

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií žurnalistiky

Katedra mediálních studií

Diplomová práce

2016

Bc. Kristina Kuboková

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií žurnalistiky

Katedra mediálních studií

Kristina Kuboková

**Kvalitativní studie užití online
seznamovacích serverů v České republice**

Diplomová práce

Praha 2016

Autor práce: **Bc. Kristina Kuboková**

Vedoucí práce: **Mgr. Jaroslav Švelch, Ph.D.**

Rok obhajoby: **2016**

Bibliografický záznam

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

Abstrakt

Tato diplomová práce si klade za cíl zmapovat a popsat, jak uživatelé online seznamkových serverů užívají toto médium, jakým způsobem si tvoří profil, prezentují se a jaké motivace mají k užívání online seznamkových serverů. Pro sběr dat jsem si zvolila kvalitativní výzkum. Kvalitativní metodou byly hloubkové polostrukturované rozhovory se čtrnácti uživateli seznamkového serveru Badoo.

Práce je rozdělena na dvě části. V první části se soustředím na teoretické koncepty. Podrobněji se věnuji historii online seznamování, sebeprezentaci a motivaci užití online seznamovacích serverů. Dále jsou v teoretické části zmíněny přístupy ke vztahům z hlediska evoluční psychologie a v neposlední řadě také stereotypy. Druhá část práce je empirická. Zabývá se metodologií, výzkumnými otázkami, výzkumnou strategií a především samotnou analýzou rozhovorů. Na základě hloubkových rozhovorů s respondenty jsem si vytvořila několik stěžejních kategorií, které jsou v analytické části podrobněji popisovány.

Tato studie popisuje postoje respondentů ke kategoriím, jako je motivace užití seznamkových serverů, postoje k tomuto typu seznamování, sebeprezentace, komunikace a stereotypy vyskytující se u uživatelů online seznamkových serverů.

Poslední část práce se věnuje shrnutí poznatků a výsledků výzkumu.

Abstract

This thesis aims to map and describe how users of online dating servers use this medium. How do they self-present on dating sites and how do they create a profile. What is the motivation to use the online dating sites. For data collection, I chose qualitative research. As a qualitative method were used depth interviews with fourteen users of dating site Badoo.

The work is divided into two parts. The first part will focus on theoretical concepts. Detail is devoted to the history of online dating, self-presentation, motivation to use online dating sites. Furthermore, the theoretical approaches discussed the relations in terms of evolutionary psychology and, ultimately, stereotypes. The second part is empirical. It deals with methodology, research questions, research strategies and especially the analysis of interviews. Based on interviews with respondents, I have developed several key categories, which are described in more detail the analytical part.

This study describes the attitudes/ approach of respondents to categories such as motivation to use dating sites, self-presentation, communication and stereotypes which I have noticed in my research sample.

The last part is devoted to a summary of findings and research results.

Klíčová slova

Seznamovací servery, Badoo, motivace, užití, sebereprezentace, komunikace, počítačem zprostředkovaná komunikace, stereotypy, vztahy, sociální síť, kvalitativní výzkum

Keywords

Online dating, dating sites, Badoo, selfpresentation, motivation, usage, communication, computer mediated communication, stereotypes, relationships, social network sites, qualitative research

Rozsah práce: 162 647 znaků

Prohlášení

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

V Praze dne

Bc. Kristina Kuboková

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala svému vedoucímu práce, Jaroslavu Švelchovi, za cenné rady, pečlivé vedení práce, přátelský přístup, vstřícnost a trpělivost s jejím vedením. Dále bych chtěla poděkovat mé rodině za podporu, jak finanční, tak psychickou během mých studií. Dík patří i mým kamarádkám a blízkým za psychickou podporu a konzultace nejen během psaní diplomové práce, ale i během vysokoškolského studia (K. M., A. P., L. H., K. R., R. K., D. B., A. V., O. S.). V neposlední řadě děkuji všem mým respondentům, bez kterých bych neměla cenná data a práce by nevznikla.

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK	
Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce	
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:	
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Kuboková Kristina	Razítko podatelny:
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2013	
E-mail diplomantky/diplomanta: Kristina.kubok@gmail.com	
Studijní obor/forma studia: Mediální studia/prezenční	
Předpokládaný název práce v češtině: Kvalitativní studie užití online seznamovacích serverů v České republice	
Předpokládaný název práce v angličtině: Qualitative study on the use of online dating servers in the Czech Republic	
Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: <i>ZS 2012/2013</i>) (diplomovou práci je možné odevzdat <u>nejdříve</u> po dvou semestrech od schválení tezi) LS 2014/15	
Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování (max. 1800 znaků): Tématem týkající se internetových seznamek se věnovalo již vícero studií (Pawlovski, 1999; Buss, 1989; Dunbar, 1995; Gibbs, 2006; Young, 2007). Podle Mandlena a Lenharta (2006) je seznamování skrze internet čtvrtou nejoblíbenější metodou seznamování. V dnešní době nemusí seznamování po internetu znamenat pouze připojení se na seznamkový server, ale může probíhat i například skrz chatovací skupiny, sociální sítě apod. Seznamování přes internet není nijak neobvyklou metodou, studie Hogan a kol. (2011) uvádí, že 81% respondentů (z celkových 2438) v Brazílii zná někoho, kdo se přes internet zkoušel seznamovat a 41% z dotazovaných ví o někom, kdo si vzal za manžela/ manželku někoho, koho potkal na internetu. Jedním z důvodů, proč se seznamování po internetu stává tak populární může být dnešní uspěchaná doma, která nám bere volný čas. Kladen je důraz především na kariéru (Close a Zinkhan, 2004). Další důvody, které dotazovaní uvádějí jsou, že internetové seznamky pomáhají řešit geografické hranice ve vytváření a následném	

udržování vztahů nebo také napomáhají najít člověka z velmi blízké oblasti, například ve vlastním městě, kde jedinec hledá. Dalším faktorem, který přispěl k popularitě internetových seznamek je poměrně vysoká rozvodovost, která vede k většímu množství nezadaných.

Nevýhodou seznamkových inzerátů je možnost zamlčování, zastírání či klamání uživatelů. Nejčastějším projevem je neudávání přesného, lživého, či úplné zamlčení věku. Ve studii Pawlowskiho a Dunbara (1999b), která byla provedena na inzerátech zveřejněných v novinách, mělo tendenci zamlčet svůj věk 69, 2 % žen ve věku 50–59 let. Důvodem je pravděpodobně klesající reprodukční schopnost s věkem, kdy tak i klesá hodnota těchto žen na partnerském trhu. Porter (1997) považuje kyberprostor za prostředí, které umožňuje naší osobnosti být více fluidní, protože ji můžeme vědomě tvarovat. Z výsledků kanadského výzkumu Bryma a Lentonové (2001) pak vyplývá, že více než čtvrtina účastníků využívajících služeb internetové seznamky uvedla zkreslenou informaci o některém aspektu své identity. Nejčastěji šlo o věk, poté o rodinný stav a také vzhled.

Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy (max. 1800 znaků):

Cílem mojí práce bude popsat užití online seznamovacích severů v České republice. Téma bude rozděleno do několika okruhů užití. Prvním tématem bude sebe prezentace uživatelů/ ek seznamek. Jak tyto lidé využívají online seznamek ke svoji sebe prezentaci za účelem seznámení, tedy jakým způsobem si tvoří profily, podle čeho si vybírají obrázky, které umístí na svůj profil, jak moc si dávají záležet na textové části a proč o sobě uvádějí dané informace, co si myslí, že zaujme. V případě, že uvádějí zkreslené informace o sobě, tak co je k tomu vede, ve kterých kategoriích o sobě něco zamlčují či pozměňují. Druhým podtématem budou vzorce užití, tedy například jak často si respondenti kontrolují svůj profil; v jaké fázi života se respondenti k online seznamkám vracejí; jak často tyto servery respondenti využívají a čím je to ovlivněné; jaké důvody je vedou právě k používání tohoto online média; v čem uživatelé spatřují výhody a nevýhody tohoto typu seznamování se; který typ seznamovacích serverů jim přijde nejefektivnější, který se jim nejvíce líbí; jestli spatřují rozdílné reakce ostatních uživatelů na jeho/ její profil (pokud jsou na více seznamovacích serverech). Dalším podtématem poté bude komunikace s ostatními, tedy na jaké inzeráty reagují, co je vede k tomu, že si přečtou daný inzerát, jestli si

vybírají podle obrazové části tedy fotek nebo textových medailonků. V případě zájmu o uživatele/ ku seznamky tak, jakým způsobem ji/ ho osloví. Nebo naopak, když je osloven/ a jako první, tak co ho zaujme, aby odpověděl. Jak je o sobě uživatel/ ka ochotný/ á na seznamkovém serveru sdělovat citlivé informace týkající se předchozích vztahů, sexu, představách, očekáváních.

Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):

TEORETICKÁ ČÁST

1. Teoretické přístupy k partnerským vztahům
2. Nová média
3. Deskripce současné situace
4. Nové trendy v seznamování

EMPIRICKÁ ČÁST

5. Design výzkumu
6. Analýza
7. Výsledky
8. Závěr
9. Diskuze

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

Internetové seznamovací servery České republiky. Účastníci budou osloveni skrz jednu z nejpopulárnějších seznamovacích sezonek v České republice, tedy www.lide.cz, www.badoo.com, www.seznamka.cz, www.rande.cz popřípadě budou respondenti osloveni pomocí efektu sněhové koule. Předpokládaný vzorek bude 8–10 osob.

Metody (techniky) zpracování materiálu:

Jako výzkumná strategie bude zvolena metoda kvalitativního výzkumu, která je pro zvolené téma vhodná. „Kvalitativní výzkum je proces hledání porozumění založený na různých metodologických tradicích zkoumání daného sociálního nebo lidského problému. Výzkumník vytváří kompletní holistický obraz, analyzuje různé typy textů, informuje o názorech účastníků výzkumu a provádí zkoumání v přirozených podmínkách“ (Hendl, 2005). Jako technika sběru dat výzkumu bude zvolen rozhovor, který je pro kvalitativní výzkum typický. O každém respondentovi se budu snažit

získat, co nejvíce informací a jejich vztahu či zkušenostmi s online seznamováním. Otázky budou rozděleny do okruhů podle výzkumných otázek. Díky hloubkovým rozhovorům můžeme lépe zjistit, které informace o sobě respondenti zatajují, které pozměňují apod.

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

Brym R. J., Lenton R. L. (2001): Love online: A Report on Digital Dating in Canada. Kanadská studie, která zaznamenala obrovský nárůst zájmu o seznamování se online. Zaznamenali čtyři hlavní důvody, které vedou k seznamování online – zvyšující se podíl nezadaných osob v populaci, narůstající tlak související s prací (kariérou) a časem, lidé hledají efektivnější způsoby navazování intimních vztahů. Dalším důvodem je, že lidé, kteří jsou single se častěji stěhují za prací, což snižuje jejich možnost navazování vztahů a se zvyšující se citlivostí k sexuálnímu harašení se už tolik nepraktikuje navazování vztahu v pracovním prostředí.

Ellison N., Heino R., Gibbs J. (2006): Managing Impressions Online: Self-Presentation Processes in the Online Dating Environment. *Journal of Computer-Mediated Communicatin*, vol. 11, 415–441. Kvalitativní studie, která zkoumá sebezprezentovací strategie online seznamování 34 účastníků. Jak se jedinci prezentují online, aby získali partnera. Účastníci byli podrobeni interview přes telefon o jejich zkušenost se seznamováním po internetu.

Barraket J. & Henry-Waring M. S. (2008): Getting it on(line) Sociological perspectives on e-dating. *The Australian Sociological Association*, vol. 44(2), 149–165. Kvalitativní studie, která se konala mezi lety 2004 a 2005 v Melbourne, Austrálii. Pomocí sněhové koule nabrala vzorek 23 respondentů, kteří se zúčastnili hloubkového rozhovoru. Tito lidé se sami identifikovali jako uživatelé seznamovacích serverů. Otázky směřovaly na zkušenosti respondentů se seznamováním online, dále se zajímali o motivaci online seznamování a způsob, jakým se účastníci prezentovali na seznamce.

Waynforth D., Dunbar R., (1995): Conditional mate choice strategies in humans: evidence from lonely hearts advetisements. *Behaviour* 132, 735-779. V rámci této studie sbírali Waynforth a Dunbar osobní inzeráty ze sekce „Lonely Hearts“ ze 4 novinových publikací ve Spojených státech a Kanadě. Primárně chtěli potvrdit, že obecně muži preferují mladší ženy než jsou oni sami, které mají vysokou reprodukční

schopnost a ženy preferují muže, kteří jsou o něco starší než ony samy a hledají spíše muže s vyšším socioekonomickým statusem, kdežto muži hledají fyzicky atraktivní ženy. Dále potom, že jsou ženy vybíravější než muži.

Buss D., (1989): Sex differences in human mate preferences: Evolutionary hypotheses tested in 37 cultures. *Behavioral and brain sciences* 12, 1-49. Studie Busse se zaměřila na charakteristiky, kterých si lidé váží na svých potencionálních partnerech. Vycházeli z pěti předpokladů, které jsou založeny na evolučních konceptech rodičovských investic, sexuální selekce, reprodukční schopnosti lidí, sexuální asymetrii, když se vezme v potaz jistota otcovství versus mateřství. Predikce se zaměřily na každé pohlaví, jak si váží schopnosti vydělávat, mládí, fyzické atraktivity, cudnosti, pracovitosti.

Buss, D. M., Schmidt, D. P. (1993): Sexual Strategies Theory: An Evolutionary Perspective on Human Mating, *Psychological Review*, Volume 100, s. 204-232. Tento článek pojednává o evolučních strategiích při hledání partnera. Muži a ženy využívají jiných strategií při hledání buď krátkodobého nebo dlouhodobého vztahu. Tato studie obsahuje devět základních hypotéz a 22 předpokladů, které vycházejí ze Sexuálních strategických teorií.

Gibbs, J. L., Ellison, N. B., & Heino, R. D. (2006): Self-presentation in online personals: The role of anticipated future interaction, self-disclosure, and perceived success in internet dating. *Communication Research*, 33(2). Studie založena sebeodhalení v online seznamování. Použila náhodný vzorek ze serveru match.com, celkem 349 účastníků. Autoři testovali model vztahových cílů, sebeodhalení a vnímaného úspěchu při online seznamování. Autoři vycházejí z přesvědčení, že úspěch při online seznamování tkví ve čtyřech dimenzích sebeodhalení (upřímnost, množství, záměr, moc).

Pawlowski B., Dunbar, R. I. M., (1999b): Impact of market value on human mate choice decisions. *Proc. R. Soc. Lond. B* 266, 281-285. Vzorek inzerátů pro tento výzkum byl brán z osmi vydání časopisu *Observer* v zimě roku 1995 a na jaře 1996. Zkoumaly se pouze inzeráty zaměřené na heterosexuály. Věk mezi 20 a 59 lety. Počítali i s tím, že lidé neuvádějí přesný věk a vytvořili si škálu v případě, že byl věk uveden například, že jim je kolem 40 (40's). Obecně si ženy i muži věk ubírají. Lidé uvádějí svůj věk čtyřmi způsoby-přesný věk, přibližný věk, dekáda, nebo ho neuvádějí vůbec. Finální vzorek čítal 445 mužů a 454 žen. Inzeráty měli podobu krátkého

medailonku, kde ten který hledá o sobě píše, co nabízí výměnou za pro něj perspektivního partnera. Z předchozích studií se zjistilo, že jedinci, kteří si podávají inzerát, zveličují jejich nabídku, zveličují svůj status, který mají na daném partnerském trhu. U mužských inzerátů je zjevné, že chtějí ženu, která vykazuje prvky plodnosti. Ženy vyžadují finanční zajištění (souvisí s věkem) a perspektiva závazku. Starší ženy, i když hledají staršího muže, tak starší muži hledají mnohem mladší ženy.

Pawlowski B., Dunbar, R. I. M., (1999a): Withholding age as putative deception in mate search tactics. *Evolution and Human Behavior* 20, 53–69. Výběr partnera je důležitým procesem vyjednávání a rozhodování jedince o případném dlouhodobém vztahu. I přesto, že může mít každý vymezené požadavky s časem se tyto požadavky obrušují a ve finále se můžeme spokojit s méně ideálním partnerem než jsme si vysnili. Pro muže je věk měřítkem při rozhodování o potenciální partnerce, protože věk koreluje s ferilitou. Tato studie analyzuje osobní inzeráty, kde ukazuje, že ženy zamlčují svůj věk, aby vypadaly mladší než ve skutečnosti jsou. To jim umožňuje větší možnost nastavovat si vyšší požadavky než kdyby uváděly svůj skutečný věk.

Donn J., Sherman R. a spol. (2001): Attitudes and Practices Regarding Relationship Formation on The Internet. *Cyber Psychology & Behavior*, Vol. 5, No. 2: 107-123. V posledních letech si více jak běžná populace, tak výzkumníci všimají, jaký vliv má internet na veřejnost a mezilidské vztahy. Málo studií se ovšem soustředilo na to, jaké vztahy se skrz internet utvářejí. Se vzrůstajícím časem stráveným na internetu je pravděpodobnější, že se internet opravdu stane médiem, které svede lidi dohromady.

Finkel E. J., Eastwick, P. W., Karney B. R a spol. (2012): Online Dating: A Critical Analysis From the Perspective of Psychological Science. *Psychological Science in the Public Interest* 12 (I) 3–66.

Anderson T. L. & Emmers-Sommer T. M. (2006): Predictors of Relationship Satisfaction in Online Romantic Relationships. *Communication Studies*, vol 57. no. 2, 153–172.

Couch D. & Liamputtong P. (2008): Online Dating and Mating: The Use of the Internet to Meet Sexual Partners. *Qualitative Health Research*, vol. 18, no. 2, 268–279.

YOUNG, Steven (2007). Online Dating History And Types Of Sites. Ezine articles [online].

Frost, J. H., Chance, Z., Norton, M.i., Ariely, D. (2008): People are experience goods:

Improving online dating with virtual dates, *Journal of Interactive Marketing*, 22/1, s.51-61

Greenless, I.A., & McGrew, W.C. (1994). Sex and age differences in preference and tactics of mate attraction: analysis of published advertisements. *Ethology and Sociobiology*, 15, s.59-72.

Hamplová, D. (2006): Životní spokojenost, štěstí a rodinný stav v 21 evropských zemích, *Sociologický časopis*, 1, s.35-55

Murphy (2006): Úvod do kulturní antropologie

Vybíral, Z. (2001): Mění se lidská psychika v éře internetu? *Psychologie dnes*, 7, s.16–19

Valkenburg, P. M., Peter, J. (2007): Who visit online dating sites? Exploring some characteristics of online daters, *Cyber Psychology & Behavior*, 10, s. 849 -852

Wiederman, M. W., Dubois, S. L. (1998): Evolution and Sex Differences

Netnografie R. Kozinets-chování lidí na internetu

Pawlowski B., Koziel S., (2003): Comparison between primary and secondary mate markets: an analysis of data from lonely hearts columns. *Personality and Individual Differences* 35, 1849–1857.

Barrett, L., Dunbar, R., & Lycett, J. (2007). *Evoluční psychologie člověka*. Praha: Portál.

Buss, D. M. (Ed.) (2005). *The Handbook of Evolutionary Psychology*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.

Hall, J. A., Park, N., Song, H., & Cody, M. J. (2010). Strategic misrepresentation in online dating: The effects of gender, self-monitoring, and personality traits. *Journal of Social and Personal Relationships*, 27(1).

Ridley, M. (2007). *Červená královna: Sexualita a vývoj lidské přirozenosti*. Portál.

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

Strategie a požadavky mužů a žen při seznamování v nereproduktivním věku [rukopis] / Kateřina Navrátilová ; vedoucí práce Radka Kučerová ; oponent práce Zuzana Štěrbová 2013)

Sebeotevření u uživatelů online seznamovacích serverů [rukopis] / Nikola Trýznová ;

vedoucí práce Eva Richterová ; oponent práce Ondřej Špaček (2012) Blondýnka, brunetka nebo zrzka? Experimentální ověření vlivu ženské barvy vlasů na úspěch na internetových seznamovacích portálech [rukopis] / Natálie Růžičková ; vedoucí práce Kateřina Klapilová ; oponent práce Věra Pivoňková (2010)
Datum / Podpis studenta/ky

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:	
Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:	
Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:	
Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.	
Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.	

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga	Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

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

TEZE NA IKSŽ SCHVALUJE VEDOUcí PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY.

Obsah

Úvod	2
1. Teoretické zakotvení.....	5
1.1 Historie online seznamování.....	5
1.2 Teorie a výzkumy vztahů v online prostředí.....	8
1.2.1 Důvody k užívání online seznamkových serverů.....	10
1.2.2 Pozitivní a negativní aspekty online seznamování v současných teoriích	10
1.2.3 Postoje k online seznamování	12
1.2.4 Deskripce současné situace	13
1.2.4.1 Nové trendy	15
1.3 Sebe prezentace online	16
1.3.1 Prezentovaná vs. vyjádřená rétorika	18
1.3.2 Klamná sebe prezentace	19
1.3.3 Tvorba profilu	21
1.4 Online seznamování jako proces o devíti krocích	27
1.5 Faktory ovlivňující výběr partnera	32
1.5.2 Krátkodobé vs. dlouhodobé strategie	33
1.5.3 Preference vs. reálný výběr	34
1.5.4 Výběr fotek při tvorbě profilu z pohledu evoluční psychologie	36
1.6 Genderové stereotypy týkající se online seznamování	37
2. Metodologie výzkumu	41
2.1 Cíl práce	41
2.2 Výzkumná strategie.....	41
2.3 Technika sběru dat.....	42
2.4 Výběr vzorku	43
2.5 Popis vzorku.....	43
2.6 Analytické postupy	45
2.7 Etika výzkumu	46
2.8 Výzkumné otázky	46
3. Analytická část.....	47
3.1 Analýza oblastí.....	47
3.2 Motivace užití seznamkových serverů	47
3.3 Sebe prezentace uživatelů na seznamkových serverech.....	52
3.4 Ověřování identity	58
3.5 Komunikace na seznamce.....	61
3.6 Stereotypy vyskytující se u uživatelů online seznamkových serverů.....	67
4. Využití a limity studie.....	70
Závěr	72
Summary	74
Použitá literatura.....	76
Seznam příloh	87
Přílohy.....	88

Úvod

Motivací pro psaní méj díplomové práce je částečně osobní zkušenost s tímto typem seznamování. Moje zkušenosti jsou různorodé, přes server Badoo, ze kterého jsem získala své respondenty, jsem se i já úspěšně seznámila s partnerem, se kterým jsem následně prožila dlouhodobý vztah. V současné době mám partnera, se kterým jsem se seznámila také přes seznamkový server, konkrétně Tinder. Právě diverzita lidí, se kterými jsem se v minulosti na seznamkových serverech setkala, mne motivovala k psaní této práce.

Najít toho správného partnera může být skutečně obtížné, a proto je občas užitečné sehnat nějakou pomoc. Krom sjednaných manželství fungovaly dříve jiné více či méně tradiční formy dohazování či náhodných setkání se zásahem třetích osob. Dnes při seznamování hrají svoji roli i sociální sítě. Seznamování prostřednictvím média není samozřejmě novým fenoménem. Novinové inzeráty existovaly již od poloviny 19. století a seznamovat se přes video bylo populární již v osmdesátých letech 20. století. Současné služby internetového seznamování se v zásadě až tolik neliší od těchto inkarnací, ale nabízí sofistikovanější možnost sebe prezentace, okamžitější komunikace atp.

Tato diplomová práce si klade za cíl popsat, jak se uživatelé online seznamovacích serverů sebe prezentují, jaké mají motivace k užívání tohoto média, jaký mají postoj k tomuto typu seznamování a jak podle nich vnímá fenomén online seznamek jejich okolí a společnost celkově. Dále je mým záměrem popsat, jakým způsobem spolu uživatelé komunikují a jak probíhá komunikace na seznamce obecně.

Struktura této práce je rozdělena logicky a chronologicky. Nejprve se zabývám teoretickými přístupy. V teoretické části představuji studie, výzkumy a důležité podklady pro druhou, analytickou část práce. V analytické části popisuji, jakým způsobem jsem sbírala data, analyzovala je a následuje samotná interpretace. Obsáhlá rešerše mi pomohla při tvoření otázek pro můj výzkum. Lépe jsem tak dokázala porozumět respondentům při osobních rozhovorech z vědeckého úhlu pohledu. Výzkumy, které prezentuji v teoretické části mi pomohly i při samotné analýze rozhovorů.

Pro moji práci je stěžejních několik termínů, které budu opakovaně používat. Jedním z nich je *computer mediated communication*, často se v textu vyskytující pod

zkratkou CMC. Tento pojem se dá do češtiny přeložit jako komunikace zprostředkovaná počítačem neboli lidská komunikace, která je zprostředkovaná jakýmikoli digitálními technologiemi – spadá sem například i email, sms, chat či SNS. SNS neboli *social networking service* či *social networking site* je sociální síť, která umožňuje uživatelům internetu vytvářet osobní profily, jejichž prostřednictvím mohou mezi sebou komunikovat.

Dalším termínem je online seznamování. Tento pojem je klíčový pro tuto práci, protože můj výzkum probíhal s lidmi, kteří se právě touto cestou seznamují. Seznamují se prostřednictvím internetových seznamek, tedy ne v tzv. offline prostředí a ne zcela „*face to face*“ neboli osobně, tváří v tvář. Online seznamování se odehrává na různých typech seznamovacích serverů a aplikací. Mohou to být servery, kde lidé píšou klasické inzeráty (v podstatě stejně jako se píšou do novin) nebo tzv. sort/match seznamování přes seznamku, v níž ten, kdo vyhledává partnera, zadá do systému určité parametry, na jejichž základě mu je vygenerována nabídka partnerů, až po mobilní aplikace, založené především na vizuální selekci.

Teoretická část se věnuje několika stěžejním tématům. Nejprve čtenářům přiblížím historii online seznamování a rozvoj seznamovacích serverů. Do této části nezahrnuji veškeré možnosti seznamování prostřednictvím médií, jako byly například i novinové inzeráty, ale výhradně online prostředí. Dále zmiňuji některé výzkumy týkající se online seznamování a zjištěné důvody, které dle těchto výzkumů vedou lidi k užívání tohoto typu média k seznamování a postoje k tomuto typu seznamování. Motivace k užívání a postoje k seznamkovým serverům jsou též jednou z mých výzkumných otázek, a věnuji se jim proto i v analytické části této práce. Dalším tématem teoretické části je sebeprezentace online. I tato část práce je důležitým podkladem pro moji analytickou část, neboť jsem se ve svém výzkumu dotazovala respondentů, jak se prezentují na seznamkových serverech (jak si tvoří profil, jaké si vybírají fotografie atd.). Další částí mé diplomové práce je kapitola, která popisuje online seznamování jako proces o devíti krocích. Vycházela jsem v této kapitole ze studie Finkela a spol. z roku 2012, kde čtenářům, kteří například nevědí, jak přesně seznamování přes internet probíhá, nabízím popis fází, kterými si většina uživatelů projde. Předposlední kapitolou je exkurz do evoluční psychologie. Tato kapitola nabízí čtenáři vědecký pohled na mezilidské vztahy. Poslední kapitolou teoretické části jsou genderové stereotypy, na které můžeme narazit při online seznamování.

V analytické části postupuji chronologicky. Empirickou část otevírá metodologie výzkumu a moje výzkumná strategie, poté čtenářům popisuji svoji techniku sběru dat a výběr vzorku, který poté popíšu. Přes analytické postupy, etiku výzkumu a představení výzkumných otázek se poté dostávám k samotné analýze rozhovorů a popisu jednotlivých kategorií, které mi z rozhovorů vyplynuly.

Vztah k tezím

Oproti avizované struktuře nedochází k zásadním změnám. Teoretická část práce, na rozdíl od předpokládaného obsahu dle předkládaných tezí, má částečně odlišnou strukturu. Práci jsem rozšířila o exkurz týkající se stereotypů vyskytující se u uživatelů online seznamovacích serverů. Důvodem byl můj zájem o toto téma po absolvování rozhovorů s mými respondenty. Naopak jsem oproti tezím zkrátila evoluční přístupy k partnerským vztahům, kapitolu o nových trendech v seznamování a nových mediích. Vzhledem k velkému množství existujících prací, které se podrobně zabývají problematikou nových médií či evolučními přístupy, byla v mé práci této problematice věnována menší pozornost, důvodem je, že jsem tato témata shledala jako méně důležitá oproti jiným pro moji studii. Osnova práce je tedy oproti tezím strukturou jiná, obsahově se ovšem zásadně neliší od původních tezí.

Výzkum proběhl dle předkládaných tezí. Změnou je pouze předpokládaný počet respondentů, který je oproti původním tezím vyšší. Celkem jsem zpovídala 14 respondentů. Na počátku výzkumu jsem uskutečnila pilotní studii, které se zúčastnila jedna žena. Zpovídala jsem celkem sedm žen a sedm mužů, protože jsem chtěla mít genderově vyrovnaný vzorek a chtěla jsem získat více odpovědí od obou skupin. Dále oproti tezím jsem účastníky oslovovala pouze prostřednictvím seznamovacího serveru Badoo a pomocí metody sněhové koule. Struktura psaní výzkumné části práce je oproti tezím rozdělena více dle logiky kvalitativní studie.

Seznam použité literatury jsem oproti tezím doplnila o další akademické texty.

1. Teoretické zakotvení

1.1 Historie online seznamování

Historie seznamování má dlouholetou tradici. Dohazovači pracující za úplatek existují již po staletí a je o nich zmínka dokonce i v Bibli. Tradiční dohazování bylo většinou vedlejší rolí rabínů, kněží, duchovenstva a někdy i starších žen v komunitě. Tito dohazovači byli často vyhledáni samotnými rodiči dětí, kteří chtěli, aby pro jejich potomky našli partnera.

V dnešní době také existuje tato služba, avšak nebývá zprostředkovávána rodiči, ale dospělí v západní společnosti ji zpravidla vyhledají sami. Komerční dohazovači obvykle pracují s malou skupinou lidí, které znají osobně a na základě intuice a zkušeností (ne matematických algoritmů) doporučí partnera (Adelman & Ahuvia, 1991 v Finkel a spol., 2012).

Stejně tak po staletí existovaly inzeráty, které pomáhaly najít partnera k nezávaznému či vážnému seznámení. První otištěný inzerát je datován do 17. století. Inzeráty byly hojně využívány například skupinami svobodných jedinců, kteří se nacházeli v netradiční situaci, kdy byli izolovaní. Jednalo se například o americké vojáky, kteří hledali jak partnerky, tak přátele k dopisování během Občanské války, nebo o skupiny lidí, kteří se na počátku 19. století usadili na západní hranici Ameriky (Orr, 2004 ve Finkel a spol., 2012).

