či touhu po pozornosti a odreagování. Ve výsledku bychom mohli říci, že se ve většině případů jedná o pohnutky plynoucí z psychosociálních potřeb. Tyto potřeby jsou však často rozdílné s ohledem na každého jednotlivce. Navíc doba pandemie měla na tuto kategorii také výrazný vliv. Příčinnou podmínkou v této době tedy nemusela být nabízející se touha po vztahu, ale hlavním důvodem se právě mohla stát samotná pandemie.

Kontext

V návaznosti na motivaci se nám objevuje kontext, který nepochybně přispívá do mnou zachyceného schématu. V tomto případě je kontext označen jako kategorie zastřešující především nudu a životní situaci jednotlivce. Zde by mohly figurovat partnerské rozchody a jiné sociální problémy. Nicméně stejně tak jako v kategorii příčinných podmínek zde musím zmínit také COVID-19, jelikož pandemie v tomto schématu opravdu nemá jasně stanovené místo a je velmi viditelně propojena napříč všemi kategoriemi.

Strategie

Následným krokem, který uživatel podstupuje, je tvorba svého profilu, kterým se snaží zaujmout potencionální partnery. Vytvoření profilu a své identity je poté klíčové pro následný úspěch či selhání. Tyto profily obsahují krátké popisky, fotky a zájmy. Z těchto tří subkategorií je nejdůležitějším aspektem fotografie. V popiscích totiž často uživatelé neuvádí žádné informace. Fotky by vždy měly odrážet zájmy a osobnost člověka. Zároveň by mělo být o snímky kvalitní, abychom byli schopni zobrazenou osobu vidět jasně. Ženy vyjadřují zájem především o muže, kteří mají na profilech fotografie z různých lokalit, výletů. Toto pak pro ně představuje jakousi „pohodovost“. Muži preferují fotografie, které reflektují zájmy druhé osoby, přičemž musí být zachována přirozenost dívky. Ukázalo se, že kategorie sebeprezentace je úzce spojena s kategorií filtrace uživatelů. Uživatelé často transformují svůj profil na základě zkušeností s ostatními a snaží se tak vytvořit „náladu“, kterou by požadovali od svých partnerů.

Po vytvoření svého profilu se uživatel může směle pustit do brouzdání mezi ostatními uživateli. Na začátku používání aplikace je míra zapojení se a swajpování velmi vysoká.

Frekvence používání se pak mění na základě okolností typu: nalezení partnera, zrušení restrikcí a možnost seznámit se venku, nebo také prosté zevšednění a ztráta přitažlivosti aplikace. V rámci procesu filtrace uživatelů se uživatelé často řídili dle odlišných strategií. Ženy velmi často přihlížejí k popiskům, které reflektují osobnost daného člověka. Velmi často díky popiskům daly ženy možnost i uživateli, který by je jinak nezaujal. U mužů jsou popisky do jisté míry také důležité, ale spíše se zaměřují na fotografie.

Tato kategorie může být poměrně úzce vázána na kategorii motivace, což se poté odráží na způsobu, jakým se člověk v rámci aplikace prezentuje. Tedy uživatelé mají asociované různé typy prezentace s různými typy očekávání. Jako příklad bychom mohli uvést to, že dle uživatelů se zájemci o dlouhodobý vztah prezentují více seriózněji a v popiscích o sobě píší detailnější informace. Naproti tomu uživatelé s hlavním zájmem o krátkodobý vztah či povyražení se často prezentují více odlehčeně a „zábavně".

