

**UNIVERZITA KARLOVA**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

**Diplomová práce**

**2018**

**Karolína Šulcová**

**UNIVERZITA KARLOVA**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

**Seznamovací online aplikace optikou teorie užití a  
uspokojení**

Diplomová práce

Autor práce: Karolína Šulcová

Studijní program: Mediální a komunikační studia

Vedoucí práce: PhDr. Jan Jirků

Rok obhajoby: 2018

## **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 .....

Karolína Šulcová .....

## **Bibliografický záznam**

ŠULCOVÁ, Karolína. *Seznamovací online aplikace optikou teorie užití a uspokojení*. Praha, 2017. 103 s. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce PhDr. Jan Jirků.

**Rozsah práce: 197 513 znaků**

## **Anotace**

Seznamovací online aplikace zásadně změnilly podobu online seznamování. Jsou dostupné na mobilním telefonu a jsou založené na prostorové blízkosti uživatelů a jednoduchém ovládaní. Tato diplomová práce se zaměřuje na uživatele těchto aplikací. Vychází při tom z teorie užití a uspokojení, která předpokládá, že mediální publikum je aktivní a média využívá k uspokojení svých potřeb.

Cílem práce je zjistit, jakým způsobem uživatelé používají seznamovací aplikace a jaké důvody je k používání vedou. Pro sběr dat jsem zvolila kombinaci kvantitativního a kvalitativního přístupu. Nejdříve bylo provedeno online dotazníkové šetření, následovaly polostrukturované rozhovory s uživateli aplikací. Výzkum prokázal, že důvod používání a přístup k aplikacím se u každého jedince liší a mohou se během používání měnit.

## **Klíčová slova**

seznamovací aplikace, Tinder, seznamování přes internet, teorie užití a uspokojení, aktivní publikum, smíšený výzkum

## **Annotation**

Dating online applications have fundamentally changed the form of online dating. They are available on a mobile phone and are based on spatial proximity of users and ease of use. This diploma thesis focuses on users of these applications. This thesis is based on the assumptions of the uses and gratifications theory, which assumes that the media audience is active and uses the media to satisfy its needs.

The aim of this thesis is to find out how individuals use the dating applications and what their reasons for using are. To collect data, I chose a combination of quantitative and qualitative approach. First, an on-line questionnaire survey was conducted, followed by semi-structured interviews with applications users. Research has shown that the reason for using and the attitude of users varies with each individual and can change during use.

## **Keywords**

dating applications, Tinder, online dating, uses and gratifications theory, active audience, mixed methods research

## **Poděkování**

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucímu své diplomové práce PhDr. Janu Jirků za jeho rady a pomoc. Také bych chtěla poděkovat všem účastníkům výzkumu, kteří si našli čas k vyplnění dotazníku, a zejména pak těm, kteří mi poskytli rozhovor. Děkuji také své rodině a přátelům za podporu a za pomoc při vyhledávání vhodných respondentů.

# Obsah

<b>Úvod</b> .....	<b>3</b>
<b>1 Mediální publikum</b> .....	<b>5</b>
1.1 Koncepce aktivního publika .....	6
1.2 Interaktivní publikum.....	7
<b>2 Teorie užití a uspokojení</b> .....	<b>10</b>
2.1 Kritika teorie užití a uspokojení .....	13
2.2 Teorie užití a uspokojení v 21. století.....	15
<b>3 Online seznamování a seznamovací aplikace</b> .....	<b>17</b>
3.1 Dosavadní výzkum seznamovacích aplikací .....	18
3.2 Seznamovací aplikace .....	22
3.2.1 Tinder .....	22
3.2.2 Badoo .....	28
3.2.3 Happn .....	29
3.2.4 OkCupid .....	30
3.2.5 Grindr .....	31
3.2.6 Pinkilin .....	32
3.3 Specifika seznamovacích aplikací .....	33
3.3.1 Mobilita a geolokace.....	34
3.3.2 Uživatelské rozhraní .....	35
3.4 Nevýhody a kritika seznamovacích aplikací .....	37
<b>4 Výzkumná část</b> .....	<b>40</b>
4.1 Cíl výzkumu .....	40
4.2 Výzkumná strategie .....	40
4.3 Výzkumné otázky .....	41
4.4 Kvantitativní výzkum.....	41
4.4.1 Formulace hypotéz.....	42
4.4.2 Technika a průběh kvantitativního šetření .....	43
4.4.3 Respondenti .....	45
4.5 Kvalitativní výzkum.....	46
4.5.1 Technika a průběh kvalitativního šetření .....	46

4.5.2 Informanti .....	48
4.6 Výsledky výzkumu .....	50
4.6.1 Složení respondentů kvantitativního šetření.....	50
4.6.2 Důvody k používání seznamovacích aplikací .....	51
4.6.2.1 Aplikace vs. klasické internetové seznamky .....	58
4.6.3 Způsob používání seznamovacích aplikací .....	59
4.6.3.1 Informace na profilech uživatelů .....	60
4.6.3.2 Placené funkce aplikace .....	62
4.6.3.3 Situace, kdy dochází k používání .....	64
4.6.3.4 Vliv geolokace na způsob používání .....	66
4.6.3.5 Kritéria pro výběr potenciálních partnerů .....	67
4.6.3.6 Navazování vztahů.....	68
4.6.3.7 (Ne)spokojenost s používáním aplikace .....	71
4.6.3.8 Způsob používání – seznamování nebo hra?.....	73
4.6.4 Postoj k používání seznamovacích aplikací .....	74
4.6.4.1 Postoj ke sdílení informací.....	77
4.6.4.2 Bezpečnost .....	78
4.6.5 Platnost hypotéz kvantitativního výzkumu .....	79
4.7 Limity výzkumu.....	80
4.8 Diskuze a shrnutí .....	81
<b>Závěr .....</b>	<b>87</b>
<b>Summary .....</b>	<b>89</b>
<b>Seznam použitých zdrojů.....</b>	<b>90</b>
<b>Teze diplomové práce .....</b>	<b>97</b>
<b>Seznam obrázků, tabulek, grafů.....</b>	<b>102</b>
<b>Seznam příloh .....</b>	<b>103</b>



## Úvod

Vznik internetu a informačních a komunikačních technologií s sebou přinesl nové formy komunikace a nové formy navazování vztahů – tyto technologie nám umožnily seznamovat se s naprostými cizinci bez nutnosti předchozí sociální interakce. To bylo samozřejmě možné i dříve – pomocí inzerátů v novinách nebo prostřednictvím seznamovacích agentur. Seznamovací servery však seznámení dvou jedinců výrazně urychlily a zjednodušily. Další zrychlení a zjednodušení seznamování přes internet přinesl příchod seznamovacích aplikací pro mobilní telefony. Tyto aplikace vyžadují připojení k internetu, využívají informace o aktuální poloze uživatele a vyhledávají potenciální partnery v okolí podle nastavených preferencí. K seznámení tak může dojít prakticky okamžitě. Díky tomu získaly tyto aplikace pověst, že slouží především k navazování krátkodobých, nezávazných vztahů. Prohlížení profilových fotografií a jejich hodnocení může pro uživatele představovat formu zábavy a rozptýlení, což u klasických internetových seznamek nebylo běžné.

Aplikace je také možné propojit s dalšími sociálními sítěmi, což uživatelům usnadňuje přihlášení a rozšiřuje možnosti vyplnění profilu. Na profily zobrazované v aplikacích a jejich fluktuaci má vliv algoritmus aplikace, nastavení aplikace zvolené uživatelem a místo, kde se uživatel nachází. Uživatelé jsou mobilní, a tím flexibilnější, nemusí sedět u počítače a „vybírat“ partnera v prostředí svého domova – aplikace mají vždy u sebe ve svém mobilním telefonu. Prostředí, kde dochází k interakcím uživatelů, je tak fyzické i virtuální, aplikace nabízí možnost okamžitého převedení komunikace z online do offline prostoru.

Cílem této práce je zjistit, z jakých důvodů a jakým způsobem používají lidé seznamovací aplikace – jaké informace s ostatními sdílejí, v jakých situacích k používání aplikací dochází, jak navazují vztahy prostřednictvím aplikací, v jakém případě je ostatní uživatelé zaujmou a v jakém okamžiku přistoupí na schůzku s jiným uživatelem. Zaměřím se také na to, jaký mají uživatelé k tomuto způsobu seznamování postoj a jak přistupují ke sdílení svých informací.

Práce je rozdělena na dvě části – teoretickou a výzkumnou část. První část práce tvoří tři kapitoly – *mediální publikum, teorie užití a uspokojení* a *online seznamování a seznamovací aplikace*. V první kapitole se věnuji zejména konceptu aktivního a interaktivního publika, které souvisí s teorií užití a uspokojení. Podle teorie užití a

uspokojení je publikum aktivní a užívá média, aby uspokojilo své potřeby. I když se tato teorie setkávala (a stále setkává) s kritikou, v posledních letech je tento přístup často využíván ke studiu nových médií. Další kapitola pojednává o online seznamování a seznamovacích aplikacích, věnuje se především vybraným dosavadním výzkumům z této oblasti a dále konkrétním aplikacím a popisu jejich specifických vlastností.

Poznatky z teoretické části mi pomohly formulovat předpoklady k výzkumnému šetření, kterému se věnuje druhá část práce. V této části popisuji nejdříve metody a postupy, které jsem využívala při sběru dat, následuje interpretace výsledků výzkumu. Výsledky výzkumu jsem rozdělila do tří hlavních oblastí, a to důvody k používání seznamovacích aplikací, způsob používání a postoj uživatelů k seznamovacím aplikacím. Součástí je také shrnutí výsledků a zamyšlení nad limity výzkumu.

Ráda bych zmínila, že během psaní práce a realizace výzkumu došlo k určitým **odchýlením od tezí**. V tezích diplomové práce byl jako jeden z cílů práce uveden cíl *zjistit, zda nějak užívání aplikací ovlivnilo pohled uživatelů na dlouhodobé vztahy*. Ještě před zahájením výzkumu jsem však dospěla k názoru, že by bylo obtížné tento cíl naplnit. Musela bych nejdříve zjistit, jaký pohled na dlouhodobé vztahy měli uživatelé před tím, než začali aplikaci používat, a následně opět zjišťovat jejich postoje poté, co aplikaci nějakou dobu používali – to by vyžadovalo spíše dlouhodobý výzkum. Bylo by také obtížné zjistit, zda za změnou pohledu na dlouhodobé vztahy stojí skutečně používání seznamovací aplikace.

Další odlišností je počet respondentů, který je oproti předpokládanému počtu 100 respondentů o něco vyšší. Také účastníků kvalitativního výzkumu bylo nakonec o jednoho více, než jsem předpokládala. K oslovení respondentů jsem kromě *vlastních kontaktů a metody sněhové koule* využila také své profily v seznamovacích aplikacích.

# 1 Mediální publikum

V této kapitole krátce představím pojem „mediální publikum“, jelikož je tato diplomová práce zaměřena na členy mediálního publika – uživatele seznamovacích aplikací. Dále se zaměřím na pojem „aktivní publikum“, který je klíčový pro teorii užití a uspokojení, a „interaktivní publikum“, který přiblíží, jak se publikum proměnilo s nástupem nových médií.

Mediální publikum je označením příjemců mediálního sdělení. Publikum je produktem určitého společenského kontextu, ale *také odpovídá na konkrétní model působení médií*. Užití médií je *„odrazem jejich dostupnosti, obecnějších způsobů užití času, životního stylu a každodenních běžných činností.“*<sup>1</sup> Součástí publika se můžeme stát, pokud se s ostatními jedinci nacházíme na stejném místě ve stejném čase (v kině), sledujeme stejný podnět ve stejném čase, ale na jiném místě (sledování pořadu v televizi), či máme zkušenost se stejným mediálním obsahem, ale nedošlo k tomu ani na stejném místě, ani ve stejném čase (čtení knihy, online blogu). Podle Sullivana není pojem „publikum“ chápán vždy stejně, existují dvě hlavní představy o publiku – první vidí komunikaci jako převod informace, která putuje od odesílatele informačním kanálem k příjemci, a tím je komunikace ukončena. Tento model odpovídá představě o masovém publiku. Druhý pohled nahlíží na komunikaci spíše jako na proces než pouhý převod sdělení. Klade důraz na význam, který publikum sdělení přikládá a na zpětnou vazbu ze strany publika (Frey a kol., 1999).<sup>2</sup>

Podle McQuaila mohou být cíle výzkumu publika buď orientované na média (například výzkum trhu), nebo orientované na publikum. Cíle orientované na publikum pak mohou být následující: plnění povinností při službě publiku, hodnocení výkonnosti médií z hlediska publika, mapování motivů publika s ohledem na výběr a užití, odhalování interpretace významů ze strany publika, zkoumání kontextu užití médií. Zkoumání účinků a užití médií označuje McQuail jako behavioristický přístup ke zkoumání publika. Nejprve bylo publikum považováno za pasivního příjemce mediálních sdělení, později se středem pozornosti stalo užití médií – publikum začalo být považováno za motivované uživatele,

---

<sup>1</sup> MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál. 2009, s. 407.

<sup>2</sup> SULLIVAN, John L. *Media audiences: effects, users, institutions, and power*. Thousand Oaks, Calif.: SAGE Publications. 2013, s. 2–3.

kteří si vybírají média a jejich obsah.<sup>3</sup>

## 1.1 Koncepce aktivního publika

Koncepce aktivního publika se jako přístup objevuje po druhé světové válce, zejména pak od 60. let 20. století, a považuje publikum za aktivního činitele mediální komunikace – členové publika si sami vybírají z „nabídky“ médií, se sdělením pak nakládají a interpretují ho dle svého uvážení. Členové publika nejsou od sebe izolováni, takže se mohou navzájem ovlivňovat. „*Tento postoj vedl ke zvýšenému zájmu o studium motivace uživatelů médií, chování samotných členů publika vůči mediovanému sdělení a vztahů uvnitř publika.*“<sup>4</sup>

Biocca (1988) uspořádal pojetí aktivity publika do pěti hlavních oblastí:

1. *publikum si vybírá* – lidé si vybírají, kterým mediovaným sdělením věnují pozornost, různým sdělením věnují různou míru pozornosti, velmi silné sledování médií je pak méně selektivní, než slabé sledování
2. *publikum se řídí zkušeností a potřebou* – mediální spotřeba představuje více či méně uvědomělou snahu uspokojit určité potřeby, publikum využívá dosavadní zkušenost k volbě sdělení a tím uspokojení potřeb (z tohoto předpokladu vychází teorie užití a uspokojení)
3. *publikum jedná záměrně* – publikum aktivně zpracovává přijatá sdělení tak, aby odpovídala jeho představě o světě, na základě toho činí rozhodnutí
4. *publikum je odolné vůči ovlivnění* – publikum se dokáže bránit vůči nabízené či vnucované interpretaci sdělení (zpochybnění účinnosti reklamních či propagandistických sdělení)
5. *publikum je kritické a interaktivní* – publikum dokáže mediované sdělení kriticky vyhodnotit, aktivně doplnit jinými sděleními a dojít k vlastním závěrům, dokáže porovnávat a využívat z mediální komunikace to, co se mu hodí, dokáže určit kvalitu sdělení<sup>5</sup>

Podle Katze (1974) je publikum spíše aktivní než pasivní proto, že je při výběru médií selektivní a motivované. Existuje také předpoklad, že je publikum selektivní i v případě interpretace mediálního sdělení, při tom je vedeno svými předchozími znalostmi

---

<sup>3</sup> MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál. 2009, s. 412–414.

<sup>4</sup> JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. 2., přepracované vydání. Praha: Portál. 2015, s. 212.

<sup>5</sup> Tamtéž., s. 217.

a hodnotami a také podobou sdělení. Podle Katze a Lazarsfelda (1955) publikum navíc ovlivňují interpersonální vztahy – mluví s jinými lidmi o médiích, zkušenost s médii pak může být ovlivněna těmito každodenními konverzacemi. Někteří lidé (*opinion leaders*) pak mohou zprostředkovávat vliv médií na ostatní členy publika. Vliv médií na jednotlivé členy publika závisí na jejich zájmech a zkušenostech, přístupu k alternativním zdrojům a také na historických a kulturních okolnostech.<sup>6</sup>

McQuail v souvislosti s koncepcí aktivního publika zmiňuje integrovaný model diváckého výběru. Na výběr určitého média či obsahu působí řada faktorů, které můžeme rozdělit na faktory na straně média a faktory na straně publika. Oba soubory faktorů nejsou na sobě nezávislé, ale jsou v neustálé interakci a navzájem se ovlivňují. Faktory na straně média jsou následující: mediální systém, struktura poskytování, dostupné možnosti obsahu, propagace médií, načasování a prezentace. Faktory na straně publika jsou tyto:

- osobní atributy věku, pohlaví, rodinného stavu, pracovní a studijní situace, životní styl, případně specifické osobnostní vlastnosti
- sociální původ a prostředí – společenská třída, vzdělání, náboženství, kulturní, politické a rodinné zázemí, místo bydliště
- potřeby související s médii – hledání společnosti, rozptýlení, zábavy atd.
- osobní vkus a náklonnost k určitým žánrům, formátům, specifickým položkám obsahu
- všeobecné zvyklosti související s užíváním médií ve volném čase, možnost stát se součástí publika, dostupnost
- vědomí možnosti volby a množství a typ osvojených informací
- specifický kontext užívání médií – sociabilita, místo užívání
- náhoda<sup>7</sup>

## 1.2 Interaktivní publikum

Zatím poslední fází ve vývoji publika je „*období interaktivního publika spojeného s nástupem síťových médií, tedy nových informačních a komunikačních technologií.*“ Pro tuto fázi je typické, že jednotlivec má velkou možnost vybírat si z mediálních obsahů. Potenciální uživatelé nabízených obsahů přestávají představovat homogenizované

---

<sup>6</sup> GILLESPIE, Marie. *Media audiences*. New York: Open University Press. 2005, s. 21.