V sedmdesátých letech se inzeráty stávaly populárnějšími a objevovaly se v novinách a časopisech určených široké veřejnosti. Přispělo k tomu mnoho faktorů, mezi které můžeme zařadit například vyšší věk při uzavírání prvního sňatku, jenž byl důsledkem svobodných absolventů střední či vysoké školy; dále rostoucí závislost na informacích z médií a obecném pátrání po informacích; rozšiřující se konzumní život, který byl podhoubím při poskytování služeb jednotlivcům i rodinám (Ahuvia & Adelman, 1992; Merskin & Huberlie, 1996; Smaill, 2004 ve Finkel a spol., 2012). V tištěných inzerátech většinou inzerent¹ uváděl svoje kvality, typ vztahu, jaký hledá a popis několika ideálních vlastností, které v partnerovi hledá. Cena se odvíjela od

¹ V zájmu přehlednosti jsem se rozhodla ve své práci užívat generické maskulinum, které zahrnuje muže i ženy.

počtu slov a řádků v medailonku a zahrnovala i předání odpovědi inzerentovi. Ačkoliv se tištěné inzeráty staly v šedesátých a sedmdesátých letech velmi populárními, pouze malé procento lidí se seznámilo tímto způsobem se svými partnery. Mezinárodní reprezentativní výzkum provedený v letech 1980 a 1992 ukázal, že pouze zlomek Američanů (1 %) se seznámil se svým partnerem skrz inzerát (Simenauer & Carroll, 1982 Laumann a spol., 1994 ve Finkel a spol., 2012).

V osmdesátých letech se stal populárním tzv. *video-dating* (videoseznamování), což byl program k hledání přátel či partnerů. Účastníci si vytvořili profil, poskytli fotografie a zúčastnili se krátkého rozhovoru, který byl nahráván (Ahuvia & Adelman, 1992; Woll & Cozby, 1987 ve Finkel a spol., 2012). K získání nejvhodnějšího protějšku byl uživateli proveden předvýběr založený na fotografiích, informacích v profilech a poté si u vybraných protějšků mohli shlédnout videonahrávky. Poté mohli vyjádřit zájem o osobní setkání a v případě, že byl tento zájem oboustranný, mohlo toto setkání proběhnout. Stejně jako tištěné inzeráty se stal *video-dating* spíše pouze okrajovou záležitostí pro seznamování se.

Zájem o inzeráty vypukl po rozšíření přístupu k tištěným novinám, stejně jako zájem o *video-dating* vzrostl po rozšíření videorekordérů. Navzdory tomu zájem o seznamování zprostředkované počítačem existoval ještě před vznikem internetu. Jako příklad nám dnes slouží studie ze Standfordské univerzity z roku 1959, kdy skupina studentů matematiky vytvořila projekt nazvaný „*Happy Families Planning Services*“ (Finkel a spol., 2012 s. 10). Studenti naprogramovali IBM 650, aby spároval na základě dotazníku 49 mužů a 49 žen. Tento dotazník obsahoval položky jako například: věk, výška, váha, náboženské vyznání, osobnostní rysy, koníčky. Poté počítač vybral pár s největší podobností (s nejnižší rozdílností) a postupně přiřadil každému partnera, což ovšem vedlo po čase k poměrně vysoké rozdílnosti mezi spárovanými účastníky. Přestože z tohoto pokusu vzniklo jedno manželství, nad rámec studie se projekt nerozšířil (Gillmor, 2007 ve Finkel a spol., 2012). Tento projekt ovšem podnítil vznik mnoha dalších komerčních podniků, které byly založeny za účelem nalezení kompatibilního partnera - často za poplatek.

V roce 1965 byly rozeslány dotazníky na univerzitní kampusy, jejichž studenti byly požádáni, aby dotazníky vyplnili. Zvyšující účast výzkumníci získali i díky článku publikovaném v časopise *Look Magazine*, a také v televizních a rozhlasových pořadech rozebírajících tento nový způsob seznámení se. Bohužel počítač Avco 1790, který svojí velikostí zaplnil místnost, nebyl schopen sesbírat data jednoduše

vyhodnotit nebo mu to příliš dlouho trvalo, což vyústilo ukončením *Operation Match* v roce 1968 (Leonhardt, 2006; Mathews, 1965 ve Finkel a spol., 2012). I v sedmdesátých letech některé společnosti nabízely tehdy nejsofistikovanější metodu, jak najít toho správného partnera díky počítačovým technologiím za použití IBM 360/16, ale i nadále nebyly počítače dostatečně výkonné, aby byly schopny zpracovat efektivně velké množství dat.

V roce 1969 byla oslovena skupina významných psychologů, aby pomohli vyvinout seznamovací služby. Vznikl tak *Project Cupid* vedený Georgem Levingerem z Univerzity v Massachusetts a dalšími sociálními psychology. Měli za úkol vytvořit neziskovou počítačovou seznamku, která se měla stát i zdrojem hodnotných výzkumných dat. Levinger se spojil se dvěma dalšími osobnostmi z oblasti výzkumu vztahů Elaine Hatfield (později Walster) a Zickem Rubinem, se kterými se seznámil při cestě do New Yorku, kde jim sponzor nabídnul 100 000 dolarů na založení této neziskové organizace. Po několika výzkumech byl Levingerem i tento projekt ukončen, protože by klientům nemohl slíbit, že jim nabídne lepší protějšky, než by si našli sami na vlastní pěst (Finkel a spol., 2012).

V osmdesátých letech se již začala rýsovat komunikace pomocí systémů, které byly předskokany dnešního internetu. Lidé mohli komunikovat a zamilovat se skrz kyberprostor v chatovacích místnostech, aniž se znali osobně. Stále ovšem tento způsob komunikace nebyl rozšířený a zůstal spíše okrajovou činností hlavně technicky založených lidí (Whitty, 2007; Ben-Ze'ev, 2004; Whitty & Carr, 2006; Whitty & Gavin, 2001 ve Finkel a spol., 2012).

Rozvoj online seznamovacích serverů

S nástupem levnějších, menších, výkonnějších počítačů a s rozšířením internetu se objevila i nová generace seznamek. Finkel a spol. (2012) je ve své studii dělí na tři generace: online inzeráty, na seznamky založené na algoritmech a nejnovější seznamky přes aplikace v mobilních zařízeních².

První generace započala v roce 1995, kdy byl uveden *Match*. Mnoho dalších seznamek založených na podobném principu jako *Match* následovalo. Jednalo se o systémy, které umožňovaly uživatelům širokou škálu možností prohlížení si inzerátů ostatních, ale i umístování vlastních. Také tyto seznamky nabízely nové možnosti

² Smartphone-based dating sites

vyhledávání inzerátů a hledání si tak svého potenciálního partnera. Často byly tyto seznamky specificky zaměřené, například podle věku, náboženského vyznání, sexuální orientace, sociálního statusu, rasy, fyzického postižení, koníčků apod. (př. SeniorPeopleMeet, Dating4Disabled, DateHarvard apod.).

Druhá generace se zrodila v roce 2000 s příchodem vědecky založené online seznamky *eHarmony*. Po *eHarmony* se objevily i další algoritmičké seznamky jako *Perfect Match* (2002) nebo *Chemistry* (2005). Tyto seznamovací servery vygenerují vysněného partnera na základě vyplnění podrobných údajů o sobě samém, které zahrnují osobnostní charakteristiky, postoje, zájmy, charakteristiky vysněného partnera apod. Obvykle jsou tyto seznamovací servery zpoplatněny. Ne všechny tyto servery pracují pouze s těmito daty, některé vyhledávají partnery na základě genetické a imunologické kompatibility (Frazzetto, 2010 ve Finkel a spol., 2012). S tímto způsobem seznamování přišel server *GenePartner*. Domů si můžete objednat odběrovou sadu, poštou odeslat svůj vzorek slin, a tak najít svého biologicky ideálního partnera.

Třetí generace přišla krátce poté, kdy Apple představil App Store³ a druhou verzi iPhone v roce 2008. To umožnilo vývojářům aplikací vyvinout softwarové seznamovací programy pro chytré telefony založené například na lokaci, tedy geografické blízkosti potenciálních partnerů (př. Zoosk, Badoo). Uživatel nacházející se na určitém místě, si otevře aplikaci a vidí fotografie a profily uživatelů v jeho blízkosti. Často jsou tyto aplikace propojeny se sociálními sítěmi jako je Facebook. V poslední době jsou velmi populární, o čemž svědčí například Badoo s celosvětově 133 milióny uživatelů (data z roku 2011). Na tento server je možné se zaregistrovat zadarmo a připlácet si za nadstandardní funkce (viz Příloha 2: Badoo).

1.2 Teorie a výzkumy vztahů v online prostředí

Od počátku vzniku internetu si výzkumníci pokládali otázku jeho užitečnosti v rozvíjení a udržování zdravého romantického a sexuálního vztahu. Zastánci *Social presence theory* (Teorie sociální prezence) a *Media richness theory* se obávali toho, že nová platforma může být některými slabšími jedinci zneužívána s vyšší mírou agresivity směřovanou na ostatní. Příkladem může být jedna z forem kyberšikany

³ Obchod pro nakupování aplikací zákazníků značky Apple

schovávající se pod anglickým termínem „*flaming*“. Ta se dá odborně chápat jako úmyslné negativní porušování interakčních norem (O'Sullivan & Flanagan, 2003), jinými slovy lidé záměrně provokují a vyvolávají urážkami a zlostnými zprávami konflikty s ostatními.

Ač je jistě kyberšikana vážným problémem, v oblasti vztahů a seznamování měl internet i roli pozitivnější. Jiní výzkumníci věří, že nedostatek tradičních vodítek v CMC⁴ (počítačově zprostředkované komunikaci) může být ve skutečnosti překonána a místo toho vést k osobnějším, intimnějším vztahům (Whitty, 2008).

Nadměrné užívání internetu a jeho potenciální vliv na osamělost

Kraut a spol. (1998) ve svém výzkumu zjistili, že se zvyšujícím užíváním internetu, se snižoval jedincův společenský okruh a zvýšila deprese a samota. Argumentovali tím, že užívání internetu jim bralo čas, který by jinak mohli lépe použít k interakcím offline. Dále uvádí, že online přátelství jsou slabší než zdravé offline přátelství. Whitty (2007) naznačuje, že uživatelé, kteří s těmito technologiemi nemají příliš mnoho zkušeností mohou být vystresovaní a psychicky rozladěni z toho, jak tuto novou technologii používat. Pro osamělé lidi může být tento prostor na internetu obohacující. Studie Whitty a McLaughlina (2007) přišla na to, že osamělí jedinci, na rozdíl od méně osamělých jedinců, spíše používali internet k sociálním aktivitám, jako je hraní her nebo chatování. V jejich vzorku tito uživatelé používali internet k vyhledávání informací o světě zábavy, možná právě z důvodu úniku od okolního světa. Tito jedinci s větší pravděpodobností vyhledávali zábavu na internetu (což jim i způsobilo osamělost), místo aby se bavili offline aktivitami.

Otázkou je, jak uživatelé internetu, kteří si chtějí vytvořit vztah na internetu, tento prostor využívají k tvoření vztahů a kolik času tráví navazováním vztahů. Výzkumníci přišli s tím, že užívání internetu ke zkoumání své sexuality může v určitých případech být pozitivní zkušeností, avšak nadměra času stráveného na internetu vyhledáváním sexuálních interakcí může vést k nezdravým návykům (Cooper a spol., 2000 ve Whitty, 2008). Někteří lidé se mohou stát až závislími na

⁴ CMC = Computer-mediated communication = komunikace zprostředkovaná počítačem. CMC je pojem zahrnující jakoukoli lidskou komunikaci, která je zprostředkována počítačovými technologiemi (př. chatování, email, online fóra, sociální sítě, sms).

online sexu a vytváření vztahů po internetu. Schneider (2000) zjistil, že závislost na kybersexu byla jedním z faktorů přispívajících k rozvodu či separaci. Navíc tato studie dále zjistila, že zhruba polovina (52 %) uživatelů kybersexu ztratila zájem o sex v reálném vztahu.

1.2.1 Důvody k užívání online seznamkových serverů

V průběhu času se ve společnosti událo několik změn, které přispěly k využívání seznamkových služeb. Od umístování inzerátů do novin, přes účast v nahrávkách při *video-datingu* a pomocí dalších podobných komerčních cest po současné aplikace v chytrých telefonech. Přispěly k tomu i trendy jako je pozdější vstup do svazku manželského, konzumní způsob života, větší mobilita ve společnosti, vyšší sensitivita vůči sexuálnímu obtěžování v práci (která vedla k pravidlům, které snižují možnost seznámení se s partnerem v práci) (Sautter a spol., 2010 ve Finkel a spol., 2012).

Dalšími faktory, které přispěly k nárůstu online seznamování, jsou technologické změny, jako dostupnější přístup k internetu. Seznamování online je zábavné a efektivní. Dále je to díky všudypřítomnosti mediálních zpráv, zahrnující reference od úspěšných párů, které se seznámily přes online seznamku, a také široké sociální sítě, které pomáhají šířit informace od člověka k člověku (Christakis & Fowler, 2009 ve Finkel a spol., 2012).

1.2.2 Pozitivní a negativní aspekty online seznamování v současných teoriích

Je samozřejmé, že seznamování online má svá pro a proti, která budou předložena v této podkapitole.

Whitty (2008) ve své studii uvádí, že se v průběhu let hojně diskutovalo, jestli je seznamování online osvobozující či vysilující. Ti, kteří zastávají názor, že online seznamování má svá negativa, říkají, že vztahy online (často označované jako slabé vazby) nejsou z psychologického hlediska prospěšné a berou lidem důležitý čas od psychicky prospěšnějších offline vztahů. Ti, kteří vidí daný způsob online seznamování naopak pozitivně, věří, že internet poskytuje lidem prostor, kde se

mohou cítit volněji, kde se mohou vyjádřit bez obvykle krutých posuzování, se kterými se mohou setkat v prostředí „*face to face*“ (Whitty, 2008).

Mezi teorie zdůrazňující negativní aspekty online seznamování patří *Social Presence Theory* a *Social Context Cues Theory*. Jsou to první teorie, které byly aplikovány na CMC (původně vymyšlené k vysvětlení interakcí prostřednictvím telekonference). Tyto teorie poukazují na velmi slabý pocit společenské přítomnosti díky malému množství neverbálních a paralingvistických vodítek, tím se snižuje percepce sebe samého a je posilována deindividualizace. Ti, kteří zastávají tuto teorii, říkají, že s poklesem sociální přítomnosti se stává komunikace více neosobní (tj. je omezeno sebevnímání jedince a podpořena deindividualizace). Ti, kdo aplikovali tuto teorii, zastávali názor, že když klesá společenská přítomnost, komunikace se stává více neosobní (Hiltz, Johnson & Turoff, 1986; Short, Williams & Christie, 1976; Sproull & Kiesler, 1986 ve Whitty, 2008).

Dle Whitty (2008) komunikace bez běžných sociálních kontextuálních vodítek může být více bez zábrán a agresivnější. Naproti tomu teoretici tvrdí, že větší množství osobních informací povede ke kladnému vnímání protějšku. Podle těchto teorií je tedy online seznamování vnímáno negativněji oproti zkušenostem „*face to face*“. Kyberprostor je místem, které podporuje zneužívání, podvádění (Whitty, 2008). *Media Richness Theory* zastává podobný postoj jako *Social Presence Theory* a *Social Context Cues Theory* a zkoumá, co chybí v CMC oproti „*face to face*“ komunikaci. Tato teorie tvrdí, že jedinci jsou hnáni k překonání nejednoznačnosti a nejistoty. Kritéria, která Daft a Lengel (1986) použili k definování bohatosti médií, zahrnovala a) možnost okamžité zpětné vazby; b) schopnost média přenášet více signálů; c) použití „přirozeného jazyka“ a d) osobní zaměření média. Podle této teorie je komunikace tváří v tvář nejbohatším typem média, protože poskytuje okamžitou zpětnou vazbu a využívá více způsobů. Naproti tomu komunikace typu CMC je mnohem chudší, právě protože jí schází prvky komunikace tváří v tvář anebo telefonní komunikace. Tato teorie tedy naznačuje, že navazování vztahů online je mnohem méně osobní než tváří v tvář.

McKenna a spol. (1998) říkají, že absence společenské přítomnosti poskytuje jednotlivcům více možností, jak prezentovat fakta o sobě samém, o kterých jim v komunikaci tváří v tvář není příjemné mluvit (McKenna & Bargh, 1998 ve Whitty, 2008). Lidé mohou být v kyberprostoru k sobě otevření a upřímní (Suler, 2004;

Joinson, 2001). Whitty (2003) přišla na to, že jedinci jsou schopni flirtovat online přenášením tradičních vodítek z offline neverbální komunikace do textu.

Teorie disinhibičního efektu naznačuje, že komunikace online je dvousečnou zbraní. Suler (2004 ve Whitty, 2008) vysvětluje, že se tento efekt vyskytuje, když mají lidé možnost být více anonymní, což je snáze dosažitelné spíše v online prostředí než při setkání tváří v tvář. Podle některých teoretiků pokud má jedinec možnost být anonymní, cítí, že má větší možnost být emocionálně upřímný, otevřený a sdílnější, co se osobních informací týká (Joinson, 2001 ve Whitty, 2008). Což je osvobozující a dodává to pocit sebejistoty. Krajní forma disinhibičního efektu může vést až k tomu, že lidé sdělují svá tajemství, emoce, obavy či projevují neobvyklé laskavosti a štědrost. Avšak ne každé otevření se světu je osvobozující. Někdy mohou být lidé v prostředí internetu extrémně hrubí či agresivní (Suler tento jev nazývá toxickou disinhibicí).

Další teorií je hyperpersonální teorie, která vysvětluje, že absence společenských vodítek a přítomnosti v online komunikaci může být překonána. Dokonce, že se v online prostředí mohou vytvořit blízké vztahy rychleji. Někdy mohou internetoví přátelé a milenci poskytnout více empatie a emocionální podpory než offline sociální sítě.

Sebeprezentace v online prostředí může být strategičtější, protože si jedinci mohou rozmyslet, co napíší, jak to napíší a jak se budou prezentovat (zvláště v asynchronní komunikaci, jako je například email). Často tak dochází k příkrášlenému nebo i zkreslenému prezentování se (Walther, 1996 ve Whitty, 2008).

1.2.3 Postoje k online seznamování

Spolu se zjednodušením přístupu k technologiím se změnil i přístup k seznamování. Inzeráty v časopisech a novinách nikdy nebyly uznávány širokou veřejností jako způsob hledání si partnera. Ti, kteří tuto cestu využili, měli velký zájem na tom, aby inzeráty byly co nejvíce nenápadné a tím pádem minimalizovaly riziko ztrapnění podavatele (Darden & Koski, 1988 ve Finkel a spol., 2012). Stigma spojené právě s tištěnými inzeráty se rozšířilo i na online seznamování. Výzkum, který by to potvrdil, však neexistuje. Je to odkaz historiků z období devadesátých let, kteří též poukazovali na rizika s inzeráty spojená, včetně možnosti setkání se se

sexuálním predátorem či psychopatem (Anderson, 2005; Gwinnell, 1998 ve Finkel a spol., 2012).

Online seznamování dříve bylo bráno jako cesta pro „zoufalce“, šprty⁵ a sociálně „neobratné“⁶. Orr (2004) dodává, že na tomto stereotypu může být něco pravdy, zejména proto, že raní uživatelé technologií byli „spíše plaší“ a často byli též považováni za podivíny.

V pozdních devadesátých letech a na počátku roku 2000 se ovšem online seznamování stalo populárním i pro hlavní proud a stigma se začalo postupně smazávat. Filmy a další aspekty populární kultury tomu napomohly. Jako příklad můžeme uvést film z roku 1998 *Láska přes internet* (Orr, 2004 ve Finkel a spol., 2012).

Obecně trvalo ještě poměrně dlouho, než začaly narůstat pozitivní postoje vůči seznamování se online.

1.2.4 Deskripce současné situace

V posledních několika letech se okrajové online seznamování rozrostlo do tradiční sociální praxe. Již v roce 2003 využilo 29 miliónů Američanů (tedy dva z pěti nezadaných) služeb online seznamek (Gershberg, 2004).

Aktuální studie Smitha & Duggana z roku 2013 ukázala, že každý desátý Američan někdy využil služeb seznamkových severů či mobilní aplikaci. Mnoho dalších pak zná někoho, kdo používá tyto metody k seznamování nebo někoho, kdo pomocí online seznamky našel dlouhodobý vztah. Vyhledávání vztahů na internetu a seznamování se přes seznamkové servery se stává v posledních letech čím dál tím víc populární. Longitudinální studie (Smith & Duggan) z roku 2013 porovnávala výsledky z osm let starého výzkumu (2005) s výsledky z roku 2013. V porovnání s rokem 2005, uživatelé ze seznamek (*online daters*) k roku 2013 chodí častěji na setkání s lidmi, se kterými se seznámí online. 66 % uživatelů šlo na schůzku s člověkem z online seznamky, oproti roku 2005, kdy se fakticky sešlo 43 % uživatelů. Téměř čtvrtina všech uživatelů seznamek (23 %) uvedla, že vstoupili do svazku manželského nebo dlouhodobého vztahu s někým, koho potkali přes seznamkový server nebo aplikaci. V roce 2005 to bylo celých 17 %. První rozsáhlá studie týkající

⁵ Nerd

⁶ Socially inept

se postojů veřejnosti vůči online seznamování byla na různorodém vzorku (3215 Američanů) provedena právě v roce 2005 organizací *Pew Internet & American Life Project*. Ta monitoruje, jak dopad internetu na životy Američanů, tak i oběh peněz, který uživatelé utratí na seznamkových serverech. Tato částka od roku 2001 astronomicky stoupá. Zatímco v roce 2001 to bylo kolem 40 miliónů dolarů, v roce 2004 již 470 miliónů dolarů a v roce 2007 dokonce 900 miliónů dolarů (Business Wire, 2008; Madden & Lenhart, 2006). Studie *Pew* přišla s tím, že jsou internetoví uživatelé rozděleni podle toho, zde si myslí, že online seznámení je dobrou cestou k nalezení partnera (souhlasím x nesouhlasím 44 % x 44 %). Více (47 %) lidí ovšem souhlasilo než nesouhlasilo (38 %) s tím, že online seznamování umožňuje lidem najít dobrou shodu díky poznání velkého množství lidí. Pouze 29 % respondentů *Pew* studie si myslí, že online seznamování je pro zoufalé. Podle 66 % odpovídajících si myslí, že může být online seznamování nebezpečné kvůli osobním informacím, které jsou na internetu k dispozici (Finkel a spol., 2012).

Heino, Ellison a Gibbs (2010) ve své studii tento proces metaforicky nazývají tržištěm, kdy si jednotlivci vzájemně nakupují profily v naději, že najdou svoji pravou lásku. Nakupující si jsou vědomi, že v době, kdy se snaží určitý produkt získat, může být i prodaný, a také že se skutečný produkt může lišit od jejich představy. Všudypřítomná možnost dostupnosti internetu smazala sociální stigma, které se k online seznamování vázalo. Potvrzuje to i studie Smithe & Duggana (2013), kdy 59 % internetových uživatelů souhlasí s výrokem „*seznámení se online je dobrou cestou setkání lidí*“ (s. 3) oproti 44 % z roku 2005, taktéž 53 % internetových uživatelů souhlasí s výrokem „*seznámení se online umožňuje lidem najít si vhodnější dvojici pro sebe*“, protože se díky tomu seznámí se mnohem větším počtem lidí (v roce 2005 s tím souhlasilo 47 %). Zároveň však zůstává i negativní postoj k online seznamování, který od roku 2005 klesnul na 21 % (kdy právě tolik internetových uživatelů souhlasilo s výrokem, že „*lidé, kteří využívají internetových seznamek, jsou zoufalí*“), tedy o 8 %. Dodatečně se výzkumníci doptali na výrok „*seznamování se online zdržuje lidi od usazení se díky možnosti neustálého se seznamování*“, se kterým souhlasilo 32 % respondentů (Smith & Duggan, 2013, s. 3). Obecně uživatelé seznamek v 79 % uvádějí, že seznámení se online je dobrou cestou k seznámení a 70 % z nich souhlasí, že seznamkové servery pomáhají lidem najít lepší partnerskou shodu díky široké nabídce potenciálních partnerů (Smith & Duggan, 2013).

Stručně řečeno, i když měla veřejnost v počátcích negativní postoj vůči online seznamování, nadále si již nemyslí, že by online seznamování bylo pro zoufalé a „úchyly“. Postoje a chování jsou samozřejmě propojené s větší zkušeností s online seznamováním, které vede k pozitivnímu přístupu. K pozitivnímu přijetí pomáhá i seznámení se s tímto fenoménem díky členům sociální sítě, což ve finále může vést až k touze vyzkoušet si to také. I když určité stigma může stále existovat, počet uživatelů online seznamek v posledních letech skutečně vzrostl (Doan & Meyers, 2011 ve Finkel a spol., 2012).

1.2.4.1 Nové trendy

Tinder

V současné době je jednou z nejpoblárnějších seznamkových aplikací služba Tinder. Tinder byl založen v roce 2012 jako doplňková aplikace k sociálním sítím, kdy je možné poznávat neznámé lidi a komunikovat s nimi - na rozdíl právě od sociálních sítí, kde se uživatelé spojují se svými známými.

Podobně jako ostatní seznamkové projekty, i tento projekt byl nejprve vyzkoušen a šířen mezi univerzitními studenty. V říjnu 2014 bylo zaznamenáno více než miliarda skluzů⁷ za den a 12 miliónů shod za den. Každý z uživatelů Tinderu se v průměru přihlásí 11 krát za den a stráví užíváním této aplikace denně zhruba hodinu a půl (The New York Times, 2014⁸). Tato aplikace je založená na vyhledávání potenciálních přátel, partnerů apod. na základě lokace uživatele. Sleduje trend dnešní doby. Vše je zrychlené, založené na moderních technologiích a na vizuálních vjemech, zde fotografiích. Tato aplikace nainstalovaná na chytrém telefonu umožňuje uživatelům procházet stovky fotek během několika málo minut. Patří mezi první tzv. *swiping apps*, tedy aplikace, kdy uživatel pohybuje prstem po obrazovce doprava či doleva a přepíná tím na další profily. V tomto případě skluz doprava znamená, že se vám uživatel líbí, doleva, že zájem nemáte. Specifikem této aplikace je, že

⁷ swipe = skluz. Přejetí prstem po obrazovce chytrého telefonu. Match = shoda. V případě, že oba uživatelé vzájemně vyznají zájem o sebe, dojde ke shodě.

⁸ Tinder, the Fast-Growing Dating App, Taps an Age-Old Truth. *The New York Times* [online]. © 2015 The New York Times Company, 2014 [cit. 2015-11-05]. Dostupné z: http://www.nytimes.com/2014/10/30/fashion/tinder-the-fast-growing-dating-app-taps-an-age-old-truth.html?_r=1

uživatelé mohou být kontaktováni jen těmi, se kterými mají shodu, tedy, že oba vyjádřili skluzem doprava, že o sebe mají zájem.

Tinder úzce spolupracuje s Facebookem, kdy se každý nový uživatel může registrovat rovnou přes svůj facebookový profil a využít tak i fotek, které v profilu má. Přes facebookový profil je i vidět případná shoda v zájmech a společných známých. Dále lze využívat služeb Instagramu, kdy mohou uživatelé, kteří mají shodu, vidět více fotek. Nejnovějšími funkcemi Tinderu, ovšem placenými, možnost určit si lokaci, kde chce uživatel hledat shody a možnost vrátit se zpátky na předchozí profil/ fotku, anebo upravovat si věkové skupiny, ve kterých hledá shody. S množstvím nabízených profilů totiž souvisí i rychlost, jakou uživatelé profily druhých procházejí. V dubnu 2015 bylo zaznamenáno více než osm miliard shod od doby vzniku Tinderu (Mashable, 2015⁹).

1.3 Sebe prezentace online

Komunikování prostřednictvím internetu za účelem sehnání romantického nebo sexuálního partnera otevřelo dveře do úplně nového světa, kde musíme přezkoumat způsoby otevření se ostatním. Studium online seznamování nám dává možnost sledovat měnící se kulturní normy, vztahy zprostředkované prostřednictvím technologií a získat tak vhled na důležité aspekty chování online, jako je tvorba dojmu a jiné sebeprezentační strategie (Ellison & spol., 2006).

Baumeister (1982), Goffman (1959), Leary (1996) a Toma s Hancockem (2010) definují sebe prezentaci jako „*zaobalování, upravování sebe samotného ve společenských interakcích s cílem dosáhnout požadovaného obrazu u publika*“ (s. 336). Online sebe prezentace často zahrnuje napětí mezi tím, co by se hodilo, aby uživatelé o sobě sdělovali (obvykle společensky uznávané aspekty) a co mohou sdělit (limitované pravdou a společenským přijetím) (Toma & Hancock, 2010). Výzkumy uvádějí, že se často jedinci, kteří jdou na první schůzku s potenciálním partnerem, snaží prezentovat ve světle, o kterém si myslí, že vyhledává tento potenciální partner. Budou se snažit sladit s jeho postoji, domněnkami, hodnotami, a dokonce se budou

⁹ Tinder hookups skyrocketed 300% at Coachella's first weekend. *Mashable* [online]. 2015 [cit. 2015-11-05]. Dostupné z: <http://mashable.com/2015/04/15/coachella-tinder-usage-sky-rockets/#6HQ8ujumzEq>

snažit obraz sebe sama přikrášlovat, a to i přesto, že jsou pro ně jejich potenciální partneři zatím úplně neznámí (Rowatt, Cunningham & Druen, 1998; Schlenker & Wovra, 2003 v Ellison a spol., 2006).

Motivace uživatelů kontrolovat si svůj obraz je poměrně vysoká, ale může se měnit na základě cílů, které jedinec má. Na konstrukci profilu má například vliv to, zda je zajímavá dlouhodobý nebo krátkodobý vztah. Ti, kteří hledají dlouhodobý vztah budou motivováni se prezentovat v tom nejrealističtějším světle, jak je to jen možné, protože klamavé profily mohou vážně narušit vývoj vztahu (Whitty, 2007), kdežto u těch, kteří hledají krátkodobý vztah, je pravděpodobnější, že se budou přikrášlovat za cílem přilákat velké množství potenciálních partnerů.

Studie z roku 2010 Toma & Hancock zahrnuje do online sebeprezentace motivaci a konstrukci. Znamená to, že jedinci budou motivováni zkoušet a kontrolovat, jak je ostatní vnímají za daných okolností.

Konstrukce seznamkových inzerátů bývá poměrně statickým procesem, kdy je profil vytvořen z fotek a slov (na rozdíl od sebeprezentace tváří v tvář). Výhodou je možnost neustálého editování. Uživatelé často uvádí, že přemýšlí o tom, jak je ostatní budou vnímat podle uvedených položek (Ellison, Heino & Gibbs, 2006). Toma & Hancock (2010) uvádějí, že klamání je samozřejmě častým jevem u inzerátů, ale jedná se spíše o jemné úpravy. Často se jedná spíše o přikrášlování sebe sama (například úpravou fotek) a zdůrazňování pozitivních vlastností.