Po úspěšném procesu eliminace se v případě oboustranného zájmu nabízí kontakt mezi uživateli. Ale ani tento kontakt nezaručuje úspěch. Ačkoliv bychom mohli částečně považovat za výsledek celého procesu, dle mého názoru se stále jedná o strategické chování. První zprávu zpravidla píší muži ať už z důvodu stydlivosti žen, nebo pouhého nezájmu o iniciaci konverzace. Tato skutečnost je obecně automaticky přijímána a muži s tím „počítají". Pokud však kontakt iniciuje žena první, ihned tím na muže působí pozitivně a zvyšuje tím své šance na úspěch. Následná konverzace pak určuje, zda bude spojení mezi uživateli pokračovat či nikoliv. Jako zbytečnou frází se ukazuje být klasické pozdravení typu „Ahoj, jak se máš?". Ženy očekávají od první zprávy jakousi originalitu a kreativitu, ačkoliv dle mužů se tímto sami neřídí. Konverzace a její náplň se také liší na základě motivace, se kterou uživatelé v rámci aplikaci působí. V případě zájmu o zábavu, nebo např. sex jde často o přímé jednání a okamžité vyjasnění zájmu, kdežto v případě touhy po dlouhodobém vztahu nastává doba psaní, kde se uživatelé navzájem poznávají. Počáteční motivace má tedy přímý vliv na způsob, jakým spolu uživatelé komunikují. Zde se také ukazuje vliv pandemie, kdy byla přirozeně doba psaní prodloužena vzhledem k opatření a restrikcím, které sociální kontakt minimalizovaly.

Intervenující podmínky

Populárním nástrojem u Tinderu je poté možnost měnit okruh kilometrů, ve kterých se nám uživatelé zobrazují. V průběhu pandemie COVID-19 uživatelé využívali spíše velkých vzdáleností, které jim umožňovaly natáhnout okruh až do velkých měst, kde se nachází více

lidí a je zde „více na výběr“. Ženy tento okruh zvětšují také z přesvědčení, že ve velkých městech se nachází lidé s atraktivnější osobností a zájmy, než jakými disponují muži v maloměstech a na vesnicích. V tomto případě by tedy COVID-19 představoval jakousi intervenující podmínku. Touto podmínkou může být i změna místa nacházení se, a tedy potřeba přizpůsobit svoji osobní strategii adekvátně k situaci. Vzhledem k tomu se tedy přirozeně měnil především okruh kilometrů, který uživatel zvolil.

Následky

Poslední fází procesu je sjednání schůzky/rande mezi uživateli. Rande představuje počátek cíle procesu online seznamování v případě, že bychom cílem stanovili například dlouhodobý vztah. V případě zájmu o sex, by pak schůzka byla kýženým důsledkem online seznamování. Rande má být záležitostí zábavnou a odlehčenou. Ideálním prostorem pro setkání může být kavárna, nebo třeba procházka parkem. Uživatelé považují rande za úspěšné v případě, že konverzace plynula bez nátlaku a byla nastolena základní důvěra. I tuto kategorii však pandemie ovlivnila. Především s ohledem na lokality schůzek, které se musely odehrávat především ve venkovním prostředí, nebo poté u někoho doma v případě, že byly osoby ochotny si navzájem důvěřovat.

Pakliže je rande či kontakt s potencionálním partnerem neúspěšně opakuje se celý proces s výjimkou tvorby profilu dokola.

Mezi následky však může můžeme zařadit také transformaci názorů v průběhu používání aplikace. Jednak může dojít ke změně názorů na základě získání zkušeností, nebo také v případě psychického vývoje a vzniku nových intervenujících podmínek. Následkem této transformace pak může dojít ke změně počáteční motivace, což přirozeně ovlivní celý příští proces.

11 Diskuse

Mnou provedená výzkumná studie v rámci mobilní seznamovací aplikace Tinder ukázala, že se celkově shoduje s dosud provedenými výzkumy anebo je alespoň doplňuje o informace, které s nimi korespondují.

Vágnerová (2007) uvádí, že období mladé dospělosti je esenciální v hledání vlastní identity, získávání zkušeností, ale také jde o etapu velkých sociálních změn. Romantické vztahy tvoří velkou část života mladých dospělých, jak se ukazuje i v případě této bakalářské práce. Jedná se o věk provázející experimentování, hledání nových vztahů, ale také v tomto věku můžeme hledat svého životního partnera. Z výsledků bychom poté mohli usoudit, že výpovědi respondentů poukazují na důležitost vyhledávání vztahů v tomto životním období.

Největších rozdílů v rámci porovnání teoretických východisek a analytické části si můžeme všimnout především v porovnání klasických webových seznamovacích portálů a mobilních aplikací. Rozdíly nepředstavují pouze algoritmy a jiná cílová skupina, nýbrž celá atmosféra a ladění těchto dvou typů seznamek jsou naprosto odlišené. Zatímco klasické seznamky míří na své uživatele s cílem zprostředkovat ideální dlouhodobý vztah, mobilní aplikace Tinder se prezentuje jako aplikace vhodná nejen pro hledání stabilního vztahu.