<sup>7</sup> MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál. 2009, s. 440–442.

(stejnorodé) množiny.<sup>8</sup> McQuail dokonce hovoří o možném konci publika. „*Nové technologie zpochybňují jasné rozlišení mezi odesílatelem a příjemcem, které je pro původní představu o publiku médií zcela zásadní; přinášejí také nové způsoby užití médií.*“ Dochází k rozrůznění publika, jeho segmentaci a fragmentaci. Segmentace znamená přesnější přizpůsobení médií a jejich obsahu příslušnému souboru spotřebitelů, fragmentace publika představuje proces, kdy dochází k rozptylování pozornosti příslušníků publika mezi více mediálních zdrojů.<sup>9</sup> Rysem současného publika je jeho nesourodost a možnosti jeho interaktivity vůči nabízeným mediálním obsahům.<sup>10</sup>

Interaktivní média umožňují uživatelům větší míru aktivní účasti; interaktivita dává uživateli možnost prožívat pocit odezvy média a pocit alespoň dílčího ovládnutí média. „*Interaktivita je pojem původně související s termínem ‚interakce‘ a tím odkazující k interpersonální komunikaci a k sociální ekologii. Ve spojitosti s mediální komunikací sugeruje dojem, že uživatel je do komunikace více vtažen a v ní angažován a že je v ní rovnějším ‚partnerem‘ médiu, které nejen užívá, ale které průběžně reaguje na jeho požadavky a aktivně se přizpůsobuje jeho potřebám a zájmům.*“<sup>11</sup>

Downes a McMillan tvrdí, že interaktivitu nelze definovat jako jeden aspekt komunikace. Definice interaktivity (v počítačem zprostředkované komunikaci) je podle nich založená na šesti dimenzích: směr komunikace, flexibilita času, povědomí o místě, míra kontroly, schopnost reagovat, vnímaný účel komunikace. Jejich výzkum ukázal, že interaktivita se zvyšuje, pokud obousměrná komunikace umožňuje všem účastníkům aktivně komunikovat, načasování komunikace je flexibilní, aby vyhovovalo časovým nárokům účastníků, a pokud komunikační prostředí vytváří „povědomí o místě“. Co se účastníků komunikace týče, interaktivita se zvyšuje, pokud účastníci vnímají, že mají větší kontrolu nad komunikačním prostředím, pokud účastníci shledávají komunikaci responsivní a pokud vnímají, že cíl komunikace je více orientovaný na výměnu informací než přesvědčování.<sup>12</sup>

Podle Sundara a Limperose se s příchodem nových médií stala z předpokladu aktivního publika zjevná realita. „*Díky internetu dosáhla koncepce aktivního publika svého vrcholu.*“ V případě internetu se pro jednotlivé členy publika začal užívat pojem

<sup>8</sup> JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média. 2.*, přepracované vydání. Praha: Portál. 2015, s. 203.

<sup>9</sup> MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace. 4.*, rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál. 2009, s. 459.

<sup>10</sup> JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média. 2.*, přepracované vydání. Praha: Portál. 2015, s. 203.

<sup>11</sup> Tamtéž, s. 206 a 218.

<sup>12</sup> DOWNES, Edward J. and MCMILLAN, Sally J. Defining interactivity: A qualitative identification of key dimensions. *New media & society*. 2000, s. 157 a 173.

„uživatel“. To samo o sobě odkazuje k aktivitě publika, jelikož „užívání“ vyžaduje vůli k akci. Tuto transformaci v chování publika vysvětlují Sundar a Limperos tím, že nová média nabízejí mnoho nástrojů (*tools*), které rozšířily rozsah možností interakce s mediálním obsahem. Současné mediální technologie tedy nabízejí uživatelům širokou škálu možností k „akci“. Uživatelé tak mohou nejen používat média novými způsoby, ale také aktivně tvořit svůj vlastní obsah. Přibýlo také velké množství rozhraní a aplikací, které jsou založeny na obsazích vytvořených uživatelem (*user-generated content*).<sup>13</sup> Členové publika, kteří dříve byli spotřebiteli informací, se změnilí na prozumenty (*prosumers*). Alvin Toffler použil tento termín již v roce 1990. Jedná se o spojení anglických slov *producer* (producent) a *consumer* (konzument).<sup>14</sup>

Vlastnosti média, které uživatele vybízí k akci – která může, ale nemusí nastat – můžeme nazvat „afordance“. Autorem teorie o afordancích (*affordance theory*) je psycholog James Gibson. Podle této teorie vede vnímání okolního prostředí, které zahrnuje možnosti k akci v tomto prostředí, k určitému způsobu jednání.<sup>15</sup> Afordance jsou vizuálně sugestivní z podstaty interakce uživatele s médiem. Média nabízí uživateli širokou škálu možností k akci – klávesnice vybízí k psaní, myš k ukazování/označování, hyperlink ke kliknutí, dotykové senzory k posouvání a tak dále. Média v dnešní době obsahují velké množství různých technologií, od zařízení (jako jsou počítače, chytré telefony) ke kanálům (internet), „místum“ na těchto kanálech (sociální sítě) a dalším nástrojům a programům (aplikace pro chytré telefony). Uživatelé tak mají nejen možnost interakce s médiem, ale také mohou jejich prostřednictvím komunikovat s ostatními uživateli (počítačem zprostředkovaná komunikace).<sup>16</sup>

Podle Marie Gillespie nové interaktivní technologie přenesly aktivní činnost uživatele do centra designu média – na internetu není žádný text nebýt aktivního čtenáře, který se k němu prokliká, vybere si ho (*selecting*), ignoruje ho nebo sám přispívá na web.<sup>17</sup>

---

<sup>13</sup> SUNDAR, S. Shyam and Anthony M. LIMPEROS: Uses and Grats 2.0: New Gratifications for New Media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 2013, s. 504–505.

<sup>14</sup> SULLIVAN, John L. *Media audiences: effects, users, institutions, and power*. Thousand Oaks, Calif.: SAGE Publications. 2013, s. 215.

<sup>15</sup> GIBSON, James J. *The ecological approach to visual perception*. Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates. 1986, s. 127.

<sup>16</sup> V angličtině computer-mediated communication (CMC). SUNDAR, S. Shyam and Anthony M. LIMPEROS: Uses and Grats 2.0: New Gratifications for New Media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 2013, s. 505.

<sup>17</sup> GILLESPIE, Marie. *Media audiences*. New York: Open University Press. 2005, s. 47.

## 2 Teorie užití a uspokojení

Tato práce vychází primárně z předpokladů jedné z mediálních teorií, a to teorie „užití a uspokojení“ (*uses and gratifications theory*, někdy překládáno také jako teorie „užití a gratifikace“<sup>18</sup>).

Teorie užití a uspokojení předpokládá, že mediální publikum užívá média z různých důvodů, a že na mediální sdělení reaguje různými způsoby podle své sociální zkušenosti, podle svých vlastních potřeb a zájmů. Z mediálních sdělení si publikum vybírá, která sdělení – nebo jejich části – přijme, či odmítne.<sup>19</sup>

Zájem o to, jaké uspokojení přináší publiku užívání médií a jaké motivy je k užívání vedou, nalezneme již na počátku výzkumů týkajících se masové komunikace.<sup>20</sup> Mezi hlavní témata výzkumu médií se „aktivní publikum“ dostává v 70. letech 20. století. McQuail uvádí následující základní předpoklady tohoto přístupu:

- Výběr médií a jejich obsahu je racionální a směřuje ke specifickým cílům a uspokojení.
- Příslušníci publika si uvědomují potřeby související s médii, které se objevují v souvislosti s konkrétními osobními a společenskými okolnostmi, tyto potřeby může publikum vyjádřit pomocí motivací.
- Osobní užitečnost je významnějším určujícím prvkem vzniku publika než estetické nebo kulturní faktory.
- Většina faktorů významných při utváření publika (motivы, volba média, získané uspokojení ad.) mohou být měřeny.<sup>21</sup>

Teorie užití a uspokojení (stejně jako další teorie předpokládající aktivní publikum) se tedy neptá „*Co dělají média s lidmi?*“, ale „*Co dělají lidé s médii a proč?*“. Předpokládá, že lidé disponují již existujícími přáními, zkušenostmi a očekáváními ohledně používání média (sledování televizního programu, poslechu písň atd.), které mají vliv na výběr média a způsob jeho užívání. Tyto zkušenosti a očekávání jsou navíc ovlivňovány sociálním prostředím, jako je přítomnost rodiny, přátel či cizinců. „...některá

---

<sup>18</sup> Například: GILES, David. *Psychologie médií*. Praha: Grada. 2012, s. 26.

<sup>19</sup> JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. 2., přepracované vydání. Praha: Portál. 2015, s. 214.

<sup>20</sup> Například výzkumy ze 40. let 20. století – výzkumy Paula Lazarsfelda, Herty Herzog týkající se „užitku“ z poslechu rozhlasových soap oper, Suchmana týkající se motivů poslechu vážné hudby v rádiu, či Bernarda Berelsona zaměřené na čtení denního tisku [Katz; Blumler; Gurevitch, 1973:9].

<sup>21</sup> MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál. 2009, s. 435.



*z vysvětlení, proč lidé dělají to, co dělají, mohou být výrazně ovlivněna jejich sociálním prostředím.*“ Například pokud jedinec sleduje televizní pořad s rodinou přesto, že ho obsah pořadu nezajímá, ale chce s rodinou trávit čas.<sup>22</sup>

Uspokojení publika může být odvozeno z alespoň tří zdrojů: mediální obsah, „vystavení se“ médiu samo o sobě a sociální kontext, který určuje situace, kdy je publikum vystaveno působení různých médií. Každé médium pak nabízí kombinaci charakteristického obsahu, typických vlastností (například čtení vs. audiovizualita) a typických situací působení média (například doma vs. venku, sám vs. s ostatními). „*Otázkou je, jaké kombinace těchto vlastností mohou učinit různá média více či méně vhodná pro uspokojení různých potřeb.*“<sup>23</sup>

Podle Katze sdělení ani těch potenciálně nejúčinnějších médií nemůže ovlivnit jedince, pokud pro toto sdělení nenachází „užití“ v sociálním a psychologickém kontextu, ve kterém žije. Jako příklad uvádí výzkum, ve kterém bylo zjištěno, že děti se silnějšími sociálními vazbami preferují jiný mediální obsah než ty, které mají slabší sociální vazby.<sup>24</sup>

Jak již bylo řečeno, větší pozornosti se tomuto teoretickému přístupu dostává v 70. letech. Katz, Blumler a Gurevitch vypracovali v roce 1973 studii s názvem *Uses and Gratification Research*. Uvádí zde základní elementy „modelu užití a uspokojení“ – podle Lundberga a Hultena. Předpokládají, že publikum je aktivní a média ve většině případů užívá cíleně. Tento předpoklad je v kontrastu s Bogartovým přesvědčením, že zkušenosti a zážitky plynoucí z užívání masových médií představují pro publikum spíše zábavu než cílevědomou aktivitu a jsou spíše odrazem náhodných okolností než výrazem psychologických motivací a potřeb. Pozornost je zaměřena na propojení uspokojení potřeb a volby média jednotlivých členů publika – což s sebou přináší omezení vytváření teoretických předpokladů týkajících se přímého vlivu mediálního obsahu na postoje a chování. Média konkurují dalším zdrojům uspokojení potřeb – potřeby, které mohou masová média uspokojit (a stupeň tohoto uspokojení), představují pouze část ze škály lidských potřeb. Měly by být brány v potaz také další způsoby uspokojení potřeb. Co se týče metodologie tohoto přístupu, velké množství dat je shromažďováno přímo od jednotlivých členů publika, proto předpokládá, že lidé jsou dostatečně sebeuvědomělí na

---

<sup>22</sup> SULLIVAN, John L. *Media audiences: effects, users, institutions, and power*. Thousand Oaks, Calif.: SAGE Publications. 2013, s. 105 a 113.

<sup>23</sup> KATZ, Elihu, BLUMLER, Jay G. and Michael GUREVITCH. *Uses and Gratifications Research*. *The Public Opinion Quarterly*. 1973, s. 509–523.

<sup>24</sup> KATZ, Elihu. *Mass Communications Research and the Study of Popular Culture: An Editorial Note on a Possible Future for This Journal*. *Studies in Public Communication*. 1959, s. 1–2.

to, aby byli schopni rozpoznat své motivy a zájmy. Konečně hodnotové soudy týkající se kulturního významu masové komunikace by měly být eliminovány, jelikož „orientace“ publika je zjišťována od publika samotného.<sup>25</sup>

Katz, Gurevitch a Haas ve svém výzkumu izraelského publika dali dohromady pět skupin potřeb, které mohou média uspokojovat (celkem se jednalo o 35 potřeb):

1. Kognitivní potřeby – potřeby související s posílením informací, znalostí a porozumění.
2. Afektivní (citové) potřeby – potřeby související s posílením estetických, emocionálních zážitků.
3. Integrativní potřeby – kombinace předchozích dvou skupin – potřeby související s posílením důvěryhodnosti, (sebe)důvěry, stability a postavení.
4. Sociální potřeby – potřeby související s posílením kontaktů s rodinou, přáteli a „zbytkem světa“.
5. Potřeba úniku či uvolnění napětí.<sup>26</sup>

Cílem výzkumného směru bylo vypracovat obecný teoretický rámec, který by zastřešil poznatky o motivaci publika při užívání médií. McQuail, Blumler a Brown navrhli na základě empirického výzkumu televizního a rozhlasového publika typologii „mediálně-osobních interakcí“ (mediálního uspokojení):

- *Rozptýlení: únik od všednosti nebo problémů; citové uvolnění.*
- *Osobní vztahy: společenství; sociální užitečnost.*
- *Osobní identita: vhled do vlastního života; zkoumání skutečnosti; posílení hodnot.*
- *Pozorování: (formy hledání informací).<sup>27</sup>*

S teorií týkající se motivace publika přišel v 70. letech také McGuire. Určil celkem 16 typů motivace, které souvisí s užíváním médií. Rozlišoval mezi kognitivními a afektivními potřebami a připojil další tři psychologické aspekty orientace publika: aktivní/pasivní, vnější/vnitřní, rozvoj/stabilita. Například motivem pro sledování televizního pořadu může být „hledání modelu pro vlastní chování“. Podle této teorie si

---

<sup>25</sup> KATZ, Elihu, BLUMLER, Jay G. and Michael GUREVITCH. Uses and Gratifications Research. *The Public Opinion Quarterly*. 1973, s. 509–523.

<sup>26</sup> KATZ, Elihu, GUREVITCH, Michael and Hadassah HAAS. On the Use of Mass Media for Important Things. *American Sociological Review*. 1974, s. 164–181.

<sup>27</sup> MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál. 2009, s. 436.

jedinec pravděpodobně skryté příčiny a motivy svého jednání neuvědomuje.<sup>28</sup>

Jak můžeme vidět, potřeby jedince jsou pro teorii užití a uspokojení klíčové. Na počátku procesu výběru média (mediálního obsahu) stojí sociální a psychologický původ potřeb, které vytvářejí očekávání ohledně masových médií a dalších zdrojů. To vede k různým vzorcům vystavení se působení médií (nebo začlenění do dalších činností). Výsledkem tohoto procesu je pak uspokojení potřeb a další důsledky, které mohou být nezáměrné.<sup>29</sup> Právě důraz na roli jednotlivých členů publika a jejich potřeby a rozhodování se stal předmětem kritiky tohoto přístupu.

## 2.1 Kritika teorie užití a uspokojení

Otázku, zda metodologie přístupu založeného na sebepozorování respondentů může být dostačující, pokládají Katz, Blumler a Gurevitch na konci svého článku. Naznačují, že studie užití a uspokojení trpí absencí konceptů, které by spojovaly (1) omezení pramenící ze sociálních situací a uspokojení plynoucí z užívání médií, (2) konkrétní schémata užívání a možné efekty. Další otázkou, kterou je třeba se zabývat, je, do jaké míry mohou sama média vytvářet potřeby, které uspokojují.<sup>30</sup>

Kritici teorie užití a uspokojení argumentují, že motivy a potřeby jednotlivých členů publika jsou součástí psychických procesů každého jedince, a je tedy nemožné je pozorovat „zvenčí“. Jedinci by museli být schopni svůj stav mysli nejen identifikovat, ale také své potřeby pojmenovat. Teorie užití a uspokojení navíc bere jedince a jeho interakci s médii jako izolovaný proces, ne jako součást širšího sociálního kontextu, ve kterém jedinec uskutečňuje volby a uspokojuje potřeby.<sup>31</sup>

Bertrand a Hughes tvrdí, že studie užití a uspokojení obvykle sdílejí tyto problémy:

- problémy s odpověďmi publika – autoři studií předpokládají, že je pro členy publika možné, aby rozpoznali svoje vlastní motivace, a aby popsali druhy užívání jednotlivých programů a rozlišili je od gratifikací, které jim přináší sledování televize obecně (většina studií se zabývala sledováním televize)

---

<sup>28</sup> MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál. 2009, s. 436.

<sup>29</sup> KATZ, Elihu, BLUMLER, Jay G. and Michael GUREVITCH. Uses and Gratifications Research. *The Public Opinion Quarterly*. 1973, s. 509–523.

<sup>30</sup> Tamtéž, s. 509–523.