Výzkum Ellison, Heino & Gibbs (2006) uvádí, že uživatelé se často rozmýšlejí, jestli lehce klamat a přilákat tak více potenciálních partnerů, nebo o sobě napsat upřímný inzerát a mít tak nižší šanci k seznámení s větším počtem uživatelů. Ovšem pokud se uživatelé do budoucna chtějí osobně setkat se svými potenciálními partnery, není pravděpodobné, že budou ostatní uživatele tolik klamat. Hancock & Toma (2009) vyzdvihují fakt, že v dnešní době je fotografie hlavním prezentačním prvkem v online seznamování, a také nejvíce kritickým pro úspěch při seznamování. Sebeprezentační strategie jsou zvláště důležité na začátku seznamování, protože ostatní tyto informace použijí při rozhodování, zda budou o vztah usilovat (Derlega & kol., 1987). Výzkum Rowatta a kol. (1998) naznačuje, že když se jedinci mají poprvé setkat s potencionálním partnerem, budou se snažit vtělit do hodnot, které právě partner vyžaduje. Dokonce i v případě setkání s úplně neznámým člověkem mají

jedinci tendenci se ukazovat v lepším světle, „sebezlepšovat se“ (Schlenker & Pontari, 2000).

Sebe prezentace v online prostředí může být strategičtější, protože si jedinci mohou rozmyslet, co napíší, jak to napíší a jak se budou prezentovat (zvláště v asynchronní komunikaci, jako je například e-mail). Často tak dochází k přikrášené, nebo i zkreslené sebe prezentaci (Walther, 1996 ve Whitty, 2008).

Prezentace „skutečného já“

Dalším aspektem navazování vztahu online je, že některá online prostředí umožňují jedincům o sobě sdílet soukromé detaily, které by si v každodenních interakcích nechali pro sebe a jejich sdílení by pro ně bylo nepříjemné (McKenna & Bargh, 1998 ve Whitty, 2008).

1.3.1 Prezentovaná vs. vyjádřená rétorika¹⁰

Lidé často dělají rozhodnutí na základě emocionálního rozpoložení a poté si najdou logická vysvětlení pro tato svoje rozhodnutí (Zey, 1992). Manningova studie (2014) přistupuje k seznamkovým inzerátům jako k sociálně vytvořeným rétorickým vizím. Jakmile si jedinec vytvoří (artikuluje) význam potvrdí to jeho způsob, jako vidiny reality¹¹. V této studii se autor soustředil na dva aspekty, první nazval prezentovaná rétorika a druhý artikulovaná, vyjádřená, rétorika. Neboli, co jedinci uvádějí do svých inzerátů a později při rozhovoru.

Manningova studie byla jednou z hlavních studií, ze které jsem vycházela při tvoření mého výzkumu. Zároveň jsem identicky jako Manning aplikovala tuto výzkumnou metodu na moji pilotní studii (viz Příloha 1).

Respondenti byli požádáni, aby sdíleli s výzkumníkem svůj seznamkový profil, jehož kopii si výzkumník přinesl na interview. Zaměřil se na šest položek. 1. a 2. se týkala otázek, co participanti hledají a co nabízejí do vztahu („*Co byste chtěl najít ve vztahu?*“; „*Co si myslíte, že můžete nabídnout do vztahu?*“); Ve 3. a 4. se

¹⁰ Rhetorics jsou nositeli vytváření významu o vztazích v dané kultuře. Vyjádřená rétorika=articulated rhetorics

¹¹ Belief = domněnka, přesvědčení

výzkumník tázal, jestli je ještě něco dalšího, co by mu o sobě chtěli sdělit, nebo o vytouženém vztahu. Během tohoto rozhovoru si výzkumník dělal poznámky, především, když respondenti zmínili informace, které neuvedli ve svých inzerátech. 5. položkou byla konfrontace respondenta s jeho inzerátem a následovaly otázky, proč si vytvořili profil zrovna takto, proč zvolili dané fotky, proč o sobě napsali právě to... („Mám zde kopii Vašeho inzerátu. Nevadilo by Vám si se mnou projít každou uvedenou položku?“). V 6. byly analyzovány informace, které nebyly zmíněny v inzerátu, ale během interview o nich respondent mluvil („Dobře, vytvořil jsem si seznam věcí, které jste mi sdělil během interview o tom, co můžete do vztahu nabídnout, nebo co požadujete od vztahu, ale nezahrnuli jste to do inzerátu. Nyní bych si rád s Vámi prošel položku po položce, proč jste učinil toto rozhodnutí a neuvedl jste je do inzerátu.“) (Manning, 2014 s. 313).

Data byla zanalyzována a rozřazena do několika kategorií: Prezentované hodnoty, vyjádřené hodnoty, prezentované domněnky¹¹, vyjádřené domněnky, prezentované postoje, vyjádřené postoje (podrobněji viz přílohy).

Některé citlivé informace se do inzerátu neuvádějí. Mohou to být touhy po dobrém sexuálním vztahu, rozebírání financí, majetku, zmiňování nedávných životních změn jako je rozvod, ztráta zaměstnání nebo například úmrtí v rodině.

Každý se snaží upozornit na svoje kvality a upozadit nedostatky, aby ho potencionální partner viděl v tom nejlepším světle. Často jsou inzeráty záměrně psány dvojznačně (Eisenberg, 1984). Respondenti také o sobě často uvádějí, že jsou inteligentní, vážní a společenští a že si váží harmonie ve vztahu. Dále jedinci zdůrazňovali, že nemají rádi vyhocené situace („*drama*“) a váží si jedinců, kteří jsou jako oni. Uváděli, že chtějí někoho, kdo opravdu hledá dlouhodobý vztah.

1.3.2 Klamná sebe prezentace

Negativní zkušenosti s online seznamkovými servery jsou poměrně běžné. Důvodem bývá klamné sebe prezentování. Polovina (54 %) uživatelů seznamek si o někom druhém myslí, že „vážně zkreslil údaje uvedené o sobě v profilu“ a 28 % uživatelů seznamek „bylo zkontaktováno někým prostřednictvím seznamkového

serveru nebo aplikací způsobem, že se cítili nepříjemně či obtěžováni“ (Smith & Duggan, 2013, s. 5).

U žen je pravděpodobnější, že se setkají s nechtěným kontaktem prostřednictvím seznamkových portálů (42 % žen oproti 17 % mužů se setkala s tímto nevyžádaným kontaktem) (Smith & Duggan, 2013).

Online seznamování dává často dohromady dva úplně neznámé lidi. Při tomto druhu seznamování chybí fyzický kontext a nonverbální komunikace, což může vést k určitým nejistotám, které budou bránit procesu vytvoření vztahu. Zvláště potom, kdy si lidé uvědomili, že internet přináší i velká rizika jako je hrozba odcizení identity, sexuální predátorství, sledování (*cyber stalking*), (Spitzberg & Hoobler, 2002) stejně jako obavy klamně sebe prezentace (della Cava, 2004).

CMC umožňuje uživatelům selektivní sebe prezentaci. Tato možnost zvýšené kontroly sebe prezentace může vést k obavám právě z klamně a podvodně sebe prezentace, což může mít vážné důsledky pro ty, kteří hledají dlouhodobý vztah. Na rozdíl od těch, kteří cíleně navštěvují různé chatovací místnosti, role-play hry apod., kde je anonymita a pseudoidentita akceptovatelná, ne-li dokonce očekávatelná (Gibbs a spol., 2006). Na ty, kteří se chtějí seznámit na seznamce, je ovšem vyvíjen tlak, aby o sobě odhalili osobní informace a musí částečně počítat i s tím, že jsou tyto informace poskytnuty úplně neznámým lidem, kteří je mohou zneužít, nebo je ignorovat, což může vést k emocionální či fyzické nepohodě. Nabízí se proto potvrzení mimo online prostředí třetí stranou, jako jsou společní přátelé nebo vodítka naznačující sociální kontext (například auto, které vlastní, naznačuje jedincův socioekonomický status; účast na konkrétní konferenci může naznačit jeho profesi) (Gibbs a spol., 2011). Předchozí kvalitativní výzkum přišel s tím, že si jedinci přepisují profily, aby se více zalíbili potencionálním partnerům.

Dle prací například Ellison a spol. (2006) informace v profilu většinou nejsou zcela přesné, důvodem je i zkreslená sebepercepce či cílená sebe prezentace (Ellison a spol., 2006; Whitty, 2008 ve Finkel a spol., 2012). Analýza Hitscheho a spol. (2010) 21745 profilů srovnala průměrná národní data s daty prezentovanými v seznamkových profilech a podle ní byli na seznamkách muži i ženy vyšší (o cca 3 cm), ženy uváděly nižší váhu (v rozmezí od 2,5 kg do 11,5 kg dle věkové skupiny). Toma a spol. (2008) porovnávali na 80 profilech skutečné charakteristiky s těmi

uvedenými v profilu. Podle jejich studie 81 % seznamujících se uvádí nepřesné informace minimálně u jedné položky; 60 % lhalo ohledně své váhy, 48 % ohledně výšky a 19 % ohledně svého věku. I podle této studie muži nadsazovali svoji výšku a ženy si ubíraly kila. Jednalo se většinou ovšem o rozdíl, který nebyl tak markantní.

1.3.3 Tvorba profilu

Sociální normy a sebe prezentace na webech sociálních sítí: Profilová práce v akci

Originální nápady sebe prezentace Ervinga Goffmana (1959) se vztahují ke kontinuálnímu strategickému vyjadřování sebe sama. Když se osoba prezentuje ostatním v sociálním kontextu, některé aspekty jsou vyzdviženy, zatímco některé nejsou zmíněny vůbec. Vzhledem k tomu, že proces sebe prezentace zahrnuje dotyčného jedince a další osoby (Goffman, 1959 v Uski & Lampinen, 2014), může docházet k napětí mezi tím, co je důležité pro jedince a co je společensky přijatelné pro okolí (Ajzen a Fishbein, 1980).

Prezentace na sociálních sítí se od přímé interakce liší minimálně ve čtyřech oblastech, a to vytrvalosti, opakovatelnosti, škálovatelnosti a vyhledatelnosti (Boyd a Ellison, 2007 v Uski & Lampinen, 2014). Zatímco Goffmanem popsané sociální mechanismy jsou i nadále relevantní v kontextech sociálních sítí, funkcionality sociálních sítí vyžadují přijetí více specializovaných analytických nástrojů. Pro pochopení strategické sebe prezentace online používáme teoretický konstrukt - „profilovou práci“, což je pojem, který vystihuje zkušenosti a jednání uživatelů na sociálních sítích, kde si své profily snaží udržovat a spravovat. Profilová práce se soustředí na sebe sama. Její analytický rozsah sahá až po vysvětlení konkrétních kroků, ke kterým na sociálních sítích dochází. Profilová práce (jak ji definuje Silfverberg a kol., 2011) zdůrazňuje, že ačkoliv jsou možnosti pro strategickou sebe prezentaci online velice široké, možnost jedince vybrat si, co chce zveřejnit, vynechat nebo zlehčit, mu dává možnost volby ohledně způsobu, jak se chce prezentovat. Profilová práce je prostředkem pro sebe prezentaci pomocí online profilu a souvisejících aspektů SNS¹², například aktualizace na bázi streamingu. To se týká

¹² SNS = Social networking service či social networking site = sociální či společenská síť je internetová služba umožňující uživatelům vytváření si osobních profilů (veřejných či soukromých). Pomocí těchto profilů je možné mezi sebou komunikovat, sdílet informace, fotografie, chatovat apod.

celkové prezenze na sociálních sítích s ohledem na sociální a psychologické aspekty zkušenosti.

Profilová práce je neustálý strategický proces, který je určován interpretací vlastního jednání či jednání ostatních (Silfverberg a kol., 2011 v Uski & Lampinen, 2014). Profilová práce zahrnuje čtyři dimenze: zaprvé jsou profily de facto výrobky srovnatelné s vizitkami, životopisy nebo osobní knihovnou, jejíž složení o majiteli dosti vypovídá. Zadruhé se jedná o cyklus výkladu vztahujícímu se k profilové práci. Zatřetí lidé řídí své vlastní chování skrz očekávání, jak asi budou ostatní interpretovat obsah, který sdílejí (např. pomyslné publikum – Boyd, 2010; Marwick, 2012 v Uski & Lampinen, 2014) a stejně tak interpretují a hodnotí činnost druhých na základě sledování jejich profilů. Čtvrtá dimenze spočívá v řízení profilu: jsou to "konkrétní" kroky, které lidé při spravování svých profilů podnikají. Jedná se jak o navržená opatření, tak o kroky, které vyžadují úsilí nacházející se mimo tyto techniky. Někdo by mohl například změnit nastavení ochrany osobních údajů, nějaké informace odstranit či manipulovat s ostatními (Silfverberg a kol., 2011 v Uski & Lampinen, 2014). Uvedením dvou služeb poskytujících různé mechanismy sdílení nabízíme detailní popis vztahu sebe prezentace a sociálních norem v sociálních sítích. Propojujeme společenské normy a sebe prezentaci jak s technologickými rysy služeb, tak se sociokulturním kontextem, ve kterém jsou tyto technologie používány na základě profilové práce, která funguje jako konstrukt usnadňující analytické chápání kontextu. Přispíváme k pochopení toho, jak je strategická sebe prezentace omezována společenskými normami, které si někdy v očekáváních stanovených pro jednotlivce protirečí. Analyzujeme způsob, jakým automatizované a manuální mechanismy sdílení (včetně nově vznikajících sociálních norem) řídí profilovou práci uživatelů a zároveň utvářejí online sdílení obsahu. Využíváme teoretické myšlenky sebe prezentace (Goffman, 1959) a společenské normy (Ajzen a Fishbein, 1980; Goffman, 1959; Sherif, 1936 v Uski & Lampinen, 2014) tím, že koncepci profilové práce (Silfverberg a kol., 2011) dáváme do souvislosti s technologickými vlastnostmi, které poskytují sociální sítě (zejména odlišnými mechanismy sdílení). Jak naznačuje Van Zoonen (2013), koncept autenticity se rozvíjí v kulturním prostředí.

Téma autenticity se objevilo ve značném množství teorií sebe prezentace. Goffman (1959, s. 70 v Uski & Lampinen, 2014 s. 16) se zabýval pojmem „opravdovosti“ sebe prezentace při přímé interakci: „*Máme tendenci vnímat skutečné vystoupení jako něco, co není utvořeno záměrně, jedná se o neúmyslný produkt*

nevědomé reakce jednotlivce na jeho situaci. Nepřirozená a vyumělkovaná vystoupení máme tendenci vidět jako pečlivě slepený a falešný produkt, protože není realita, na kterou by jednotlivé prvky chování mohly přímo reagovat“. Dle Goffmanových názorů je manuální sdílení účelné a uvědomuje si sebe sama: každé sdílení lze vnímat neautenticky. Automatizované sdílení je méně vědomé, protože je přímým výstupem samotné situace, alespoň z principu. Článek Uski & Lampinen z roku 2014 říká, že automatizované sdílení nemusí nutně produkovat požadovanou autenticitu o nic více než manuální sdílení (minimálně týká-li se záměrného chování).

V kontextech sociálních sítí je Goffmanova koncepce sebe prezentace, sociálních norem a autenticity kritizována. Na základě jejich zjištění je na prezentaci autenticity nutné vynaložit větší úsilí na sociálních sítích, než je tomu v případě přímé interakce, a to z důvodu technologického zprostředkování sebe prezentace (a to i tehdy, kdy je sdílení obsahu automatizované). Pojem profilové práce zachycuje toto úsilí a vyrovnává rozpor mezi sociálními normami a osobními požadavky v kontextu sociálních sítí, čímž poskytuje efektivní analytický nástroj pro sdílení. Sociální sítě podporují autenticitu i přesto, že chování a charakteristiky, které jsou považovány za „autentické“, se na základě kontextu liší. Rozdílné mechanismy mohou určit způsoby sdílení tak, aby jednotlivci dosáhli požadované sebe prezentace, která je v souladu s příslušnými sociálními normami. Když jednotlivci při spravování svých profilů působí autenticky, znamená to, že se zapojili do profilové práce. Jinými slovy by se dalo říci, že autenticita zobrazená v sociálních sítích je výsledkem profilové práce a nejedná se pouze o jednoduchý výsledek "pravdivého" sdílení.

Seznamkové profily

Online seznamkové profily slouží ke dvěma účelům: přitahování či zaujetí potenciálních partnerů a prozkoumávání, zda by právě tento jedinec byl dobrou shodou (Ellison et al., 2006). Pomocí fotek a slov si pro tyto účely uživatel vytvoří několikadimenzonálně vrstevnatý profil o sobě samém. Například když jedinec uvede informaci o tom, jaké auto vlastní, napovídá to i o jeho socioekonomickém statutu, nebo pokud se jedinec účastní určité konference, může to napovědět jeho profesi (Gibbs et al., 2011). Dále jedinci mohou uvádět své zájmy, které mohou vytvořit spojení s ostatními nebo se od nich naopak lišit (Liu, 2007).

Fyzický vzhled je na seznamkových serverech prezentován prostřednictvím osobních fotografií (to jest fotografie vybrané samotným uživatelem reprezentující jeho fyzický vzhled) a slovním popisem (to jest explicitně uvedená výška, váha, věk). Fotografie jsou velmi subjektivní a zavádějící. Dávají uživatelům možnost se přikrášlit v mnoha směrech, a to vybráním těch nejlepších, nejlichotivějších fotek ze stovek možných osobních fotek, vybíráním starších fotek, na kterých vypadá uživatel mladší a více atraktivní, nebo celkovým upravováním fotky (Hancock & Toma, 2009).

Stejně tak zavádějící může být i verbální popis, tedy správná volba slov může vést k popisu atraktivnějšímu, než je skutečnost. Například uživatelka se může popsat jako dobře tvarovaná, spíše než s nadváhou, což je u seznamování tváří v tvář obtížnější.

Mezi dvě možnosti umožňují uživatelům selektivní sebe prezentaci (Walther, 2007) je editovatelnost a asynchronní tvorba profilu. Asynchronita, nebo časová prodleva, která nastává mezi vytvořením profilu a jeho umístěním online, dává uživatelům neomezený čas na velmi opatrnou a promyšlenou sebe prezentaci. Tento jev je velmi odlišný do setkání se tváří v tvář, kde sebe prezentace probíhá synchronně v momentě setkání s partnery. Další výhodou pro uživatele online seznamek je možnost neomezené upravitelnosti profilu do doby než budou spokojeni se svojí sebe prezentací. To umožňuje uživatelům experimentovat s různými variantami popisování sebe samotného, výhoda kterou nemáme při interakcích tváří v tvář.

Whitty (2007) ve své studii přišla na to, že jedinci, kteří při tvorbě profilu přeháněli (vzhled, status, kolik peněz vydělávají) byli méně úspěšní při online seznamování. Ti, kteří psali klišé, byli na stránkách přehlíženi. Dále uživatelé (zvláště muži), kteří posílali příliš mnoho zpráv potenciálním protějšků, v naději, že někdo odpoví, byli ostatními uživateli nahlíženi jako ti, kteří „nehrají“ podle pravidel.

Jak být na seznamce úspěšný?

Empirická analýza Hitscheho a kol. (2005) se zabývala tím, co dělá jedince v online prostředí úspěšnými. Úspěšnost se silně zvyšuje s vysoce hodnoceným vzhledem, jak u mužů, tak u žen. Výška a váha s těmito výsledky velmi souvisí, ale jsou odlišné pro muže a ženy z hlediska kvantitativního a kvalitativního. Nejmarkantnější rozdíl mezi muži a ženami nacházíme u výdělků a vzdělání. Muži i ženy preferují partnery s vyššími příjmy, ovšem u žen je tato preference významnější. Co se týká vzdělání, obecně uživatelé preferují partnery na stejné vzdělanostní úrovni. Ovšem muži vykazují silnou „nechut“ ke vzdělanějším partnerům, než jsou oni sami, zatímco ženy se snaží vyhnout méně vzdělaným mužům, než jsou ony samy. Uživatelé online seznamkových serverů většinou preferují partnera jejich etnicity (více znatelné u žen).

Hraní si v kyberprostoru

Whitty (2008) přišla s teorií, že navazování vztahu v kyberprostoru může být pro mnoho lidí osvobozujícím zážitkem. Oproti komunikaci tváří v tvář se cítí se v online prostředí volněji, zejména ve smyslu flirtování, vyjadřování se a vstupování do sexuálních aktivit. Dále Whitty naznačuje, že kyberprostor může působit zábavněji, kreativněji a jako terapeutický prostor proti světu offline. Jedinci mohou experimentovat s prezentováním sebe sama. Mohou si například vytvořit na různých stránkách profily s atraktivnějším tělem. Mohou snadněji flirtovat, navazovat vztahy na internetu a to i díky tomu, že tento prostor nepůsobí tak reálně jako offline prostor. S tím souvisí lepší vyrovnání se s odmítnutím, což může být velmi úlevné pro ty, kteří mají problém s vytvářením vztahů offline. V online prostředí je větší možnost použití fantazie, lidé se mohou vtělit do těla, které si přejí (ať je to tělo mladší, atraktivnější či dokonce opačného pohlaví), stejně tak si mohou vytvořit fantazie o partnerovi, jak vypadá, co k němu cítí a jak je partner vnímá.

Prožívání a interpretování identity prostřednictvím *Facebook* imagery (facebooková „vizuální realita“)

Od roku 2005 rapidně stoupá počet uživatelů a popularita Facebooku. Sociální média a počítačové technologie se stávají naší každodenní součástí. Naše komunikace se stává kombinací online a offline prostředí. Facebookové profily mohou být brány

jako vtělení opravdových lidí (Boyd, 2004 ve Farquhar, 2012). Uživatelé Facebooku se snaží, aby je ostatní viděli v tom nejlepší světle, a tak se podle toho prezentují.

Tuto dynamiku sebe prezentace vystihuje spojení mezi skutečným já, tedy vlastnostmi, které dotyčný má, ideálním já, tedy vlastnostmi, které si dotyčný přeje mít, a požadovaným já, tedy vlastnostmi, o kterých dotyčný věří, že je od něj okolí očekává. (Higgins, 1987; Siibak, 2009 ve Farquhar, 2012).

Higginsovo pojetí „self“ pasuje k Meadovu konceptu, konkrétně k roli všeobecného druhého, což je v podstatě schéma používané k předvídání reakcí ostatních založené na vlastnostech požadovaného já. Uživatel Facebooku posuzuje efektivnost svých činů a řídí činy budoucí podle reakcí a podnětů, které dostává od druhých (Goffman, 1969; Mead, 1932, 1936 ve Farquhar, 2012).

Aktér také poskytuje úmyslné i neúmyslné podněty svému publiku. Úmyslné podněty jsou řízené zprávy a podle současné studie jsou za úmyslné považovány téměř všechny vizuální součásti profilu. Neúmyslné podněty jsou často při interakci tváří v tvář neverbální a zahrnují červenání, cukání očí, pocení a tak dále. Respondenti kladou větší váhu na neřízené podněty, ale těch je v online prostředí relativně málo (Ellison a spol., 2006; Smith & Kollock, 1999 ve Farquhar, 2012).

Fotky

Walthera a spol. (2001) ve své studii uvádí, že prezentace fotografie před započítáním CMC má pozitivní efekt na intimitu/ náklonnost a společenskou atraktivitu pro krátkodobé CMC partnery. Podle rámce hyperpersonální komunikace, projevy online chování závisí na tom, jestli jedinec předpokládá, že se bude jednat o dlouhodobý nebo krátkodobý závazek s online partnerem. Kromě toho se dynamika mění, pokud je prezentována skutečná fotografie osoby, se kterou jedinec komunikuje. Naopak CMC partneři, kterým byla fotografie ukázána v porovnání s dlouhodobými CMC partnery, kteří nikdy neviděli vzájemné fotky, v tom momentě cítili méně intimity/náklonnosti a sociální atraktivity.

To vše ukazuje na to, že když vezmeme v úvahu, jak příjemné, osvobozující a posilující může být navázání online vztahu, nesmíme vzít v úvahu pouze typy přítomných podnětů. Musíme dbát také na to, že dynamika vztahu se může

proměňovat v závislosti na tom, zda a kdy jsou určité podněty ukázány, a také na tom, jak jedinci plánují ve vztahu dále postupovat.

1.4 Online seznamování jako proces o devíti krocích

Seznamování online se liší napříč uživateli i lokalitami. Ideální verze online seznámení dle studie Finkela a spol. (2012) zahrnuje devět kroků, kterými uživatel projde. Mezi těchto devět kroků patří:

1. Vyhledání informací o jedné nebo více seznamkách
2. Registrace na jednu či více seznamek
3. Tvorba profilu na jedné nebo více seznamkách
4. Procházení profilů ostatních
5. Iniciování kontaktu prostřednictvím seznamkového serveru
6. Příjem kontaktu prostřednictvím seznamkového serveru
7. Zapojení se do vzájemné zprostředkované komunikace
8. Osobní setkání
9. Vytvoření si offline vztahu

Finkelova studie vychází z práce Bridget Long (2010), která zahrnovala jak hloubkové rozhovory s uživateli seznamek, tak etnografickou obsahovou analýzu několika seznamkových serverů (eHarmony, Match, Plenty of Fish).

V běžném životě se s neznámým člověkem, a tedy i potenciálním partnerem, můžeme seznámit nejčastěji třemi způsoby: Přímo k němu přijdeme a oslovíme ho (například v kavárně), seznámí nás s ním někdo z našeho okolí (například na oslavě), nebo nás známý vyšle na rande naslepo.

Krok první:

Vyhledání informací o jedné nebo více seznamkách

Online seznamka nabízí účelnou-výhodnou cestu, jak se něco dozvědět o potenciálních partnerech a eliminovat ty, kteří nejsou vhodnými adepty (Henry-Warring & Barraket, 2008; Whitty & Carr, 2006). Slovy uživatele „*Kam mohu jít a během 20 minut se podívat na 200 nezadaných protějšků a jít s nimi na rande?*“ (cit. Heino a spol., 2010 s. 438 ve Finkel a spol., 2012 s. 14). Dva předpoklady, které vedou k zaregistrování se na seznamce jsou být uživatelem internetu a být nezadaný

(Sautter a spol., 2010). Důvody k hledání informací o online seznamování mohou dále být:

- když se zdá, že je těžké najít vhodného partnera
- když dotyčným chybí sociální síť lidí, kteří by je zásobovali potenciálními partnery
- pokud se ztotožňují například s některou minoritou na základě sexuální orientace, zvláště pokud se zrovna přistěhovali do nového místa
- po rozchodu nebo po rozvodu
- uživatelé jsou ve středním věku
- uživatelé mají omezené časové možnosti a nemají zájem se seznamovat po barech
- uživatelé nevědí, kde se seznámit s někým v jejich věkovém rozmezí

(Hogan a spol., 2011; Rosenfeld, 2010; Gonzaga, 2011; Sautter a spol., 2010; Barraket a spol., 2008; Long, 2010). Lidé, kteří se rozhodnou využít online seznamku, jsou často inspirováni pozitivní zkušeností lidí ze svého okolí.

Krok druhý:

Registrace na jednu či více seznamek

Při registraci na seznamku se uživatel musí rozhodovat, podle čeho si bude selektovat nabídku partnerů. Druhým faktorem bývá finanční stránka, tedy jestli si seznamka účtuje poplatky za registraci. Třetím faktorem může být, do jaké míry se ztotožňují cíle uživatele s nabídkou (například by mohli preferovat určitou kulturu, náboženské vyznání nebo i povahu vztahu, tedy to, zda hledají dlouhodobý nebo krátkodobý vztah apod.). V neposlední řadě je zvažování nákladů/ přínosů a efektivity, přístupu k přitažlivým potenciálním partnerům a také možné rozpaky z toho, že uveřejněný profil budou mít k dispozici úplně neznámí lidé.

Krok třetí:

Tvorba profilu na jedné nebo více seznamkách (viz podkapitola Tvorba profilu)

Prvním krokem po registraci na seznamku je vytvoření a umístění profilu, aby mohl být uživatel zkontaktován potenciálními partnery. Profil může být kdykoliv upravován, obnovován. Obvykle zahrnuje několik fotek, základních demografických údajů, informace o zájmech a charakteristiku vytouženého partnera. Seznamky

většinou vyžadují po uživateli, aby uveřejnil alespoň jednu fotografii (je nižší pravděpodobnost, že budou kontaktováni, když toto neučiní) (Fiore a spol., 2008 ve Finkel a spol., 2012).

Krok čtvrtý:

Procházení profilů ostatních (volitelné)

U online seznamování si mohou uživatelé kdykoliv procházet profily potenciálních partnerů i se specifickými kritérii, které zadají do vyhledávače (například svobodný, bezdětný muž, nekuřák, ve věku mezi 35 a 50 let z oblasti do vzdálenosti 15 km). Jak moc bude výběr široký závisí na počtu kritérií a typu, které selektující zadá. Výzkum Frosta a spol. (2008), že uživatelé stráví prohlížením profilů průměrně 5,2 hodiny týdně a dalších 6,7 hodiny týdně psaním a odpovídáním na zprávy. Heino a její kolegové nazývají tento proces „nakupováním vztahu“¹³, které může vést k objektifikaci potenciálního partnera. Potenciální partneři jsou bráni jako produkty, příkladem může být citace z její studie „*Víte co, беру туhle, туhle a туhle, jak z katalogu.* (cit. Heino a spol, 2010 s. 437 ve Finkel a spol., 2012 s. 16) *Myslím si, že ‚nakupování‘ je pro to skvělá analogie. Můžu si ukázat a vybrat, můžu si vybrat jakou chci velikost, je to jako nakupování auta. Můžu si ho otestovat, pokud mi úplně nesedí, vrátím ho a vyberu si jiné auto... například si řeknu, dnes se budu dívat jen po zrzkách, tak si uložím svoje kritéria výběru a přidám vyhledávání lidí se zrzavými vlasy“ (cit Long, 2010 s. 206 ve Finkel a spol., 2012 s. 16).*

Krok pátý:

Iniciování kontaktu prostřednictvím seznamkového serveru (volitelné)

Stejně jako při tradičním seznamování, rozhodnutí, jestli člověk naváže kontakt s potenciálním partnerem, není náhodné. Sami uživatelé říkají, že s velkou pravděpodobností navážou kontakt s někým, kdo se jim v profilu jevil jako fyzicky atraktivní, s podobnými zájmy a hodnotami, podobného věku a vzdělanostní úrovně jako oni (Rosen, Cheever, Cummings, & Felt, 2008; Skopek, Schulz, & Blossfeld, 2011; Whitty, 2008 ve Finkel a spol., 2012).