Nepochybně hlavním rozdílem je pak již zmíněný algoritmus vyhledávání a požadavky na uživatele. Klasické seznamky, jak Jaruhirunsakul (2008) zmiňuje požadují podrobný popis vlastní osoby, ale velmi často také požadavky, které od potencionálního partnera požadujeme. Na základě vyhodnocení je nám pak poskytnut seznam uživatelů, ze kterého můžeme vybírat. Tyto webové stránky jsou často velmi detailní s cílem prezentovat očekávání uživatelů velmi přímočaře. Naproti tomu Tinder je koncipován jako jednoduchá seznamovací aplikace dostupná pro každého. Označením pro každého není myšleno pouze její bezplatnost, ale také to, že se zde člověk může zaregistrovat nejen v případě, že by měl zájem o vztah. Tvorba profilu je otázkou pár minut, kdy jedinec vyplní pouze své jméno, bydliště a věk a může začít brouzdat. Uživateli jsou partneři doporučování především dle vzdálenosti, kterou při tvorbě profilu zadal jako ideální. Tinder byl původně také zaměřen jako aplikace vhodná pro zprostředkování kontaktu a následnou okamžitou schůzku, což u klasických seznamek není tak běžně a většinou jejich uživatelé komunikují delší dobu, než se domluví na osobním setkání. Vzhledem k rozdílné povaze a zaměření těchto dvou odlišných forem online seznamování je poté pochopitelné, že věk průměrného uživatele aplikace Tinder je o dost nižší než v případě klasických seznamovacích portálů. Pravděpodobně je to dáno především

tím, že klasické seznamky cílí na dospělé, kteří mají zájem o trvalý partnerský vztah, zatímco mladí dospělí, ač by mohli také o vztah podobného typu mít zájem, jsou více nakloněni experimentování.

Výzkumná sonda nám potvrdila tvrzení Skopek, Schulz & Blossfeld (2011), kteří poukazovali na výhody internetového seznamování, tj. nezávislost na prostor a čas, rozdílnost uživatelské populace, zvýšený počet potencionálních partnerů, anonymita a neohraničení kontaktu. Ve všech rozhovorech byly tyto benefity zmíněny. Často se explicitně jednalo o rozdílnost uživatelské populace a zvýšený počet potencionálních partnerů. Ačkoliv jsou zde tato specifika zmíněna jako benefity, mohli bychom nad nimi přemýšlet i negativně. Především zvýšený počet potencionálních partnerů může být příčinnou rychlého omrzení se kontaktu s uživatelem. Online seznamování se může zdát skvělé především z důvodu „velkého výběru“, avšak tento výběr by mohl působit také negativně. Člověk může být poté velmi nerozhodný a mít sklon „vybírat“ špatně.

V rámci motivace a důvodů používání aplikace bylo potvrzeno, že stigma ohledně sexuálního zaměření upadá. Jak uvedli ve svém výzkumu Sumter, Vandenbosch & Ligtenberg (2017) i tento výzkum odhalil téměř identické kategorie v rámci motivace uživatelů. Láska by v tomto případě představovala ekvivalent k našemu dlouhodobému vztahu, zmíněné byly i schůzky za účelem sexuální gratifikace. Není však možné stanovit přesné hranice mezi jednotlivými motivy, jelikož dochází nejen k jejich překrývání, ale také k postupné transformaci vlivem získaných zkušeností a psychického vývoje. Obecně bychom mohli říci, že motivace v tomto případě pramení vždy z psychosociálních potřeb a touhy po jejich naplnění.

Sebeprezentace a tvorba profilu se pak ukázala být klíčovou rolí pro následné seznamování. Snaha o rovnováhu mezi atraktivitou a přirozeností přirozeně vyplynula v rámci všech rozhovorů, což potvrzuje úvahy a výzkum Rosen & kol. (2008). Stejné požadavky pak mají uživatelé na své potencionální partnery. Harmonie mezi přirozeností a atraktivitou se zdá být ideální cestou vedoucí k úspěšnému působení na mobilní aplikaci. Ačkoliv se traduje, že na sociálních sítích a aplikacích podobného typu mají lidé tendenci lhát a dělat ze sebe jiného člověka, respondenti tohoto výzkumu o sobě vždy uváděli pravdivé informace a měli na profilech svoje vlastní fotografie. Zajímavým poznatkem z výzkumu, kterého si můžeme všimnout je zaměření se na určitý aspekt profilů v procesu seznamování. Ačkoliv i ženy i muži uvedli, že u nich hrály roli jak popisek, tak fotografie, bylo zjevné, že se ženy více

zaměřovaly na popisky, a muži se orientovali spíše podle fotek. Zde by bylo vhodné provést doplňující výzkum, proč by tomu tak mohlo být.