<sup>31</sup> SULLIVAN, John L. *Media audiences: effects, users, institutions, and power*. Thousand Oaks, Calif.: SAGE Publications. 2013, s. 122.

- problémy s terminologií – jsou závislé na užívání velmi „kluzkých“ pojmů (jako uspokojení, potřeby, užívání, gratifikace) a operují s nimi, jako by jejich význam byl zcela zřejmý
- problémy s měřením – předpokládají, že odpovědi od různých lidí ukazují na tu samou věc – a mohou s nimi tedy nakládat statisticky (mohou být analyzovány a interpretovány)
- logické problémy – předpokládají, že získané odpovědi zastupují všechny možnosti
- problémy s kontextem – ptají-li se publika na texty, předpokládají přitom, že tyto texty jsou zjevné (*self-evident*) ve svém významu, nezávislé na kontextu; nacházejí vysvětlení v sociálních a psychologických odlišnostech jednotlivých členů publika místo toho, aby vzaly v potaz širší sociální kontext<sup>32</sup>

V 80. a 90. letech 20. století se výzkumníci snažili upřesnit svou perspektivu a nabídnout ucelenější teoretický koncept. Kritika teorie užití však pokračovala, a to zejména ze stran teoretiků mediální hegemonie. Podle nich tato teorie nadhodnotila moc publika, když předpokládá, že je publikum schopno svobodně volit z mediální „nabídky“ a interpretací. Stejně tak současná kritika se soustředí zejména na tyto aspekty: výběr médií je iniciovaný jednotlivcem, očekávání ohledně používání média jsou závislá na osobních predispozicích, sociálních interakcích a prostředí, a publikum je aktivní a jeho chování cílené (*goal-directed*). Podle Ruggiera mohou v přijetí této teorie hrát roli také kulturní odlišnosti a s tím spojené rozdíly v pojetí aktivního publika v jednotlivých zemích (například USA vs. „ne-západní“ země).<sup>33</sup>

Podle McQuaila se tomuto přístupu nepodařilo úspěšně vysvětlit volbu a užití médií. Užívání médií je podle něj slabě motivované a závisí na okolnostech. Proto tento přístup může fungovat nejlépe ve spojení se specifickým typem obsahu, kde může být přítomná motivace – například s politickým obsahem, zpravodajstvím nebo erotikou. Užívání médií může být ovlivněno bezprostředními okolnostmi, vzájemně působícími silami ve společnosti (společenským kontextem) a také osobními charakteristikami jedince. Je problematické určit, do jaké míry se chování publika řídí uvědomělými motivy. Rozmanitost mediálního prostředí „...ještě více znesnadňuje nalezení jakéhokoli vysvětlujícího rámce pro model publika.“ Tento přístup „...lze uplatnit – a skutečně je také

<sup>32</sup> BERTRAND, Ina a Peter HUGHES. *Media research methods: audiences, institutions, texts*. New York: Palgrave Macmillan. 2005, s. 52.

<sup>33</sup> RUGGIERO, Thomas E. Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Mass communication & society*. 2000, s. 3–4.

stále častěji uplatňován – při sledování internetu a dalších nových médií, zejména při jejich popisu a srovnání.“<sup>34</sup>

## 2.2 Teorie užití a uspokojení v 21. století

Přes všechnu kritiku se tedy teorie užití a uspokojení stává v posledních letech opět aktuální, zejména v souvislosti s užíváním internetu. Nástup nových komunikačních technologií a s tím spojená konvergence masových a digitálních médií změnily způsoby, jakými publikum užívá média a „vystavuje se“ jejich působení. Nová média jako internet disponují nejméně třemi atributy, které nebyly u tradičních médií obvyklé: interaktivita, demasifikace a asynchronita.<sup>35</sup> Interaktivita významně podporuje základní předpoklad teorie užití a uspokojení – předpoklad aktivního publika.<sup>36</sup> Otázkou je, zda nová média přinášejí také nové druhy uspokojení.

Sundar a Limperos poznamenávají, že studie zabývající se užíváním internetu často předkládají seznam gratifikací, který se nápadně podobá těm, které byly zjištěny při studiu užívání „starších“ médií. Příčinou podle nich je, že při zkoumání užívání nových médií jsou často převzaty postupy a výstupy ze studií, které se zabývaly staršími („tradičními“) médii. Navíc jsou gratifikace chápány a definovány příliš široce (například „hledání informací“).

Zkoumání nových médií zpochybňuje předpoklad, že všechny druhy uspokojení vznikají z vrozených potřeb, a přináší takový názor, že afordance mediálních technologií mohou formovat potřeby uživatele, takže vyvstávají na povrch nové charakteristické formy uspokojení. Sundar a Limperos určili čtyři skupiny možných *nových gratifikací* plynoucích z mediální technologie:

- modalita (*modality*) – internet poskytuje obsah v různých podobách (text, obrázky, audio, video) – realismus, módnost, novost, přítomnost
- zprostředkování (*agency*) – každý se může zapojit do tvoření obsahu na internetu – vylepšení obsahu, budování komunity, popularita, filtrování/upravování, vlastnictví

---

<sup>34</sup> MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál. 2009, s. 437.

<sup>35</sup> Demasifikace představuje „kontrolu“ jedince nad médiem a schopnost jedince vybrat si z širokého „menu“, asynchronita pak umožňuje uživatelům komunikovat v rozdílném čase – uživatel si navíc může zprávu kdykoliv přečíst znovu, přeposlat, vytisknout, umístit obsah na web apod. [Ruggiero, 2000:16].

<sup>36</sup> RUGGIERO, Thomas E. Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Mass communication & society*. 2000, s. 16.

- interaktivita (*interactivity*) – uživatel může přímo ovlivňovat média v reálném čase – interakce, aktivita, reakčnost, dynamická kontrola
- navigovatelnost (*navigability*) – uživatel se může prostředím internetu různě pohybovat (např. pomocí odkazů) – prohlížení/rozmanitost hledání, navigační pomůcky, hra/zábava<sup>37</sup>

Sundar a Bellur míní, že je problematické zkoumat internet jako jeden zdroj uspokojení – místo toho by výzkumníci měli internet „rozložit“ na jednotlivé afordance (jako například interaktivita) a zkoumat uspokojení plynoucí z těchto afordancí.<sup>38</sup> Rolí interaktivity při užívání internetu se zabývá například studie *Internet Uses and Gratifications*. Autoři studie uvádějí čtyři hlavní motivace k užívání internetu: informace, zábava, pohodlí a sociální interakce. Předpokládají, že určitý typ interakce úzce souvisí s určitým typem motivace – například, že lidé budou častěji klikat na odkazy k získání většího množství informací, pokud mají vyšší „informační“ motivaci. Očekávají také, že lidé, kteří mají vyšší úroveň určité motivace, zůstanou na internetu (či konkrétní stránce) déle, aby uspokojili své potřeby.<sup>39</sup>

V poslední době jsou předmětem zkoumání tohoto teoretického přístupu především sociální sítě, často v souvislosti s konzumním chováním uživatelů. Gülнар a kol. navrhuji sedm motivů ovlivňujících užívání Facebooku a YouTube: sebevyjádření, zabití času, sledování ostatních a vlastní činnost, vyhledávání informací, aktualizace osobního stavu, udržování vztahů, zábava.<sup>40</sup>

Phua, Jin a Kim určili následujících šest gratifikací uživatelů sociálních sítí: zabití času, vyjádření účasti, následování trendů, sdílení problémů, projev sociability, zlepšení sociálního poznání. Konkrétně zkoumali užívání Twitteru, Facebooku, Instagramu a Snapchatu. Ve své studii zjistili, že uživatelé Snapchatu používají tuto síť zejména pro zabití času, sdílení problémů a sociální znalost. Instagram je používán kvůli vyjádření účasti, následování trendů a společenskosti. Je zajímavé, že uživatelé „skórovali“ výše u

---

<sup>37</sup> SUNDAR, S. Shyam and Anthony M. LIMPEROS: Uses and Grats 2.0: New Gratifications for New Media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 2013, s. 504–506.

<sup>38</sup> Tamtéž, s. 504–506.

<sup>39</sup> KO, Hanjun, Chang-Hoan CHO a Marilyn S. ROBERTS. Internet Uses and Gratifications: A Structural Equation Model of Interactive Advertising. *Journal of Advertising*. 2005, s. 57–60.

<sup>40</sup> GÜLNAR, Birol, Şükrü BALCI a Vedat ÇAKIR. Motivations of Facebook, You Tube and similar web sites users. *Bilig*. 2010, s. 161–162.

novějších sítí jako Snapchat a Instagram, než tomu bylo u Facebooku a Twitteru.<sup>41</sup>

### 3 Online seznamování a seznamovací aplikace

V této kapitole práce se budu věnovat seznamovacím aplikacím a jejich specifikům. V první podkapitole shrnu výstupy dosavadních studií, které se týkají seznamovacích aplikací. Dále se budu věnovat samotným aplikacím – popíši nejpoužívanější aplikace, jejich specifika a aspekty spojené s užíváním aplikací. Na závěr kapitoly zmíním také kritiku, která se seznamovacích aplikací nějakým způsobem týká.

S nástupem osobních počítačů se změnila podoba mnoha oblastí našeho každodenního života – mezi nimi i oblast navazování vztahů. V minulosti jsme se obvykle seznamovali s lidmi, se kterými jsme měli nějaké spojení – například s kamarády kamarádů, spolužáky, sousedy.<sup>42</sup> To se za posledních dvacet let změnilo. Internetové seznamky začaly dávat dohromady jedince bez předchozích sociálních vazeb. To se samozřejmě dělo také v případě inzerátů v novinách, ovšem zdaleka ne v takové míře. Internet navíc umožňuje komunikaci různými způsoby – prostřednictvím fotografií, textu, audio nahrávek ad.<sup>43</sup>

Finkel a kol. dělí seznamovací servery na tři generace: servery s osobními online inzeráty, servery spojující uživatele pomocí algoritmů a seznamovací aplikace pro mobilní telefony. První generace přichází se založením Match.com v roce 1995. Match následovalo množství serverů, které sloužily ke zveřejňování a prohlížení osobních inzerátů. Druhá generace seznamovacích serverů se objevuje v roce 2000, kdy bylo spuštěno eHarmony, které k propojování uživatelů začalo používat algoritmy. Následovaly další servery, například PerfectMatch nebo Chemistry. Uživatelé v profilu vyplní své osobní informace a server mu na základě podobnosti nebo nastavených kritérií vyhledá vhodná spojení.<sup>44</sup>

Třetí generace seznávek (od roku 2008) a proměna online seznamování nastává s příchodem smartphonů neboli chytrých telefonů. Tony Chalkley se v roce 2007 zeptal

---

<sup>41</sup> PHUA, Joe, Seunga Venus, JIN a Jihoon KIM. Gratifications of using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to follow brands: The moderating effect of social comparison, trust, tie strength, and network homophily on brand identification, brand engagement, brand commitment, and membership intention. *Telematics and Informatics*. 2017, s. 412–424.

<sup>42</sup> V USA se *online dating* stal v posledních deseti letech druhým nejpoužívanějším způsobem, jak potkat partnera – třetina manželství začala online, v případě homosexuálních vztahů dokonce 70 % [Ortega, Hergovich, 2017:3].

<sup>43</sup> FINKEL, Eli J., Paul W. EASTWICK, Benjamin R. KARNEY, Harry T. REIS a Susan SPRECHER. Online Dating. A Critical Analysis From the Perspective of Psychological Science. *Psychological Science in the Public Interest*. 2012, s. 4–6.

<sup>44</sup> Tamtéž, s. 10–11.

svých studentů, jestli by zvážili možnost najít si partnera přes internet. Nikdo z nich nezvedl ruku. O šest let později, v roce 2013, se jich zeptal na tu samou otázku znovu – tentokrát se zvedlo mnoho rukou. Podle něj byl *online dating* „profesionalizován“. Nabízí inteligentní propojování partnerů a zasahuje i do dalších oblastí virtuálního světa (např. *dating groups* na Facebooku). Navíc se pro uživatele objevily nové možnosti sebezprezentace a vytváření (upravování) online identity.<sup>45</sup>

Také Ranzini a Lutz upozorňují na to, že se vnímání online seznamování jako způsobu hledání partnera v posledních letech zásadně proměnilo a *online dating* ztrácí své negativní stigma. Jedním z důvodů, proč tomu tak je, je právě „*transformace internetových seznamek do seznamovacích aplikací*“. Aplikace jsou jednoduché na ovládání, fungují v podstatě na principu hry, a jsou dostupné všude, takže potenciálního partnera je možné potkat kdykoliv a kdekoliv.<sup>46</sup> Aplikace jsou založené na prostorové blízkosti, respektive vzdálenosti uživatelů – využívají vyhledávání pomocí GPS<sup>47</sup>. Podle Lutze a Ranzini se uživatelé pohybují v prostoru, který je zároveň fyzický i virtuální. Aplikace tak nabízejí flexibilnější hranice mezi online a offline, jelikož uživatelé mají možnost se téměř okamžitě potkat v *reálném životě*. Díky těmto vlastnostem jsou seznamovací aplikace často vnímány tak, že slouží především k hledání náhodných, krátkodobých, sexuálních vztahů.<sup>48</sup> Seznamovací aplikace na rozdíl od klasických internetových seznamek nabízejí uživatelům nové druhy afordancí. Aplikace jsou používány nejen k hledání vztahů, ale také pro uživatele představují způsob zábavy a rozptýlení.<sup>49</sup>

### 3.1 Dosavadní výzkum seznamovacích aplikací

Seznamovací online aplikace představují aktuální fenomén dnešní doby. Studií – zejména těch psychologických – zabývajících se online seznamováním najdeme velké množství. V posledních letech vzniklo již několik desítek studií, které se zaměřily přímo na téma seznamovacích aplikací. Velká část z nich se zabývá Grindrem a podobnými aplikacemi určenými primárně pro homosexuálně orientované uživatele. To je zřejmě

---

<sup>45</sup> CHALKLEY, Tony, Mitchell HOBBS, Adam BROWN, Toija CINQUE, Brad WARREN a Mark FINN. *Communication, Digital Media and Everyday Life*. 2. Australia: Oxford University Press. 2015, s. 129.

<sup>46</sup> V angličtině se pro tento typ seznamovacích aplikací používá zkratka LBRTD (*location-based real-time dating*).

<sup>47</sup> Global Positioning System (česky Globální polohový systém).

<sup>48</sup> Přezdívá se jim také *hook-up apps*, což bychom mohli přeložit jako aplikace sloužící k hledání nezávazného sexu.

<sup>49</sup> RANZINI, Giulia and Christoph LUTZ. Love at first swipe? Explaining Tinder self-presentation and motives. *Mobile Media & Communication*. 2016, s. 81–82.



způsobeno tím, že Grindr vznikl jako jedna z prvních LBRTD aplikací, a to v roce 2009. V této podkapitole představím výsledky několika výzkumů, o kterých se domnívám, že se nějakým způsobem dotýkají tématu této práce. Mým cílem není představit výsledky všech dosavadních studií, které se týkají seznamovacích aplikací.

Autoři studie *Breaking Boundaries: The Uses and Gratifications of Grindr* zkoumali, z jakých důvodů používají homosexuální a bisexuální muži aplikaci Grindr. Pomocí online dotazníků zjišťovali, co při používání Grindru přináší uživatelům největší „potěšení“, z jakých důvodů Grindr používají a jaké funkce Grindru jsou pro ně nejdůležitější. Identifikovali šest důvodů k používání Grindru: sociální začlenění/schválení, sex, přátelství, zábava, romantický vztah a vyhledávání založené na aktuální pozici (*location-based searching*). Nejčastějším důvodem pro používání Grindru bylo sociální začlenění a hledání sexu.<sup>50</sup>

Seznamovacími aplikacemi pro gaye se zabývá také studie s názvem „*Mr Right Now*“. Yeo a Fung zkoumali, jaký má na užívání vliv koncept času a design aplikace. Rychlé tempo interakcí v aplikaci je usnadněné trvalým připojením, vzájemnou blízkostí a přijímáním a odesíláním zpráv v reálném čase (*instant messaging*). Jejich zjištění podporují tvrzení, že interaktivita a vlastnosti designu aplikace napomáhají k tomu, že většina uživatelů pomocí aplikace hledá spíše sex než romantický vztah. Rozhraní aplikace, které upřednostňuje profilové fotografie a upozaďuje text, a rychlost prohlížení přispívá k vyzdvihování fyzického vzhledu a tím i hledání příležitostného sexu. Rychlost a dočasnost prohlížení se neslučuje s časovými normami vytváření přátelství a vztahu – a může frustrovat uživatele hledající dlouhodobé vztahy.<sup>51</sup>

Ve studii *Screened Intimacies* se David a Cambre zabývají možnostmi a omezeními, které poskytuje seznamovací aplikace Tinder, a tím, jak jsou přijímány jejími uživateli. Zaměřují se na sociotechnickou dynamiku aplikace, na to, jak se uživatelé v aplikaci orientují, jestli přijímají uživatelské rozhraní aplikace založené na posouvání fotografií (*swiping*). Dále se zamýšlejí nad důsledky *swipe logic* a s tím souvisejícím „narušením intimacy“ rozhraním aplikace Tinder. Autoři nejprve provedli šestiměsíční zúčastněné pozorování (užívání mobilní aplikace). To jim poskytlo etnografický pohled na způsoby, jakými seznamovací aplikace v rámci uživatelského rozhraní podporují

---

<sup>50</sup> VAN DE WIELE, Chad and Stephanie Tom TONG. Breaking boundaries: The uses & gratifications of Grindr. In: *Proceedings of the 2014 ACM international joint conference on pervasive and ubiquitous computing*. ACM. 2014, s. 619.