V průměru muži posílají 3,2 krát více prvních zpráv než ženy během 3,5 měsíce (průměr 20,1 vs. 6,3). Uživatelé obou pohlaví s největší pravděpodobností

¹³ Relationshopping

iniciují kontakt s někým, kdo je považován objektivními pozorovateli za fyzicky atraktivního a kdo přiznává, že má vyšší příjmy. Také pravděpodobněji iniciovali kontakt s těmi, které považovali za sobě podobné v charakteristikách, jako je rasa, náboženské vyznání, politická orientace, vzdělanostní úroveň, rodinný status (svobodný vs. rozvedený), rodičovský status a to, zda dotyčný kouří, nebo ne. Způsob jakým proběhne první kontakt na seznamce, se může lišit server od serveru. Na některých je možné poslat virtuální mrknutí, někde předepsanou zprávu nebo mohou uživatelé napsat vlastní zprávu. Některé seznamky si neúčtují poplatek za zobrazování profilů, ale účtují si za zprostředkování komunikace. Například na seznamkovém serveru *Match* může uživatel bezplatně poslat emotikon mrknutí, ale za zprávu si již musí zaplatit. Na jiných serverech zase bezplatně vidí pouze profily bez fotek.

Krok šestý:

Příjem kontaktu prostřednictvím seznamkového serveru

Jak již bylo řečeno, uživatelé seznámek mohou přijít do kontaktu s potenciálním partnerem buď hledáním a prohlížením si profilů (krok čtvrtý), nebo iniciováním kontaktu z jejich strany (krok pátý) a získáním odpovědi (krok šestý) nebo nevyžádaným zkontaktováním jednoho či více potenciálních partnerů prostřednictvím seznamkového serveru (krok šestý). Uživatelé se velmi liší tím, co preferují. Někteří jsou spíše pasivní a zprávy většinou dostávají, jiní aktivně píšou a vyhledávají (Hitsch a spol., 2010 ve Finkel a spol., 2012). Příkladem může být citace z Longovy studie (2010, s. 203 ve Finkel a spol., 2012 s. 17) „*Profily neprocházím... jen tak sedím a čekám, zda-li mi někdo pošle mrknutí, já se podívám jestli mi přijde zajímavý. Pokud mě zaujme, tak pošlu mrknutí zpátky a začnu chatovat*“. Někteří uživatelé na seznamkách založených na vlastní selekci, zvláště pokud jde o ženy s atraktivními fotografiemi v profilu, mohou být doslova zaplaveni zprávami: „*Během prvních 20 minut po vytvoření profilu jsem dostala čtyři zprávy (Plenty Of Fish). Na Match i Plenty of Fish může uživatel přijmou 40 nových mrknutí a 20 nových zpráv a 50 lidí si ho může prohlídnout*“ (cit. z Long, 2010 s. 130 a 138 ve Finkel a spol., 2012 s. 17).

Krok sedmý:

Zapojení se do vzájemné zprostředkované komunikace

Zapojení se do vzájemné komunikace nemusí být vždy jednoduché. Podle studie Fiore a spol. (2010) odpověděl zkoumaný vzorek mužů na 26 % zpráv, které obdržel, a vzorek žen pouze na 16 %. Důvody mohou být různé, jedním, který respondenti uvedli, byla například i přílišná rychlost odpovědi či touha po odpovědi, která vede druhé k ochlazení zájmu o pokračování v komunikaci.

Způsobů komunikace je obecně na seznamkových serverech mnoho, od posílání zpráv typu e-mail či chatování, přes webové kamery po rande prostřednictvím avatarů. Během této fáze se musí uživatelé rozhodnout, zda si vymění osobní kontaktní informace (telefonní číslo či email). Ti, kteří se zvláště obávají o svou bezpečnost, si mohou o potenciálních partnerech vyhledat doplňující informace (Gibbs a spol., 2011). Nebo si uživatelé mohou domluvit schůzku přímo na seznamce.

Krok osmý:

Osobní setkání

Podle Whitty & Carr (2006) se stane seznamka irelevantní v momentě, kdy si lidé začnou psát mimo seznamkový server a setkají se osobně. První schůzku berou jedinci jako skenovací proces spíše než příležitost k navázání hlubokého vztahu. První schůzka bývá testem, zda se bude konat ještě schůzka číslo dva. Ženy často mívají před první schůzkou obavy o svoji bezpečnost - na rozdíl od seznámení se v offline prostředí, proto většinou první schůzky probíhají na veřejných místech (restaurace, kavárny) než u někoho doma (Finkel & Baumeister, 2010 ve Finkel a spol., 2012).

Krok devátý:

Vytvoření si offline vztahu

Po první schůzce se dotyčný jedinec rozhodne, jestli půjde ještě na druhé setkání, nebo ne. Pokud se jejich vztah stane vážnějším, každý se rozhodne zda si profil na seznamkovém serveru ponechat aktivním či ho smazat. Toto rozhodnutí zahrnuje řadu úvah včetně té, jestli již opravdu neprozkoumávat další možné alternativní partnery (Long, 2010 ve Finkel a spol., 2012).

Pokud jeden z dvojice zájem nemá, vztah tím většinou končí. Tím nastává opět fáze procházení si dalších profilů na seznamkovém serveru (krok čtvrtý), hledání

informací o dalších seznamkových serverech (krok první) a pravděpodobně registrování se na několika dalších, popřípadě ukončení online seznamování.

1.5 Faktory ovlivňující výběr partnera

1.5.1 Volba partnera v evoluční psychologii

Vzhledem k tomu, že moje práce není z oboru psychologie, nebudu se tímto principem dlouze zabývat. Je ovšem důležité zmínit základní pilíře jednotlivých strategií, protože se moje práce týká mezilidských vztahů. Z evolučního hlediska výzkumy ukazují, že i do dnešní doby se přenesly nevědomé mechanismy, které ovlivňují, jaké si muži a ženy vybírají partnery. Zkráceně se u žen vyskytují tři nevědomé mechanismy (ženy hledají ekonomicky zdatné muže, aby dokázali zabezpečit rodinu; chtějí lásku a muže, který bude ochoten se vázat, protože je pak vyšší pravděpodobnost, že rodinu neopustí; atraktivita muže symbolizuje i jeho zdraví a schopnost rodinu bránit). Muži si hledají atraktivní ženy, protože atraktivita může být vodítkem reprodukčního potenciálu a dále hledají věrné ženy, protože jak říká jedno anglické přísloví *Mama's baby, papa's maybe*, neboli otec je vždy nejistý a z evolučního hlediska je pro muže evoluční prohra, starat se o kukaččího potomka (Barrett, Dunbar, Lycett, 2005).

Strategie výběru partnera je vyjednáváním, v němž jednotlivci přichází s nabídkami, které jsou ovšem omezeny jejich postavením na trhu. Lidé jsou specifictí v tom, že u nich můžeme změřit jejich preference předtím, než jsou donuceni udělat rozhodnutí, a to právě díky inzerátům. Pawlowski a Dunbar (1998) uvádějí, že hodnota či postavení ženy na tomto trhu jsou dány její plodností a hodnota či postavení muže na tomto trhu jsou dány schopností vydělávat a rizikem do budoucna v podobě opuštění, rozchodu či úmrtí.

Proces výběru partnera je tedy jakýmsi obchodem. Jednotlivci předkládají nabídky, kterými naznačují nejen svoje kvality, ale i svoje potřeby. Konečný výběr je nakonec kompromisem a je dán aktuálním výběrem/ nabídkou na partnerském trhu, což vede k tomu, že na trhu, kde je silná konkurence, budeme muset snížit své nároky

a naopak. Nejzjevnější formou, kde vidíme, jaké mají jedinci požadavky, je právě v seznamkových inzerátech (Pawłowski & Dunbar, 1998).

1.5.2 Krátkodobé vs. dlouhodobé strategie

Krátkodobé strategie odkazují k vybírání partnerů a zapojování se do sexuálních aktivit, i když je pravděpodobnost vztahu kontinuálně poměrně nízká. Tedy je to takový vztah, u kterého se nepředpokládá, že by měl dlouhé trvání.

Naproti tomu dlouhodobé párování neboli „long term mating“ odkazuje ke zvýšené pravděpodobnosti, že vztah dlouhotrvající bude. Definice dlouhodobého vztahu je individuální, ale Perrett a kol. (2002) ho definují jako vztah s někým, s kým uvažujete, že byste bydleli nebo pro něj třeba opustili svého dlouhodobého partnera. U dlouhodobého vztahu je důležitým aspektem perspektiva vztahu, spíše než délka jeho trvání.

Někteří jedinci upřednostňují jednu formu vztahu před druhou a mnoho lidí využívá krátkodobé vztahy v určitých situacích (př. dovolená) nebo v určitých fázích života (př. okamžitě po rozchodu z dlouhodobého vztahu) (Simpson & Gangestad, 1991). Zdá se, že mezi pohlavími se objevují rozdíly v inklinaci ke krátkodobým vztahům (Buss & Schmitt, 1993) a to, že muži jsou více otevření krátkodobým vztahům než ženy.

Tyto rozdíly dávají z evolučního hlediska smysl, protože muži mohli vždy z těchto vztahů víc získat než ztratit, na rozdíl od žen. Muž, který se pustí do nezávazného sexu, může zplodit potomka s minimálními rodičovskými investicemi, kdežto žena, která se dopustí nezávazného sexu, stojí před možností, že bude vychovávat potomka sama nebo s malou pomocí, a navíc se dopouští rizika, že získá určitou reputaci, kdy muži, kteří se budou zajímat o dlouhodobý vztah, budou mít budoucí pochybnosti o paternitě (Buss, 1994 ve Wiederman & Dubois, 1998). I přesto se do krátkodobých vztahů pouštějí za určitých okolností jak muži, tak ženy. Muži se liší od žen například tím, že mužské standardy u krátkodobých vztahů jsou mnohem nižší než standardy ženy v podobných případech. Kdy může být pro ženu prospěšné se do těchto krátkodobých vztahů zapojovat? Může to být k získání materiálních zdrojů, ke zplození atraktivnějších potomků či získání partnera pro potenciálně dlouhodobý vztah (v případě, že tento muž byl fyzicky atraktivní, měl zdroje, byl ochotný se o

zdroje dělit se ženou a byl považován za potenciálně dlouhodobého partnera) (Buss & Schmitt, 1993).

1.5.3 Preference vs. reálný výběr

Jaké charakteristiky jsou u lidí preferované? Co lidé u druhých hledají? Záleží na tom, jak si otázku položíme. Ptáme-li se normativním způsobem, tedy jaké charakteristiky by měli muži a ženy hledat v partnerovi, lze odkázat k teoretickému konceptu evoluční biologie. Tedy že primární funkcí při výběru partnera by měla být reprodukční schopnost. Evoluční psychologové říkají, že muži by měli hledat mladou, plodnou, věrnou ženu a žena by měla hledat muže s vysokým statusem, který má zdroje a je ochoten se vázat (Buss & Schmitt, 1993).

Když se ovšem lidí zeptáte, jaké atributy preferují u partnera, tak je odpověď nejasná. Na jedné straně odpovídají dle predikcí evolučních psychologů, na druhé straně se zdá, že k tomuto obchodu zcela nedochází, tedy, že by si muži vybírali pouze atraktivní partnerky, když jim nabídnou svůj socioekonomický status (Buss, 1989; Fletcher a kol., 1999 cit. z Todd a kol., 2007). Mezi tvrzením evolučních psychologů a reálným výběrem partnera pak většinou existují odlišnosti. Souvisí to nejen s preferencemi, ale také s možnostmi, které svět nabízí. A to v tom smyslu, že svět nenabízí to, co lidé chtějí. Lidé jsou tak nuceni snižovat svoje standardy (Buss & Schmitt, 1993).

Neshody mezi preferencemi a výběrem mohou v mnoha oblastech také pramenit z momentálních psychických důvodů, jako například, když lidé nemají přesně vymezené preference a vymýšlejí si je až „na místě“, tedy v momentě, kdy jsou dotazováni nebo kdy by si měli vybrat. Toto může vést k rozdílným výsledkům při opakovaném dotazování v jiných situacích. Zároveň lidé nemusí být schopni verbalizovat svoje vnitřní preference.

Sociální narážky mohou lidi navést k tomu, že odpovídají tak, jak si myslí, že by měli odpovídat, tedy tak, jak si myslí, že by to tazatel chtěl slyšet, což může ovlivnit jejich odpovědi (Orne, 1962 cit. z Todd a kol., 2007). V neposlední řadě mohou respondenti uvádět „špatné“ odpovědi úmyslně s cílem maskování či popírání pravých preferencí, zvláště v důležitých oblastech jako je výběr partnera, kde může

být prospěšné oklamat konkurenty potenciálních partnerů nebo i sami sebe (Trivers, 2000 v Todd a kol., 2007). Jak tedy od lidí získat odpověď na naši otázku?

Jednou z možností je pozorovat, jaké rysy si lidé skutečně vyberou, další možností je studium párů a zpětné dotazování, co je na druhém skutečně zaujalo. Studie Todda a kol. (2007) zvolila metodu pozorování při rychlém rozhodování u „speed datingu“. Rychlé rande je v současné době populární způsob organizovaného společenského setkání – seznamování, kdy spolu mluví žena a muž pár minut a poté se rozhodnou, zda tuto osobu berou za potenciálního partnera, nebo ne, respektive do jednoduché tabulky zaškrtnou, zda tuto osobu považují za potenciálního partnera a chtějí kontakt (další možností je zaškrtnutí kolonky „možná“ či „nechci“).

Výzkumníci se dotazovali účastníků před touto akcí, jaké rysy preferují na partnerovi (jako je fyzická atraktivita, vztah k rodinnému životu, zdravotní stav, majetkové poměry) a poté je porovnali s rysy, které se objevily u potenciálních partnerů, které si v rámci večera zvolili. Přišli na to, že vyřčené preferované charakteristiky uváděné ženami a muži byly podobné svým vlastním, ale reálný výběr těmito preferencím neodpovídal (Todd a kol., 2007). Mužský výběr nereflektoval jejich vyřčené preference nebo jejich vnímání sebe samotného. Místo toho se zdá, že muži založili svá rozhodnutí o výběru perspektivní partnerky především na fyzické atraktivitě ženy. Také byli v porovnání se ženami méně vybíraví. Na rozdíl od žen zatrhli větší počet z přítomných jako potenciální partnerky. Méně atraktivní muži pozitivně zaškrtnuli více žen než muži považující se za atraktivní. Jedna z interpretací těchto výsledků je, že muži „se nabídli“ téměř každé ženě, která překročila určitý práh přitažlivosti nezávisle na tom, jak byli oni sami žádoucí jako potenciální partneři.

Toto zjištění odpovídá studii uskutečněné Grammerem a kol. (2002), který také přišel na to, že mužské preference ženské atraktivity jsou nejlépe popsitelné jako vyhnutí se neatraktivitě. Stejně jako mužský reálný výběr i ženský skutečný výběr neodpovídal uvedeným preferencím. Ženy byly mnohem vybíravější než muži. Vybraly si pouze několik mužů, kteří odpovídali jejich představě celkové vhodnosti pro partnerství.

Klíčový faktor byl v celém výběru vzhled. Ženský i mužský výběr byl ovlivněn ženinou fyzickou atraktivitou, i proto si ženy vybraly pouze ty muže, u kterých věděly, že odpovídají úrovni fyzické atraktivity, kterou muž vyžaduje.

Výsledky Toddovy studie (Todd a kol., 2007) jsou v souladu s teoriemi Darwina Triverse. Darwinův princip je u lidí, stejně jako u ostatních savců, založen na vybíravých samičkách a soutěživých samcích. Ze studie tedy vyplývá, že reálný a preferovaný výběr se v životě ne zcela shodují. Důvodem může být například omezená možnost výběru, tedy s jakými lidmi se setkáváme a zda budou tyto jedinci schopni naplnit naše očekávání. Je proto nutné se přizpůsobit nabízeným možnostem, což může vést ke snižování celkových nároků (Belot & Francesconi, 2010).

1.5.4 Výběr fotek při tvorbě profilu z pohledu evoluční psychologie

Prvním krokem při tvoření profilu je rozhodnout se, jaký dojem chci vyvolat. Tento požadovaný dojem závisí na jedincově vlastním vnímání toho, čeho si publikum váží. Velká část výzkumů naznačuje, že pro lidi, kteří si hledají partnery na vztah, je důležitá fyzická atraktivita a atraktivní lidé jsou považováni za přitažlivější pro partnery úspěšnější (Gangestad & Scheyd, 2005; Riggio & spol., 1991; Singh, 2004). Důvody k upřednostňování atraktivních lidí byly podpořeny evolučními teoriemi (např. teorie dobrých genů, teorie rodičovských investic). Ty přicházejí s tím, že morfologické charakteristiky, jako je fyzická atraktivita, byly indikátory zdraví, dobrých genů, reprodukčních schopností a celkové kvality v prostředí, ve které se jedinec vyvinul (Buss & Schmitt, 1993).

I přesto, že je fyzická atraktivita obecně důležitou hodnotou u potenciálních partnerů, výzkum Lynna & Boliga (1985) naznačuje, že míra důležitosti se liší u mužů a žen. Teorie výběru partnera tvrdí, že fyzická atraktivita je více indikátorem zdraví a fertility u žen. A proto muži vyhledávají takové partnerky a váží si právě jejich atraktivity častěji, než k tomu dochází při výběru mužů ženou. Lynn & Bolig (1985) to potvrdili ve své studii, kdy muži tráví mnohem více času hledáním v novinových inzerátech informací o ženské fyzické atraktivitě a ženy na sebe přitahují pozornost popisováním své fyzické atraktivity a tvaru těla.

1.6 Genderové stereotypy týkající se online seznamování

Vyjednávání genderových stereotypů na sociálních sítích: Od žen na kole k ženám na Facebooku

Z této perspektivy je utváření genderu diskurzivní, interaktivní proces, ve kterém jsou dotyční zároveň objekty i subjekty genderového vymezování prostřednictvím jejich fyzických a textových výkonů (Bucholtz, 2003; Phillips, 2009; Thiel-Stern, 2005 v Bailey a spol., 2013).

Někteří zastávají názor, že povaha a vliv účasti jedince v rámci tohoto diskursivního procesu jsou ovlivněny jak dostupnými kulturními reprezentacemi, které dávají světu smysl (van Dijk, 1997), tak existujícími mocenskými strukturami (Foucault, 1977, p. 27 v Bailey a spol., 2013 s. 93).

Genderové role a očekávání: Dochází v online prostředí k jejich změnám?

Genderové role popisují a předepisují (Eagly, 2009 ve Eisenchlas, 2013). Popisný aspekt nebo stereotyp říká mužům a ženám, co je pro jejich pohlaví typické v daných kontextech a situacích.

Předepisující aspekt jim říká, co se očekává a žádá (Rudman & Glick, 2001 ve Eisenchlas, 2013). Prentice & Carranza (2002, s. 269 ve Eisenchlas, 2013 s. 2) ilustrují toto tvrzení: „*Stereotypní představa, že ženy jsou vřelé a pečující, odpovídá sociálnímu předpisu (a societal prescription), že by měly být vřelé a pečující. Stejně tak stereotypní představa, že muži jsou silní a aktivní, odpovídá sociálnímu předpisu, že by měli být silní a aktivní*“.

Porušení očekávání spojeného s genderovými rolemi se setkává s kritikou a trestem (Prentice & Carranza, 2002; Rudman & Glick, 2001 ve Eisenchlas, 2013). Navíc sociální genderové předpisy mají sklon být zvnitřněné a tedy do určité míry dobrovolně přijímané (Postmes & Spears, 2002 ve Eisenchlas, 2013). A tak W. Wood and Eagly (2010, s. 645 ve Eisenchlas, 2013 s. 2) naznačují, že silou genderových rolí je jejich začlenění „*jak do očekávání ostatních, díky čemuž fungují jako sociální normy, tak do individuálních zvnitřněných genderových identit, díky čemuž fungují jako osobní dispozice*“.

To alespoň částečně vysvětluje sílu a stabilitu genderových očekávání, která přetrvává navzdory změnám v tradičních genderových vztazích, které jsme zažili v posledních dekádách, a zjištění, že genderové stereotypy jsou stejně silné mezi ženami a muži (Blair & Banaji, 1996; Rudman & Glick, 2001 ve Eisenchlas, 2013).

Kunda & Sherman-Williams (1993) tvrdí, že stereotypy ovlivňují dojmy i v přítomnosti osobních informací tím, že ovlivňují utváření těchto informací.

Podobně Dunning & Sherman (1997) tvrdí na základě řady provedených experimentů, že konkrétní informace o jedincích nesnižují dopad stereotypů, jelikož stereotypy často vedou lidi k utváření nevyslovených závěrů o těchto informacích. Zjistili, že tyto závěry pozměňují význam informací tak, aby potvrdily implicitní stereotypy, které lidé mají. Navíc experimentální výzkum stereotypních představ o sociálních kategoriích ukázal silný dopad, který stereotypní představy mají i při nepřítomnosti vědomého potvrzení (Jost & Kay, 2005; W. Wood & Eagly, 2010 ve Eisenchlas, 2013).

Dunning and Sherman (1997, s. 459 ve Eisenchlas, 2013 s. 2) uštěpačně označují tento fenomén jako „deduktivní vězení“ („*inferential prison*“) a pátrají potom, zda jsou stereotypy „*vězením s maximální ostrahou, kde dedukce a dojmy lidí o dotyčném nikdy neuniknou daleko za hranice stereotypů*“, nebo zda lidé mohou uniknout z těchto vězení, když získají více znalostí.

Jednou z oblastí, kde jsou genderové role a očekávání utvářeny a reprodukovány, je jazyk. Názory, že prostřednictvím jazyka ženy vyjadřují podporu a solidaritu se stejným pohlavím, zatímco muži jazykem obtěžují a ovládají, nebo že ženy mluví, aby podpořily a rozšířily vztahy, kdežto muži mluví, aby řešili problémy, patří k nejvíce zavedeným zobecněním, které nalezneme v populární kultuře a která jsou krom jiných médií hojně využívány reklamním průmyslem (Talbot, 2000; Fishman, 1978 ve Eisenchlas, 2013).

Vyjednávání námluv: Srovnání rovnostářských ideálů s tradičními genderovými normami

Předchozí výzkum však ukazuje, že když ženy rozšířily svoje možnosti výdělků, zesílilo také ideologické a behaviorální odhodlání k rovnostářským vztahům. Na základě hloubkových rozhovorů s 38 univerzitně vzdělanými ženami se článek

Lamont (2014) zabývá tím, jak a proč genderové konvence ohledně namlouvání přetrvávají, a to i přesto, že heterosexuální romantické vztahy začínají být více rovnostářské.

Konvence namlouvání stanovují odlišné genderové chování pro muže a ženy založené na modelu dominantního muže, živitele rodiny, a pasivní, závislé ženy (Bailey 1988; Cate & Lloyd, 1992 v Lamont, 2014). Tyto normy určují muže jako iniciátory vztahů. Muži jsou zodpovědní za pozvání ženy na rande a jeho zaplacení, určují, kdy se vztah posune z neformálního na závazný, a žádají o ruku, zatímco ženy jsou omezené na reagování na mužské nabídky (Bogle 2008; England a spol., 2008; Laner & Ventrone, 2000; Sassler & Miller, 2011 v Lamont, 2014).

Přesto když ženy rozšířily svoje možnosti výdělků, zesílilo se také ideologické a behaviorální odhodlání k rovnostářským vztahům (Bianchi a spol., 2006; Gerson, 2010 v Lamont, 2014).

Univerzitně vzdělané ženy předpokládají, že budou mít lukrativní a úspěšnou kariéru a utvářejí vztahy s vrstevníky, které poskytují prostor pro nezávislost a osobní rozvoj (Coontz, 2005; Hamilton & Armstrong, 2009 v Lamont, 2014). I přes tyto destabilizující posuny, tradiční genderové ideologie zůstávají pozoruhodně odolné, tím, že konvence námluv, které odráží mužský dominantní, živitelský status, neústupně přetrvávají (Eaton & Rose, 2011 v Lamont, 2014).

Většina žen dává přednost konvenčnímu chování při námluvách a očekává, že je muž pozve na první rande a zaplatí ho, potvrdí výlučnost vztahu a požádá jí o ruku. Na základě dat získaných z rozhovorů, Lamontová ilustruje, jak ženy ospravedlňují svou podporu konvencí i přes touhu po rovnostářském vztahu.

Aby ženy vysvětlily, proč dávají přednost tomu, aby je na rande pozvali muži, odvolávají se nejdříve na populární esencialistickou představu o mužské potřebě být asertivním, dominantním partnerem. Více jak třetina naznačuje, že nezve muže na rande, protože je v mužské povaze mít rád „vzrušení z lovu“ nebo že je „rolí“ muže usilovat o ženu. Jenna, 26, asistentka výzkumu, říká, že „*Je to částečně biologické. U zvířat se vždycky blýská muž. Samec ptáka vždycky hýří barvami perí apod. a jde si za tím, co chce.*“ Tím, že zakotvují rozdíly chování v biologii, berou ženy toto chování jako přirozené, nevyhnutelné a legitimní, a proto ho nezpochybňují (Bourdieu, 1998 v Lamont, 2014 s. 197).

A protože předpokládají, že muži potřebují být dominantními partnery, tvrdí, že ženy, které by tuto roli mužům sebraly, by byly považovány za neatraktivní partnerky. Caroline, 31, obchodní ředitelka, říká: „*Mám pocit, že muži potřebují cítit, že mají věci pod kontrolou a pokud je pozveš na rande, budeš vypadat zoufale a to je odradí*“ Anna, 40, vysokoškolská učitelka, říká: „*Vím, že muži jsou rádi ve vedení.*“ I když Anna připouští, že ona má také ráda věci pod kontrolou a ráda zve muže na rande, připisuje to svojí osobnosti spíše než jejich přirozenosti. Výsledkem toho je, že ženy věří, že musí přizpůsobit svoje chování mužským přirozeným, neměnným touhám. (Lamont, 2014 s. 197).

Trestem žen za porušení vhodného genderového chování jsou negativní reakce mužů. Protože lidé vědí, co se od jejich genderu očekává, a mohou předvídat takové postihy (Rudman & Fairchild, 2004 v Lamont, 2014), mnoho žen se soustředí na to, aby daly svůj zájem jasně najevo jiným způsobem než tím, že navrhnou rande. Jen hrstka žen uvedla, že pozvala muže na první rande, polovina ale uvedla, že alespoň v jednom vztahu usilovala o muže.

V souladu s předchozími zjištěními ohledně genderového jednání (Sassler & Miller, 2011 v Lamont, 2014), pokud ženy navrhnou výlučnost vztahu, mají sklon učinit tak nepřímou ptáním se na otázky jako „Kam tento vztah směřuje?“ nebo „Co jsme?“. Tento přístup umožňuje ženám iniciovat toto téma a chránit se přitom před přímým zamítnutím touženého závěru, ale zároveň dává mužům moc potvrdit nebo vyvrátit výlučnost závazku.

Mnoho žen je kvůli esencialistické představě, že muži jsou přirozeně promiskuitní, přesvědčeno, že muži, kteří mají zájem o závazek, jsou vzácní, a tak když muž iniciuje rozhovor o výlučnosti, ženy se občas zavážou ke vztahu dříve, než jsou připravené (Hamilton & Armstrong, 2009 v Lamont, 2014).

2. Metodologie výzkumu

2.1 Cíl práce

Cílem této práce bude popsat užití online seznamovacích severů v České republice. Svůj výzkum jsem zacílila především na seznamovací server Badoo¹⁴, nicméně v rozhovorech respondenti zmiňovali i jiné seznamky a jejich rozdílnost v užití. Některá zjištění tedy lze vztáhnout na online seznamky obecně. V rámci výzkumu jsem zjišťovala, jak uživatelé seznamku potažmo seznamky používají, jak se na nich prezentují a vytvářejí si virtuální identitu prostřednictvím seznamkového profilu, jakým způsobem komunikují, jaké jsou jejich motivace k užívání, jak často si profil kontrolují. S respondenty jsme probírali ale i mnoho dalších témat spojených s jejich zkušenostmi se seznamkami.

V následujících podkapitolách přiblížím jednotlivé kroky, které bylo nutné učinit k získání potřebných dat k závěrečné analýze. V popisu metodologie výzkumu postupuji chronologicky od výzkumné strategie až po zhodnocení kvality výzkumu.

2.2 Výzkumná strategie

Pro svou studii jsem zvolila kvalitativní výzkumnou strategii, která je Hendlem (2008, s. 48) definována jako „*Proces hledání porozumění založený na různých metodologických tradicích zkoumání daného sociálního nebo lidského problému. Výzkumník vytváří komplexní holistický obraz, analyzuje různé typy textů, informuje o názorech účastníků výzkumu a provádí zkoumání v přirozených podmínkách.*“. Vzhledem k cíli výzkumu se kvalitativní výzkumná strategie ukázala být jako nejvhodnější. Na začátku výzkumu jsem zvolila téma a určila základní výzkumné otázky, které jsem díky zvolené metodě mohla průběžně modifikovat či

¹⁴**Badoo.** Respondenty jsem hledala na seznamkovém serveru Badoo. Badoo bylo založeno v listopadu roku 2006 ruským podnikatelem Andrey Andreevem v Londýně, má celkem 239678458 registrovaných členů (každý den přibývají noví členi) ve 190 zemích. V současné době je Badoo k dispozici ve 41 jazycích. (Badoo. Badoo [online]. [cit. 2015-10-23]. Dostupné z: <https://corp.badoo.com/cs/>) Více viz Příloha 2.

doplňovat na základě odpovědí jednotlivých respondentů. „*Výhodou kvalitativního přístupu je získání hloubkového popisu případů. Nezůstáváme na jejich povrchu, provádíme podrobnou komparaci případů, sledujeme jejich vývoj a zkoumáme příslušný proces. Citlivě zohledňujeme působení kontextu, lokální situaci a podmínky. Kvalitativní výzkum poskytuje podrobné informace, proč se daný fenomén objevil.*“ (Hendl, 2008, s. 51). Výzkum byl prováděn pomocí hloubkových polostrukturovaných rozhovorů, jimž předcházela analýza profilu podobně jako u studie Manninga (2014). Před samotným výzkumem proběhla též pilotní studie. Jednalo se o hloubkový rozhovor, při kterém jsem aplikovala Manningovu metodu.

2.3 Technika sběru dat

Jak již bylo výše zmíněno, jako techniku sběru dat jsem zvolila polostrukturovaný rozhovor. Rozhovory probíhaly od prosince 2014 do února 2015. Velkou výhodou polostrukturovaného rozhovoru je, že umožňuje aktivní a otevřený rozhovor s respondenty, i přesto, že se nejedná o standardizovaný a plně kontrolovatelný postup. Mezi jeho další výhody patří okamžitá zpětná vazba, která nám napoví, zda respondent rozumí otázkám a širší záběr odpovědi. Samotní respondenti mohou být pro výzkumníka inspirací a mohou sami upozornit na možné vztahy a souvislosti. Pro polostrukturovaný rozhovor je důležité mít poznamenaná všechna témata, která je třeba při rozhovoru obsáhnout, a proto jsem si před zahájením výzkumu připravila osnovu otázek, která byla na základě výpovědí postupně rozšiřována. Otázky, které jsem respondentům kladla, jsem rozdělila podle oblastí stěžejních pro můj výzkum. Rozhovory byly prováděny na místech, které si respondenti sami určili tak, aby jim prostředí bylo příjemné. Snažila jsem se navodit neformální přátelskou atmosféru, čímž jsem docílila toho, že se respondenti více otevřeli. Ke každému respondentovi jsem přistupovala individuálně a empaticky. Snažila jsem se flexibilně reagovat na rozpoložení dotazovaných, dávala jsem jim dostatečný prostor vyjádřit se k jednotlivým tématům, ale zároveň jsem se snažila držet se osnovy. Rozhovory měly délku od zhruba půl hodiny do tří a půl hodin. Respondenti byli upozorněni, že bude rozhovor nahráván na diktafon. Pro nerušený rozhovor psaním poznámek a pozdější lepší analýzu dat. Diktafon byl umístěn tak,

aby na něj respondenti viděli. Na každé nahrávce je tedy zaznamenán i souhlas respondenta s pořízením záznamu a jeho užitím.