Potvrzen byl i Šmahelům náhled na to, jakým způsobem vnímáme své virtuální já. Omezení úzkosti se ukázalo být důležitým faktorem vzhledem ke stydlivým respondentům, kterým komunikace online dodávala více odvahy. Obecně se pak ukázalo, že jsou uživatelé na Tinderu sdílnější a komunikativnější, jelikož si uvědomují, že si mohou dovolit říct něco, co by v reálném životě mohlo být trapné či nevhodné apod. Na Tinderu mají totiž možnost okamžitě ukončit konverzaci a rychle zapomenout. V protikladu se Šmahelovou teorií však stojí uživatelský záměr působit přirozeně a jeho idealizace sebe sama v rámci internetové identity. Jak už bylo zmíněno, všichni respondenti se snažili prezentovat přirozeným způsobem a „na nic si nehrát“, což se však vylučuje s idealizací sebe sama. Dle Šmahela můžeme mít tendenci prezentovat se tajemně, magicky a zkrátka úžasně, což však v tomto výzkumu potvrzeno nebylo.

Posledním fenoménem, který bych v rámci této diskuse chtěla zmínit je vliv COVID - 19 na aplikaci Tinder. K tomuto tématu zatím není dostatek literatury, nicméně Wiederhold (2021) jako jeden z mála se ve svém výzkumu mimo jiné věnoval i délce psaní při kontaktu s jiným uživatelem. Ukázalo se, že nejen že konverzace byly delší, ale také i fáze psaní mezi uživateli byla podstatně prodloužena. Toto nám potvrzují výpovědi respondentů, kteří přiznali, že v průběhu pandemie bylo složité domluvit si osobní schůzku, a tak se často fáze psaní táhla poměrně dlouho. Toto prodloužení bylo poměrně velkým rozdílem oproti době před COVID-19, kdy bylo často ve zvyku domluvit si rande téměř okamžitě a začít se poznávat osobně.

Mimo vlivu na dobu fáze psaní se však ukázalo, že měla pandemie vliv na téměř všechny aspekty procesu online seznamování. V případě počátečních impulzů ke stažení aplikace, nebo v rámci motivace si můžeme všimnout, že sociální distanc, který vedl k psychosociální deprivaci jedinců vyústil v hledání společnosti v online prostředí. Tinder pak představoval ideální prostředek pro rychlé seznámení se s novými lidmi.

Vliv COVID-19 se pak projevil také v plánování schůzek, které musely probíhat buď v pohodlí domova, nebo bylo nutno uskutečnit rande ve venkovních prostorech. Vzhledem k výzkumu vyšlo najevo, že uživatelé raději trávili čas s jejich společníkem venku, než aby si k sobě domů pozvali někoho cizího. Pandemie však komplikovala i tyto schůzky svými opatřeními jakým bylo např. uzavření okresů.

Závěr

Cílem výzkumu bakalářské práce bylo zachytit online seznamování jako fenomén provázející dnešní mladé dospělé v průběhu pandemie COVID-19. Prostřednictvím rozhovorů s respondenty se povedlo zachytit proces online seznamování a faktorů s ním spojených. V rámci výzkumu se podařilo najít souvislosti mezi jednotlivými kategoriemi zmíněného procesu, ale také bylo možno zachytit odlišné pohledy mužů a žen.

Teoretická část pojednává ve zkratce o základních oblastech souvisejících s tématem. Na začátku bylo představeno období vynořující (mladé) dospělosti, které je klíčové především s ohledem na věk zvolených respondentů. Následně jsou představeny základní psychologické aspekty online seznamování a v neposlední řadě jsou zde uvedeny různé typy seznamovacích aplikací a portálů.