<sup>51</sup> YEO, Tien Ee Dominic and Tsz Hin FUNG. “Mr Right Now”: Temporality of relationship formation on gay mobile dating apps. *Mobile Media & Communication*. 2017, s. 3–4.

„standardizovanou“ sebe prezentaci prostřednictvím sdílení fotek, *selfies*, krátkých textů či hlasových nahrávek. Následovaly rozhovory s osmi uživateli Tinderu a diskurzivní analýza – zkoumali populární diskursy na blozích, webových stránkách a internetové komentáře na sociálních sítích. Podle autorů studie uživatelé Tinderu komunikují v prostředí aplikace způsobem, který je ovlivněn podobou aplikace – platforma nabízí vylepšení fotografií a jejich rychlé a snadné sdílení. V tomto online prostředí také rozdílně přijímají „intimitu“, kterou jim aplikace nabízí a zprostředkovává. Tinder navíc pomocí algoritmů upřednostňuje některé uživatele před jinými. Podoba platformy (jejímiž znaky jsou rychlost a opakování) tak může mít vliv na postoje a chování uživatelů.<sup>52</sup>

Název studie *Liquid Love* odkazuje k dílu sociologa Zygmunta Baumana. Ten říká, že dnešní vztahy jsou vlivem individualismu a technologických změn „zkapalněné“ – vazby mezi partnery jsou křehké a hodnoty jako dlouhodobé partnerství, manželství a láska ztrácí význam. Podle Baumana se lidé v dnešní neustále se měnící době nechtějí příliš vázat a dávají přednost potřebě svobody a volnosti. Hobbs, Owen a Gerber vycházejí z těchto myšlenek a zkoumají, jaké jsou zkušenosti a postoje uživatelů seznamovacích aplikací a jestli užívání těchto aplikací ovlivnilo jejich sexuální život a pohled na dlouhodobé partnerské vztahy, monogamii a další romantické ideály. Autoři studie provedli nejprve dotazníkové šetření, dotazníky distribuovali pomocí sociálních sítí. Následovaly hloubkové rozhovory s uživateli. Nejpoužívanější aplikací byl mezi respondenty Tinder. Pro většinu uživatelů jsou aplikace atraktivní kvůli jejich snadnému použití a berou je jako součást moderního způsobu života. Většina uživatelů (87 %) věří, že jim aplikace poskytují *více příležitostí, jak najít partnera*. Více než polovina respondentů (55 %) uvedla, že aplikaci používají výhradně k seznamování s potenciálními partnery, 25 % pak uvedlo, že užívají aplikaci výhradně k navázání sexuálních vztahů. Z respondentů, kteří uvedli, že jsou ve vztahu, využilo 10 % aplikaci k navázání „sexuální aféry“, přičemž většina z nich uvedla, že by nepodváděli, kdyby to s pomocí aplikace nebylo tak jednoduché. Naproti tomu většina respondentů (72 %) byla nakloněna tomu, najít pomocí aplikace stálého partnera, dalších 14 % uvedlo, že se jejich touha najít stálého partnera s užíváním aplikace ještě zvýšila. Dotazovaní uživatelé vidí tyto technologie jako *vítaného zprostředkovatele* romantických i intimních vztahů. Jsou si vědomi, že mají díky technologiím v této oblasti mnohem více možností. Navzdory Baumanově teorii o

---

<sup>52</sup> DAVID, Gaby and Carolina CAMBRE. Screened Intimacies: Tinder and the Swipe Logic. *Social Media+ Society*. 2016, s. 1–9.

zkapalnění vztahů většina dotazovaných uživatelů sdílela hodnoty a ideály jako láska, dlouhodobé partnerství a monogamie a ve většině případů využívali seznamovací aplikace k hledání dlouhodobého partnerského vztahu.<sup>53</sup>

Ranzini a Lutz se ve své studii zabývali sebe prezentací na Tinderu a motivy k jeho užívání. Identifikovali pět motivů: *hooking up/sex*, přátelství, vztah, cestování, sebepotvrzení a zábava. Všimli si také rozdílu mezi mužskými a ženskými uživateli: zatímco ženy hledaly na Tinderu spíše přátelství a sebepotvrzení, u mužů byly silnější motivy cestování, sexu a hledání vztahu. Nejčastějším motivem vůbec byla zábava, nejméně častým pak sebepotvrzení. Celkově se respondenti přikláněli spíše k autentické než klamně sebe prezentaci. Na sebe prezentaci pak měly vliv motivy užívání – uživatelé hledající dlouhodobý vztah budou pravděpodobně sami sebe prezentovat reálněji, zatímco uživatelé hledající sex budou tíhnout spíše ke klamně sebe prezentaci. Homosexuálové měli sklon prezentovat se méně autenticky než heterosexuálové – u homosexuálů se také častěji objevoval motiv hledání sexu.<sup>54</sup>

Motivy k užívání Tinderu se zabývala také studie s názvem *Love Me Tinder*. Autoři studie zkoumali užívání Tinderu dospělými uživateli mezi 18 a 30 lety, a to pomocí online dotazníků. Určili šest následujících motivů: láska, příležitostný sex, snadnost komunikace, sebepotvrzení, vzrušení a módnost. Motiv lásky se ukázal být celkově silnější než motiv příležitostného sexu. Motivy k užívání Tinderu se liší podle pohlaví – stejně jako u předchozích studií týkajících se *online datingu*, u mužů byl silnější motiv příležitostného sexu než u žen, častěji uváděli také snadnost komunikace a vzrušení. Autoři studie poznamenávají, že by Tinder neměl být vnímán jen jako zábavná *hook-up* aplikace, ale jako nový způsob navazování romantických vztahů.<sup>55</sup>

Jedna z nejnovějších studií zabývajících se online seznamováním přináší hypotézu, že manželství, která vznikla online (resp. seznámením přes internet) jsou pevnější než ta, v jejichž případech se manželé seznámili „tradiční“ cestou. Podle autorů studie se manželství vzniklá ve společnosti, kde jsou přítomny online seznamky, méně rozvádějí. To může být pochopitelně způsobeno i jinými faktory. Díky *online datingu* vzniká také více mezirasových a celkově různorodějších manželství, jelikož se jedinci seznamují s partnery,

<sup>53</sup> HOBBS, Mitchell, OWEN, Stephen and Livia GERBER. Liquid love? Dating apps, sex, relationships and the digital transformation of intimacy. *Journal of Sociology*. 2016, s. 274–277.

<sup>54</sup> RANZINI, Giulia and Christoph LUTZ. Love at first swipe? Explaining Tinder self-presentation and motives. *Mobile Media & Communication*. 2016, s. 80–89.

<sup>55</sup> SUMTER, Sindy R., Laura VANDENBOSCH and Loes LIGTENBERG. Love me Tinder: Untangling emerging adults' motivations for using the dating application Tinder. *Telematics and Informatics*. 2017, s. 67–78.

se kterými neměli žádné předchozí vazby. *Online dating* tak může přispívat k sociální integraci a diverzitě ve společnosti.<sup>56</sup>

## 3.2 Seznamovací aplikace

Seznamovacích online aplikací vzniklo v posledních letech velké množství. Některé vznikly přímo jako aplikace určené pro mobilní telefon, některé pak jako verze klasické internetové seznamky (například Badoo). V této podkapitole se zaměřím na popis konkrétních LBRTD aplikací. Vybrala jsem pět nejpoužívanějších – Tinder, Happn, OkCupid, Grindr<sup>57</sup>, a dále Badoo, které je v některých zemích nejčastěji používanou aplikací.<sup>58</sup> Rozhodla jsem se zmínit také aplikaci Pinkilin, jelikož se jedná o českou aplikaci – v dotazníkovém šetření pak budu zjišťovat, zda ji čeští uživatelé používají. Tinderu bude v této podkapitole věnován největší prostor, jelikož se jedná o nejpoužívanější aplikaci. Navíc ostatní aplikace fungují na podobném principu jako Tinder.<sup>59</sup>

### 3.2.1 Tinder

Tinder byl spuštěn v roce 2012. Společně s Match.com, OkCupid nebo Plenty Of Fish je součástí Match Group. V současné době má Tinder přes 100 milionů stažení, z toho je asi 50 milionů registrovaných uživatelů.<sup>60</sup> Každý den vznikne na Tinderu 26 milionů nových spojení po celém světě.<sup>61</sup>

Stažení aplikace a registrace na Tinder je zdarma. Po otevření aplikace přivítá uživatele motto: „*Objevte nové a zajímavé lidi ve svém okolí.*“ Uživatel se na Tinder může přihlásit prostřednictvím Facebooku. K tomu mu stačí jedno kliknutí, pak už jen musí souhlasit s podmínkami – tedy s tím, že Tinder získá přístup k jeho profilu na Facebooku, fotografiím, přátelům, oblíbeným stránkám ad. Další možností je přihlásit se na Tinder pomocí telefonního čísla, které si aplikace ověří, a pak vyplnit chybějící informace a přidat fotografie. Při registraci přes Facebook aplikace automaticky stáhne profilové fotografie do

---

<sup>56</sup> ORTEGA, Josué and Philipp HERGOVICH. *The Strength of Absent Ties: Social Integration via Online Dating*. Cornell University Library. 2017, s. 1–3.

<sup>57</sup> HOBBS, Mitchell, OWEN, Stephen and Livia GERBER. Liquid love? Dating apps, sex, relationships and the digital transformation of intimacy. *Journal of Sociology*. 2016, s. 276.

<sup>58</sup> The dating game. Which dating apps are winning the hearts of the world? *BBC News*. 2016.

<sup>59</sup> Mezi populární aplikace dále patří například: Hinge, Zoosk, Bumble, Match nebo Down. Down je aplikace, která je explicitnější co se týče sexuálních vztahů – uživatel vybírá mezi možnostmi „get date“ (jít na rande) a „get down“ (jít na věc). [McAlone, 2016].

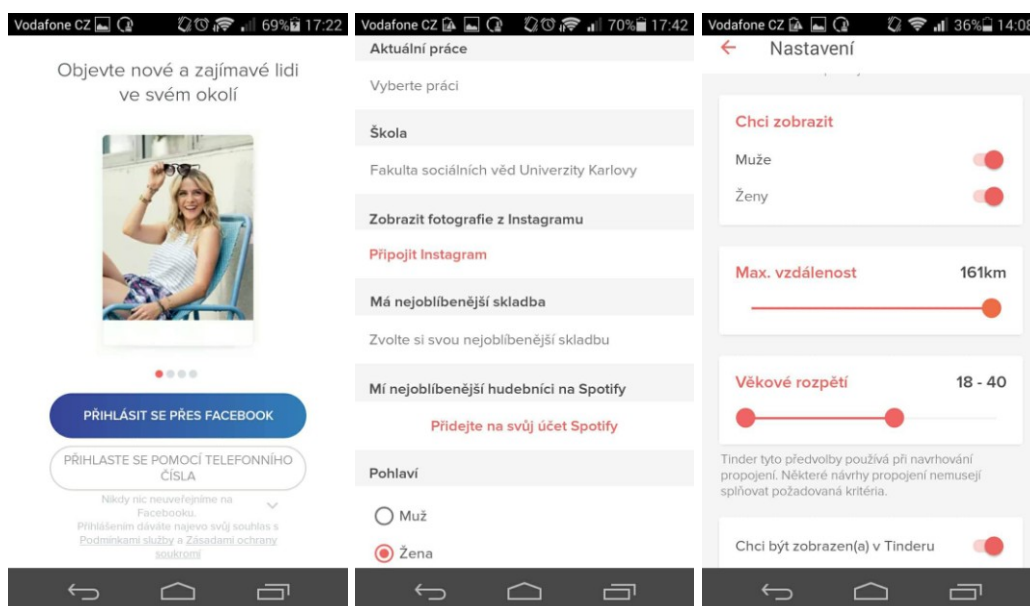
<sup>60</sup> Tinder Information, Statistics, Facts and History. *DatingSitesReviews.com*. 2017.

<sup>61</sup> Say more with Tinder new messaging features. *Blog.gotinder.com*. 2017.

uživatelova profilu na Tinderu. Ty si uživatel může ponechat, nebo je smazat a přidat jiné.

Na svůj profil může uživatel přidat maximálně šest fotografií a napsat o sobě krátký text, který se bude zobrazovat na profilu. Text může mít maximálně 500 znaků. Dále má možnost vyplnit kolonky „aktuální práce“ a „škola“. Svůj profil může také propojit se svým účtem na Instagramu – fotografie z Instagramu se pak zobrazují na profilu – nebo účtem na Spotify a přidat na profil svou nejoblíbenější skladbu a své nejoblíbenější hudebníky. V případě registrace přes Facebook se na profilu uživatele automaticky zobrazí „zájmy“ – tedy stránky, které se mu na Facebooku líbí.<sup>62</sup> Tím pro uživatele možnosti tvorby profilu končí.

Dalším krokem je nastavení preferencí (filtrování). Uživatel volí, zda chce zobrazit muže, ženy nebo obojí. Dále může zvolit věkové rozpětí (začíná na 18 letech) a maximální vzdálenost vyhledávání uživatelů (minimum jsou dva kilometry, maximum je pak okruh 161 km). Uživatel také může zvolit, že nechce být zobrazen v Tinderu – jeho profil nebude pro ostatní viditelný, ale může dál psát soukromé zprávy (viz obrázek č. 1).



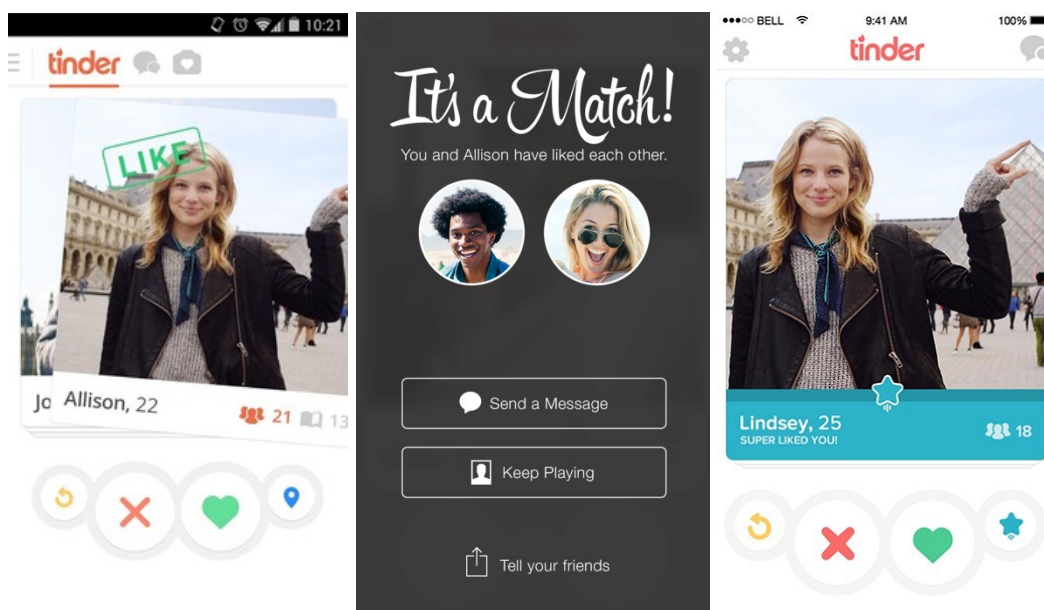
**Obrázek č. 1.** Úvodní stránka (registrace), nastavení Tinderu.

Při prohlížení profilů potenciálních partnerů má uživatel možnost posunout<sup>63</sup> fotografii doleva a uživatele tak odmítnout. V tomto případě se okamžitě zobrazí profil dalšího uživatele. Při posunutí doprava dojde k udělení *liku*. V případě shody (*match*) se

<sup>62</sup> Tyto zájmy se ostatním uživatelům zobrazí, pouze pokud je mají s uživatelem společné – tedy pokud se jim líbí stejná stránka na Facebooku. Pokud uživatel nechce, aby byly některé zájmy viditelné, musí u konkrétní stránky „odebrat like“ na Facebooku.

<sup>63</sup> V angličtině se pro tento specifický pohyb prstem po displeji telefonu používá slovo *swipe* nebo *swiping*.

zobrazí okno s prohlášením *Je to shoda!* (v angličtině *It's a match!*) a fotografiemi obou uživatelů (obrázek č. 2) – ti mají v případě shody možnost začít si psát soukromé zprávy. Mohou také propojení sdílet na sociálních sítích. Posune-li uživatel profil směrem nahoru, udělí tak *superlike*, který je viditelný (*superlike* se zobrazí na profilové fotografii). Udělit *superlike* je možné pouze jednou za den. Počet „běžných“ *liků* je také omezen, a to na sto během dvanácti hodin. Zamítat či *likovat* profily je možné kromě posouvání také klepnutím na tlačítka pod fotografií (srdíčko pro „líbí se mi“, křížek pro „nelíbí se mi“, modrá hvězdička pro *superlike*).