2.4 Výběr vzorku

Výzkum proběhl se 14 respondenty. Hlavním kritériem výběru byl aktivní profil respondenta na seznamkovém serveru Badoo. Snažila jsem se oslovovat heterosexuální respondenty ve věkovém rozmezí 25 až 35 let, tento parametr jsem ovšem v průběhu výzkumu rozšířila. K získání výzkumného vzorku jsem využila jak aktivní oslovování prostřednictvím zaslání zpráv potenciálním respondentům na seznamkovém serveru, tak metodu sněhové koule.¹⁵ Uživatelům Badoo jsem ze svého profilu odeslala zprávu s informací o svém výzkumu, kde jsem se představila, nastínila téma studie a požádala je o účast. Zpráva zahrnovala i ujištění, že můj výzkum je anonymní a rozhovory budou použity pouze pro studijní účely. V neposlední řadě jsem je upozornila na to, že rozhovor bude nahráván. Tato skutečnost zúžila skupinu uživatelů ochotných vstoupit do výzkumu.

Oslovování uživatelů probíhalo ve více vlnách. Po rozeslání první vlny zpráv jsem získala odpovědi především od mužů. Tím jsem získala většinu mužských respondentů mého výzkumu. Nabírání vzorku žen bylo složitější. Respondentky jsem získala především díky efektu sněhové koule. Snažila jsem se o to, aby byl můj výzkumný vzorek genderově vyrovnaný, což se mi nakonec povedlo. Provedla jsem rozhovory se sedmi muži a sedmi ženami.

2.5 Popis vzorku

Skupina respondentů se pohybovala ve věkovém rozmezí od 22 do 46 let. (Obecně byl vzorek poměrně věkově konzistentní, jen jedné ženě bylo 46 a věk jednoho muže se pohyboval kolem šedesáti let, jinak se vzorek pohyboval ve věku 25 až 37).

Vycházela jsem z údajů uvedených v profilech uživatelů. Během rozhovorů se u několika respondentů tato informace neshodovala s reálným údajem. Přestože

¹⁵ Snowball effect (Dissman, 1993)

vzdělání mých respondentů nebylo kritériem výběru, většina z nich měla vysokoškolské vzdělání a v současné době bydleli v Praze. Všichni respondenti byli svobodní.

Tabulka 1: Respondenti

Jméno	Věk	Povolání	Osobní komentář
Adam	25	Lékař	Podle svých slov je spíše introvert než extrovert. Na seznamku se přihlásil, aby rozšířil svou sociální síť. První profil si založil v patnácti letech.
Anita	22	Studentka VŠ v Praze	Anita si přivydělává hlídáním dětí v soukromé školce. Na seznamku se s kamarádem přihlásila z nudy. Aktivní profil má od svých osmnácti let.
Barča	25	Studentka VŠ v Praze	Říká o sobě, že je vybíravá a nejráději by se seznámila cizincem, protože na české muže zanevřela. Ráda poznává cizí kultury a žít v jiném státě bere spíš jako výhodu.
Eva	27 (reálně 25)	Studentka VŠ v Německu	S přítelem se seznámila právě přes Badoo. Profil má stále aktivní. K seznamkám má pozitivní přístup. V profilu uvádí jiný věk než kolik jí je. Důvodem bylo zaujmout muže, který chtěl starší ženy, proto uvádí svůj věk vyšší.
Kuba	23	Student VŠ, voják	Po rozchodu s přítelkyní viděl seznamku jako efektivní způsob, jak se seznámit s někým novým. Na seznamce je již dva roky, ale zatím žádnou vážnou známost ještě nenašel. Štěstí zkouší na více seznamkových serverech.
Monika	46	Prodejce šperků	Seznamku považuje za nejjednodušší řešení seznámení se v 21. století. Na Badoo je s přestávkami několik let. Je také nejaktivnější respondentkou, co se oslovování mužů týká.
Martin	26	Dispečer záchranné služby	Martin na seznamce vystupuje pod pseudonymem. Vystudoval dopravní školu jako výpravčí strojvůdce. Na seznamkách je již od střední školy. Martin vyhledával na seznamkách především partnerky na krátkodobé vztahy.
Nikola	37	Kosmetička	Nikola je úspěšná majitelka kosmetického salónu. Hledá muže, se kterým by založila rodinu. Za posledních šest let, kdy je na seznamce aktivní, se seznámila se čtyřmi muži, se kterými byla ve vážném vztahu.

Pavel	37	Pracovník v IT	Pavel má vystudovanou vysokou školu v Liberci. Je ostříleným uživatelem seznamkových serverů i díky tomu, že se od mládí pohybuje v IT. Placené seznamky považuje za zbytečné. Za poslední tři roky měl díky seznamce tři vážné vztahy.
Petr	27	Ekonom	Petr má ukončené vzdělání na Vysoké škole ekonomické. Jeho přístup k životu je velmi pragmatický. Dívku si hledá systematicky a má přesně dané parametry, které by jeho vyvolená měla splňovat. Na seznamce je zhruba devět měsíců.
Richard	32 ¹⁶	Pedagogický asistent	Richard má vystudovanou sociologii a filosofii. Pracuje jako vysokoškolský asistent. Na seznamkách hledá ženy již několik let. Má zkušenosti i s novinovými inzeráty. Klíč ke hledání nepoužívá žádný, ale má poměrně striktní kritéria, jaká žena by s ním měla být.
Šárka	25	Barmanka	Šárka je slečna, ze které srší dobrá nálada a optimismus, řídí se motem „co tě nezabije, to tě posílí“. Na seznamce je zhruba pět let, od doby, co se přestěhovala do Prahy. Zkušenosti má různorodé, včetně sexu za peníze. V době rozhovoru měla dva měsíce přítele, profil měla stále aktivní.
Tomáš	24	Elektrotechnik	Tomáš se se svojí současnou přítelkyní seznámil přes Badoo, ke kterému se dostal díky kamarádům. I on má profil stále aktivní. Seznámení se přes seznamku mu přijde dle jeho slov jako mnohem lepší způsob seznámení se než na baru.
Zdenka	26	Prodavačka oblečení	Zdenka je vyučená kuchařka a pochází z vesnice na Moravě. Poté, co se přestěhovala do Prahy si z nudy založila profil na Badoo. Zatím měla ze seznamky jednoho přítele, se kterým to nevyšlo, ale nevzdává se a hledá dál.

2.6 Analytické postupy

Po sesbírání všech dat, tedy po uskutečnění 14 rozhovorů, které jsem si nahrála na diktafon, jsem tyto rozhovory přepsala. Všechny rozhovory byly přepsány v nezměněné podobě, tedy včetně nespisovných, slangových a vulgárních výrazů. Již během této fáze jsem si dělala poznámky týkající se nápadů a předběžné interpretace. Jak již bylo zmíněno, rozhovory trvaly od půl hodiny do tří a půl hodiny. Získala jsem

¹⁶ reálný věk neuveden, odhad výzkumnice nad 60 let

tedy poměrně velké množství dat, ke kterým jsem přidávala kódy. Jednalo se jak o kódy popisné, tak interpretující. Postupně mi tak z rozhovorů vyplynulo několik zajímavých oblastí i nad rámec mých výzkumných otázek. Po zakódování všech rozhovorů jsem si tyto kódy rozřadila do excelového souboru po kategoriích, které mi z rozhovorů vyplynuly. Vzhledem k počtu respondentů nebudu shrnovat závěry jednotlivých rozhovorů, ale budu se věnovat jednotlivým „trámům“, tedy skupinám výroků, které vznikly na základě tematické podobnosti.

2.7 Etika výzkumu

Všichni informátoři se mého výzkumu účastnili dobrovolně. Všichni respondenti z mého výzkumu byli dopředu informováni o přibližném cíli mé studie, jakým způsobem budu data zpracovávat, že použiji jejich křestní jméno a že rozhovor s nimi bude nahráván. Na každé nahrávce je souhlas s nahráváním a s použitím získaných informací.

2.8 Výzkumné otázky

Tato diplomová práce má za cíl zjistit motivace, popsat vzorce užití a způsoby komunikace na seznamkových portálech. Výzkumnou oblastí bude, jak uživatelé seznamek využívají seznamkové portály ke své sebe prezentaci, tedy jak si tvoří profil, jaké si vybírají fotografie, jakým způsobem vytvářejí textový popis sebe sama, v čem spatřují benefity či úskalí tohoto typu seznamování.

Výzkumné otázky tedy jsou:

Jaké jsou motivace uživatelů k užití seznamkových serverů?

Jakým způsobem se uživatelé na seznamkách prezentují?

Jakým způsobem probíhá na seznamkovém serveru komunikace?

3. Analytická část

3.1 *Analýza oblastí*

Po absolvování všech rozhovorů s mými respondenty se šíře mých oblastí zájmu zvětšila. Právě díky kvalitativní metodě je možné získat velmi zajímavá data, která bych kvantitativní metodou, tedy pevně stanovených dotazníkem získat nemohla. Mimo jiné jsem zaznamenala podobný postup u mých respondentů podobně jako to popisuje ve své studii Finkel a spol.. Tato studie popisuje seznamování prostřednictvím seznamky jako proces o devíti krocích (nejprve informování se o seznamce, registrace, vytvoření profilu na jedné nebo více seznamkách, poté procházení profilů, iniciování kontaktu, jeho navázání a započítí společné komunikace, domluvení si osobního setkání a na závěr vytvoření si offline vztahu či vrácení se k některému z předchozích kroků).

3.2 *Motivace užití seznamkových serverů*

První analyzovanou oblastí bude motivace respondentů k registraci na seznamku. Je zajímavé, že velká část mých respondentů se k seznamkovým serverům vrací již několik let. První zkušenosti uvádějí například ještě z dob střední školy, kdy se poprvé začaly objevovat servery typu „*Líbím se ti*“ a postupně jich vyzkoušeli několik.

Motivací k založení profilu jsem zaznamenala z rozhovorů několik.

Jednou z nich je například významná životní změna. Ať už se respondenti rozešli po delším vztahu a nevěděli, kde hledat dál, nebo již vyčerpali prostředí, ve kterém se běžně vyskytují za účelem seznámení se. U studentů to souvisí s ukončením studia a nastoupením do pracovního procesu, kdy je již obtížné seznamovat se s někým novým za účelem vztahového seznámení. K podobným motivacím dospěla také studie Sauttera a spol. (2010) a i s tím související mnohem vyšší sensitivita v dnešní době vůči sexuálnímu obtěžování v práci. V několika dalších případech chtěli poznat někoho úplně nového.

„No člověk mého ražení, já jsem spíš introvert než extrovert, záleží asi na okolnostech, tak ve chvíli, kdy se octnu v řízení osudu bez partnera, tak aby člověk stále nerecykloval lidi, co už zná, svoje kamarády, který prostě zná ze středních, veřejek, táborů, což je relativní výběr, ale začne být omezenější, a nebo znáš ty lidi 15 let a to už je obtížný přejít třeba z toho kamarádkýho vztahu do partnerskýho, takže člověk tu množinu lidí který zná chce o ty potenciální partnery rozšiřovat. Jelikož neobrážím vyloženě nějaký párty a podobný věci, tak jsem si říkal, je nějaká možnost sociální, ale když se nenaskytou, nebo nejsou tak často, že jich člověk nevyužívá víc let, už vypadneš z kolektivu, tak jsem si říkal, zkusím tohle.“ Adam

„V 18ti jsem se tam poprvé přihlásila, abych zkusila něco novýho, poznala nové lidi.“
Anita

„Jedna z možností někoho poznat, alternativa. Mimo klasických zdrojů, skončil jsem na škole, tak tím se jeden zdroj vypnul. Pak nějakou dobu jsem nebyl schopnej někoho potkat, kdo by seděl, tak jsem se tam přihlásil.“ Petr

„Stěhovala jsem se do Prahy.“ Šárka

„Měsíc po rozchodu, já dávám šance, že se to může vrátit zpátky, tak jsem měla potřebu poznat spoustu jiných lidí, abych se nezaměřovala na něho. Bylo to kvůli tomu na trůc, se rozešel, takže budu hledat tam, od té doby tam jsem, spíš jako že by mě někdo nutil, chtěla jsem poznat nové lidi, natruc hlavně.“ Zdenka

„Dostal jsem se k tomu tak, že jsme se rozešli s přítelkyní, dospěl jsem k závěru, že nemá smysl pokračovat dál, že ušetřím vzájemně čas jí i mě, takže to bylo po roce a půl, pak je člověk sám a začne ho štvtát, že nemá s kým sdílet názory.“ Kuba

Jako druhou oblast bych zmínila zábavnou stránku a zabavování se, tedy i způsob úniku z nudy. Často respondenti zmiňují, že si profil ani nezaložili sami, že to bylo souhrou náhod, kdy jim ho například založili kamarádi, nebo si ho založili společně.

„Dostala jsem se k tomu asi z nudy.“ „V 19 můj nejlepší kamarád, že si nemůže najít holku, tak jsem říkala, že mu založím profil a on že musím taky, takže jsem si založila inzerát na lidi a to jsem neměla dělat, během dvou dnů se mi zahltil email, a přišlo mi 350 emailů, nejdřív máma já to bude sranda, budeme to všechno číst a přečetli jsme první a máma říkala, ten je nějaký divnej.“ Anita

„No tam jsem od střední. Začal jsem pracovat a jsem se doma nudil, tak jsem si udělal nick.“ Martin

„Spíš i hodně z nudy, abych někam šla v Německu, pozvali mě, můj primární byl vztah, což teď mám.“ Eva

„No neudělal jsem si ho já ale kámoši. Já jsem se rozešel, tak mi to tam dali.“ Tomáš

Někdy byly důvody i zcela praktické a to z oblasti technologie.

„Dostala jsem se k Badoo jednoduše, protože když začínali první dotykáče, kamarád měl Samsung a jeho telefon nevzal Skype a můj ano, a zjistili jsme, že tam můžeme chatovat a domlouvat se a na to se to nabalilo.“ Monika

„Je na tom super to, že mají vir počítačový. Oni tě nutí do toho, abys zadala email a heslo k němu. Tak se ti napíchnou na email a na všechny tvoje kontakty odešlou pozvánky, to nevím, jestli není nezákonný. Přesně takhle jsem se tam dostal, to bylo tohle, že ten dotyčný o tom nevěděl, a když nikdo není znalý, tak tam kamarádka zadala email a heslo a netušila, že mě a ostatním přišel email a mě přišlo, že kamarádka mi něco napsala a ať se zaregistruju, jestli si chci přečíst, co mi píše, tak mě to zajímalo, tak jsem se z legrace zaregistroval.“ Pavel

Poslední motivací, kterou zmíním, není primární přihlášení se na seznamkový server, ale jistá závislost, kterou respondenti zmínili. Jedná se o určitou pohodlnost, chodit ven a seznamovat se například v baru či na výstavě (viz i výpovědi výše). Respondentům se i během našeho rozhovoru na telefonu objevovaly další zprávy a měli i jisté nutkání odpovídat. „*Když to cinkne, tak tam mrknu ...*“ Monika. Důvodem je také zvědavost, jaké zprávy je čekají po jejich přihlášení po určitém časovém odstupu.

„Poslední dobou když mám čas, podívám se tam i na telefonu, třeba v tramvaji se podívám, jestli tam někdo není v okolí, ono se to liší, když jsem pryč, tak se stane, že se tam třeba týden, deset dní nepodívám a pak není co dělat a strávím tam dost času.“ Kuba

„Každý den. Teď je to špatný. Na lidi v okolí a najde to tak jako náhodně. Já bych mohl jet pět minut dolů a už tam mám holky co znám, co jsou online. Dneska je aplikace úplně na všechno a to mě rozčiluje, já si chci najít holku, co bude v pohodě a ten profil chci smazat.“ Martin

Se závislostí na seznamkách souvisí i to, že několik mých respondentů zmiňovalo, že si profil deaktivují, že ho úplně smažou, přitom i po časovém odstupu rozhovoru s nimi, jsem si všimla, že si profil nesmazali a jsou více či méně aktivní. Je to tedy u některých jistá forma závislosti či nemožnost se odpoutat. Často si respondenti nechávají profil aktivní, i když jsou zadaní. „...určitě aktivita poklesla, nebyl jsem moc aktivní, ale úplně jsem nepřerušil...“ Kuba; „Měla jsem vztah a profil jsem měla. Občas jsem tam koukla, poklábosila.“ Monika; „...půl roku jsem s někým chodila, tak se hned vymažu a pak se zase přihlásím...“ Nikola

Stigma seznamek vs. pozitivní přístup k seznámení se online

I přes pozitivní aspekty, které seznamkové servery přinášejí, stále v populaci přetrvává určitý negativní postoj vůči tomuto typu seznamování. Dokonce i u mých respondentů, kteří jsou všichni aktivními uživateli, se tyto názory vyskytují. Respondenti popisují seznamování online jako protiklad k seznamování „normálnímu“¹⁷ a tematizují despekt, který první kroky na seznamkách provází¹⁸. Zároveň popisují i zcela patrná pozitiva.

„Kdybych si mohl vybrat, tak si vyberu vždycky vztah offline. Tam je míň prostoru k neupřímnostem a hned vidíš, jestli se Ti člověk líbí. Tady z toho nemusíš mít realističej náhled na to, jak ta slečna vypadá, jestli se Ti líbí, jak se chová, to poznáš, až když si budete chvíli psát, to je v reálu rychlejší.“ Adam

Stejně jako Adam, tak i Bára by preferovala seznamování offline, ale přiznává, že výhody se seznamkou spojené, tedy i k čemu dnešní zrychlená doba člověka nutí, je hledat si partnera efektivně a rychle. Zároveň zmiňuje stejně jako studie Tonga & Walthera (2011), jak je výhodné přijímat zprávy a v případě nezájmu slušně

¹⁷ „Každýho koho znám, tak si sebelepší holku našel normálně.“ Martin

¹⁸ „Máma mi říká nechod' na Badoo, jsou tam samý debilové...“ Eva

„Já jsem se tomu hrozně bránila, přišlo mi, že kdo tam má profil, to je to poslední, co může dělat a je to potupný.“ Bára

odmítnout bez pocitů provinění. A naopak necítit se trapně, když jsem ten, kdo je odmítnutý, což může být výhodné pro ty, kteří se cítí nejistí při oslovování potenciálních partnerů offline (Whitty, 2008).

„Já jsem se tomu hrozně bránila, přišlo mi, že kdo tam má profil, to je to poslední, co může dělat a je to potupný. Já jsem neměla nikdy na Líbím se ti a tak, já jsem tím pohrdala. Takže pro mě to bylo jako rozhodnutí. Rozhodla jsem se, protože mi přijde, že když se seznamuješ jinou cestou, tak to trvá dýl, takhle si s někým píšeš a trochu ho poznáš už, než někam jdete. Není to, že tě někdo osloví a ty ve slabý chvílce řekneš, že jdeš a pak nechceš. Můžeš si tam o něm něco přečíst.“ Barča

„Můžeš si víc vybírat, 20 shod, se kterými si píšeš a vyfiltruješ si to, co se ti líbí. V baru 20 osob, který se ti líbí, najdeš, ale nikdy nemáš čas, aby ses s nima seznámila.“ Tomáš

Martin o sobě sám tvrdí, že si chce najít partnerku na dlouhodobý vztah. Na seznamkách je každý den a seznamku využíval k vyhledávání partnerek na sex. Prakticky se neseznamuje jinak než prostřednictvím Badoo a říká, že je na něm svým způsobem závislý a že je kvůli němu vlastně sám. Zároveň ale dodává, že „dobrou“ holku tam nenajde.

„Holka, která chodí na seznamku, tak asi nebude věrná. To může udělat vždycky, vzít do zaječích. Každýho koho znám, tak si sebelepší holku našel normálně. Většinou dobrých holek jsem našel mimo seznamku. Tohle je syndrom, co nahrazuje to reálný. Stane se, že se mi nějaká líbí, říkám si to bude trapný, tak se s ní sejdu, a většinou to trapný je.“ Martin

Respondent Petr byl jedním z nejpragmatičtějších respondentů, se kterým jsem dělala rozhovor. Proto i jeho postoj k seznamování online je sice racionální, ale i přesto stále není zcela přesvědčen, že to je ten pravý nástroj k hledání partnerky (viz podkapitola 2.2.1). Je k tomuto typu seznamování otevřený a bere to jako další možnost seznámení se.

„Zatím ten profil nikdo nezneužil. Nenašel jsem fotky na netu a tak. Nechápu, proč lidi nejsou na seznamce a berou to jako špatný. Je to jiný, neříkám, že dobrý nebo špatný. Ač tam jsem, mám v hlavě, že to přes seznamku nikdy nemůže být to ono, ale kdo ví.“ Petr

3.3 *Sebeprezentace uživatelů na seznamkových serverech*

Další oblastí mého výzkumu byla sebeprezentace uživatelů na seznamkách. Zajímala jsem se především o to, jak si respondenti vytvářejí profil. Překvapením pro mě bylo, když jsem se dozvěděla, že většina z nich nevěnuje takovou pozornost tvorbě profilu, jakou jsem v rámci předporozumění tématu předpokládala. Zároveň mi ale díky tomu vyvstalo úplně nové téma, a to ověřování pravé identity člověka přes Facebook (viz 4.4 Ověřování identity).

Profil uživatele

Sestavit si dobrý profil, který bude ostatní přitahovat k jeho přečtení a následnému zkontaktování potenciálního partnera, je jedním z klíčových momentů na seznamce. Je třeba ho zkonstruovat co nejúplněji, tedy aby obsahoval jak fotky, tak slovní popis a i něco o sobě (například je vhodné uvést své zájmy apod. – to ostatně potvrzují to i studie Ellison a spol., 2006; Gibbs a spol, 2011; Liu, 2007 a další).

„Já čtu určitě profily. Když tam nic nemá, je nezajímavý. Když toho má hodně a vytahuje se, tak je taky nezajímavý. Musí tam toho mít tak akorát.“ Nikola

„...mám to v angličtině, protože jsem chtěla udělat předvýběr lidí - umíš anglicky neumíš...“ Bára.

„...Nebo když tam dá někdo nějaký hrozně hluboký citát, tak si říkáš, co je to za pozéra a hipstera a takový, tak na to se zaměřím spíš, než jestli tam zaškrtal, jestli je upřímný, nebo jestli je bavič.“ Adam

Z rozhovorů, které jsem s respondenty vedla, jsem získala data, která naznačují, že při konstruování profilu je především důležité zamyslet se nad fotografiemi, které uživatel vkládá. Zároveň i podle fotek poté respondenti ostatní hodnotí „*Když si tam kluk dá BMW, to mě neokouzlí. Já to primárně hledám podle vzhledu, ale tam vidíš nejdřív ten vzhled, myslím, že je to důležitý, když si někoho rozkliknu podle vzhledu a je mi sympatický, co tam napíše, tak by to mohlo někam vést.*“ Bára Zajímavým prvkem, který se v rozhovorech opakoval, bylo, že respondenti jaksi předvídají, co je líbivé. V tomto momentu jsem si také všimla

určitých stereotypů jak při výběru fotek na vlastní profil, tak při hodnocení fotek druhých.

Respondent Kuba bere seznamování online jako velmi efektivní způsob seznámení. Jak sám říká, kde jinde se seznámit s tolika dívkami, které jsou nezadané. Proto k vytváření profilu přistupuje velmi zodpovědně.

„Tak jako já to zase беру, podle sebe soudím tebe, protože mě na těch druhých štve, když si udělají profil a nenapišou tam nic. Je hezký, když tam mají fotky, který aspoň vystihují toho člověka, co dělá, tak super, tak tam nemusím psát žádný detaily, ale třeba na Líbím se ti tam jsou takový intimní detaily, to nevyplňuju a zase nechápu, že to někdo vyplňuje, ale zase třeba chápu, že tam holka nenapiše váhu, když jí to přijde jako intimní informace, ale zase výšku by tam napsat mohla, z toho jí nikdo bankovní účet nevykrade a snažím se toho tam napsat co nejvíc, protože je to taková charakteristika té osobnosti a tak no, o mě aspoň tak nějak hledám, nebo rámcově nastínit, po čem člověk touží a tak.“ Kuba

Na druhou stranu, ani Kuba, který si profil tvoří poměrně pečlivě, neuvádí na svém profilu vše, co by mohlo zaujmout. Když jsem s ním procházela jeho profil, stejně jako to dělal se svými respondenty Manning, zaznamenala jsem rozdíl mezi tzv. vyřčenou a prezentovanou rétorikou. Tedy mezi tím, co respondenti o sobě uvedou na profilu a co řeknou během osobního setkání. Ani Kuba neměl vyplněné zcela úplně kolonky „O mně“ či „Hledám“, „Nabízím“.

„Myslím si, že toho nemůžu nabídnout úplně málo. Když bych se měl popsat jako člověka, jsem upřímný, skromný, vystačím si s málem, dokážu dělat kompromisy, umím komunikovat narovinu, umím nějak zhodnotit argumenty toho druhého a zhodnotit, jestli může mít v něčem pravdu a dokážu uznat svojí chybu, nedělá mi problém, nemám rád výlevy zlosti, kdy se hází talíře a za dvě hodiny je to v pohodě a nic se nestalo, to mi neseď a nemám to rád, je to ubohý, chápu, že za to nějaký lidi nemůžou, ať už je to inteligenčním koeficientem, nebo emočním, s takovým člověkem bych určitě žít nechtěl, aby mi sypal popel na hlavu a za hodinu mi říkal jak mě miluje, to mi přijde ubohý a pod úroveň. Mohu nabídnout tyhle vlastnosti, v dnešní době to není moc obvyklá kombinace, nebo aspoň já jsem v dnešní době na moc takových lidí nenarazil, což mě trochu mrzí na jednu stranu a myslím si, že můžu nabídnout takovej ten pozitivní přístup, v životě by se člověk měl chovat s pozitivním přístupem, aby si ho co nejvíc užil, protože lidský štěstí jednotlivce je úplně to nejvíc co může být, takže každé by se měl snažit, aby byl šťastnej, aby učinil šťastným toho

druhého.“ Kuba

Na svém seznamkovém profilu uvádí *„Mám rád sport, aktivní životní styl, přírodu, cestování. Naopak nesnáším nezodpovědnost, namachrovanost a vyčůranost. Nesoudím lidi podle vzdělání, rasy, ani čehokoliv jiného. Slušných lidí si vážím vždy. Jsem pozitivní a zásadový, nemám rád lidi, co nedrží slovo a nedělá mi problém uznat svou chybu... Pokud to máš podobně, dej vědět.“*

Walther ve své studii z roku 2007 mluví o výhodě vytváření si profilu na seznamce asynchronně. Profily proto mohou vznikat velmi opatrně a promyšleně. Tento jev je velmi odlišný od setkání se tváří v tvář, kde sebe prezentace probíhá synchronně v momentě setkání. Další výhodou pro uživatele online seznamek je možnost upravitelnosti profilu do doby, než budou spokojeni se svojí sebe prezentací *„Průběžně, občas třeba na základě toho že ti někdo napíše, tak si řeknu jo aha, zapomněla jsem napsat: Vynechejte nabídky kvalitního sexu.“* Monika. To umožňuje uživatelům experimentovat s různými variantami popisování sebe samotného, luxus, který nemáme při interakcích tváří v tvář. Tyto dvě možnosti umožňují uživatelům selektivní sebe prezentaci.

„Takhle sofistikovaně o tom neuvažuju, něco jsem tam napsal, co mě vystihuje, až mě napadne něco, co mě vystihuje víc, tak to změním.“ Kuba

Gibbs a spol. (2011) ve své studii uvádějí, že CMC umožňuje uživatelům selektivní sebe prezentaci. Uživatelé díky této možnosti zvýšené sebekontroly sebe prezentace mohou ostatní vést k obavám klamné sebe prezentace.

Když jsem se Pavla ptala, co o sobě neuvádí, tak mi odpověděl, že zápor. *„Máš tam, že jsi náladový a rád si zalenošíš.“* *„Tak to jsou věci stejné, jako když děláš pohovory, uvedeš něco co je naopak pozitivní. A když řeknou, co je na tobě negativní, tak řekneš: Jsem strašný perfekcionista, potrpím si na detaily.“*

Vizuální prezentace

Součástí sebe prezentace je i vzhledová stránka. Moje otázky na respondenty tedy směřovaly i na tuto oblast, tedy jakým způsobem si fotky, které na profil umísťují, selektují. Fyzický vzhled je na seznamkových serverech prezentován prostřednictvím osobní fotografie (to jest fotografie vybrané samotným uživatelem

reprezentující jejich fyzický vzhled) a slovního popisu (to jest přímo řečená výška, váha, věk). Fotografie jsou velmi subjektivní a pružné, umožňující uživatelům přikrášlit se v mnoha směrech a to vybráním těch nejlepších, nejlichotivějších fotek z možných stovek osobních fotek, vybíráním starších fotek, na kterých vypadá uživatel mladší, více atraktivní nebo upravováním fotky celkově (Hancock & Toma, 2009). Stejně tak verbální popis či volba slov může vést k atraktivnějšímu popisu. Například uživatelka se může popsat jako dobře tvarovaná spíše než s nadváhou, což u seznámení se tváří v tvář převážně není možné.

I u svých respondentů jsem se většinou setkala s tím, že jim není jedno, jaké fotky publikují. Fotky si poměrně pečlivě vybírají a přikládají jim velký význam. (Na rozdíl od slovního popisu a zaškrtnání kategorií, které o nich vypovídají.) Jak jsem již zmínila, u výběru fotek jsem se u svých respondentů setkala s jistou autocenzurou¹⁹ při vytváření obrazu sebe sama pro druhé, která se váže na některé stereotypy ve společnosti.