V praktické části jsou nejdříve popsány cíle výzkumu a nástroje s ním související. Na tuto část navazuje analýza a interpretace výsledků. Nejdříve jsou představeny základní kategorie, které z rozhovorů vyplynuly, které jsou následně uspořádány na základě jejich vzájemných vztahů.

Mladí lidé na Tinder již nahlíží jako na nástroj pro jednoduché seznámení se, přičemž se často jedná také o prostředek pro snadné naplnění pozornosti a sociálních potřeb. Tato motivace, se kterou si uživatelé aplikaci stahují, se pak lišila v době před pandemií a v průběhu.

Hlavní z přínosů výzkumu shledávám ve zmapování uživatelské činnosti, jejich přesvědčení a očekávání a jejich transformaci v rámci online seznamovací aplikace Tinder. Na tento výzkum by bylo vhodné navázat s intencí podrobnějšího zkoumání jednotlivých kategorií, což by nám umožnilo hlubší a detailnější vhled do zmíněných problematik. Za nejdůležitější považuji jednoznačně analytickou část, prostřednictvím které bylo možno do problematiky nahlédnout.

Z výsledků práce také vyšlo najevo, že zájem o online seznamování stoupá a již na něj není nahlíženo jako na „poslední možnost zoufalců“ a zkrátka a jednoduše doba stigmatizace této formy seznámení se, je u konce.

Práce může ale také sloužit jako přehled fenoménů souvisejících s online seznamováním.

Do budoucna by bylo vhodné provést výzkumy zaměřující se na jednotlivé kategorie pro detailnější a přesnější popis, na který v rámci této bakalářské práce nebyl prostor.

V neposlední řádě by bylo vhodné zmínit pochyby spojené s přílišnou generalizací vybraného vzorku respondentů. Vzhledem k rozsahu rozhovorů došlo k redukci několika individuálních rozdílností, které se ve většině případů netýkaly hlavních kategorií, ale v případě větší studie by určitě bylo vhodné tato data zapojit.

Realizace této bakalářské práce pro mě byla obohacující v mnoha oblastech a doufám, že došlo k naplnění jejího účelu. Téma online seznamování rozhodně nepovažuji za uzavřené. Domnívám se, že by bylo zajímavé pokračovat v hlubším zkoumání jednotlivých kategorií, což by nám dozajista mohlo přinést poznání vhodné k pochopení uživatelského chování v rámci seznamovacích aplikací. Dalším obohacením by mohla být kombinace s výzkumem kvantitativní povahy, což by nám mohlo přinést větší jistotu v aspektech souvisejících s online seznamováním.

Seznam použitých informačních zdrojů

- Ansari, A., Klinenberg, E. (2015). *Modern romance. New York*, NY: Penguin Press.
- Ben-Ze'ev, A. (2004). *Love online: Emotions on the Internet*. Cambridge University Press.
- Beseda, J. (2008). *Kyberantropologie – nový svět pro antropologii*: Memoriál prof. J. Matiegky a prof. J. Malého. Praha, ČR.
- Couch, D., & Liamputtong, P. (2008). Online dating and mating: The use of the internet to meet sexual partners. *Qualitative Health Research*, *18*(2), 268-279.
- Dyer, R., Green, R., Pitts, M., & Millward, G. (1996, April). What's the flaming problem? or computer mediated communication—deindividuating or disinhibiting?. In *Proceedings of the HCI'95 conference on People and computers X* (pp. 289-302).
- Ellison, N., Heino, R., & Gibbs, J. (2006). Managing impressions online: Self-presentation processes in the online dating environment. *Journal of computer-mediated communication*, *11*(2), 415-441.
- Finkel, E. J., Eastwick, P. W., Karney, B. R., Reis, H. T., & Sprecher, S. (2012). Online dating: A critical analysis from the perspective of psychological science. *Psychological Science in the Public interest*, *13*(1), 3-66.
- Gibson, W. (1984). Neuromancer. New York: Ace Science Fiction Books.
- Hancock, J. T., & Toma, C. L. (2009). Putting your best face forward: The accuracy of online dating photographs. *Journal of Communication*, *59*(2), 367-386.
- Hobbs, M., Owen, S., & Gerber, L. (2017). Liquid love? Dating apps, sex, relationships and the digital transformation of intimacy. *Journal of Sociology*, *53*(2), 271-284.
- Hughes, M. G., Griffith, J. A., Byrne, C., Nei, D. S., Beechly, L. H., Zeni, T. A., ... & Mumford, M. D. (2016). Examining online communication: A method for the quantitative analysis of qualitative data. In *Mixed methods research for improved scientific study* (pp. 213-235). IGI Global.
- Jaruhirunsakul, P. (2008). *Computer Mediated Relationships: The Pursuit of Love in the Internet Dating Website, Match. com*.
- Jin, S. V., & Martin, C. (2015). "A Match Made… Online?" The Effects of User-Generated Online 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.