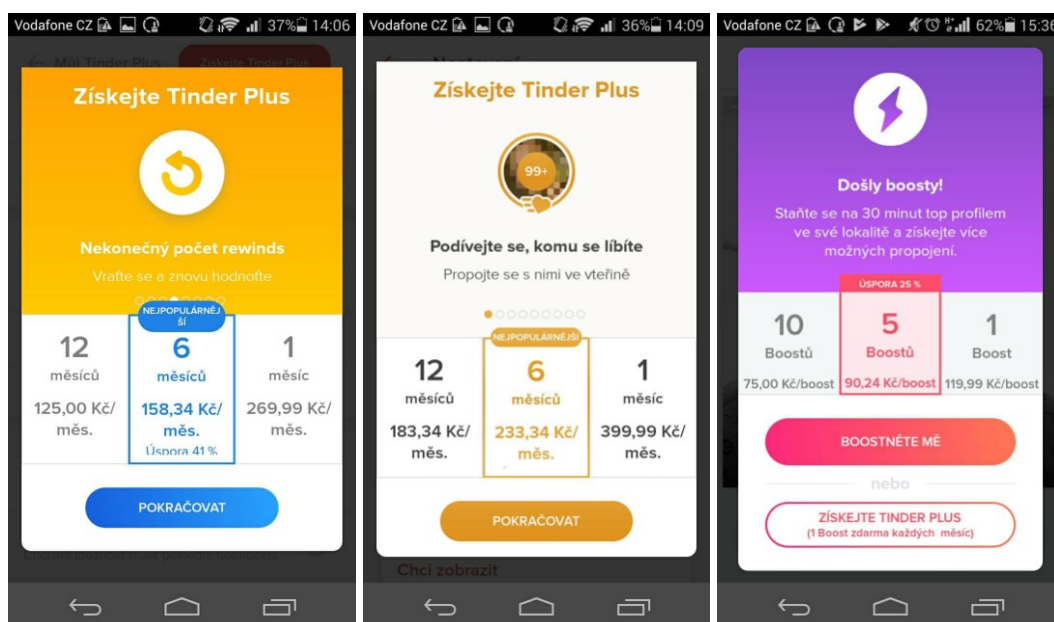


**Obrázek č. 2.** Profil na Tinderu, shoda, superlike (zdroj: blog.gotinder.com).

Při klepnutí na fotografii se zobrazí další fotografie z profilu uživatele, při klepnutí na malé „i“ (jako „informace“) v pravém dolním rohu se pak zobrazí úplný profil uživatele. Kromě již uvedených informací se na profilu mohou zobrazit „společní známí“ z Facebooku, ve většině případů se nejedná přímo o společné přátele. Uživatele je také možné „doporučit příteli“ – je třeba zvolit, jakým způsobem bude doporučení posláno (email, Messenger, Instagram,...), poté se zobrazí zpráva s odkazem na profil na Tinderu.

Způsob používání Tinderu byl ze začátku založen na velmi jednoduchém principu – posouvání fotek doprava nebo doleva. Před dvěma lety, kdy jsem se s Tinderem setkala poprvé, příliš mnoho dalších možností nenabízel. Od té doby postupně přibývají různá vylepšení a nové funkce, mezi nimi již zmíněný *superlike*, doporučení příteli či propojení

se Spotify. V roce 2015 Tinder spustil svou placenou funkci s názvem Tinder Plus.<sup>64</sup> Předplatné Tinderu Plus je možné pořídit na jeden, šest nebo dvanáct měsíců. S Tinderem Plus uživatel získá několik nových funkcí a možností nastavení. Má možnost vracet *liky* či zamítnutí a přehodnotit tak svá rozhodnutí (často se také stává, že uživatel fotografií posune vlevo nebo vpravo omylem). Počet *liků* není nijak omezen a počet *superliků* se zvýší na pět za den. Uživatel může nastavit vyhledávání profilů nejen v okolí místa, kde se právě nachází, ale kdekoli na světě (může se tak začít seznamovat s lidmi z jiné země před tím, než do ní vycestuje). Může také nastavit, aby jeho profil viděli pouze ti uživatelé, kterým udělil *like*, nebo určit, které informace ostatní uživatelé uvidí (například skrýt svůj věk). Tinder Plus nabízí také vypnutí všech reklam v aplikaci. Další výhodou, kterou uživatel získá, je jeden *Boost* zdarma každý měsíc. Při použití *Boostu* se uživatel může stát „na 30 minut top profilem ve své lokalitě“ (jeho profil se bude zobrazovat přednostně) a získat tak více propojení. *Boosty* je možné dokoupit samostatně. Z 50 milionů uživatelů Tinderu využívá placené funkce asi jeden milion uživatelů.<sup>65</sup>



**Obrázek č. 3.** Placené funkce Tinderu: Tinder Plus, Tinder Gold, Boost.

V roce 2016 Tinder provedl změnu v podobě přidání kolonek „aktuální práce“ a „škola“. Tyto informace se zobrazují pod jménem u hlavní profilové fotografie, takže uživatel nemusí profil otevírat, aby informace viděl – to pak může ovlivnit jeho rozhodnutí

<sup>64</sup> Tinder. *Blog.gotinder.com*. 2017.

<sup>65</sup> MCALONE, Nathan. More than 1 million people now pay for Tinder's premium tier. *Business Insider*. 2016.

posunout profil vlevo nebo vpravo. Na webových stránkách Tinderu můžeme najít, u kterých zaměstnání uživatelé nejčastěji posunou fotografii vpravo („líbí se mi“). U mužů je na prvním místě pilot, na druhém podnikatel, následuje hasič. U žen vede psychoterapeutka, dále designérka a na třetím místě se umístila podnikatelka. U obou pohlaví se vysoko umístila také profese učitel/ka nebo model/ka.<sup>66</sup>

V roce 2016 zavedl Tinder funkci *Smart Photos* – aplikace vyhodnotí, která z profilových fotografií se zdá ostatním uživatelům nejatraktivnější (podle počtů *swipů*) a té pak automaticky přiřadí první místo v uživatelově profilu, jinak řečeno zobrazuje se ostatním jako první. Podle oficiálních stránek Tinderu je s touto funkcí prohlížení profilů zábavnější, efektivnější a vede k většímu počtu *matchů*, navíc je to skvělá příležitost zjistit, jaký způsob sebe prezentace se zdá ostatním *nejpůsobivější*.<sup>67</sup> Ve stejném roce byla zavedena také funkce Tinder Social, která nabízela možnost vytvořit skupinu přátel, prohlížet další skupiny a případně se s nimi setkat a vyrazit ven/na party. Stačilo Tinder přepnout do *Social* módu. Tato funkce byla později zrušena.

V březnu 2017 byl spuštěn Tinder Online, neboli verze Tinderu pro všechny prohlížeče – aplikaci určenou pro mobilní telefony je tak možné spustit na jakémkoliv zařízení. Při otevření v prohlížeči počítače vzhled stále připomíná obrazovku mobilního telefonu. V srpnu roku 2017 Tinder spustil funkci Tinder Gold. Jedná se v podstatě o Tinder Plus, navíc ale umožňuje uživatelům vidět dopředu všechny *líky*, které jim byly uděleny. Zatím poslední funkcí, která v Tinderu přibyla, je funkce *Reactions*. Jedná se o možnost reagovat v soukromých zprávách prostřednictvím animací, jako je například letící srdce nebo smějící se obličej.<sup>68</sup>

Tinder na svých webových stránkách doporučuje, jak se chovat bezpečně v online i offline prostředí. Radí uživatelům, aby ostatním neposkytovali osobní informace jako údaje o svém účtu, číslo své kreditní karty, nebo aby lidem, se kterými se nikdy neseťkali, nesdělovali adresu svého bydliště nebo zaměstnání. Podezřelého nebo nevhodně se chovajícího uživatele je možné anonymně nahlásit. V případě setkání offline by měl uživatel druhou osobu nejprve lépe poznat v online prostředí, během první schůzky se zdržovat na veřejných místech, říct o schůzce rodině nebo přátelům a zůstat střízlivý.

---

<sup>66</sup> Vysoko se umístila také zaměstnání související se zdravotnictvím (doktor, zdravotní sestra) nebo s médií a komunikací. Jednalo se o uživatele z USA. [Tinder's most right-swiped jobs. *Blog.gotinder.com*. 2016].

<sup>67</sup> Introducing smart photos for the most swipeworthy you. *Blog.gotinder.com*. 2016.

<sup>68</sup> Tinder. *Blog.gotinder.com*. 2017.



Tinder také svým uživatelům doporučuje chránit své zdraví v případě sexuálních aktivit.<sup>69</sup>

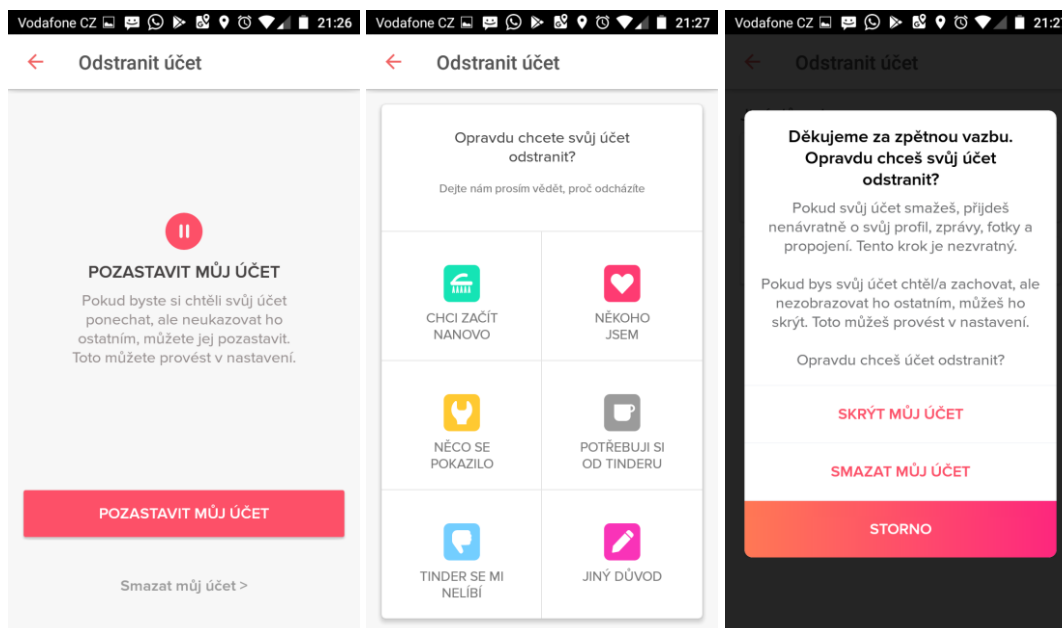
Tinder (respektive Match Group) se zavazuje chránit soukromí a osobní informace svých uživatelů. Tím, že uživatel aplikaci používá, souhlasí se „Zásadami ochrany soukromí“. Tinder shromažďuje osobní informace (včetně „citlivých“ informací jako je obsah profilu, komentáře, zprávy), údaje o poloze, veškeré údaje z Facebooku, pohlaví, předešlé vztahy, email, telefonní číslo, adresu, finanční informace (v případě transakcí přes aplikaci) a další. Tinder může osobní informace sdílet s (1) poskytovateli služby (například zákaznická podpora, obchodní analýzy), s (2) ostatními společnostmi, které jsou součástí Match Group, (3) v dalších situacích jako je policejní vyšetřování, v případě podezřelého chování, na žádost vládní organizace a další. „Ne-osobní“ informace (například cookies) může Tinder sdílet kromě výše uvedeného se třetími stranami, jako jsou zadavatelé reklamy, nebo je použít ke „zkvalitnění služeb“. Pokud uživatel smaže svůj účet, Tinder má právo si informace o uživateli ponechat, a to tak dlouho, jak uzná za vhodné. Jak je řečeno na webových stránkách Tinderu, uživatel může odmítnout poskytnout některá svá osobní data, což mu však může znemožnit užívat službu, registrovat se, využívat některé funkce nebo se zúčastnit soutěží.<sup>70</sup>

Pokud uživatel aplikaci odinstaluje, nedojde ke smazání profilu. Při novém stažení aplikace se tak uživatel nemusí znovu registrovat. Pokud chce uživatel profil smazat, v nastavení Tinderu klikne na kolonku „odstranit účet“. Aplikace se poté ujistí, zda chce uživatel účet skutečně odstranit.

---

<sup>69</sup> Tinder Safety. *Blog.gotinder.com*. 2017.

<sup>70</sup> Tinder Privacy. *Blog.gotinder.com*. 2017.



Obrázek č. 4. Smazání účtu na Tinderu.

### 3.2.2 Badoo

Badoo vzniklo jako internetová seznamka v roce 2006. Mobilní aplikace byla spuštěna v roce 2012. Badoo používá podle oficiálních stránek asi 365 milionů lidí po celém světě a je tak „největší seznamovací sociální síť na světě“.<sup>71</sup> Seznamovací aplikace Badoo má stejně jako Tinder okolo 100 milionů stažení a je tak jeho největším konkurentem. Podle BBC je Badoo v některých zemích nejstahovanější aplikací, zejména v zemích jižní Ameriky a východní Evropy. V severní Americe a západní Evropě je nejpoužívanější aplikací Tinder.<sup>72</sup>

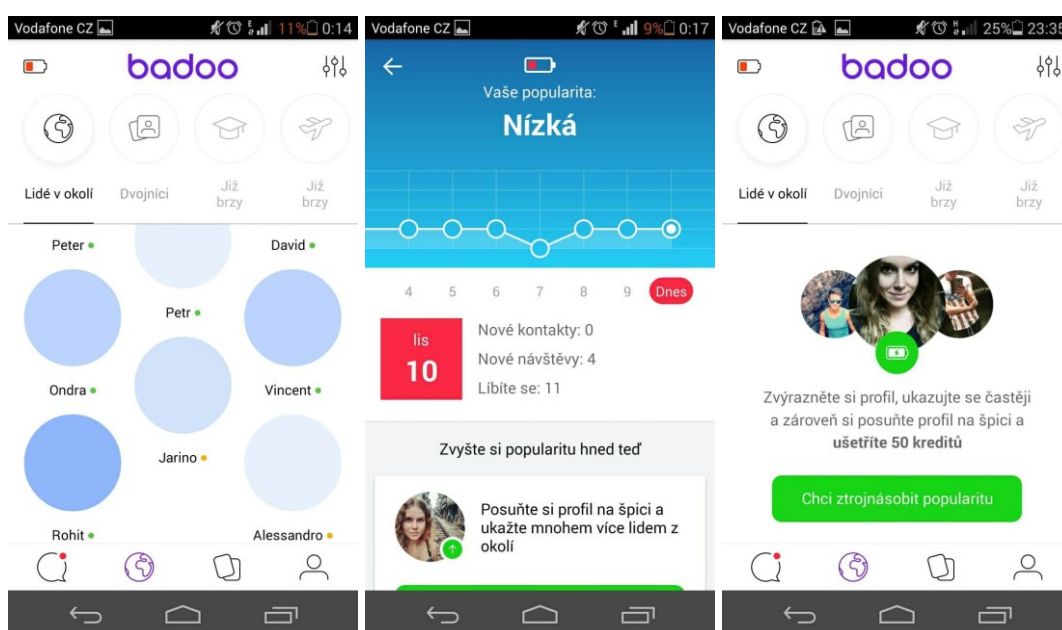
Uživatel se může registrovat pomocí telefonního čísla, emailu, Facebooku, Google+, MSN ad. Účet je možné propojit s Instagramem. V případě propojení s Facebookem pak uživatel vidí, kteří přátelé z Facebooku Badoo používají. Kromě základních informací (věk, pohlaví, vzdělání) a krátkého popisku může uživatel vyplnit také výšku, váhu, postavu, barvu vlasů, očí, zda chce v budoucnu mít děti nebo zda kouří a pije. Z těchto informací se na profilu uživatele vytvoří věta typu: „*Jsem nezadaný, hetero, 185 cm, 80 kg, štíhlá postava, hnědé vlasy a hnědé oči, rád bych měl někdy v budoucnu děti, jsem příležitostný kuřák, piju jen příležitostně.*“ Na profil je kromě fotografií možné přidat také video. Aplikace láká k přidání videa popiskem: „*Ukažte svou osobnost pomocí videa, jste přeci víc než jen fotka.*“ Stejně jako Tinder vybírá aplikace z uživatelových

<sup>71</sup> Badoo. Team.badoo.com. 2017.

<sup>72</sup> The dating game. Which dating apps are winning the hearts of the world? BBC News. 2016.

fotografií tu, která je nejlépe hodnocená, a umisťuje jí na první místo. Uživatel může sledovat svou popularitu a počet návštěv, ale pouze za poslední týden.

Uživatel může profily ostatních prohlížet buď jako „karty“, kterým uděluje „Ano“ nebo „Ne“ (stejně jako v případě Tinderu), nebo zobrazit profily v okolí najednou (viz obrázek č. 5). Po otevření profilu může zvolit, zda se mu uživatel líbí a zda s ním chce chatovat. V upozorněních se kromě *líků* (*Dnes jste se zalíbil/a uživateli XY.*) a výzev k chatování (*Uživatel XY si chce povídat.*) zobrazují také návštěvy na profilu. V aplikaci je možné dokupovat kredity a ty pak použít na zviditelnění profilu. S placenou funkcí je možné také vracet rozhodnutí, prohlížet anonymně profily nebo vidět, kdo uživateli dal „Ano“.



Obrázek č. 5. Vyhledávání uživatelů v okolí, popularita, dokoupení kreditů.