„To asi udělá každý, že tam nedám tu, na který vypadám jako totální čůrák. Ale zase bych je nikdy neupravil, což se asi taky dělá, nevím.“ Adam

„Ty, na kterých mi to sluší. Nedávám výstřih nic, ani to nenosím. A hlavně myslím, že je to pod mojí úroveň, nebo obecně. Že bych se někde fotila to vůbec. Ale mám tam fotky, co jsem se fotila profesionálně, ale taky to není asi, když to tam někdo má, ale mám to tam taky, je to o vzhledu, tak proč to tam nedát.“ Bára

„Ty nejhezčí, co mám. Ještě se mi nestalo, že by se mi někdo neozval, tak vidí blondýnu, ale třeba si chvíli píšeme a pak už se neozve, nebudu tvrdit, že jsem bůhví jaká hvězda, to vůbec, ale jen z fotek 95 % se líbím, třeba když si tam ty dáš výstřih, tak Ti taky každej napíše, to jako není problém se seznámit.“ Eva

„Já jsem nefotogenická. Já si vybírám takový fotky, na kterých mám pocit, že vypadám nejlépe z nejhorších možných. Chci aby viděli celou postavu, aby si pak nestěžovali.“ Monika

¹⁹ „... třeba někdo nemá rád vojáky, že jsou to vypatlaný zelený mozky...“ Kuba
„Výstřih tam mám jeden, vím, že se to chlapům líbí.“ Eva
„Ještě se mi nestalo, že by se mi někdo neozval, tak vidí blondýnu...“ Eva
„Nebudu si tam dávat nějakou našťvanou, to bych asi lidi odradil.“ Pavel
„...možná je to chyba, něco jsem z toho vypustil, já píšu poezii, to jsem radši vypustil, aby to neodradilo, některý ty věci z toho taky...“ Richard

Respondent Pavel myšlenku sebe prezentace spojenou s fotkami výstižně podtrhl, když zmínil, že podle fotky se dá poznat nejen, co nabízí, ale zároveň, co hledají. Tento jev popisuje ve své práci Gibbs a spol. z roku 2011. Konstrukce profilu je dle něho několikadimenzionální, neboť právě i výběr fotek (dotyčný je vyfocen například na konferenci či u osobního auta) může vypovídat o jedincově profesi, jeho socioekonomickém statutu apod.

„Některý tam jsou starší, ale mám tam i aktuální, třeba ze třídního srazu. Jsem na každý vysmátý. Nebudu si tam dávat nějakou našťvanou, to bych asi lidi odradil. Jako asi podle fotek odhalíš docela hodně, nevím, jestli podle jedny, jestli se mi hned ta holčina líbí, ale dokážeš i podle fotky odhalit trochu i intelekt, nebo co to je zač, většinou se holky shodnou na tom, když tam vidí chlapa v tílku a svaly a Ferrari za tím, záleží asi, co hledají a co je to za holku, k sobě bude hledat bohatýho a bude jí jedno co má v hlavě, tak jí fotka hodně napoví. Je potřeba zapojit psychologii, je to jiný u žen a u mužů, chlap tam vidí holku v kraťáskách a že má dítě a kouří, je mu šumák, ale žena kouká spíš na takový věci.“ Pavel

Klamná sebe prezentace

Na stigma seznamek se váže i obava z klamné sebe prezentace uživatelů, hrozba odcizení identity, která souvisí obecně s užíváním internetu a SNS (Spitzberg & Hoobler, 2002). V případě, že se s někým seznamujete přes internet prostřednictvím seznamkového serveru, nemůžete si být 100 % jisti, že se jedná o danou osobu. I ze zkušeností mých respondentů vyplývá, že se někdy stane, že přijde na schůzku někdo trochu jiný, než koho respondenti očekávali podle profilu na seznamce. Když jsem se Nikoly zeptala, jestli se jí někdy stalo, že by se lišil muž, který přišel na schůzku od toho, za koho se vydával na seznamce, odpověděla: „*Já jsem sportovec, lyžuju, dělám prostě miliony věcí, mám firmu, mám tohle, pak přijde kluk a já říkám, kde lyžuje, a on vlastně že ještě nelyžoval, nebo vlastně firmu nemám, má ji kamarád, takže to je hrozný.*“ Nikola

Při tomto druhu seznamování chybí fyzický kontext a nonverbální komunikace. Díky současnému propojení SNS však mohou uživatelé v ostatních budít dojem větší věrohodnosti.

Z mého pohledu jedním z nejzajímavějších respondentů je Richard. Richarda jsem si našla, stejně jako ostatní respondenty, na Badoo v podobné věkové kohortě.

Sešli jsme se v kavárně a již od počátku bylo patrné, že se nejedná o osobu prezentovanou seznamkovým inzerátem. Richardovi bylo určitě přes 60 let (svůj věk nechtěl uvést). Velmi taktně a empaticky jsem se ho proto postupně ptala podle Manningovy metody (2014), jak si profil tvoří a proč prezentuje jiné informace, než potom ve skutečnosti říká.

„No tak takhle, já nemám tolik svých fotografií, že bych se nechal fotit, ale asi to zřejmě budu muset někdy udělat...“ Fotky, které Richard ve svém profilu používá, nejsou jeho, ale dle jeho slov kamaráda. *„Ale ten profil píšu tam všechno tak, jak je ve skutečnosti, jaký mám vzdělání, co jsem dělal, co dělám, jaký mám zájmy, to všechno je pravda.“*

„V pár větách o sobě něco napíšu, základní, aby si mohla udělat představu o tom, jaký jsem, co jsem dělal, co mě zajímá, což mi připadá naprosto normální. Profil dělám naprosto normálně, jak by se dělat měl. Většina mi píše, že toho píšu moc, že jsou to romány, slohový cvičení, kdo by ses s tím četl. To mi připadá, že ukazuje nízkou úroveň dotyčný, nemůže ocenit, není toho zase tak moc. Profil si neměním, možná je to chyba, něco jsem z toho vypustil, například to, že píšu poezii, aby to neodradilo. Možná bych to měl asi nějak změnit, protože zatím vzhledem k tomu, že se mi nic nepodařilo, tak to není příliš povzbuzující. Dokonce jsem si řekl, že možná to budu muset řešit radikálně. V týhle naší oblasti je to tak obtížný. Ženy jsou leckdy náročný, nebo nechci říkat přívlastky, tak možná bude lepší, když bych někam jinam vůbec jako do zahraničí, tam ty ženy spíš třeba dovedou ocenit, nebo opravdu by třeba chtěly ten vztah, i by si toho vážily, co pro ten vztah člověk dělá.“ Richard

Zároveň má Richard několik podobných profilů s různými fotografiemi cizích lidí a pod jinými jmény. Původně jsem Richarda našla na seznamce jako Pavla, kterému mělo být 32 let.

S Richardem jsem procházela jeho profil postupně a zeptala jsem se ho na údaje, které v něm uvedl. Když jsem se ho ptala na věk, tak mi odpověděl, že je to subjektivní záležitost a že nechápe, proč na něm ženy trvají a chtějí ho znát. *„Ano, to není pravdivý věk, podle mě věk je záležitost strašně subjektivní a taky mi dost vadí, že řůra žen na tom věku tak strašně bazíruje z naprosto pro mě nevysvětlitelného důvodu...“* Richard. Přejde mu zbytečné se o věku bavit a v případě, že by žena hodně trvala na sdělení pravého údaje, tak jí ho sdělí. Na druhou stranu byl Richard velmi rozhořčen, že jsou na seznamkách ženy, které neříkají pravdu. Částečně mi jako výzkumnici přišlo, že Richardovi chybí určitá míra sebereflexe.

„Setkávám se s naprosto neuvěřitelnou věcí, že většina těch žen na to reaguje sprostě, že tam mám víc profilů a snažím se jim to vysvětlit a oni nedokážou pochopit. Je za tím jen snaha kontaktovat ty, kteří by mohli mít zájem, z toho důvodu že je tam spousta takových co zájem nemají a je to pravda.“

„Jistě mám tam víc profilů a to je jenom z toho důvodu, protože tam je to omezený, že člověk může kontaktovat maximálně pět partnerů během toho jednoho dne. Když vezmu v úvahu, kolik je tam těch různých lhářek a podvodnic, tak samozřejmě pak se to vyčerpá a bylo to pro mě strašně málo.“

I tak Richard nepřiznal, že vlastně klame ostatní, ale mluvil spíše o druhých, kteří se na seznamkách vyskytují.

„...jsou tam ženy většinou od těch dvaceti, aspoň co já jsem se zaměřoval zhruba od těch 20 do těch 40 let, ale už mají aspoň řekněme vyhraněný to rozhodnutí, že se opravdu chtějí seznámit, protože což mě nejvíc, na tom Badoo je spousta žen, který jenom lžou, že se chtějí seznámit.“

„Tam je spousta podvodnic. Například jsem zjistil, že je tam spousta vyloženě potvor, který si třeba vydělávají.“

Se zkruslováním věku jsem se v mém vzorku setkala pouze u Richarda a Evy.

„Dala jsem tam pár fotek, věk, ten tam mám teď blbě, protože kamarádka mi říkala, ať zkusím napsat jejímu bejvalému, ale že nemá rád zase tak mladý, ať si tam dám vyšší věk a pak jsem zjistila, že to nejde vrátit, věk 27.“ Eva

3.4 Ověřování identity

Při rozhovorech s respondenty jsme velmi často naráželi na fakt, že ostatním nedůvěřují, ať už se jedná o vizuální stránku, o to, co píší, nebo kdo ve skutečnosti jsou. Dnešní doba a společnost protkaná SNS používá i právě SNS k ověřování skutečné identity druhých. Nejčastější zmiňovanou sociální sítí byl Facebook. Facebookové profily mohou být brány jako vtělení opravdových lidí (Boyd, 2004 ve Farquhar, 2012). I když na Facebooku dochází k selektivní prezentaci sebe sama prostřednictvím pečlivého vybírání fotek a psaní statusů, tak díky sociální síti, na kterou je jedinec navázán, působí na okolí důvěryhodně, tedy jako jedinec, který skutečně existuje. Zde mohu odkázat na výzkum Walthera a spol. z roku 2008, který ukázal, že lidé více důvěřují informacím, které o člověku podávají jeho známí

a přátelé. Právě respondenti mé studie uváděli, že je pro ně Facebook jakousi zárukou opravdovosti, jeho skutečné existence člověka.

Další způsob ověření si důvěryhodnosti dané osoby je například telefonní číslo²⁰ či email.

„Relativně rychle jsem chtěl Facebook. Zatímco můžeš něco nafejkovat na seznamce, tak na Facebooku to neuděláš, máš tam svoje kamarády, lidi tam mají víc fotek. A i fotky, který nejsou selektovaný. Nebo je můžou skrývat, ale když jsem chtěl její Facebook, tak proto, abychom se tam navzájem dali, abychom si mohli psát a ve chvíli kdy jsi přítel, máš přístup k většině fotek. Počítám s tím, že je tam dávají frekventně a nemají tam jen to pozitivní. Já tady mám fotky normální, a když bys prošla moje fotky na Facebooku, tak tam mám ještě tenkrát, když jsem byl s dlouhýma vlasama, v šatech, s červeným na tvářích a hrál jsem Afrodité, kde mám kraťásky a hraju volejbal, to bych nikdy na seznamku nedal, takže z toho důvodu jsem byl rád, vyhledával jsem ten přechod na ten Facebook, protože poskytnou mnohem upřímnější obrázek.“ Adam

Když jsem se Anity zeptala, jestli lidem věří, co mají v profilu, řekla, že nevěří, ale tím, že se nyní na Badoo ověřuje identita přes Facebook, tak tomu věří mnohem víc.

„Facebook, to vidíš, že je to reálný člověk, občas třeba když s někým jdu, tak dám kámošce jméno a telefon, aby věděla, kdyby se něco stalo.“ Eva

„Spíš jako ze zajímavosti pro mě se podívám, jestli má Facebook, abych se podíval na další fotky, ale není to, že bych ho prolustroval a nechal ho ověřit, to ne, to nedělám takový věci.“ Kuba

„Já mám většinu holek na Fb v přátelích mi tak přijde, většinu jsem si přidal až po nějakým naléhání, ale filtruju to nějak ty přátele.“ Martin

„...a chtěl telefonní číslo a já je nedávám, od jistý doby, co mě chlapi otravovali, tak nedávám čísla a tamtomu říkám, vždycky chtějí všichni číslo a já jsem mu psala, jestli se můžeme domluvit bez telefonu a on aspoň Facebook a já říkám, že je to osobní, tam mám svoje věci. Tak 90 % chlapů se urazí a už nenapiše, když mu nechci dát číslo a jsou dětinský.“ Nikola

²⁰ „Dřív jsem se bála a nedávala jsem čísla, ale teď mám chytrý telefon a můžu to zablokovat.“ Monika

Facebook se stal, jak by jeden z mých respondentů řekl, cennějším, než když někomu pošlete naskenovaný občanský průkaz. Pokud Facebook v dnešní době nemáte, působíte podle respondentů na okolí zvláště. Zároveň si lidé Facebooku váží a chrání si, kdo bude moci nahlédnout „pod pokličku“. Poskytnout někomu Facebook tak svým způsobem znamená odhalit se.

Zdenka před setkáním s potenciálním partnerem z Badoo požádala o kontakt přes Facebook, aby si ověřila dotyčného identitu. Zároveň, tak ale zjistila, že má přítelkyni. *„To jsem dělala s tím, co jsem s ním byla, jestli má Facebook, a on, že má, a tak mi ho poslal a já jsem mu ho taky poslala, je tam více mých jmenovkyní, tam jsem se pak dozvěděla, že je ve vztahu s tou, se kterou se pak rozešel, řekl že má vztah, ale že to neklape, ale přiznal se až když jsem viděla, že je ve vztahu. Ptala jsem se, proč mi to neřekl, řekl, že je od března sám a je ve vztahu a on že je to vztah, se kterým není spokojený a že jsem mu s tím pomohla, že ho to donutilo se rozejít, ale pak hledal další a další.“* Zdenka

„Chtějí vědět, že jsi skutečná osoba, Facebook je místo ověřování informací. Já tam mám pár přátel. Já mám teda dost přátel i z ciziny, ale mám tam 60 nebo 70 přátel se kterými se stýkám a třeba i zákaznice v práci mi říkají, já si vás přidám na Fb, ale já nechci, já to mám pro lidi, se kterými komunikuju, se kterými se bavím, se kterými rozebírám různé věci na Facebooku. Nebudu tam přidávat někoho koho neznám, nebo kdo chce vidět jen moje fotky. Když se za půl rok nebo rok s tím člověkem nesejdu, tak ho vymažu a pak mi všichni volají a ty sis mě vymazala, tak říkám, hele my jsme se rok neviděli, já o tobě rok nevím a jako ty mi nejsi schopná ani napsat, takže takhle koriguju.“ Nikola

„Já Facebook moc rád nemám. Nemám tam moc věcí a ani ho nedávám, protože pak jsou lidi naštvaní, že tam nic nemám. Zrovna tohle je fenomén, když jdeš na pohovor, chtějí po tobě Facebook profil a když ho nemáš, působíš podezřele, což mi přijde ujetý, ale stává se to. Většinou mi o něj říkají holky, protože ho používají, já k tomu mám nedůvěru, myslím, že se mi to brzo potvrdí.“ Pavel

„Domluvíme se na místě, maximálně telefonní číslo. Kdybychom si fakt rozuměli, asi bych jí poskytl Facebook, ale tohle jsme nedělali, pokud tam má jméno i příjmení, tak se kouknu, ale většinou je to jen jméno.“ Petr

3.5 Komunikace na seznamce

Další analyzovanou oblastí je komunikace, tedy jakým způsobem lidé (moji respondenti) na seznamce komunikují. Díky CMC spolu mohou lidé komunikovat ještě před osobním setkáním. Výhodou této komunikace v případě seznamek je dle respondentů například časová úspora, kdy i seznámení online berou jako efektivní způsob seznámení se, neboť si mohou psát s více lidmi najednou. Důvody jsou zcela praktické. „... Protože se fakt ukáže, že oni třeba ani nemají čas. Ona třeba řekne, děkuju ti, bezvadný co píšeš, máš krásný zájmy. Napíšu fajn, kdy máš čas a pak napíše za dva dny, že ten čas ještě zatím nemá. A nebo příští týden, pak napíše, že do toho něco vlezlo, pak tohle, takže takový, který ten čas teď nemají, takže mohli by mít, je jich třeba čtyři nebo pět, který jsou potenciálními partnerkami, se kterými by se mohl člověk seznámit.“ Richard

Zároveň mohou komunikovat s více lidmi najednou a vyselektovat tak ty, o které nemají zájem a zároveň je nijak neurazit „Jsem oslovovaný ženami, ale když napíšou, tak napíšu: Nemám zájem. To je především na tom Lidé nebo Badoo musí člověk hned napsat, na lidé dá jen, že chce komunikovat a člověk si ho prolustruje a jestli jo nebo ne.“ Kuba. Ovšem u několika mých respondentů došlo k poněkud humorné situaci, kdy se jim stalo, že nevěděli, s kým si píší, a poté došlo ke zmatkům. „Asi dvakrát se mi stalo, že jsem napsala jednomu, jako že je to ten druhý.“ Nikola.

Další výhodou komunikace přes seznamkový server je, že i uzavřenější jedinci, kteří se charakterizují jako stydliví či introverti, mohou takto snáze navázat komunikaci s někým, s kým by si to například v metru či na ulici nedovolili „Já jsem na to dost srab, ale musím říct, že se mi to stalo naopak, že jsem byl osloven já...“ Pavel²¹, nebo je komunikace na seznamce dokonce posunula v životě a jsou dnes mnohem otevřenější. „Dřív bych nikoho neoslovila, ale teď jsem schopná jít za klukem a říct mu čau.“ Bára.

²¹ „Já jsem na to dost srab, ale musím říct, že se mi to stalo naopak, že jsem byl osloven já. Ale trošku jsem tomu pomohl, že jsem se usmál, můžeš flirtovat i očima. Jel jsem ze Suchdola autobusem, holčina se mi líbila, sympatická, hezká, měla sluneční brýle, tak jsem se trošku usmál, asi jsem i civěl, měla sluneční brýle, tak jsem neviděl jestli kouká, pak jsem se asi trošku usmál, aniž bych si to uvědomil, protože jsme oba přestoupili na stejný metro a nevím, kde vzala odvahu, ale když vystoupila, tak mi hodila do ruky lístek a řekla, že je jí to trapný, ale že tady mám telefon, tak jsem byl zrovna zadanej a napsal jsem jí, že jí obdivuju a že je skvělá, abych jí nějak nesnížil sebevědomí.“ Pavel

Možností, jak na Badoo navázat komunikaci, je několik. U svých respondentů jsem se setkala u žen s tím, že většinou čekají, kdo je osloví, a ony pouze odepíší. Muži jsou v tomto ohledu aktivnější. I u tohoto tématu jsem vyzorovala určité stereotypy, například to, že ženy chtějí být těmi dobývanými.²² Způsob, jaký uživatelé použijí k oslovení, tedy jakou zprávu potenciální partnerce pošlou, jsem vyzorovala jako ve většině případů klíčovou součástí úspěchu, především, pokud se jednalo o ženy. Důležitá byla obsahová stránka. „*Zapůsobí na mě nevšední zprávy. Básničky směřované ke mně, i když mě nezná, přečet si profil a zjistil, jaká bych mohla být, napsal mi něco z vlastní hlavy a ne jen ahoj.*“ Šárka; „*Když mi napíše něco jako co píšu i já, jako že si projde tvůj profil, není to jen ahoj vypadáš dobře a když tam mám že mám kočku, tak mi napíše je ty máš ráda kočky, tak to mi stačí, něco originálního.*“ Bára. Důležitá je i gramatická korektnost. Téměř všichni moji respondenti si stěžovali na nízkou úroveň jazyka a hrubé gramatické chyby, které je dokáží odradit natolik, že pisatele okamžitě ztratí zájem. Důvodem může být to, že většina z mých respondentů měla vyšší vzdělání, což nemusí být primárním důvodem. Primárním důvodem pravděpodobně je, že si zakládají na inteligenci a vzdělanosti potenciálních partnerů. Protože i gramatická úroveň jazyka může vypovídat o intelektuální a vzdělanostní úrovni. Navíc pokud se opravdu pisatel chce seznámit a zapůsobit na protějšek, bude se snažit psát, co nejkorektněji. Opak mohou oslovovaní brát jako dostatečný nezájem či dokonce opovržení.

Co se týká primárního oslovení, u většiny žen jsem se setkala s názorem, že zpráva obsahující pouze emotikonu smajlíka, strohé oslovení „Ahoj“ či zaslání žádosti o seznámení²³ je opravdu nezaujme.

„Ahojky jak se máš, ahoj mám se fajn. Občas použiju pořekadlo dcery mojí kolegyně v práci, na blbou otázku blbá odpověď, na hovno, ale dobře to snáším.“ Monika.

„Ahoj, mě jakoby fakt sralo. A ještě to kopírujou a posílají, protože mi to přišlo třeba dvakrát, jednou a podruhé.“ Šárka

²² „*Někomu jsem asi první napsala, ale většinou nepíšu první, je to podle staromódnosti...*“ Bára
„*...Na seznamkách většinou píšou kluci, jako 90 %. Nemám s tím problém.*“ Kuba
„*Je mi trapný psát chlapům, nikdy bych to neudělala.*“ Šárka

²³ „*Když mi pošle žádost a líbí se mi, tak mu pošlu smajlíka, ale konverzace končí, nepíšeme si.*“
Monika

Způsobů, jakým muži z mého vzorku oslovují ženy, jsem vyzozorovala několik. Je to nejčastěji prostřednictvím osobně adresované zprávy. „*Není to jako, že bych dal CTRL C, CTRL V a čau. Nebo jen když je sympatická, tak člověk napíše, moc ti to sluší a čeká, jestli bude odpověď nebo ne. Když se podívám na fotky a líbí se mi nějaká, tak jí pochválím, nebo se zeptám, kde to je, nebo když je tam hodně fotek z cest, tak se bavíme o cestování, nějaký třeba že napíšu: ráda cestuješ, odkud je tohle.*“ Kuba

Tyto zprávy jsem u svých respondentek zaznamenala jako nejúspěšnější. Tedy ty zprávy, které vypovídají o skutečném osobním zájmu o její osobu. Potvrzením může být i to, že muži z mého vzorku, pokud mají skutečný zájem o případně dlouhodobý vztah, se snaží oslovit ženu osobním způsobem.

Naopak jsem u mužů, kteří nevyhledávají dlouhodobý vztah na seznamce zaznamenala, že ženy neoslovují osobním způsobem. Na zprávách si dle mého názoru, který jsem během rozhovorů nabyla, nedávají záležitost až schválně, protože se vázat nechtějí. V tomto případě ženy nejčastěji oslovují zasláním emotikonu, pozdravu či předem připraveného medailonku, který rozesílají více ženám. Některým mužům ze vzorku na tom nezáleží a napíší cokoliv, jenom aby získali kontakt.

„Tady mám zprávy. Nějaká odepíše, napíšu nějaký hovno. To mi dost kamarádek vyčítá, že píšu hovna, že kdybych psal normálně, tak se se mnou i sejde, nebo by mi dala. Já jí napíšu takový ty blbosti, jako že jsem nerandil ani nepamatuju.“ Martin

„Když se mi líbila, tak jsem jí napsal nějaký nesmysly, ať mi řekne něco o sobě a buď z toho něco bylo, nebo ne.“ Tomáš

Jak jsem již zmínila u iniciačních zpráv i v pozdější komunikaci téměř všichni respondenti zmiňovali, jak jim vadí, pokud jim potenciální partner píše s hrubými gramatickými chybami.

„Problém je najít někoho, s kým si můžeš poklábosit, je neskutečná úroveň. Já přece po něm nechci, slovní zásoba, nějaká úroveň komunikace, to je hroznej problém, pravopisný chyby to je šílený. Já mám státnice z jazyka českého, odpouštím, když píšu na Whatsappu, tak nedělám velký písmena, ale základní věci... A jednou, to je dva roky zpátky, já to dávám jako historku k dobru, to jsem vyhodila počítač do luftu a řvala jsem smíchy, chlapi nemají soudnost, rozteklej starej chlap, o kterýho by sis

neopřela kolo – máš pječní kozi, pudem spolu na objet? Nebo zrovna tam mám jeden dialog, že má vysokoškolský vzdělání a pak tam má zedník. Když ho upozorním, co ty pravopisný chyby, když máš vysokoškolský vzdělání, což není směrodatný pozor a on řekne, já se živím rukama, děkuju na shledanou.“ Monika

„Já se zajímám o jazyk, takže ty hrubý chyby mě rozčílí. Podle slov se pozná, jaký člověk je. Když se lidi chtějí seznámit, odepíšu na inzerát a jsou to dlouhý texty, takže si to jako nekontrolují, nebo to nevědí nebo co.“ Anita

„Spousta píše do textů, jak rozhodně nechce sex a úchyláci a slizáci mi nepište a tak. Mnohdy nechápu, odkud pramení to sebevědomí slečen, který mají 30 kg nadváhu a myslí, že jim bude psát super princ a bude je zvat na romantický zábavy a ona píše text, kde je ve dvou větách osm gramatických chyb, a když se podívám na tu fotku, tak jako dobrý, může být dobrá uvnitř, dobrý srdíčko, ale rozhodně to není ten typ, co bych vyhledával já. To bych nepřekousnul, nebo velice nerad. Kdybychom se dali do řeči a viděl bych, že je jinak fajn a rozumíme si, tak bych chápal, že to nemusí ovládat a někdo není zase technicky nadaný, ale tohle je věc, která mě dokáže odradit, ukazuje to na inteligenci člověk.“ Kuba

Aby vůbec k iniciačnímu kontaktu mohlo dojít, musejí se primárně uživatelé vzájemně najít. Ptala jsem se tedy, podle čeho se rozhodnou, že začnou s vybranou osobou komunikovat. Při oslovování se respondenti různili odpověďmi na otázku, na základě čeho vybírají, komu napíší. Jedním ze zmiňovaných kritérií byla geografická vzdálenost. „*Hledám v dosažitelné oblasti, ne v celé ČR, takže do 50 km od Kolína nebo od Prahy, nebo od Pardubic, tam je možný, že budu za půl roku se v tom okolí pohybovat, takže minimálně na nějaký pokec i tohohle okruhu.*“ Kuba.; „*No dřív jsem byl zvyklej přijet dvě zastávky tramvají. Většinou jsem tam narazil na holky, co jsou špatný. Že je jim jedno co dělají, vyspí se s kdekým, dají na dobrý dojem.*“ Martin

Dalším z tematizovaných kritérií byl vzhled.²⁴ (A to nejen zda se dotyčnému protějšek zalíbil fyzicky, ale v případě respondenta Martina, který vyhledával spíše krátkodobé vztahy, zda-li slečna vypadala dle fotografie, že by měla stejný zájem.) „*Podle fotek. Sbalil jsem šestatřicítku, to bylo nejlepší, nejlepší zkušenost, byli jsme*

²⁴ „*Když se Ti nelíbí vyloženě fotka, tak jsem neotvíral, když se mi líbila fotka a tam bylo muciky muciky, tak jsem to zase zavřel.*“ Adam

na šesti rande, pětkrát jsme se spolu vyspali, měla dvě děti, problémy s manželem, dodal jsem jí sebevědomí.“ Martin

Také se k potenciálním shodám, partnerům a partnerkám dostali prostřednictvím „hry“ „setkání“ (*encounters*). V této „hře“ mohou označit ty, se kterými by se chtěli seznámit nebo křížkem zamítnou další prohlížení příslušného profilu. Způsob výběru probíhá primárně podle fotek, kdy je uživatelům představen partner prostřednictvím fotografie a oni dají buď ano nebo ne (fajvku či srdíčko) *„Klikám prostě, masovka.“ Pavel; „Podle toho že bydlí v blízkosti, vyjede seznam, vidím ty fotky, srdíčko nebo něco, podle toho kouknu, co tam má, fotku a napíšu nebo ne.“ Petr*

Druhou stranou této komunikace je odepisování. Většina mužů z mého vzorku si stěžovala, že jim ženy neodepisují zpátky. *„Odpoví tak jedna z pěti.“ Petr I* proto oslovují více žen najednou - již dopředu počítají, že nedostanou odpověď od všech. *„Když už z těch 17 milionů lidí napíšeš, doufáš, že ti odepíše, což taky nebývá pravidlem, holky to mají v tomhle jednodušší.“ Kuba*

Ženy naopak jsou často zahlcovány zprávami²⁵ různých obsahů. Ženám z mého vzorku často chodí zprávy i za jiným účelem než vážným seznámením. Všechny moje respondentky se setkaly s tím, že jim buď byla zaslána nabídka na přivydělání si peněz například erotickým focením, nabídka přivýdělnku za sex, či jim byly poslány zprávy s erotickým obsahem. Jedna z mých respondentek se mi svěřila, že jednu nabídku sexu za peníze přijala. Bohužel se jednalo o život ohrožující zážitek, kdy jak sama řekla, jenom díky tomu, že je silná osobnost, tak dnes z toho nemá žádné psychické problémy a bere to jako velké ponaučení. *„Dobrá zkušenost do života, já miluju zkušenosti, zkušenosti dělají člověka, kdybych tím neprošla, mohla jsem narazit na něco horšího. Peníze má rád každý, holky mají snažší cestu se k nim*

²⁵ *„Kolikrát jsem tam poslala fotku, nudila jsem se, tak jsem zaplatila za 40 smsku a najednou během chvíle 50 chlapů a byli i hezký. Prásk a 200 vzkazů. Seletovala jsem debily a hezký chlapy. Je tam fakt milion zpráv.“ Šárka*

„Založila jsem si inzerát na lidé a to jsem neměla dělat, během dvou dnů se mi zahltil email, a přišlo mi 350 email, nejdřív máme je to bude sranda, budeme to všechno číst a přečetli jsme první a máma říkala, ten je nějaký divnej.“ Anita

touhle cestou dostat, je to jednoduchá cesta, peněz si pak nevážíš, mě to poučilo a už bych to nikdy neudělala.“ Respondentka Muž, se kterým se za tímto účelem setkala, ji odvezl do domu mimo město, tam ji brutálně „znásilnil“ a utekl, dokonce i bez zaplacení přislíbených třiceti tisíc.

S odepisováním buď váhají, neodepisují vůbec, nebo naopak slušně odpoví všem.

„Chodím tam někdy i každé den. Já to tam mám většinou třeba 16 zpráv, přečtu je a neodepisuju, spíš z nudy. Tam teď spíš kouknu a samý blbec a zase to zavřu.“ Eva

„Je mi trapný psát chlapům, nikdy bych to neudělala. Snažila jsem se odpovídat všem. Když tam mám filtr do 35 a píšou mi 50, tak jsem začala rezignovat, soudnost u starých chlapů není. Já jsem říkala, nepřijde ti, že jsi trochu starej, nebo jako nevidíš, mám tady nějaký filtr a neřídí se tím. Začla jsem to negovat. Nebo nějaký ty hnusy, na mě vyběhne fotka jedno oko do kafe, třetí do mlíka. Prostě ty chlapi nemají soudnost, kolikrát chtějí nějakou hezčí nebo příjemnou holku, ale může být sebehodnější, ale ta vizáž je poměrně důležitá, musí se Ti aspoň trochu líbit nebo přitahovat.“ Šárka

„Napsala jsem tam přímo věk, že chci do 25 a psali mi i starší, to nevím proč. Byli to prostě doslova úchyláci, podle toho co psali. Jak mám velký prsa. Hned první věta, máš krásný prsa a takový věci.“

„Dneska je to u těch pánů normální, myslí, že si z toho sedneš na prdel, že ti pochválí kozy. Já jsem celej člověk, nejsem jen prsa a přirození. Ve chvíli kdy mě tenhle chlap osloví, je mi líto.“ „Já jsem se snažila oslovovat, ale protože to bud neumím, nebo špatně vyberu, nebo nebude chyba ve mně, on mi neodpoví, ale vlez dvacetkrát na profil. Takže buď se mu líbím, nebo kouká na fotky a honí si ho. Napíšu ahoj, koukám, že koukáš, já taky koukám. Takže buď vůbec neodpoví, nebo to skončí u sexu.“ Monika

„Napíše ahoj jak se máš, odkud jsi, tak se seznamuješ a po čtrnácti dnech nebo po měsíci ti napíše. Já jsem tam třeba dvakrát za týden, pokud tam není někdo, kdo si se mnou píše. Většinou napsali víš co máš zájem, nemáš, hledám jen na užití. Já nehledám tohle, chci vztah.“ Zdenka

3.6 *Stereotypy vyskytující se u uživatelů online seznamkových serverů*

V následující podkapitole se budu zabývat tématem stereotypů. Stereotypy nebyly součástí mých výzkumných otázek, ale v průběhu výzkumu jsem si všimla, že se u respondentů vyskytují obdobné odpovědi ubírající se tímto směrem.