- Karsten, H. (2006). *Ženy-muži: genderové role, jejich původ a vývoj* (Vol. 48). PORTÁL sro.
- Langmeier, J., & Krejčířová, D. (2006). *Vývojová psychologie*. Grada publishing as.
- Link, S. (2013). *Internet Dating*. Research Starters: Sociology (Online Edition).
- Magsamen-Conrad, K., Dowd, J., Abuljadail, M., Alsulaiman, S., & Shareefi, A. (2015). Life-span differences in the uses and gratifications of tablets: Implications for older adults. *Computers in human behavior*, *52*, 96-106., 52: 96-106.
- Maslow, A. H. (2014). *O psychologii bytí*. Portál.
- Murphy, A. (2017). Dating dangerously: Risks lurking within mobile dating apps. *Cath. UJL & Tech*, *26*, 100.
- Ranzini, G., & Lutz, C. (2017). Love at first swipe? Explaining Tinder self-presentation and motives.
- Rosen, L. D., Cheever, N. A., Cummings, C., & Felt, J. (2008). The impact of emotionality and self-disclosure on online dating versus traditional dating. *Computers in Human Behavior*, *24*(5), 2124-2157.
- Skopek, J., Schulz, F., & Blossfeld, H. P. (2011). Who contacts whom? Educational homophily in online mate selection. *European Sociological Review*, *27*(2), 180-195.
- Smith, A., & Anderson, M. (2016). 5 facts about online dating. *Fact Tank*, *29*.
- Stampler, L. (2014) 'Inside Tinder: Meet the Guys Who Turned Dating in an Addiction', Time Magazine.
- Strauss, A. L., & Corbin, J. (1999). *Základy kvalitativního výzkumu: postupy a techniky metody zakotvené teorie*. Sdružení Podané ruce.
- Suler, J. (2004). The psychology of text relationships. In R. Kraus, J. S. Zack, & G. Stricker (Eds.), *Online counseling: A handbook for mental health professionals* (pp. 19–50). Elsevier Science.
- Sumter, S. R., Vandenbosch, L., & Ligtenberg, L. (2017). Love me Tinder: Untangling emerging adults' motivations for using the dating application Tinder. *Telematics and informatics*, *34*(1), 67-78.
- Šmahel, D. (2003). *Psychologie a internet*. Praha: Triton.

- Timmermans, E., & De Caluwé, E. (2017). To Tinder or not to Tinder, that's the question: An individual differences perspective to Tinder use and motives. *Personality and Individual Differences*, *110*, 74-79.
- Tong, S. T., Hancock, J. T., & Slatcher, R. B. (2016). Online dating system design and relational decision making: Choice, algorithms, and control. *Personal Relationships*, *23*(4), 645-662.
- Vágnerová, M. (2007). *Vývojová psychologie II*. Praha: Karolinum.
- Vybíral, Z. (2009). *Psychologie komunikace*. Portál sro.
- Walther, J. B. (1996). Computer-mediated communication: Impersonal, interpersonal, and hyperpersonal interaction. *Communication research*, *23*(1), 3-43.
- Ward, J. (2017). What are you doing on Tinder? Impression management on a matchmaking mobile app. *Information, Communication & Society*, *20*(11), 1644-1659.
- Whitty, M. T. (2008). Revealing the 'real'me, searching for the 'actual'you: Presentations of self on an internet dating site. *Computers in human behavior*, *24*(4), 1707-1723.
- Wiederhold, B. K. (2021). How COVID Has Changed Online Dating—And What Lies Ahead. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, *24*(7), 435-436.

Seznam příloh

Příloha 1 – přepis rozhovorů