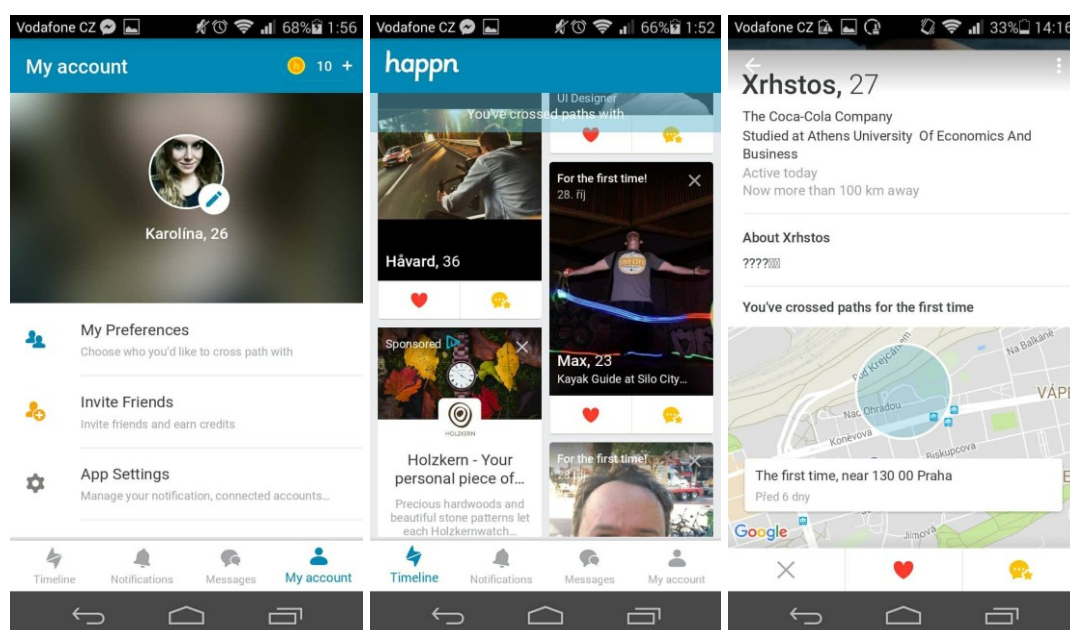
### 3.2.3 Happn

Happn vzniklo v roce 2014 a od té doby má přes deset milionů stažení. Základní ideou této aplikace bylo spojovat lidi, kteří „na sebe narazili“ v reálném životě (ale nemuseli si toho všimnout). Zakladatelé Happn si před tím, než vytvořili aplikaci, položili tuto otázku: „Proč bychom měli chodit na seznamovací servery, když potkáváme tolik nových lidí každý den, v reálném životě?“<sup>73</sup>

Aplikace je zdarma a je možné se do ní přihlásit pouze prostřednictvím Facebooku. Happn nabízí propojení s Instagramem a Spotify. Uživatel může vyplnit základní údaje

<sup>73</sup> Happn. *Happn.com*. 2017.

(věk, pohlaví, škola, zaměstnání) a napsat o sobě krátký text. Stejně jako u předchozích dvou aplikací může zvolit, zda chce vyhledat muže nebo ženy a věkové rozpětí. Aplikace vyhledává profily na základě toho, kdo uživateli „zkřížil cestu“. Profily se objevují hromadně a podobně jako v případě Badoo může uživatel zvolit „líbí se mi“ nebo „poslat pozdrav“. Mezi jednotlivými profily se zobrazuje také reklama. Po otevření profilu se objeví mapa s přibližným bodem, kde došlo k „setkání“ obou uživatelů – oba uživatelé musí mít zapnutou aplikaci. Design Happn je jednoduchý a uživateli nenabízí tolik možností jako v případě prvních dvou aplikací. Aplikace je v současné době dostupná pouze v anglickém jazyce.



**Obrázek č. 6.** Nastavení profilu, vyhledávání profilů, profil uživatele s mapou.

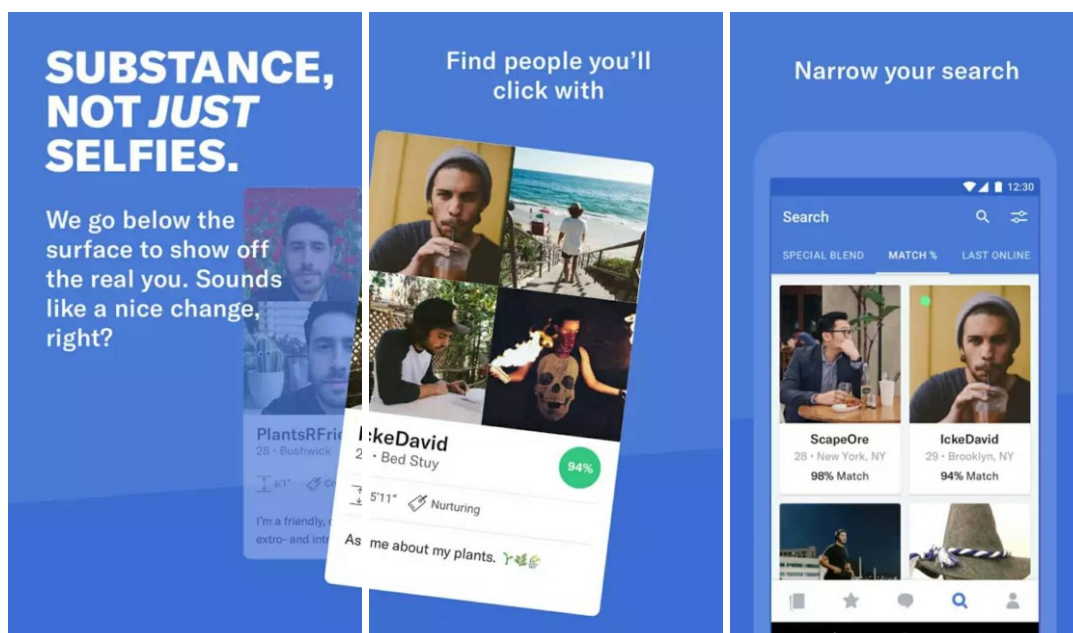
### 3.2.4 OkCupid

OkCupid je dalším příkladem aplikace, která byla nejdříve internetovou seznamkou. Ta vznikla v roce 2004. Stejně jako Tinder je součástí Match Group. Aplikace byla spuštěna v roce 2009 a má okolo deseti milionů stažení. Je dostupná v anglickém jazyce. Podle oficiálních stránek používá OkCupid k nalezení spojení matematiku a na rozdíl od ostatních seznamovacích aplikací ukazuje uživateli „*podstatu a ne pouze fotografie*“.<sup>74</sup>

Uživatel se může zdarma registrovat pomocí Facebooku nebo emailu. Po přihlášení vyplňuje uživatel otázky jako „*Jaký typ vztahu hledáte?*“, „*S kým se chcete spojit?*“, „*Jak*

<sup>74</sup> OkCupid. *Okcupid.com*. 2017.

*dlouho chcete, aby trval váš příští vztah?“, „Je důležitý ve vašem životě Bůh?“, „Preferujete randit s někým, kdo má stejnou barvu kůže?“, „Jak často pijete alkohol?“ a další. Kromě odpovědi na otázku může uživatel pokaždé zvolit, jakou odpověď preferuje u svého potenciálního partnera. Aplikace na základě odpovědí vypočítá<sup>75</sup>, kteří uživatelé se k sobě nejlépe hodí. U jednotlivých profilů je pak vidět, nakolik se uživatelé shodují v zodpovězených otázkách (například 83 %), je možné zobrazit také odpovědi. Výběr profilů, které OkCupid nabízí, je tak o něco méně náhodný než u ostatních aplikací, které obvykle využívají jen preference muž–žena, věkové rozpětí a vzdálenost uživatelů. Na svůj profil může uživatel také přidat více informací než u většiny aplikací, například o čem často přemýšlí, co obvykle dělá v pátek večer, v čem je opravdu dobrý, oblíbený film, kniha a další.*



**Obrázek č. 7.** Úvodní text, profil uživatele, vyhledávání profilů (zdroj: okcupid.com).

### 3.2.5 Grindr

Grindr je nejpoužívanější aplikací pro homosexuální a bisexuální muže a jednou z prvních LBRTD aplikací. Aplikace byla spuštěna v roce 2009 a v současnosti má přes deset milionů stažení.<sup>76</sup> Grindr má svou placenou verzi s názvem Grindr Xtra.

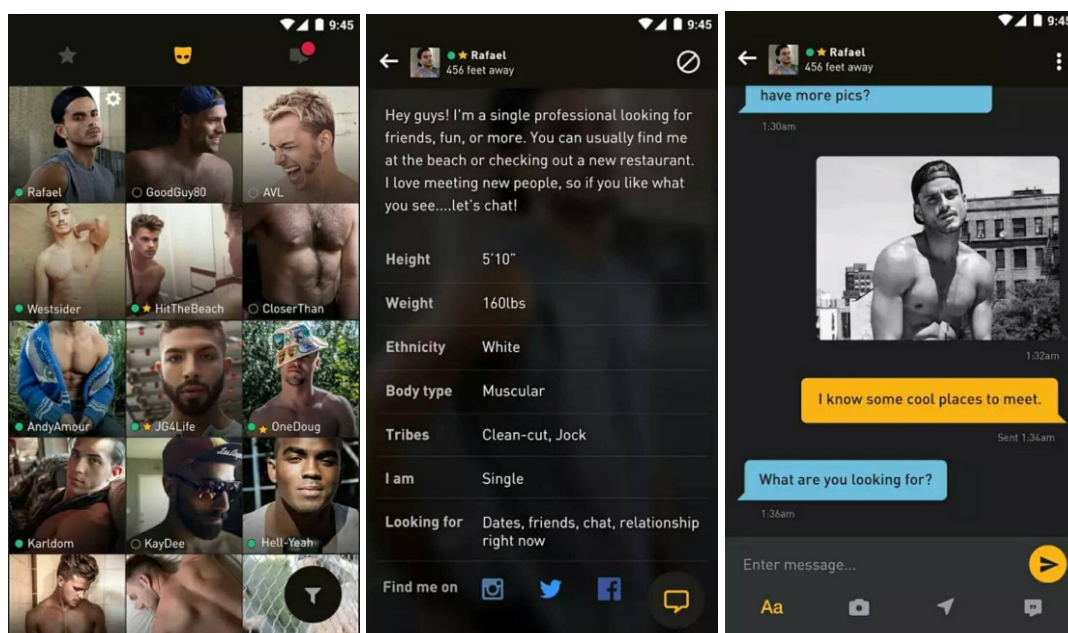
Uživatel se může přihlásit pomocí Facebooku nebo emailu. Na profilu může vyplnit

<sup>75</sup> „Answer questions to calculate your best matches.“

<sup>76</sup> Grindr. Grindr.com. 2017.

informace jako výška, váha, postava, slova, která ho vystihují, nebo jaký typ vztahu hledá. Po nastavení filtrů vyhledá Grindr uživatele na základě vzdálenosti. Uživatel může ostatní profily přidávat do oblíbených a následně posílat zprávy, lokaci či fotografie.

Dalšími aplikacemi určenými pro gaye jsou například Hornet, Romeo, Jack'd, Surge nebo iBoys. Pro homosexuální a bisexuální ženy je určena například aplikace Her nebo Only Women.



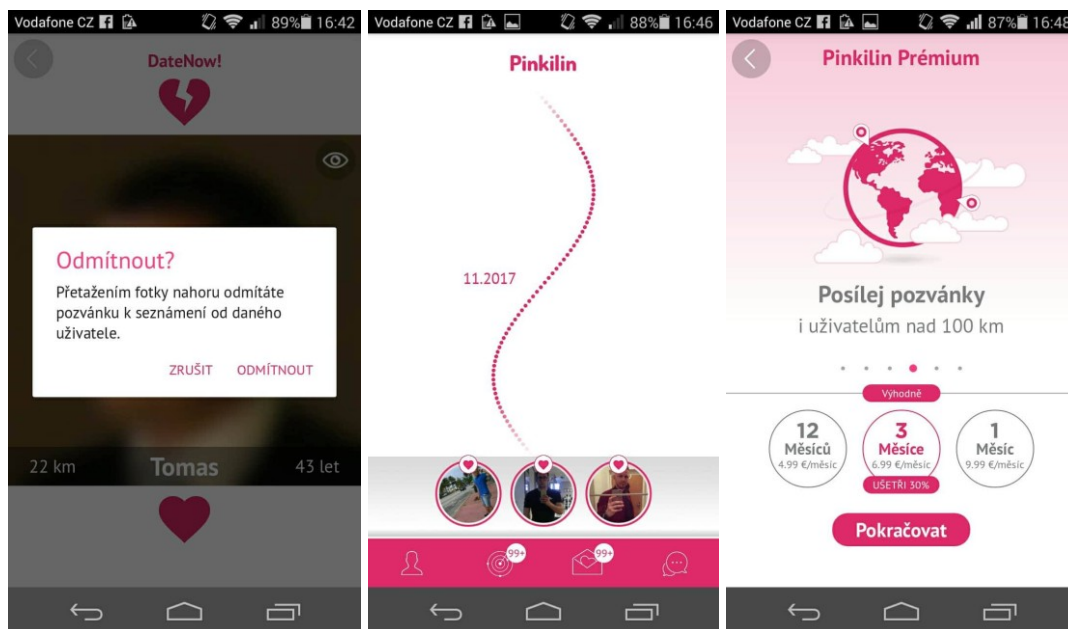
**Obrázek č. 8.** Vyhledávání profilů, profil uživatele, soukromé zprávy (zdroj: grindr.com).

### 3.2.6 Pinkilin

Pinkilin byl spuštěn v roce 2016 a jedná se o českou aplikaci. Podle oficiálních stránek má okolo 50 tisíc stažení po celém světě a „přináší současný design zaměřený na ženy“. Přihlásit se je možné prostřednictvím Facebooku. Registrace je zdarma, aplikace nabízí placenou službu Pinkilin Prémium.

Uživatel může nastavit parametry vyhledávání (muž–žena, věkové rozpětí) a napsat o sobě krátký text. Pinkilin zobrazuje pouze uživatele v okolí, nejdříve zobrazuje ty, kteří jsou nejbližší. Uživatel může odeslat pozvánku k seznámení, která musí být přijata do 24 hodin, jinak vyprší. Pozvánky jsou omezeny na pět na den. Po přijetí pozvánky mohou uživatelé sdílet svou polohu a ihned se setkat, nebo si začít psát zprávy a posílat fotografie. Pinkilin se snaží o to, aby se uživatelé co nejdříve setkali v reálném životě a „neztráceli čas“ psaním zpráv, zamítáním uživatelů bez výsledku nebo čekáním na zprávu (jako

v případě Tinderu). To naznačuje také motto Pinkilinu: „Date now, doubt later.“ Aplikace nabízí také „milostnou databázi“ – přidání uživatele do časové osy a přiřazení ke konkrétnímu datu, přidání fotografií, kontaktů a hodnocení.<sup>77</sup>



Obrázek č. 9. Prohlížení profilů, časová osa, Pinkilin Prémium.

### 3.3 Specifika seznamovacích aplikací

Každá seznamovací aplikace má svá specifika a funkce, které ji od ostatních aplikací nějak odlišují. V této podkapitole se pokusím shrnout znaky, které jsou pro LBRTD aplikace společné. Aplikace jsou dostupné na mobilních telefonech (smartphonech), registrace je většinou zdarma a aplikace má obvykle nějakou nadstandardní placenou funkci. K používání aplikací je potřeba připojení k internetu. Některé z aplikací vyžadují přihlášení přes Facebook, u některých má uživatel možnost zvolit jiný způsob registrace. Obvyklé je také volitelné propojení s dalšími sociálními sítěmi či aplikacemi – například Instagramem nebo Spotify. Uživatelská rozhraní aplikací se více či méně liší, obecně sdílí princip posouvání (*swiping*) fotografií a posílání zpráv pomocí chatu v aplikaci (*instant messaging*). Některé aplikace zobrazují profily nikoliv po jednom, ale ve formě mřížky profilových fotografií uživatelů. Společným aspektem je také mobilita a využívání geolokace umožňující seznámení v reálném čase.

<sup>77</sup> Pinkilin. *Pinkilin.com*. 2017.

### 3.3.1 Mobilita a geolokace

Jedním z aspektů, které seznamovací aplikace odlišují od klasických internetových seznamek, je mobilita, kterou umožňuje používání na chytrém telefonu. Uživatelé se při online seznamování nemusí omezovat na domácí prostředí, ale mohou se seznamovat kdekoliv.

V minulosti bylo na mobilní (přenosná) média nahlíženo spíše jako na zařízení, která umožňují mobilitu mimo domov, než jako na součást médií, která používáme v domácím prostředí. Mobilní média umožňují vzít něco nám známého ven, mimo domov, do neznámého veřejného prostoru. Tím, že uživatelé mohou známý audiovizuální obsah přenést kamkoliv, mohou se v rámci veřejného prostoru stáhnout do své vlastní (částečně) soukromé sféry mediální spotřeby. S příchodem internetu přestalo být užívání digitálních médií omezeno na domácí prostředí a média tak prostupují do každodenního života více než kdykoliv předtím.<sup>78</sup> Současné komunikační technologie umožňují neustálé spojení mezi naším soukromým, domácím světem a světem venku. Internet stírá hranice mezi soukromým a veřejným prostorem a umožňuje sociální interakce mezi neznámými lidmi.<sup>79</sup>

Další změnu přinesl příchod chytrých telefonů, které nám umožnily, abychom byli k internetu připojeni téměř neustále. Telefon následuje náš pohyb v městském prostoru a velká část komunikace s ostatními lidmi probíhá přes jeho obrazovku, používáme ho k interakci s naší sociální sítí. Integrace mobilních zařízení do každodenního života přináší novou dimenzi role médií v organizaci našeho života. Naše telefony nás dělají viditelnými pro ostatní a spojují nás s ostatními novými způsoby.<sup>80</sup>

Uživatelé si mohou aplikaci, kterou mají ve svém telefonu, vzít všude s sebou a mohou se tak seznamovat kdekoliv – pokud mají přístup k internetu. Klíčovým aspektem seznamovacích aplikací je pak vyhledávání pomocí GPS. GPS navigace, která lokalizuje mobilní zařízení, funguje samostatně bez nutnosti manuálního zadávání nebo vyhledávání mobilních zařízení. Pohyb uživatelů tak vytváří a definuje prostor. V rámci geolokačních sítí se uživatelé zobrazují na různých místech, mizí, a jsou znovu zobrazováni. Tato zobrazení existují jenom omezený čas.<sup>81</sup>

---

<sup>78</sup> HILLS, Matt. Participatory culture: Mobility, interactivity and identity. In: Edited by Glen Creeber and Royston Martin. *Digital cultures*. Maidenhead: Open University Press. 2009, s. 109–110.