Jednalo se o stereotypy týkající se samotného užití seznamkového serveru. V mém vzorku je evidentně ještě stále zakořeněno určité stigma a negativní postoj, navázaný k tomuto typu seznamování. Jednalo se o názory jak samotných respondentů, tak jejich okolí.

„Máma mi říká nechod’ na Badoo, jsou tam samí debilové...“ Eva

„Každýho koho znám, tak si sebelepší holku našel normálně.“ Martin

„Kdybych si mohl vybrat, tak si vyberu vždycky vztah offline.“ Adam

„Já jsem se tomu hrozně bránila, přišlo mi, že kdo tam má profil, to je to poslední, co může dělat a je to potupný.“ Bára

Další kategorií související se stereotypy a vyskytující se u mých respondentů byla i určitá autocenzura, například při vytváření profilu. V tom případě si respondenti opatrně vybírají, co o sobě napíše nebo jaké fotky na svůj profil umístí. Nebo se může jednat o cíl. Respondenti vědí o určitém stereotypu, který ve společnosti vůči tomuto jevu panuje. Příkladem může být respondent Kuba, který je voják. Na svůj profil umístil fotky z pracovního prostředí, protože je to jeho vášeň a jak sám řekl, vlastně by to byla ztráta času pro oba, kdyby se to teprve slečna dozvěděla při osobním setkání. Podle Kuby ve společnosti panuje názor: „...že jsou to vypatlaný zelený mozky...“ Kuba Výběrem fotek mohou respondenti naopak nechtěně zavádět. Nikola si stěžovala, že 80 % mužů, kteří ji osloví, chtějí sex. „Já se bojím, že to dělá to, že tam mám tu fotku v plavkách, no, to musím dát pryč, můžou evokovat v chlapech, takže to jsem si říkala, že může být těma fotkama.“

Další variantou je výběr fotek pokud možno líbivých. „Nebudu si tam dávat nějakou našťvanou, to bych asi lidi odradil.“ Pavel. Výběr evidentně pramení z určitého stereotypu. U žen se jedná například o fotky s výstřihem, i přesto, že samy říkaly, že výstřihy nenosí, ale ví, že tento typ fotek upoutá pozornost mužů. „Výstřih tam mám jeden, vím, že se to chlapům líbí.“ Eva.

Nebo se jednalo o slovní popis na profilu „...možná je to chyba, něco jsem z toho vypustil, já píšu poezii, to jsem radši vypustil, aby to neodradilo, některý ty věci z toho taky...“ Richard.

I u Nikoly jsem se setkala s autocenzurou. Když jsem se jí ptala, koho by chtěla, uvedla, že především otce rodiny „...chlapa, který umí vydělat peníze, není nudnej, sportovec, akční, já jsem dost akční, kterej chce rodinu...“ „Já jsem to předtím v profilu měla, ale byli tam hodně uštěpačný poznámky typu no jo, hledáš prince na bílém koni, ten neexistuje.“ Nikola

Další kategorií vyskytujících se stereotypů, které jsem identifikovala, byly genderové stereotypy. Tyto stereotypy se vázaly na názory, genderové role a očekávání týkající se například postoje ke krátkodobým²⁶ versus dlouhodobým vztahům, komunikaci, kdo koho pozve první na schůzku apod. Genderový stereotyp říká mužům a ženám, co je pro jejich pohlaví typické v daných kontextech a situacích. Studie Lamont (2014) uvádí, že konvence namlouvání stanovují odlišné genderové chování pro muže a ženy²⁷ založené na modelu dominantního muže, živitele rodiny („Chci aby mě dokázal zaopatřit, věděl, co od života chce.“ Bára) a pasivní, závislé ženy. Tyto normy určují muže jako iniciátory vztahů. Muži jsou zodpovědní za pozvání ženy na rande a jeho zaplacení („...Většinou pozvu já, párkrát se to stalo, z těch sedmi to asi byly dvě, ale podle mě by to měl udělat chlap vždycky.“ Petr; „Většinou já jsem řekl, jestli někam nezajdeme.“ Tomáš). Určují, kdy se vztah posune z neformálního na závazný, a žádají o ruku, zatímco ženy jsou omezené na reagování na mužské nabídky. Přesto, když ženy rozšířily svoje možnosti výdělků, zesílilo také ideologické a behaviorální odhodlání k rovnostářským vztahům, čehož jsem si všimla například u respondentky Moniky, která nevidí nic špatného na tom, když pozve muže na rande jako první nebo když ho osloví²⁸. Stejně tak Nikola, která finančně stojí na vlastních nohou a nepotřebuje být závislá na muži, ale hledá k sobě parťáka, čehož se ale mnoho mužů bojí.

²⁶ „...Takhle je dost stará a má 184 fotek, to je zoufalý. Vybral bych tuhle, líbí se mi, protože tam má ty prsa. Prostě holky, který mají větší prsa, tak přitahujou primitivy. A já myslím, že jsem primitiv.“ Martin

²⁷ „Nechtěla bych být ten, kdo všechno říká a určuje, takže bych chtěla, aby mi oni napsali.“ Bára

²⁸ „Oni vidí blondýnu se čtyřkama se sexappealem a na tom skončí, najednou jsou překvapení, že mám IQ 134, vyjádřím názor a s tím mají problém. Nejsem v tom sama, nedávno jsem četla studii, že začíná nadvláda žen a je to pravda, chlapi ztrácí sílu a intelekt.“ Monika

„To je taky můj problém, u mě ty chlapi, já nebudu povídat o kráse, jsem obyčejná tuctová holka, ale problém je, že mám svůj salon, svoje podnikání, mám salon krásy, kosmetický, menší, mám tam manikúru, pedikúru, kosmetiku, masáže, řasy, kadeřnictví, tak kromě kadeřnictví a řas dělám všechno. Ale mám tam šest lidí a byla jsem v práci od nevidim do nevidim a řekla jsem a dost, chci rodinný život, tak si dělám jen nehtíky a pedikúru, na ostatní mám lidi. Já řeknu, mám salon, je můj, auto, byt, na to jsem si sama vydělala, fakt jsem na to dřela, řekla jsem to je důležitý, kde složit hlavu, jezdit a mít stálou práci, to byly moje priority, když jsem byla mladší, teď mám cíl toho chlapa tátu a to dítě. Já se seznámím s tolika frajerama, ale buď jsou ženatý, nebo mají partnerku, nebo si chtějí prostě užívat. Hodně se bojí.“ Nikola

4. Využití a limity studie

Tato práce popisuje užití seznamkových serverů na konkrétním vzorku respondentů. Zabývá se motivacemi, sebe prezentací, komunikací, stereotypy a způsoby ověřování identity v online prostředí seznamkového serveru. Toto téma nabírá v době, kdy je směrem k sociálním sítím upírána velká pozornost, stále většího významu. Zároveň jsou dokonce i mezi mladými lidmi rozšířeny stereotypy, kvůli kterým je tento způsob seznámení považován za „méněcenný“, určený pro méně sociálně zdatné jedince. I proto je důležité přinášet do tématu vhléd a nestrannost akademické práce.

Získaná data lze využít například k eliminaci stereotypů, které se s užíváním online seznámků pojí. Například vyvrácení mýtu, že se na seznamkách vyskytují pouze sociálně neobratní a neatraktivní lidé. Vzhledem k povaze práce a podkladovému materiálu v analytické části, který je podpořen výzkumy zveřejněnými v impaktovaných periodikách, může být tato práce zajímavá i pro ty, kteří o připojení se na seznamkový server zatím jenom uvažují nebo tuto možnost seznámení doposud nepoznali.

Na provedený výzkum lze v mnoha směrech navázat. Mnou analyzovaný vzorek by bylo možné využít pro longitudinální studii. Respondenti v rozhovorech tematizovali svoji budoucí aktivitu či neaktivitu na seznamkových serverech. Bylo by zajímavé pozorovat, jak se jejich postoje k online seznamkám vyvíjejí v čase.

Práci lze použít i jako volnou inspiraci k dalším výzkumům zabývajícím se seznamkovými servery a jejich uživateli. Například téma stereotypů při online seznamování by si zasloužilo samostatnou akademickou práci, stejně jako analýza vizuálního materiálu použitého k sebe prezentaci.

Moje práce by také mohla být inspirací pro následný kvantitativní výzkum v podobné oblasti. Hypotézy výzkumu by mohly vycházet z analytické části mé práce. Například by se výzkum mohl zabývat vizuální stránkou profilu, tedy příkladem hypotézy může být: Lidé, kteří mají více fotek v profilu jsou v online seznamování úspěšnější; jsou častěji oslovoováni. Osobně adresované zprávy mají vyšší šanci kladné odezvy.

Limity studie jsou dány především použitou metodou a výběrem respondentů. Konkrétně považuji za největší limit studie způsob sběru dat. Při rozhovorech mohlo respondenty ovlivnit to, že jsem žena. Toto riziko ovšem může nastat oboustranně v případě kvalitativního výzkumu, tedy výzkumníkům, jak ženského, tak mužského pohlaví. Zvýšená citlivost vůči tomuto aspektu vyplývá z toho, že respondenti byli svobodní a hledající partnera. Především u některých respondentů mužského pohlaví jsem zaznamenala náznaky zájmu o svou osobu, což soudím zejména dle následných textových zpráv a e-mailů, které jsem obdržela. Tato situace nastala i přesto, že jsem předem respondenty upozornila, že setkání probíhá pouze za účelem výzkumu v rámci mé diplomové práce. Tato situace ovšem nijak neovlivnila moje vyhodnocování výzkumu. Řešením pro objektivnější interpretaci výsledků analýzy a sběru dat by mohl být výzkumný tým zastoupený jak ženou, tak mužem, ovšem i to by mohlo respondenty ovlivnit.

Závěr

Jak jsem již v úvodu práce zmínila, motivací pro psaní této diplomové práce je i osobní zkušenost se seznamkami. Na seznamkových serverech jsem se seznámila s různými lidmi. Diverzita lidí je tam opravdu veliká. Této diverzity je možné si všimnout i u mého výzkumného vzorku, přestože se jednalo o velmi malý vzorek v rámci populace. Respondenti se lišili motivací, cílem, přístupem, způsobem komunikace. Částečně mým cílem práce je i snaha o smazání stigma, který se k online seznamování váže. Právě diverzita lidí, která se na seznamkách vyskytuje je přínosem. Pro každého se může najít ta nejlepší shoda.

Respondenti často tematizovali jisté stigma, které v souvislosti s online seznamováním stále vnímají. (Bylo to seznamování mimo prostředí online, které definovali jako „normální“.) Mým cílem bylo prezentovat téma pokud možno nezaujatě a nestranně, bez předsudků.

Jaké jsou tedy motivace uživatelů k užití seznamkových serverů? Primární motivací je důležitá životní změna, jež u respondentů proběhla. Ať už se jedná o konec dlouhodobého vztahu, přestěhování se, ukončení studia, nastoupení do nové práce aj., to je dle respondentů zásadním důvodem k přihlášení na seznamku. Dalšími, sekundárními důvody, je dle respondentů zábava, technologická praktičnost a s ní související pohodlnost a efektivita online seznamování.

Jakým způsobem se uživatelé na seznamkách prezentují? Respondenti výzkumu překvapivě nevěnovali tolik pozornosti obsahu svého profilu a konkrétně slovní popis prezentovali jako víceméně okrajovou záležitost. Naopak velký význam přikládali vizuální prezentaci, a to jak svojí, tak potenciálního partnera. Výběru a prohlížení fotografií tedy podle svých slov věnovali nemálo času (v porovnání s textovým obsahem profilu).

Vizuální materiál na profilech respondentů jim slouží jako vodítko při utváření představ o potenciálních partnerech (lze poznat, co partner nabízí, jak vypadá, jaký socioekonomický status prezentuje atp.). Zároveň je důležité zmínit, že i v rámci výzkumu se objevily případy klamné sebe prezentace, která je v prostředí online seznamek obecně vnímána jako riziko. Zde pak vyvstalo v průběhu výzkumu nové téma, a to ověřování identity, při němž se ukázal být významným prvkem Facebook.

Právě tuto sociální síť vnímali respondenti jako kredibilní vodítko při posuzování důvěryhodnosti a autenticity partnera. Velkou výhodou je v tomto případě síť přátel na Facebooku, která může sloužit jako podpůrný materiál při ověřování identity potenciálního partnera.

Při vytváření vizuální stránky profilu zmiňovali respondenti vlastní reflexi stereotypů ve společnosti, jimž posléze podřizovali výběr vizuálního materiálu (viz například fotka v plavkách dle respondenty Nikoly evokuje sexuální podtext, fotka ve vojenské uniformě dle respondenta Kuby může v některých evokovat negativní postoje vůči armádě atp.).

Jakým způsobem probíhá na seznamkovém serveru komunikace? Při analýze komunikace na seznamkovém serveru výsledky ukazují, že existují jisté genderové rozdíly v přístupu ke komunikaci.

Ze mnou provedeného výzkumu vyplývá, že nehledě na pohlaví vadí respondentům nízká jazyková úroveň (hrubé gramatické chyby, nízká úroveň stylistiky). Při komunikaci kladou oslovení respondenti velký význam časové úspoře a efektivitě.

Genderové rozdíly se ve vzorku projeví například u iniciačních zpráv. Ženy upřednostňovaly být oslovovány. Očekávají, že muž napíše jako první. Také při iniciačním rozhovoru oceňovaly personalizované zprávy. Naopak je velmi pohoršovaly stručné a obecné zprávy typu „Jak se máš?“ či zprávy obsahující pouze emotikon. Také výhradně ženy ze vzorku se setkaly s tím, že obdržely nevyžádané zprávy se sexuálním podtextem.

Oproti tomu mužská část vzorku upřednostňuje oslovování většího množství potenciálních partnerek a k tomuto účelu častěji používají obecné zprávy (které ženy kritizují – viz výše). Muži naopak tematizovali laxnost a velkou časovou prodlevu, se kterou se u žen setkali, či dokonce úplnou absenci odpovědi na zprávy. Možným vysvětlením tohoto chování, tedy že ženy neodpovídají na zprávy, může být právě obsahová stránka zprávy. Bylo by zajímavé zanalyzovat samotné zprávy, které zaujmou.

Summary

As I mentioned in the introduction, the motivation for writing this thesis is a personal experience with online dating. I have met variety of different people on dating sites where I am signed in. This diversity can be also seen in my sample, even though it was a very small sample within a population. Respondents had different motivations, goals, approach, and method of communication. Partly my goal is also a try to erase the stigma that attaches to online dating. In my point of view, the diversity of people who can be found on dating sites is beneficial. Everyone can find the best match.

Respondents often define a certain stigma associated with online dating. (It was the environment out of dating sites, which they defined as "normal".) My goal was to present the topic as dispassionately and impartially as possible, and without prejudice.

What are the motivations of users to use dating sites? The primary motivation is a major life change (that I found among respondents). No matter if it is the end of a long-term relationship, moving, graduation, getting into new work etc. According to the respondents the new circumstances were a major reason for registering on dating sites. Additional, secondary reasons were entertainment, technological practicality and related convenience and efficiency of online dating.

How users self-present on dating sites? Respondents of my research surprisingly did not pay much attention to the content of their profile. Specifically verbal description was presented more or less as a sideline. On the contrary, they put great importance to visual presentation. They spent considerable amount of time (compared with profile's text content) selecting and viewing photos.

Visual material on the profiles of the respondents serves as a guide in visualising how the potential partners will be (you can recognize what a partner offers, how he looks, his socioeconomic status, etc.). It is also important to note that even within the research there were a few cases of deceptive self-representation, which is in an online dating generally perceived as a risk. During my research, a new

topic (that was originally not supposed to be a part of the research) arose and I could not ignore the importance of it. It is identity verification during which Facebook was found as an important element. It is this social network, which respondents perceived as credible guidance in assessing the credibility and authenticity of a potential partner. The big advantage in this case is a network of friends on Facebook, which can serve as supporting material in verifying the identity of a potential partner.

When creating a visual profile, respondents mentioned their own reflection on stereotypes in society, which ultimately affected the selection of visual material (see example photos in a swimsuit, according to respondents Nikola, evokes sexual overtones; photo in military uniform, according to the respondent Kuba, can sometimes evoke negative attitudes toward the military, etc.).

How do users communicate on dating sites? When analyzing communication on dating sites, results show that there are some gender differences in approach to communication.

From my research I indicated that no matter of gender, respondents didn't want to communicate with a someone with low level of language (grammatical errors, low level of stylistics).

Gender differences in my sample were expressed for example in initiation messages. Women prefer to be the ones who receive the first message. They expect that the men write first. Also, when initiating a conversation they prefer personalized messages. On the contrary, they were not enthusiastic from general messages such as "How are you?" or messages containing only emoticons.

Conversely, men talked about laxity and a time delay or even complete lack of response from women.

Použitá literatura

- Adelman, M. B., & Ahuvia, A. C. (1991). Mediated channels for mate seeking: A solution to involuntary singlehood? *Critical Studies in Mass Communication*, 8, 273–289.
- Ahuvia, A. C., & Adelman, M. B. (1992). Formal intermediaries in the marriage market: A typology and review. *Journal of Marriage and the Family*, 54, 452–463.
- Anderson, T. L. (2005). Relationships among Internet attitudes, internet use, romantic beliefs, and perceptions of online romantic relationships. *CyberPsychology & Behavior*, 8, 521–531.
- Ajzen I and Fishbein M (1980) *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Bailey, Beth. 1988. *From front porch to back seat: Courtship in twentieth-century America*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Bailey, J., & Steeves, V., & Burkell, J. & Regan, P. (2013). Negotiating With Gender Stereotypes on Social Networking Sites: From “Bicycle Face” to Facebook. *Journal of Communication Inquiry* 37(2) 91–112.
- Barraket, J., & Henry-Waring, M. S. (2008). Getting it on(line): Sociological perspectives on e-dating. *Journal of Sociology*, 4, 149–165.
- Dunbar, Robin, Louise Barrett, and John Lycett. *Evolutionary psychology: A beginner's guide*. Oneworld Publications, 2005.
- Baumeister, R. F. (1982). A self-presentational view of social phenomena. *Psychological Bulletin*, 91, 3–26.
- Belot, M., & Francesconi, M. (2010). Meeting Opportunities and Partner Selection: A Field Study, 1-40. Dostupné z http://www.tau.ac.il/~weiss/fam_econ/RESTAT-13763-1-manuscript.pdf
- Ben-Ze'ev, A. (2004). *Love online: Emotions on the Internet*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Bianchi, Suzanne, John Robinson, and Melissa Milkie. 2006. *Changing rhythms of*

American family life. New York: Russell Sage Foundation.

Blair, I. V., & Banaji, M. R. (1996). Automatic and controlled processes in stereotype priming. *Journal of Personality and Social Psychology*, 70, 1142-1163.

Bogle, Kathleen. 2008. *Hooking-up: Sex, dating, and relationships on campus*. New York: New York University Press.

Bourdieu, Pierre. 1998. *Masculine domination*. Stanford: Stanford University Press.

boyd d and Ellison N (2007) Social network sites: definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication* 13(1): 210–230 (article 11).

Boyd, D. (2004) Friendster and publicly articulated social networks. In: Proceedings of ACM Conference on Human Factors in Computing Systems. New York, NY: ACM Press, s. 1279–1282.

Bucholtz, M. (2003). Theories of discourse as theories of gender. In Holmes, J. and Meyerhoff, M (Eds.), *The handbook of language and gender* (s. 43-68). Oxford, UK: Blackwell.

Buss, D. M., & Schmitt, D. P. (1993). Social strategies theory: An evolutionary perspective on human mating. *Psychological Review*, 100, 204-232.

Buss, D. M. *The Evolution of Desire*. New York: Basic Books, 1994. Business Wire. (2008). Jupiter research sees steady growth for online personals, despite explosion of socialnetworking.

Dostupné z

http://www.Businesswire.com/portal/site/home/permalink/?ndmViewId=news_view&newsId=20080211005037&newsLang=en

Cameron, D. (1992). *Feminism and linguistic theory*. New York, NY: St. Martin's Press.

Cate, Rodney, and Sally Lloyd. 1992. *Courtship*. Newbury Park, CA: Sage.

Coontz, Stephanie. 2005. *Marriage, a history: How love conquered marriage*. New York: Penguin.

Darden, D., & Koski, P. R. (1988). Using the personals ads: A deviant activity? *Deviant Behavior*, 9, 383–400.

Derlega, V., Winstead, B., Wong, P., & Greenspan, M. (1987). Self-disclosure and relationship development: An attributional analysis. In M. E. Roloff & G. R. Miller (Eds.), *Interpersonal Processes: New Directions in Communication Research* (s. 172–187). Thousand Oaks, CA: Sage.

Duck, S.W. (2011). *Rethinking relationships*. Thousand Oaks, CA: SAGE.

della Cava, M. R. (2004). Truth in advertising hits Internet dating. USA Today. Dostupné z http://www.usatoday.com/life/lifestyle/2004-04-19-web-dating_x.htm.

Dunning, D., & Sherman, D. A. (1997). Stereotypes and tacit inference. *Journal of Personality and Social Psychology*, 73, 459-471.

Eagly, A. H. (2009). The his and hers of prosocial behavior: An examination of the social psychology of gender. *American Psychologist*, 64, 644-658.

Eaton, Asia, and Suzanna Rose. 2011. Has dating become more egalitarian? A 35 year review using sex roles. *Sex Roles* 64: 843-62.

Eisenberg, E. M. (1984). Ambiguity as strategy in organizational communication. *Communication Monographs*, 51, 227-242.

Eisenclas, S. A. (2013). Gender roles and expectations: Any changes online? SAGE Open October-December 2013: 1–11. DOI: 10.1177/2158244013506446

Ellison, N. B., Heino, R.D., & Gibbs J. L. (2006). Managing impressions online: Self-presentation processes in the online dating environment. *Journal of Computer Mediated Communication*, 11(2), 415-441.

England, Paula, Emily Fitzgibbons Shafer, and Alison Fogarty. 2008. Hooking up and forming romantic relationships on today's college campuses. In *The gendered society reader*, 3rd ed., edited by Michael Kimmel and Amy Aronson. New York: Oxford University Press.

FARQUHAR, L. Performing and interpreting identity through Facebook imagery. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* [online]. 2012, 19(4): 446-471 [cit. 2015-09-23]. DOI: 10.1177/1354856512459838

E. J. FINKEL, P. W. EASTWICK, B. R. KARNEY, H. T. REIS a S. SPRECHER. Online Dating: A Critical Analysis From the Perspective of Psychological Science. *Psychological Science in the Public Interest* [online]. 2012, 13(1): 3-66 [cit. 2015-10-14]. DOI: 10.1177/1529100612436522.

- Fiore, A. T., Taylor, L. S., Zhong, X., Mendelsohn, G. A., & Cheshire, C. (2010). *Who's right and who writes: People, profiles, contacts, and replies in online dating*. Staženo z <http://www.computer.org/csdl/proceedings/hicss/2010/3869/00/index.html>.
- Fishman, P. (1978). What Do Couples Talk About When They're Alone? In D. Butturff, & E. Epstein (Eds.), *Women's Language and Style* (s. 11-22). Akron, Ohio: L & S Books.
- Fletcher GJO, Simpson JA, Thomas G, Giles L (1999) *J Pers Soc Psychol* 76:72–89.
- Frazzetto, G. (2010). The science of online dating. *EMBO Reports*, 11, 25–27.
- Frost, J. H., Chance, Z., Norton, M. I., & Ariely, D. (2008). People are experience goods: Improving online dating with virtual dates. *Journal of Interactive Marketing*, 22, 51–61.
- Gangestad, S. W., & Scheyd, G. J. (2005). The evolution of human physical attractiveness. *Annual Review of Anthropology*, 34, 523-548.
- Gershberg, M. (2004). Funny odds of online dating. BizReport. Dostupné z <http://www.bizreport.com/news/7383/>
- Gerson, Kathleen. 2002. Moral dilemmas, moral strategies, and the transformation of gender: Lessons from two generations of work and family change. *Gender & Society* 16: 8-28.
- Gibbs, J. L., Ellison, N. B., & Heino, R. D. (2006). Self-presentation in online personals: The role of anticipated future interaction, self-disclosure, and perceived success in Internet dating. *Communication Research*, 33, 1-26.
- Gibbs, J. L., Ellison, N. B., & Lai, C. (2011). First comes love, then comes Google: An investigation of uncertainty reduction strategies and self-disclosure in online dating. *Communication Research*, 38(1), 70-100.
- Gillmor, C. S. (2007). Stanford, the IBM 650, and the first trials of computer date matching. *IEEE Annals of the History of Computing*, 29, 74–80.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. New York: Anchor.
- Gonzaga, G. (2011). *How you meet your spouse matters*. Dostupné z <http://advice.eharmony.com/blog/2011/02/10/how-you-meet-your-spouse-matters/>

Gwinnell, E. (1998). *Online seductions: Falling in love with strangers on the Internet*. New York, NY: Kodansha America.

Hamilton, Laura, and Elizabeth Armstrong. 2009. Gendered sexuality in young adulthood: Double binds and flawed options. *Gender & Society* 23: 589-616.

Hancock, J. T., & Toma, C. L. (2009). Putting your best face forward: The accuracy of online dating photographs. *Journal of Communication*, 59, 367-386.

Heino, R. D., Ellison, N. B., & Gibbs, J. L. (2010). Relationshopping: Investigating the market metaphor in online dating. *Journal of Social and Personal Relationships*, 27(4), 427-447.

Herring, S. C. (1993). Gender and democracy in computer-mediated communication. *Electronic Journal of Communication*, 3. Dostupné z <http://ella.slis.indiana.edu/~herring/ejc.doc>

Herring, S. C. (2000). Gender differences in CMC: Findings and implications. *CPSR Newsletter*, 18. Dostupné z <http://cpsr.org/issues/womenintech/herring/>

Herring, S. C. (2004). Computer-mediated communication and woman's place. In M. Bucholtz (Ed.), *Language and woman's place: Text and commentaries* (s. 216-222). New York, NY: Oxford University Press.

Higgins ET (1987) Self-discrepancy: a theory relating self and affect. *Psychological Review*, 94: 319–340

Hiltz, S., Johnson, M., and Turoff, M. (1986). Experiments in group decision making: Communication process and outcome in face-to-face versus computerized conferences *Human Communication Research*, 13, 225-252.

Hitsch, G. J., Hortaçsu, A., & Ariely, D. (2010a). Matching and sorting in online dating. *American Economic Review*, 100, 130–163.

Hitsch, G. J., Hortaçsu, A., & Ariely, D. (2010b). What makes you click? Mate preferences in online dating. *Quantitative Marketing and Economics*, 8, 393–427.

Hogan, B., Dutton, W., & Li, N. (2011). *A global shift in the social relationships of networked individuals: Meeting and dating online comes of age*. Dostupné z

<http://ssrn.com/abstract=176388>

Huffaker, D. A., & Calvert, S. L. (2005). Gender, identity, and language use in teenage blogs. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10. Dostupné z <http://jcmc.indiana.edu/vol10/issue12/huffaker.html>

Joinson, A. N. (2001). Self-disclosure in computer-mediated communication: The role of self-awareness and visual anonymity *European Journal of Social Psychology*, 31, 177-192.

Joinson, A. N. (2004). Self-esteem, interpersonal risk, and preference for e-mail to face-to-face communication *CyberPsychology & Behavior*, 7 (4), 479-485.

Jost, J. T., & Kay, A. C. (2005). Exposure to benevolent sexism and complementary gender stereotypes: Consequences for specific and diffuse forms of system justification. *Journal of Personality and Social Psychology*, 88, 498-509.

Kraut, R., Lundmark, V., Patterson, M., Kiesler, S., Mukopadhyaya, T., and Scherlis, W. (1998). Internet paradox: A social technology that reduces social involvement and psychological well-being? *American Psychologist* 53, 1017–1031.

Laner, Mary Riege, and Nicole Ventrone. 2000. Dating scripts revisited. *Journal of Family Issues* 21: 488-500.

Laumann, E. O., Gagnon, J. H., Michael, R. T., & Michaels, S. (1994). *The social organization of sexuality: Sexual practices in the United States*. Chicago, IL: University of Chicago Press.

Leary, M.R. (1996). *Self-presentation: Impression management and interpersonal behavior*. Boulder, CO: Westview.

Liu, H. (2007). Social network profiles as taste performances. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1). Dostupné z <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/liu.html>

Long, B. L. (2010). *Scripts for online dating: A model and theory of online romantic relationship initiation* (Unpublished doctoral dissertation). Bowling Green State University, OH.

Lynn, M., & Bolig, R. (1985). Personal advertisements: Sources of data about relationships. *Journal of Social and Personal Relationships*, 2, 377-383.

Madden, M. & Lenhart, A. (2006). Online dating. Pew Internet & American Life Project. Dostupné z

http://pewinternet.org/~media/Files/Reports/2006/PIP_Online_Dating.pdf

Marwick A (2012) The public domain: surveillance in everyday life. *Surveillance and Society* 9(4): 378–393.

Mead GH (1932) *Philosophy of the Present*. Chicago, IL: Open Court Publishing. Mead GH (1936) *Movements of Thought in the 19th Century*. Chicago, IL: University of Chicago Press.

Merskin, D. L., & Huberlie, M. (1996). Companionship in the classifieds: The adoption of personal advertisements by daily newspapers. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77, 219–229.

McKenna, K. Y.A., & Bargh, J. A. (1998). Coming out in the age of internet: Identity 'de-marginalization' through virtual group participation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75, 681-694.

O'SULLIVAN, P. B. a A. J. FLANAGIN. Reconceptualizing 'flaming' and other problematic messages. *New Media* [online]. 2003-03-01, vol. 5, issue 1, s. 69-94 [cit. 2015-03-04]. DOI: 10.1177/1461444803005001908. Dostupné z <http://nms.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/1461444803005001908>

Phillips, D. (2009). Ubiquitous computing, spatiality, and the construction of identity: Directions for policy response. In I. Kerr, V. Steeves & C. Lucock (Eds.), *Lessons from the identity trail: Anonymity, privacy and identity in a networked society* (s. 303-318). New York: Oxford University Press.

Prentice, D. A., & Carranza, E. (2002). What women and men should be, shouldn't be, are allowed to be, and don't have to be: The contents of prescriptive gender stereotypes. *Psychology of Women Quarterly*, 26, 269-281.

Orne MT (1962) *Am Psychol* 17:776–783.

Riggio, R. E., Widaman, K. F., Tucker, J. S., & Salinas, C. (1991). Beauty is more than skin deep: Components of attractiveness. *Basic and Applied Social Psychology*, 12, 423-469.

Rodino, M. (1997). Breaking out of binaries: Reconceptualizing gender and its relationship to language in computer-mediated communication. *Journal of Computer-*

Mediated Communication, 3. Dostupné z <http://jcmc.indiana.edu/vol3/issue3/rodino.html>

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, 2124–2157.

Rowatt, W. C., Cunningham, M. R., & Druen, P. B. (1998). Deception to get a date. *Personality & Social Psychology Bulletin*, 24(11), 1228-1242.

Rudman, L. A., & Glick, P. (2001). Prescriptive gender stereotypes and backlash toward agentic women. *Journal of Social Issues*, 57, 743-762.

Rudman, Laurie, and Kimberly Fairchild. 2004. Reactions to counterstereotypic behavior: The role of backlash in cultural stereotype maintenance. *Journal of Personality and Social Psychology* 87: 157-76.

Schaefer, L. J. (2003, February 14). Looking for love, online or on paper. *The New York Times*, p. A31.

Schlenker, B. R., & Pontari, B. A. (2000). The strategic control of information: Impression management and self-presentation in daily life. In A. Tesser, R. B. Felson, & J. M. Suls (Eds.), *Psychological Perspectives on Self and Identity* (s. 199–232). Washington, DC: American Psychological Association.

Sautter, J., Tippett, R. M., & Morgan, S. P. (2010). The social demography of Internet dating in the United States. *Social Science Quarterly*, 91, 554–575.

Sassler, Sharon, and Amanda Miller. 2011. Waiting to be asked: Gender, power, and relationship progression among cohabiting couples. *Journal of Family Issues* 32: 482-506.

Short, J. A., Williams, E., and Christie, B. (1976). *The social psychology of telecommunications*. New York: John Wiley & Sons.

Siibak A (2009) Constructing the self through the photo selection: visual impression management on social networking websites. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace* 3(1), article 1.

Silfverberg S, Liikkanen AL and Lampinen A (2011) I'll press play, but I won't

listen: profile work in a music-focused social network service. In: Proceedings of the ACM conference on computer supported cooperative work, Hangzhou, China, 19–23 March. New York: ACM Press.

Simenauer, J., & Carroll, D. (1982). *Singles: The new Americans*. New York, NY: Simon & Schuster.

Singh, D. (2004). Mating strategies of young women: Role of physical attractiveness. *Journal of Sex Research*, 41, 43-54.

Smaill, B. (2004). Online personals and narratives of the self: Australia's RSVP. *Convergence: The Journal of Research into New Media Technologies*, 10, 93-107.

Smith M, and Kollock K (1999) *Communities in Cyberspace*. London, UK: Routledge.

Spitzberg, B. H., & Hoobler, G. (2002). Cyberstalking and the technologies of interpersonal terrorism. *New Media & Society*, 4, 71-92.

Suler, J. (2004). The online disinhibition effect. *CyberPsychology & Behavior*, 7, 321-326.

Talbot, M. (2000). "It's good to talk?" The undermining of feminism in a British telecom advertisement. *Journal of Sociolinguistics*, 4, 108-119.

Thiel, S. (2005). "IM me"—Identity construction and gender negotiation in the world of adolescent girls and instant messaging. In Mazarella S. R. (Ed.), *Girl wide web: Girls, the Internet and the negotiation of identity* (s.179-201). New York, NY: Peter Lang. Turkle, S. (1995). *Life on the screen: Identity in the age of the Internet*. New York, NY: Simon

Todd, P. M., Penke, L., Fasolo, B., & Lenton, a. P. (2007). Different cognitive processes underlie human mate choices and mate preferences. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 104(38), 15011-15016. doi:10.1073/pnas.0705290104

Tong, S. T., & Walther, J. B. (2011). Just say "no thanks": Romantic rejection in computer-mediated communication. *Journal of Social and Personal Relationships*, 28, 488–506

- Toma, C. L., & Hancock, J. T. (2010). Looks and lies: The role of physical attractiveness in online dating self-presentation and deception. *Communication Research*, 37(3), 335-351.
- Toma, C. L., Hancock, J. T., & Ellison, N. B. (2008). Separating fact from fiction: An examination of deceptive self-presentation in online dating profiles. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34, 1023-1036.
- Trivers R (2000) *Ann NY Acad Sci* 907:114–131.
- van Dijk, T. A. (1997). Discourse as interaction in society. In T. A. van Dijk (Ed.), *Discourse as social interaction* (s. 1-35). London, UK: Sage.
- Van Zoonen L (2013) From identity to identification: fixating the fragmented self. *Media, Culture and Society* 35(1): 44–51.
- Woll, S. B., & Cosby, P. C. (1987). Videodating and other alternatives to traditional methods of relationship initiation. In W. H. Jones & D. Perlman (Eds.), *Advances in Personal Relationships* (Vol. 1, s. 69–108). Greenwich, CT: JAI Press.
- Walther, J. B. (2007). Selective self-presentation in computer-mediated communication: Hyperpersonal dimensions of technology, language, and cognition. *Computers in Human Behavior*, 23, 2538-2557.
- Walther JB, Van Der Heide B, Kim SY, and Westerman D (2008) The role of friends' appearance and behavior on evaluations of individuals on Facebook: are we known by the company we keep? *Human Communication Research* 34(1): 28–49.
- Whitty, M. T. and McLaughlin, D. (2007). Online recreation: The relationship between loneliness, internet self-efficacy and the use of the internet for entertainment purposes *Computers in Human Behavior*, 23 (3), 1435-1446.
- Whitty, M. T. (2003a). Cyber-flirting: Playing at love on the Internet *Theory and Psychology*, 13 (3), 339-357.
- Whitty, M. T. (2004). Cyber-flirting: An examination of men's and women's flirting behaviour both offline and on the Internet *Behaviour Change*, 21 (2), 115-126.
- Whitty, M. T. (2007). The art of selling one's self on an online dating site: The BAR Approach. In M. T. Whitty, A. J. Baker, & J. A. Inman (Eds.), *Online matchmaking*. (s. 57-69). Houndsmills: Palgrave Macmillan.
- Whitty, M. T. and Carr, A. N. (2006a). *Cyberspace romance: The psychology of online relationships*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Whitty, M.T. (2008). Liberating or debilitating? An examination of romantic relationships, sexual relationships and friendships on the Net. *Computers in Human Behavior*, 24, 1837-1850.

Whitty, M. T. (2007). Introduction. In M. T. Whitty, A. J. Baker, & J. A. Inman (Eds.), *Online matchmaking*. New York, NY: Palgrave Macmillan.

Whitty, M. T., & Gavin, J. (2001). Age/sex/location: Uncovering the social cues in the development of online relationships. *CyberPsychology & Behavior*, 4, 623–630.

Wiederman, M. W., Dubois, S. L. (1998). Evolution and Sex Differences in Preferences for Short-Term Mates: Results from a Policy Capturing Study. *Evolution and Human Behavior* 19, 153–170.

Wood, W., & Eagly, A. H. (2010). Gender. In S. T. Fiske, D. T. Gilbert, & G. Lindzey (Eds.), *Handbook of social psychology* (s. 629-667). New York, NY: Wiley.

Zdroje

A nightclub on your smartphone. *The Economist* [online]. The Economist Newspaper Limited 2015, Sep19th2011 [cit. 2015-10-23]. Dostupné z: <http://www.economist.com/blogs/babbage/2011/09/social-networking>

Badoo. Badoo [online]. [cit. 2015-10-23]. Dostupné z: <https://corp.badoo.com/cs/>

Tinder, the Fast-Growing Dating App, Taps an Age-Old Truth. *The New York Times* [online]. © 2015 The New York Times Company, 2014 [cit. 2015-11-05]. Dostupné z: http://www.nytimes.com/2014/10/30/fashion/tinder-the-fast-growing-dating-app-taps-an-age-old-truth.html?_r=1

Tinder hookups skyrocketed 300% at Coachella's first weekend. *Mashable* [online]. 2015 [cit. 2015-11-05]. Dostupné z: <http://mashable.com/2015/04/15/coachella-tinder-usage-sky-rockets/#6HQ8ujumzEq>

Seznam příloh

Příloha 1: Pilotní studie

Příloha 2: Seznamovací server Badoo

Příloha 3: Otázky k rozhovorům

Příloha 4: Transkripty rozhovorů a jejich kódování a rozřazení (CD)

Příloha 5: Audionahrávky rozhovorů (CD)

Přílohy

Příloha 1: Pilotní studie

Manningovu (2014) metodu jsem aplikovala na moji pilotní studii. Postupovala jsem stejným způsobem, jako Manning. Nejprve jsem účastnici požádala o odkaz na její seznamkový profil, ze kterého jsem udělala kopii. Než začal rozhovor týkající se seznamky, který jsem si nahrávala, tak jsem respondentku informovala, že data budou použita čistě ke studijním účelům. Respondentka souhlasila, a tak jsme mohly začít s rozhovorem. Jednalo se o hloubkový rozhovor, který byl ovšem strukturovaný otázkami, které použil ve svém výzkumu Manning. První a druhá otázka se týkala obecných požadavků a předpokladů od vztahu 1. „*Co byste chtěla najít ve vztahu?*“; 2. „*Co si myslíte, že můžete nabídnout do vztahu?*“

1. „*Lásku, jistotu, finanční zajištění.*“

„*Hledám ideálně partnera pro budoucnost, který by měl být přibližně mého věku, ne mladší než 5 let a horní věková hranice, tu nemám, protože věk je relativní číslo, někdo vypadá dobře v 50 a někdo hrozně ve 40, věk беру jako relativní číslo. Co se týká fyzického vzhledu, tak nemám přesnou představu, ale obecně se mi líbí muži, kteří jsou vysocí, i když jsem malá, tak malý chlapi se mi nelíbí. Obecně se mi spíše líbí tmavé typy, ale není pravda, že by mě nezaujal světlý typ, jsem úchylná na vlasy, takže mě proplešatělý chlapi nepřitahují, jinak co se týká fyzického vzhledu, tak je mi to jedno. Co se týká vzdělání, tak upřednostňuji vysokoškoláky, i když vím, že je spousta středoškoláků, kteří nejsou hloupí a co se týká kariérní úspěšnosti, tak mám zkušenost, že středoškoláci jsou finančně a pracovní úspěšnější, ale беру to, že vysoká škola by měla dát člověku do života primárně nadhled a přehled, který později tak lehkou nezíská, samozřejmě lidé s nižším než středním vzděláním pro mě nejsou zajímaví.*“

2. „*Myslím si, že to co očekávám, mohu i nabídnout, dost dobře vypadám, mám vzdělání, přehled, nadhled. Umím se dobře starat o domácnost, vařit. Mám dobré organizační schopnosti v jakýmkoli směru. Život s mým posledním partnerem mě naučil velké toleranci. Mohu se považovat za tolerantní osobu ve srovnání s tím, co slyším kolem sebe.*“

3. a 4. jsem se zeptala, jestli je ještě něco dalšího, co by mi o sobě chtěla respondentka sdělit, nebo o vytuženém vztahu. *„Ve svém věku nehledám jen platonický vztah, ale očekávám i dobrého sexuálního partnera, protože v mém posledním vztahu, který trval dlouhé roky a dlouho byl bez sexu, musím konstatovat, že mi sex chybí.“*

Poté jsem přešla k inzerátu, který mi na začátku respondentka poskytla a následovaly otázky týkající se informací uvedených v inzerátu.

5. a 6. JÁ: *„Projdeme si každou položku, kterou jste zde uvedla. Moc jich tu sice nemáme, ale pojďme se na to podívat.“*

R: *„Já obecně o sobě nerada podávám příliš mnoho informací, ale nemám problém se s těmi lidmi sejít, nejsem pro dlouhé sepisování love stories, protože osobní setkání nemá co nahradit, jsem pro výměnu fotografií a výměnu informací v základním bodech – věk, profese, děti, vzdělání a pokud tyto body trochu odpovídají mojí představě, tak se s nimi setkám.“*

JÁ: *„Uvedla jste věk 49 let a ve druhém inzerátu 47, je to pravdivá informace?“*

R: *„Protože věk je sice relativní číslo, ale je hodně mužů, kteří primárně z nějakého důvodu hledají ženy o hodně mladší než jsou oni, protože ženy okolo 50 jsou zlomové hranice, a tak jsou považované za poměrně staré, ne o mnoho nižší věkovou hranici jsem si uvedla, abych měla možnost se seznámit i s o něco mladšími partnery a vzhledem k počtu s kolika jsem se již setkala muži, tak nikdy nikdo můj věk nezpochybňoval. Můžu si tedy tuto informaci dovolit snížit.“*

JÁ: *„Proč jste si zvolila právě tuto fotku?“*

R: *„Nevím, hledala jsem, dávám fotky, střídám, kdysi jsem dávala fotky se slunečními brýlemi, abych měla pocit větší anonymity, ale potom často lidi se na mě obrací s tím, jestli bych neposlala fotku bez brýlí, že je zkreslující a já sama vím, že když mi někdo pošle fotku v brýlích, tak to nemám ráda, a tak jsem zde dala fotku, která je velmi vypovídající.“*

JÁ: *„Informace o sobě uvádíte velmi heslovitě 163/52, VŠ, docela sportující, voda, lyže, cestování, umění. Proč jste zvolila právě tuto cestu prezentace sebe sama?“*

R: *„Abych dala najevo, vždycky doufám, že když dám VŠ, tak budu eliminovat napojování dělnické třídy. Heslovitě píšu, protože nemám ráda omáčku kolem, jsou ženy, které piší inzeráty...hledám životní lásku, doufám, že se mi to ještě podaří...já si*

myslím, že to jsou kecy, že to do toho nepatří, že inzerát má být stručný a jasný a jiné než věcné informace jsou zbytečné. Na svůj věk docela sportuju, tak jsem uvedla tuhle informaci, když někdo chodí denně plavat a nachodí denně hodně km, dobře lyžuje atd., nepovažuji se za výkonnostního sportovce, ale rozhodně se nepovažuji za nesportovního člověka. Voda – vodu uvádím proto, že pro představu trávení dovolených, je pro mě bodem číslo jedna, to samé cestování se pro mě před mnoha lety stalo součástí mého života a nedokážu si představit, že bych ze dne na den cestovat přestala. Nemusím jezdit 10 – 15x za rok, jak jsem byla v posledních 15 letech zvyklá, ale že bych žila s někým, kdo by neměl zájem či finanční prostředky, aby se cestovalo, tak to si nedokážu představit.“

JÁ: „Když jsme se bavily na začátku, co hledáte ve vztahu, tak jste uvedla primárně tři hesla – jistota, láska, finanční zabezpečení. Ani jedna z těchto položek se nevyskytuje v inzerátu. Proč?“

R: „Nepovažuju to za důležité. Tohle si mohou říct v soukromí mezi čtyřma očima. Pro inzerát je primárně důležitá fotka a věk a možná pro vysokoškolsky vzdělaný lidi je důležité vzdělání. Uvádím informace, které mě zajímají také o tom druhém. Nemůžu uvádět v inzerátu na férovku, hledám muže, který má příjem minimálně..., to není vhodné. A že jsem štíhlá jsem uvedla, protože to je moje plus a každý uvádí svoje plusy. Uvádím věci, které jsou důležité.“

JÁ: „Během rozhovoru jste uvedla, že jste velmi tolerantní, proč ani tuto pozitivní vlastnost neuvádíte?“

R: „Píšu o sobě vypovídající informace, které zajímají i mě, tohle považuji za sekundární. To si mohou lidé říct při setkání.“

Rozhovor celkem trval 24 minut a respondentkou byla žena ve věku 51 let.

Manning (2014) na základě svého výzkumu rozřadil získaná data do několika kategorií.

Prezentované hodnoty: *Žádné drama („Nechci v životě drama“, „Drama jsem už měl/ a dost, tak si ho nechte a nenoste mi ho do vztahu“); Harmonie („Abychom byli na stejné vlně“, „Dobrá komunikace“); Serióznost („Legrace jsem si už užil/ a dost, nyní se chci usadit a opravdu žít život“, „Opravdu chci, aby to šlo“); Životní zkušenost („Musím říct, že jsem se hodně poučil/ a z prvního manželství, takže tentokrát to udělám dobře“, „Já a moje rodina jsme při sobě stáli v dobrém i zlém“)* (Manning, 2014, s. 315).

Vyjádřené hodnoty: *Tvrdá práce* („Bylo by dobré, kdyby také vydělával/ a“, „Chci, aby měla vlastní kariéru a cítila se dobře v tom, co dělá“); *Humor* („Chlap, který je vtipný, často dobře vychází s dětmi“); *Spontánnost* (V této kategorii ženy hledající muže vůbec v inzerátech spontánnost neuváděly, ale během rozhovoru ji zmínily. „Pojďme si do parku zahrát frisbee“); *Hledání toho pravého/ té pravé* („Věřím, že pro každého se najde ten pravý/ á a já doufám, že to bude právě tady“); *Fyzický vzhled* („Vypadám fakt dobře“, „Starám se o sebe“) (Manning, 2014 s. 316).

Prezentované domněnky^[10]: Jsem... (tato data byla vyextrahovaná z předchozích sekcí př. žádné drama)

„Jsem společenský/ á“ (*feminní – Mám úsměv na tváři a plné srdce. Ráda ho sdílím se světem!*; *maskulinní – Jsem ten typ chlapa, co si rád po práci zajde s kamarády na pivo; neutrální – Jsem společenský/ á; Rád/ a se stýkám s lidmi*).

„Jsem vážný/ á“ (*Znovu jsem začal/ a chodit na rande a myslím to vážně, že chci najít dobrého chlapa; Pokud to myslíš vážně, napiš a uvidíme, jak se věci vyvrbí*).

„Jsem inteligentní“ (*Jsem chytrá žena; Jsem bezstarostný chlap, který hledá tu samou ženu*) (Manning, 2014 s. 317).

Vyjádřené domněnky:

Mám práci (Jsem učitel/ ka; Pracuji v bance).

Jsem členem rodiny (Jsem jedináček; Mám čtyři bratry a sestru; Budu tátou; Mám rád/ a děti).

Mám hodně co nabídnout (Otevírací otázka interview, kdy se výzkumník respondentů tázal, co mohou nabídnout. *Je toho hodně co mohu nabídnout*).

*Spřízněná duše*²⁹ *existuje (Víte, někdo tam je, tím myslím, někdo kdo je určen pro mě)* (Manning, 2014 s. 318)

Prezentované postoje:

*Pozitivní přístup k hodným lidem*³⁰ (*Mám ráda muže, kteří se usmívají, Chci muže, který se k lidem chová s respektem, Chci přátelskou dívku*) (Manning, 2014 s. 318, 319).

²⁹ Soul mate = dokonale se k sobě hodící jedinci

U prezentovaných postojů byla dominantní kategorií jen jedna, mezi další, které by popřípadě mohly být zmíněny by byly: cestování, sporty, mazlení.

Vyjádřené postoje:

Nejrozmanitější kategorie ze všech doposud zmíněných. i během rozhovoru byl zmíněn pozitivní přístup k lidem, kteří vykazovali některé z kvalit – *bezstarostný (nedělá ze všeho velkou věc); dobře vypadající (roztomilý/ á); finančně stabilní (má dobrou práci; dokáže se žít; milý/ á (stará se o mě hezky; dělá pro mě milé věci).* Mnoho respondentů vyjádřilo svoji náklonnost k mazlení a několik lidí se omluvilo za svůj postoj, protože by se mohl zdát nezdvořilý (*Omlouvám se, ale nemám rád/ a tlustý lidi.*) (Manning, 2014 s. 319).

Hlavními důvody, které respondenti uvedli v rozhovorech, proč se liší jejich profil od toho, co opravdu chtějí, byly že nechtějí, aby zněli příliš povrchně. Dále potom, že se styděli za některé své touhy, tak by je do profilu nenapsali. A posledním důvodem bylo, že nechtěli vypadat, že nevědí, jak začít opět vztah (Manning, 2014).

Manningova studie (2014) měla za cíl zmonitorovat, jaké informace (hodnoty, postoje, domněnky) o sobě jedinci uvádějí, pokud inzerát píše a pokud se prezentují osobně během rozhovoru. Výsledky poukazují na rozdílné hodnoty, domněnky, postoje, které jsou uvedené v inzerátu a které byly vyřčeny. Prvním důvodem, který účastníci uváděli bylo, že nechtěli vypadat příliš povrchně. Například jeden muž hledající muže uvedl, že „*Nechci, abych po přečtení mého inzerátu, vypadal jako někdo, kdo hledá pouze dobře vypadajícího muže. Chci tím říct, že chci mnohem víc než jen to, nejsem tak povrchní*“. Žena hledající muže poznamenala „*Nemyslím si, že je to divné, chtít někoho, kdo má práci. Ale když bych to napsala, tak to vyzní, že je to pro mě velká věc a že jsem necitlivá nebo povrchní*“. Mnoho dalších respondentů uvádělo podobné výroky týkající se peněz, vzhledu a majetku. Stejně jako v mé pilotní studii, která má samozřejmě své limity a nic se nemůže zobecňovat na celou populaci, tak si i z mého rozhovoru vyšlo, že důležité kategorie, které respondentku zajímají, jako jsou peníze, fyzický vzhled a jistota, tak se do inzerátu úplně uvést nedají.

³⁰ nice = hodný, dale nahrazováno slovy sweet, friendly, cool, warm

Druhým důvodem, který participantů uváděli bylo, že se stydí za některé informace. Jedna žena hledající muže například uvedla „*Zněla bych jako děvka, kdybych řekla, že chci muže, který je vyrýsovaný. Ale vážně si myslím, že je to atraktivní*“. Muž hledající ženu zmínil „*Nehlásáte, že jste ani nedokončil vysokou školu a je vám třicet. To byste vypadal jako flákač*“. Další zdroje studu zahrnovaly tloušťku, vizáž, status, že jsou rozvedení.

A posledním důvodem bylo, že nechtěli vypadat, že nevědí, jak začít opět vztah. Jedna žena hledající muže to popsala jako „*Je to jako, když víte, že on ví, že chcete dítě nebo něco. Ale přijít a říct to je strašně nepříjemné. Takže když bych si do inzerátu dala, že dávám moc příliš brzy, tak budu vypadat jako, že nevím, co dělám*“ (Manning, 2014 s. 319).

Některé informace se do inzerátu neuvádějí, protože jsou hodně citlivé povahy. Mohou to být touhy po dobrém sexuálním vztahu, rozebírání financí, majetku, zmiňování nedávných životních změn jako je rozvod, ztráta zaměstnání nebo například úmrtí v rodině.

Každý se snaží upozornit na svoje kvality a upozadit nedostatky, aby ho potencionální partner viděl v tom nejlepší světlo. o Často jsou inzeráty záměrně psány dvojznačně (Eisenberg, 1984). Respondenti také o sobě často uvádějí, že jsou inteligentní, vážní a společenští a že si váží harmonie ve vztahu. Dále jedinci zdůrazňovali, že nemají rádi drama a že si váží jedinců, kteří jsou jako oni a že chtějí někoho, kdo opravdu hledá dlouhodobý vztah.

Limity Mannigovy (2014) studie jsou, že inzeráty byly analyzovány pouze jednou v jednu chvíli, nebralo se v potaz, že se mohou měnit na základě zkušeností ze schůzek. Další limity studie, které Manning uvádí jsou, že participantů byli rozděleni pouze do čtyř kategorií (muž hledá muže, muž hledá ženu, žena hledá ženu, žena hledá muže). Všichni respondenti byli uživateli komerčního seznamovacího serveru a měli aktivovaný seznamovací profil na těchto stránkách. Server byl zvolen dle popularity a díky tomu, že umožňoval uživatelům se vyjádřit svobodně vlastními slovy (ne vyplňováním předem zvolených otázek). Respondenti se pohybovali ve věku od 25 do 35 let (M = 28. 2 let) a byli ze středozápadu USA o populaci zhruba 2.2 miliónu. Ze vzorku 30 respondentů jich bylo 15 žen a 15 mužů, s tím že 10 z nich

se identifikovalo jako „muž hledá ženu“, 5 „muž hledá muže“, 10 „žena hledá muže“ a 5 „žena hledá ženu“. Velká většina respondentů byla bílé rasy.

Příloha 2: Seznamovací server Badoo

Badoo bylo založeno v listopadu roku 2006 ruským podnikatelem Andrey Andreevem v Londýně, má celkem 239678458 registrovaných členů (každý den přibývají noví členi) ve 190 zemích. V současné době je Badoo k dispozici ve 41 jazycích. (Badoo. Badoo [online]. [cit. 2015-10-23]. Dostupné z: <https://corp.badoo.com/cs/>)

K využívání Badoo se stačí registrovat a je na samotném uživateli, kolik informací o sobě chce uvést, tedy do jaké míry se chce zapojit, v čemž spočívá i jedinečnost tohoto online seznamovacího serveru. Čím víc informací ovšem o sobě sdílí, tím více může vidět i u ostatních uživatelů.

Informace, které o sobě může uživatel uvést jsou jeho jméno, věk, lokace (možnost mít aktuální gps lokalizátor zapnutý nebo pouze vyplnit město, či zemi), fotky, důvod užívání Badoo (k chatování, hledání nových přátel, randění), záliby, koníčky, informace o sobě (neomezený prostor k volnému psaní), koho hledá, rodinný stav, orientace, vzhled (typ postavy, barva vlasů, očí, výška, váha...), bydlení, děti, kouření, pití, vzdělání, jazyky, práce.

Pro větší důvěryhodnost profilu mohou uživatelé využít služby „ověření“ přes email, Facebook, Twitter, číslo mobilu, Instagram, LinkedIn, Google+, díky kterému může poté dojít i k propojení kontaktů.

Uživatelé se s ostatními mohou spojovat na základě vzdálenosti od sebe – „lidé v okolí“, základního sort/ match vyhledávače, pomocí hry „setkání“ (*encounters*), tedy selekce, kdo se mi líbí či nelíbí podle fotek (je ovšem možné si i rozkliknout profil v případě zájmu o získání podrobnějších informací) a na základě vzájemné shody se spolu dva uživatelé spojí. Lze si ovšem také nastavit i jiné město či zemi, ve které bude uživatel hledat než tu, ve které se právě nachází.

Registrace i základní užívání Badoo je zdarma pro všechny. Je možné využít nadstandartních služeb, za které se připlácí. Jednou z nich je například služba „v záři reflektorů“ (*rise up*), která umožňuje uživatelům zvýšit svoji viditelnost na stránkách a to přidáním fotky do horní lišty stránky stejně jako posunutí svého profilu do

předních pozic při vyhledávání. Tato služba je časově omezená. V roce 2007 ředitelka komunikace pro Badoo uvedla, že 20 % uživatelů Badoo, tedy v té době 22 miliónů lidí, si za zviditelnění se připlatí minimálně jednou měsíčně. Nicméně podle časopisu The Economist (A nightclub on your smartphone. The Economist [online]. The Economist Newspaper Limited 2015, Sep19th2011 [cit. 2015-10-23]. Dostupné z: <http://www.economist.com/blogs/babbage/2011/09/social-networking>) si za prémiové služby připlatilo pouze 5 % uživatelů. Další službou, kterou si uživatelé mohou připlatit je tzv. Supermoc, která umožňuje uživatelům sledovat, kdo si prohlíží jejich profil, s kým budou mít shodu při „setkání“, protože tyto uživatelé je ohodnotili, jako že se jim líbí, mohou vidět, kdo si je přidal do „oblíbených“, jestli jejich zpráva byla již přečtena. Dále mohou využívat neviditelného statusu, tedy že mohou navštěvovat profily druhých beze stop, či mohou být neviditelní i ve vyhledávání.

Příloha 3: Otázky k rozhovorům

Nejdříve otvírací, aby se mi rozpovídali

Jak jste se k tomu dostal/a?

Řekněte mi, jak to teda chodí?

Co Vás vedlo k tomu, že jste si založil profil na seznamce?

Proč jste začal zkoušet tuhle variantu místo seznamování se „offline“? Nebo co pro Vás bylo do té doby seznamování, jak jste se seznamoval?

Jak dlouho máte profil?

Koho byste si představoval? Co byste chtěl?

Seznamujete se tam kontinuálně nebo jen, když jste single? Jak často tam jste?

Jaký klíč používáte k hledání? (jestli třeba to, co zdůrazníte na svém profilu hledáte u protějšků, zrcadlení se)

Co si myslíte, že můžete nabídnout do vztahu?

Jste na více seznamkách? Vidíte v nich výrazný rozdíl, co se reakcí týká?

Scházíte se s lidmi ze seznamky? (Jak dlouho si píšete než se sejdete?)

Věříte ostatním, co mají v profilu?

Ověřujete si informace o druhém? (jaké cesty k tomu využíváte)

(pokud si ověřujete, proč to tak je, uvádíte přesné informace o sobě? Třeba i v konverzacích, jak moc se otvíráte)

Jakým způsobem si tvoříte profil? Jak si vybíráte fotky?

Kolik času Vám zabere tvorba profilu?

Editujete si průběžně profil?

Po jaké době si předáte další kontaktní informace, i třeba pro ověření např. FB, telefon...

Jak online seznamky mění způsob seznamování?

S kolika lidmi najednou si píšete?

Jak často profil kontrolujete?

Rozklikáváte si aktivně profily druhých (třeba při té hře na začátku líbí nelíbí)?

Kdo Vám přijde, že je aktivnější muži nebo ženy-oslovujete nebo jste oslovován?

Kdo pozve někoho první ven?

Liší se seznamky v tom, jací tam jsou lidé, jak píšou atd.?

Hledáte tady, na seznamce, spíše dlouhodobý nebo krátkodobý vztah(sex)?

Jak Vám přijde, že na seznamce probíhá komunikace?

Co Vám chybí?

Máte nějaké negativní zkušenosti?

Zkušenosti s placenými seznamkami?

Připlatíte si za nějakou službu na seznamce? Vede to k nějakým jiným výsledkům?

Úplně na závěr demografické minimum. Máte v současné době vztah? Berete to jako možnost seznámení se na dlouhodobý vztah, nebo hledáte jen krátkodobé vztahy?

Odkud pocházíte? Věk. Vzdělání.

Znáte Tinder? Co si o něm myslíte? Jaké s ním máte zkušenosti?

Příloha 4: Transkripty rozhovorů a jejich kódování a rozřazení (CD)

Příloha 5: Audionahrávky rozhovorů (CD)