<sup>79</sup> SULLIVAN, John L. *Media audiences: effects, users, institutions, and power*. Thousand Oaks, Calif.: SAGE Publications. 2013, s. 175–177.

<sup>80</sup> LOUW, Eric and Nicholas CARAH. *Media & society: production, content & participation*. Los Angeles: Sage. 2015, s. 263.

<sup>81</sup> BOTHA, Marek. *Vliv nových médií na sex dating*. Praha. 2015, s. 22-26.



Při vyhledávání profilů potenciálních partnerů tedy záleží na počtu osob v dosahu mobilního telefonu. Například Grindr nebo Pinkilin nabízí nejdříve uživatele, kteří se nachází nejbližší, zatímco Tinder nebo Badoo zobrazují uživatele v náhodném pořadí podle nastaveného filtru vzdálenosti. Aplikace iBoys zobrazuje profily přímo zakreslené na mapě. Happn zobrazuje mapu také, ovšem ne na základě aktuální polohy, ale na základě toho, kde došlo k setkání – pokud uživatel zapíná aplikaci převážně v prostředí domova, pak se mu budou zobrazovat zejména uživatelé z okolí jeho bydliště. Používání aplikace je tak do velké míry ovlivněno místem, kde se uživatel nachází. Zatímco ve velkých městech stačí okruh několika málo kilometrů a zobrazí se stovky uživatelů, v menších městech se mohou zobrazovat uživatelé vzdálení i několik desítek kilometrů. Aplikace tak umožňují spojit se s uživateli v jiných městech nebo státech (například s placenou službou Tinder Plus).

Pro *location-based real-time dating* služby je kromě prostoru důležitý také čas. Například v Grindru jsou zobrazované profily v dosahu pouze po omezenou dobu – dokud se uživatel nepřemístí mimo dosah aplikace. To může podněcovat uživatele k akci. Tvůrci Pinkilinu chtěli vytvořit aplikaci, která by uživatelům umožnila seznámení v reálném životě co nejdříve. Pozvánky k seznámení v Pinkilinu proto trvají pouze omezenou dobu. Uživatelé si také používáním aplikace mohou krátit čas (při čekání na spoj, v práci).

Seznamovací aplikace stírají hranice mezi prostorem online a offline. Velkou změnu v seznamování znamenal příchod aplikací pro gay komunitu. Jeden z důvodů popularity aplikací je ten, že přinesly členům gay komunity pocit integrace do heteronormativního prostoru – zatímco před tím se členové této komunity shromažďovali ve vyhrazených prostorech. Aplikace pomáhá identifikovat další členy komunity; uživatelé se tak cítí být součástí této komunity, jelikož neustále vidí další uživatele online.<sup>82</sup>

### 3.3.2 Uživatelské rozhraní

Seznamovací aplikace jsou interaktivní a jednoduché na používání. K registraci nevyžadují aplikace velké množství informací, uživatelé se mohou přihlásit pomocí již existujících účtů a nemusí tedy k přihlášení vyvinout příliš velké úsilí. Aplikace nevyžadují opakované přihlašování a zadávání uživatelského jména a hesla. Smartphony nám umožnily být neustále dostupní (*always-on*), být neustále online v kteroukoli denní dobu, a

---

<sup>82</sup> VAN DE WIELE, Chad and Stephanie Tom TONG. Breaking boundaries: The uses & gratifications of Grindr. In: *Proceedings of the 2014 ACM international joint conference on pervasive and ubiquitous computing*. ACM. 2014, s. 621.

toto chování se stalo přijatelným. Stejně tak aplikace jsou neustále dostupné a neexistuje pro ně nic jako zavírací doba. Mohou se snadno stát „zabijákem času“ – přihlášení nevyžaduje žádnou námahu a prohlížení profilových obrázků ostatních uživatelů přináší potenciál možné interakce.<sup>83</sup>

Vyhledávání osob v okolí funguje podle algoritmů konkrétní aplikace a na základě předchozí činnosti uživatele. Tím, že používáme mobilní zařízení, generujeme tok informací, o kterých rozhodují algoritmy. Algoritmy představují řadu automatizovaných nebo procedurálních rozhodnutí, která dělají mediální systémy při sestavování toků obsahů a zprostředkování pozornosti publika. Algoritmy jsou součástí interaktivních mediálních systémů.<sup>84</sup> Hallinan a Striphas definují algoritmickou kulturu jako užívání počítačových procesů k třídění, klasifikování, hierarchizování lidí, míst, objektů, myšlenek a zvyků myšlení, chování a projevů chování, které vznikají ve vztahu k těmto procesům. V souvislosti s algoritmy upozorňují na vznik nového druhu kulturní konformity, jelikož algoritmy vynechávají takové informace, které nelze kategorizovat nebo které nejsou v zájmu konkrétního publika.<sup>85</sup> V případě seznamovacích aplikací tak dochází k vynechání či upřednostňování některých uživatelů před jinými.

Podle autorů studie *Screened Intimacies* Tinder nebude nabízet dvěma uživatelům se stejným nastavením a nacházejícím se na stejném místě shodné profily. Aplikace také může oznámit, že v okolí již nejsou žádní uživatelé podle zadaných parametrů (i když ve skutečnosti aplikace jen nenabídla jejich profil). To podle některých uživatelů vyvolává touhu v prohlížení profilů pokračovat. V takovém případě stačí změnit nastavení a aplikace nabídne nové profily.<sup>86</sup>

V designu seznamovacích aplikací jsou patrné herní prvky. David a Cambre přirovnávají používání Tinderu k hraní karetní hry, profilové fotografie nazývají *card-like image*.<sup>87</sup> Používání herních prvků ke zvýšení atraktivity a míry zapojení do ne-herních aktivit (například v reklamě, vzdělávání, ad.) se nazývá gamifikace.<sup>88</sup>

---

<sup>83</sup> WOO, Jaime. *Meet Grindr: how one app changed the way we connect*. Canada: Jaime Woo. 2013, s. 30.

<sup>84</sup> LOUW, Eric and Nicholas CARAH. *Media & society: production, content & participation*. Los Angeles: Sage. 2015, s. 239.

<sup>85</sup> HALLINAN, Blake and Ted STRIPHAS. Recommended for you: The Netflix Prize and the production of algorithmic culture. *New Media & Society*. 2016, s. 119.

<sup>86</sup> DAVID, Gaby and Carolina CAMBRE. Screened Intimacies: Tinder and the Swipe Logic. *Social Media+ Society*. 2016, s. 5.

<sup>87</sup> Tamtéž, s. 2.

<sup>88</sup> CHALKLEY, Tony, Mitchell HOBBS, Adam BROWN, Toija CINQUE, Brad WARREN and Mark FINN. *Communication, Digital Media and Everyday Life*. 2. Australia: Oxford University Press. 2015, s. 243.

V případě většiny seznamovacích aplikací nejsou nejpodstatnější informace o uživateli, ale fotografie. Uživatel má možnost o sobě vyplnit pouze základní informace a přidat krátký vlastní text. Výjimkou je aplikace OkCupid, která uživatele spojuje také na základě zodpovězených otázek. V případě Tinderu je důraz na vizuální stránku obzvlášť patrný – profily uživatelů často obsahují pouze fotografie bez jakéhokoliv textu. K prohlížení dalších fotografií navíc není nutné otevřít celý profil uživatele, stačí „řuknout“ na pravou stranu profilového obrázku a zobrazí se další fotografie.

Seznamovací aplikace na rozdíl od tradičních internetových seznamek poskytují uživatelům nové druhy afordancí. Schrock uvádí čtyři typy afordancí mobilního média, a to: přenosnost, dostupnost, lokalizovatelnost a multimediálnost.<sup>89</sup> Propojení aplikací s Facebookem, Instagramem či dalšími sítěmi, bychom mohli označit jako „konvergeneschopnost“ (*convergenceability*). Uživatelé nemusí vynakládat tolik úsilí na vytvoření profilu jako u tradičních internetových seznamek. Skutečnost, že je aplikace mobilní a uživatelé ji mohou „přenést“ z domácího prostředí ven, do společnosti, může z prohlížení (a komentování) profilů udělat zábavnou společenskou aktivitu. Tyto a další vlastnosti aplikace navíc v uživatelích vyvolávají větší spontánnost a soutěživost, jelikož musejí dělat při prohlížení profilů rychlá rozhodnutí – jestli fotografii posunou doprava či doleva – aby mohli v prohlížení profilů pokračovat. Silný důraz na vizuální sebe prezentaci prostřednictvím fotografií je také jednou z afordancí. Uživatelé jsou při *swipování* odkázáni na omezené množství – zejména vizuálních – podnětů.<sup>90</sup>

### 3.4 Nevýhody a kritika seznamovacích aplikací

Jak již bylo řečeno, LBRTD aplikace nemají příliš dobrou pověst a jsou s nimi spojovány pojmy jako *hook-up* nebo *sex dating*. Některé studie tento předpoklad vyvrací a ukazují, že velká část uživatelů touží po nalezení romantického vztahu (viz 3.1 *Dosavadní výzkum seznamovacích aplikací*). Je zde však patrný rozdíl zejména mezi heterosexuálními a homosexuálními uživateli – homosexuální uživatelé mají častěji tendenci využívat aplikace za účelem sexuálních setkání. Hledání náhodných sexuálních dobrodružství s sebou přináší rizika v podobě pohlavně přenosných chorob (to se samozřejmě nevztahuje pouze na homosexuální uživatele). Podle některých studií by mohla mít velká oblíbenost

---

<sup>89</sup> SCHROCK, Andrew R. Communicative affordances of mobile media: Portability, availability, locatability, and multimediality. *International Journal of Communication*. 2015, s. 1229.

<sup>90</sup> RANZINI, Giulia and Christoph LUTZ. Love at first swipe? Explaining Tinder self-presentation and motives. *Mobile Media & Communication*. 2016, s. 82.

seznamovacích aplikací vliv na šíření viru HIV.<sup>91</sup> Nastat mohou také další nebezpečí spojená se setkáním s naprosto cizí osobou. Dostupnost a snadnost nalezení potenciálních sexuálních partnerů pak může podle Howarda Gardnera a Katie Davis přispívat k tzv. *hook-up* kultuře – tedy kultuře, kde převažují zejména náhodné, krátkodobé a sexuální vztahy. Podle nich mladí lidé sice touží po romantických vztazích, ale navázání několika „izolovaných“ sexuálních vztahů je pro ně méně riskantní, než trvalá citová vazba k jiné osobě.<sup>92</sup>

Sherry Turkle upozorňuje, že jedinci očekávají čím dál tím více od technologií a méně jeden od druhého. Podle ní lidé dávají přednost kontaktu prostřednictvím zpráv před telefonováním, nebo dokonce před interakcí tváří v tvář. Konverzace prostřednictvím textových zpráv (*instant messaging*) se od konverzace v reálném životě výrazně liší – uživatelé mají čas odpovědět, mohou si odpověď rozmyslet, upravit nebo ji změnit. Vyhnou se navíc tomu, že by museli přímo čelit reakci okolí. Proto jsou někteří uživatelé v online prostředí „odvážnější“. Online prostředí dává lidem pocit bezpečí a anonymity (přestože anonymní není). Navíc – v případě seznamovacích aplikací – pokud jedna konverzace nedopadne podle představ, jsou tu hned stovky dalších příležitostí.<sup>93</sup> Tento přístup k používání aplikací (*app mentality*) podporuje pocit, že stejně jako informace a služby jsou i lidé v případě potřeby okamžitě dostupní.<sup>94</sup>

„Anonymní“ prostředí online aplikace se snadno může stát prostředím, kde dochází k posílání nevhodného obsahu, fotografií či sexuálních narážek. Obsah některých soukromých zpráv uživatelů můžeme najít na Instagramovém účtu pod názvem *Tinder Nightmares*. Na tuto stránku sami uživatelé posílají nevhodné zprávy, které obdrželi na Tinderu<sup>95</sup>. Většinou jde právě o sexuální narážky ze strany mužů, na které ženy vtipně odpovídají či reagují. Hess a Flores se ve své studii zabývali právě *Tinder Nightmares*.

---

<sup>91</sup> Například: PATEL, Viraj V., Mariya MASYUKOVA, Desmond SUTTON and Keith J. HORVATH. Social Media Use and HIV-Related Risk Behaviors in Young Black and Latino Gay and Bi Men and Transgender Individuals in New York City: Implications for Online Interventions. *Journal of Urban Health*. 2016. Některé aplikace umožňují vyplnit „HIV status“.

<sup>92</sup> GARDNER, Howard and Katie DAVIS. *The app generation how today's youth navigate identity, intimacy, and imagination in a digital world*. New Haven: Yale University Press. 2013, s. 115.

<sup>93</sup> TURKLE, Sherry. *Alone together: Why we expect more from technology and less from each other*. New York: Basic Books. 2011, s. 188.

<sup>94</sup> GARDNER, Howard and Katie DAVIS. *The app generation how today's youth navigate identity, intimacy, and imagination in a digital world*. New Haven: Yale University Press. 2013, s. 94.

<sup>95</sup> V současnosti má *Tinder Nightmares* okolo 1,8 milionu sledujících.

Podle nich představuje Tinder prostředí pro sexuální a „toxické maskulinní“ projevy.<sup>96</sup> Stránka *Tinder Nightmares* vymezuje toxickou maskulinitu tím, že ukazuje hrubé chování a předvádí vtípné odpovědi uživatelů Tinderu. Tím ukazuje jakousi protiváhu k toxické maskulinitě. Toto „ukázňování“ vyplouvá na povrch v online i fyzickém světě, jelikož se uživatelé Tinderu stávají objekty posměchu.<sup>97</sup>

Další studie pak hovoří o negativním dopadu na psychiku jedince. Například studie *Love Me Tinder* zkoumala efekty užívání Tinderu a porovnávala sebevědomí a vnímání vlastního těla u uživatelů Tinderu a jedinců, kteří ho nepoužívají. Uživatelé Tinderu – a to zejména muži – uváděli nižší míru sebevědomí a spokojenosti s vlastním tělem a obličejem. Uživatelé Tinderu se také více styděli za své tělo a častěji ho vnímali jako sexuální objekt. Podle autorů studie jejich výsledky podporují tvrzení, že užívání Tinderu je spojeno s negativním vnímáním vlastního těla a uživatelé jsou náchylnější k osvojování představ o ideálním vzhledu a porovnávání s ostatními.<sup>98</sup>

Za nevýhodu používání aplikací a webových stránek (zejména pak sociálních sítí) bychom mohli považovat také to, že shromažďují velké množství osobních informací svých uživatelů. V případě seznamovacích aplikací se navíc jedná o informace poměrně intimní. V nedávné době vyšel v britském *The Guardian* článek o tom, jaké množství informací o uživatelích shromažďuje Tinder. Autorka článku používala Tinder téměř čtyři roky. Od Tinderu si na základě evropské legislativy vyžádala přístup ke svým osobním informacím, které o ní uchovává, a zpět dostala 800 stran textu. Tyto informace obsahovaly položky jako oblíbené stránky na Facebooku, přátelé na Facebooku, preference ohledně mužů na Tinderu, všechna propojení na Tinderu, kdy a kde k propojení došlo, veškeré konverzace na Tinderu a další.<sup>99</sup> Nedávná studie navíc zjistila, že uživatelé seznamovacích aplikací jsou nadměrně náchylní ke zveřejňování svých osobních informací.<sup>100</sup> Tento výčet nevýhod či kritiky používání seznamovacích aplikací jistě není úplný a slouží spíše jako příklad situací, které mohou v souvislosti s používáním nastat.

---

<sup>96</sup> Toxická maskulinita představuje projevy mužského chování, jako jsou: sexuální agrese, prosazování kontroly a dominance, postoj k ženám jako k méněcenným [Banet-Weiser; Miltner, 2016; In: Hess, Flores, 2016:4].

<sup>97</sup> HESS, Aaron and Carlos FLORES. Simply more than swiping left: A critical analysis of toxic masculine performances on *Tinder Nightmares*. *New media & society*. 2016, s. 13–15.

<sup>98</sup> STRUBEL, Jessica and Trent A. PETRIE. Love me Tinder: Body image and psychosocial functioning among men and women. *Body Image*. 2017, s. 34–35.

<sup>99</sup> DUPORTAIL, Judith. I asked Tinder for my data. It sent me 800 pages of my deepest, darkest secrets. *The Guardian.com*, 2017.

<sup>100</sup> NANDWANI, Mona a Rishabh KAUSHAL. Evaluating User Vulnerability to Privacy Disclosures over Online Dating Platforms. *International Conference on Innovative Mobile and Internet Services in Ubiquitous Computing*. 2017, s. 342.

## 4 Výzkumná část

### 4.1 Cíl výzkumu

Tato diplomová práce se zabývá aktuálním fenoménem seznamovacích online aplikací a zaměřuje se na uživatele těchto aplikací.

Cílem výzkumu je zjistit, z jakých důvodů používají uživatelé seznamovací aplikace a jaké druhy uspokojení jim používání aplikací přináší. Dále jakým způsobem uživatelé seznamovací aplikace využívají a jaký mají k tomuto způsobu seznamování postoj. Pokusím se také zjistit, jaký vliv má na způsob používání podoba samotné aplikace.

### 4.2 Výzkumná strategie

Jako metodu výzkumu jsem zvolila kombinaci kvantitativního šetření technikou dotazníku a kvalitativního šetření pomocí polostrukturovaných rozhovorů. Kombinaci dvou přístupů jsem považovala za dobrý způsob, jak získat komplexnější výsledky výzkumu. Podle Hendla je výhodou smíšeného výzkumu to, že *přináší úplnější znalosti potřebné pro podporu teorie a praxe*. Můžeme tak uplatnit výhody kvantitativního i kvalitativního výzkumu, jeden výzkum může sloužit k upřesnění druhého.<sup>101</sup> Podle Sedlákové vzniká v posledních desetiletích stále více výzkumných projektů, které používají výzkumné techniky obou přístupů jako doplňující se nástroje poznání.<sup>102</sup>

Zatímco kvantitativní šetření „zkoumají větší celky prostřednictvím analýzy hromadných dat, kvalitativní se soustředí na jednotlivé jevy, jedince či případy a snaží se o nich vypovídat co nejpodrobněji.“<sup>103</sup> Pro výzkumné problémy osobnější či intimnější povahy (jako je seznamování přes internet) jsou obvyklejší spíše metody kvalitativního výzkumu. Kvantitativní výzkum však může přinést zajímavá data, například o demografickém složení uživatelů seznamovacích aplikací či nejčastějších motivech k užívání.

Dotazníkové šetření předcházelo polostrukturovaným rozhovorům s uživateli aplikací a posloužilo tak jako základ pro další zkoumání. Pomohlo také upřesnit některé jevy hledané při analýze rozhovorů. V následujících kapitolách představím výzkumné otázky a dále okolnosti obou provedených šetření, představím výsledky výzkumu a

---

<sup>101</sup> HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál. 2016, s. 59.

<sup>102</sup> SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada. 2014, s. 61.

<sup>103</sup> Tamtéž, s. 49.

zaměřím se také na omezení, která mohla výzkum ovlivnit. Na závěr ještě jednou shrnu výsledky výzkumu a porovnáám je s některými teoretickými poznatky uvedenými v předchozích kapitolách práce.

### 4.3 Výzkumné otázky

Na základě cílů tohoto výzkumu jsem definovala dvě hlavní výzkumné otázky a dále vedlejší výzkumné otázky, které jsem z důvodu přehlednějšího uspořádání výsledků výzkumu rozdělila do tří oblastí, a to: důvody k používání, způsob používání a postoj k používání. Hlavní výzkumné otázky zní:

**Z jakých důvodů používají čeští uživatelé seznamovací aplikace?**

**Jakým způsobem používají čeští uživatelé seznamovací aplikace?**

Tři oblasti a vedlejší výzkumné otázky:

#### 1) Důvody k používání

Co vedlo uživatele k tomu, aby začali používat seznamovací aplikace?

Je nějaký rozdíl mezi muži a ženami v důvodech k používání?

Je jedním z důvodů k používání podoba aplikace?

#### 2) Způsob používání

Jaké aplikace používají uživatelé nejčastěji?

Jaké informace o sobě uživatelé uvádí a jsou tyto informace pravdivé?

V jakých situacích aplikace používají?

Daří se uživatelům pomocí aplikace navazovat vztahy?

#### 3) Postoj k používání

Jaký mají uživatelé postoj k používání seznamovacích aplikací?

Jaký mají postoj ke sdílení svých osobních informací?

### 4.4 Kvantitativní výzkum

Podle Dismana je kvantitativní výzkum „testování hypotéz o skupinách, a ne o jedincích. Analýza je prováděna na kumulovaných datech o mnoha jedincích a data můžeme kumulovat jen tehdy, jsou-li totožná.“<sup>104</sup> Kvantitativní data mají obvykle numerický charakter nebo jsou na čísla převáděna. K nejčastějším výzkumným technikám

---

<sup>104</sup> DISMAN, Miroslav. *Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele*. 3. vyd. Praha: Karolinum, 2000, s. 126.

patří hromadné dotazníkové šetření. Kvantitativní šetření přináší omezené množství informací o určitém jevu či tématu získané od širokého okruhu zkoumaných jedinců.<sup>105</sup>

Jedním z omezení tohoto výzkumu je rozsah zkoumaného vzorku a tím pádem jeho nereprezentativnost (další limity výzkumu uvádím v kapitole 4.7). Podle Sedlákové je reprezentativita „*sice často se sociálněvědním výzkumem spojována, ale není pravdou, že všechna realizovaná šetření musejí být reprezentativní. Dokonce je pravděpodobné, že vzhledem k omezenému množství času, který výzkumník může tématu věnovat, a k prostředkům, jimiž disponuje, je většina v České republice realizovaných šetření nereprezentativních.*“<sup>106</sup> Stejně tak výsledky tohoto výzkumu nemohou být v žádném případě zobecnovány na všechny uživatele seznamovacích aplikací.

#### 4.4.1 Formulace hypotéz

Hypotézy jsou formulovány jako hypotetické, předpokládané odpovědi na stanovené výzkumné otázky. Hypotézy vyjadřují očekávání o chování zkoumaného jevu, *formulované na základě dosavadní znalosti poučené teorií (nebo zkušeností výzkumníka).*<sup>107</sup>

Hypotézy jsem formulovala na základě výsledků některých dosavadních studií. Značná část studií, které se týkají seznamovacích aplikací, se zabývá motivací k jejich užívání. Vzhledem k velikosti vzorku tohoto výzkumu jsem se rozhodla sledovat u některých jevů pouze rozdíly mezi muži a ženami. Domnívám se, že ke sledování dalších proměnných (například věk, vzdělání) by byl předpokládaný vzorek 100 respondentů příliš malý. Také jsem předem nevěděla, jaké bude složení vzorku, i když jsem předpokládala, že seznamovací aplikace budou používat spíše mladší uživatelé.

Autoři studie *Liquid Love?* uvádí jako nejpoužívanější aplikaci mezi heterosexuálními uživateli Tinder. Tinder používalo 84 % z 365 dotázaných (H1)<sup>108</sup>. Ligtенberg se ve své studii zabýval motivy k používání Tinderu. Nejdůležitějším motivem byla pro uživatele zábava.<sup>109</sup> Ke stejnému závěru – tedy že zábava byla pro respondenty

---

<sup>105</sup> SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada. 2014, s. 51.

<sup>106</sup> Tamtéž, s. 93.

<sup>107</sup> Tamtéž, s. 113.

<sup>108</sup> HOBBS, Mitchell, OWEN, Stephen and Livia GERBER. Liquid love? Dating apps, sex, relationships and the digital transformation of intimacy. *Journal of Sociology*. 2016, s. 276.

<sup>109</sup> LIGTENBERG, Loes. *Tinder, the app that is setting the dating scene on fire: A uses and gratifications perspective*. 2015, s. 23.



nejsilnějším motivem – dospěli také Ranzini a Lutz (**H2**)<sup>110</sup>. Některé studie dokazují, že se motivy k používání aplikací liší podle pohlaví. Muži prostřednictvím aplikací častěji hledají příležitostný sex (**H3**)<sup>111</sup>, zatímco ženy častěji než muži hledají přátelský vztah (**H4**)<sup>112</sup>. U žen byl také zjištěn silnější motiv sebepotvrzení než u mužů (**H5**)<sup>113</sup>.

Přehled hypotéz kvantitativního výzkumu:

**H1** Heterosexuální uživatelé budou nejčastěji používat seznamovací aplikaci Tinder.

**H2** Nejčastějším důvodem k používání seznamovacích aplikací bude zábava.

**H3** Z důvodu navázání sexuálního vztahu budou aplikace používat spíše muži než ženy.

**H4** Z důvodu navázání přátelského vztahu budou aplikace používat spíše ženy než muži.

**H5** Z důvodu zvednutí sebevědomí budou aplikace používat spíše ženy než muži.

#### 4.4.2 Technika a průběh kvantitativního šetření

Jako formu sběru dat jsem zvolila dotazníkové šetření – tedy dotazování pomocí standardizovaného výzkumného nástroje – dotazníku. V dotazníku jsou zjišťovány verbálně vyjádřené názory, postoje a pocity, které jsou poskytovány vybranými respondenty. Dotazník nezkoumá realitu jako takovou, ale jak lidé sociální realitu vidí, jak o ní uvažují, jaký k ní zaujímají postoj, co si myslí o svém jednání.<sup>114</sup> Výhodou dotazníku je, že může postihnout větší počet jedinců v poměrně krátkém čase a anonymita dotazovaných je relativně přesvědčivá.<sup>115</sup> Dotazník je určen výzkumnými otázkami, které poskytují orientační mapu pro sestavení dotazníku.<sup>116</sup> Při formulování otázek jsem tedy vycházela především z výzkumných otázek, využila jsem také vlastní znalost prostředí seznamovacích aplikací.

Snažila jsem se, aby byl dotazník srozumitelný a aby délka vyplňování nesnížila zájem respondentů o vyplnění dotazníku. Dotazník obsahoval celkem 32 otázek, z toho se pět otázek týkalo demografických údajů: věk, pohlaví, dosažené vzdělání, zaměstnání a sexuální orientace. První otázka byla filtrační a zněla: *Používáte v současné době nějakou seznamovací aplikaci?* V případě odpovědi „ne“ byl dotazník ukončen. Tuto otázku jsem

<sup>110</sup> RANZINI, Giulia and Christoph LUTZ. Love at first swipe? Explaining Tinder self-presentation and motives. *Mobile Media & Communication*. 2016, s. 87.

<sup>111</sup> Např. [Ligtenberg, 2015]; [Ranzini, Lutz, 2016]; [Sumter, Vandenbosch, Ligtenberg, 2017].

<sup>112</sup> Např. [Ranzini, Lutz, 2016].

<sup>113</sup> Např. [Ligtenberg, 2015]; [Sumter, Vandenbosch, Ligtenberg, 2017].

<sup>114</sup> SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada. 2014, s. 157–158.

<sup>115</sup> DISMAN, Miroslav. *Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele*. 3. vyd. Praha: Karolinum. 2000, s. 141.

<sup>116</sup> PUNCH, Keith. *Základy kvantitativního šetření*. Praha: Portál. 2008, s. 46.

nekódovala. Jelikož na dotazníkové šetření navazoval kvalitativní výzkum, obsahoval dotazník z větší části uzavřené otázky (22), několik polouzavřených (4) a dvě otevřené (z toho jedna se týkala věku respondenta). V případě zbylých čtyř otázek se jednalo o baterie otázek – u dvou z těchto otázek měli respondenti na výběr ze dvou možností odpovědi, další dvě otázky pak obsahovaly čtyřstupňovou škálu („určitě souhlasím“ až „určitě nesouhlasím“). Vzor dotazníku se nachází v příloze práce (příloha č. 1).

Na začátek dotazníku jsem zařadila zejména jednodušší otázky týkající se způsobu používání aplikace. Osobnější a časově náročnější otázky jsem zařadila do poslední třetiny dotazníku. Otázky na sociodemografické ukazatele jsem umístila na konec dotazníku. Dvě otázky se čtyřstupňovou škálou (otázka *Z jakého důvodu jste začal/a aplikaci používat?* a otázka *Z jakého důvodu používáte aplikaci nyní?*) obsahovaly shodné podbody. Jsem si vědoma toho, že respondenti tak mohli inklinovat ke stejným odpovědím u obou otázek. Přesto jsem se rozhodla obě tyto otázky v dotazníku ponechat a sledovat, zda si někteří uživatelé uvědomují změnu v důvodech k používání aplikací.

Sběr dat probíhal od října 2017 do začátku listopadu 2017. Nejdříve jsem provedla menší předvýzkum. Dotazník jsem umístila na webové stránky Vyplňto.cz, kde může dotazník vyplnit kdokoliv. Tato webová stránka umožňuje zadavateli vidět, jak dlouho respondenti dotazník vyplňovali či při jaké otázce ukončili vyplňování dotazníku. To mi pomohlo udělat si představu o délce vyplňování, která se pohybovala okolo deseti až patnácti minut.

Během předvýzkumu jsem sesbírala přibližně dvacet odpovědí a mezitím dotazník upravovala. Dotazník jsem také poslala několika přátelům, aby mi potvrdili srozumitelnost otázek a délku vyplňování. Následně jsem dotazník umístila na Google Forms. Google Forms jsem nakonec před Vyplňto.cz upřednostnila z toho důvodu, že dotazníky mají přehlednou a jednoduchou grafiku a dají se bez problémů vyplnit i na mobilním telefonu. Vyplňování dotazníku tedy probíhalo online prostřednictvím odkazu, který jsem dále sdílela. Sběr dat jsem ukončila ve chvíli, kdy jsem zaznamenala, že již nějakou dobu (přibližně dva týdny) nepřibývají odpovědi.

Po ukončení sběru dat jsem přešla k jejich analýze. Služba Google Forms po vyhodnocení výzkumu i během něj poskytuje základní data v podobě grafů a tabulky odpovědí v Excelu. Data z tabulky jsem kódovala tak, že jsem u každé otázky přiřadila odpovědím číselnou hodnotu. Následně jsem v Excelu vytvořila novou kódovací tabulku. U dvou otevřených otázek jsem vytvořila kategorie odpovědí a těm přiřadila číselnou

hodnotu. Následně jsem vyhodnotila výsledky výzkumu, případně hledala vztahy mezi nimi.

#### 4.4.3 Respondenti

Pro distribuci dotazníku jsem zvolila sociální síť Facebook, kde jsem sdílela odkaz na dotazník. Nejdříve jsem odkaz s prosbou o vyplnění umístila na svůj profil, následně jsem oslovila také některé facebookové skupiny. Požádala jsem přátele, aby dotazník sdíleli, či aby ho přeposlali někomu, o kom vědí, že používá seznamovací aplikace. Použila jsem tedy techniku sněhové koule (*snowball technique*), kdy výzkumník „*spoléhá na to, že mu s výběrem vhodných jedinců do vzorku pomohou ti, které už zkoumal.*“<sup>117</sup> Je možné, že dotazník na Facebooku přeposlali či sdíleli také jedinci, kteří se sami šetření nezúčastnili. Technika sněhové koule představuje postup záměrného výběru. Dále jsem zvolila výběr úsudkem, kdy se výzkumník snaží sám vyhledat další vhodné respondenty.<sup>118</sup> Odkaz na dotazník s prosbou o vyplnění jsem umístila také do svého profilu na dvou nejpoužívanějších seznamovacích aplikacích – Tinder a Badoo. Zrušila jsem veškeré „filtrování“ uživatelů (v aplikaci jsem nastavila maximální rozpětí věku, maximální vzdálenost, obě pohlaví), aby byl můj profil viditelný pro co nejvíce potenciálních účastníků výzkumu.

Podmínkou pro účast v dotazníkovém šetření bylo, aby byl respondent současný uživatel seznamovacích aplikací. Mým záměrem bylo předejít tomu, že si respondent nebude některé aspekty používání pamatovat, pokud aplikaci používal například před několika lety. Jinak nebyl výzkumný vzorek nijak omezen (například věkovým ohraničením), jelikož mě zajímalo demografické složení uživatelů seznamovacích aplikací.

Cílem bylo získat alespoň 100 respondentů, nakonec se mi podařilo získat 118 odpovědí, z toho jsem tři vyhodnotila jako chybné/nerelevantní, a proto jsem se rozhodla je odstranit. Nakonec jsem tedy získala 115 dotazníků. Respondenti, kteří dotazník vyplňovali, byli v úvodním textu vyzváni k tomu, aby mě kontaktovali, pokud měli zájem zúčastnit se rozhovoru. Úvodní text obsahoval také informaci o anonymitě odpovědí. Omezením, která se týkají výběru respondentů, se dále věnuji v kapitole 4.7 *Limity výzkumu*.

---

<sup>117</sup> SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada. 2014, s. 102.

<sup>118</sup> Tamtéž, s. 102.

## 4.5 Kvalitativní výzkum

Podle Hendla neexistuje jediný obecně uznávaný způsob, jak vymezit nebo dělat kvalitativní výzkum a názory metodologů se liší. Creswell (1998) definoval kvalitativní výzkum jako proces hledání porozumění založený na různých metodologických tradicích daného sociálního nebo lidského problému. Výzkumník vytváří komplexní obraz, analyzuje různé typy textů, informuje o názorech účastníků výzkumu a provádí zkoumání v přirozených podmínkách.<sup>119</sup>

Silnou stránkou kvalitativního výzkumu je, že „*se soustředí na několik málo případů, jež se snaží ve vztahu k výzkumné otázce detailně prozkoumat tak, aby výzkumník porozuměl tomu, co se ve vybraném výseku sociální reality děje.*“<sup>120</sup> Kvalitativní studie často slouží buď jako předvýzkum pro kvantitativní šetření, nebo jako nástroj pro následné důkladnější přezkoumání výsledků kvantitativního šetření.<sup>121</sup>

Vzhledem k tématu této práce by dle mého názoru bylo dotazníkové šetření pro zkoumání daného jevu nedostačující. Jednou z dobrých situací pro aplikaci kvalitativních metod je podle Macka právě sociální (respektive sociotechnická) změna, jako je například vstup sociálních sítí do naší každodennosti. Sociotechnická změna v oblasti komunikace je obvykle spojena s jevy, jež mají z pohledu společenských věd povahu nepředvídatelnou a z pohledu vědy neznámou. „*Úspěšné šíření technické inovace je totiž mimo jiné doprovázeno vznikem nových typů sociálně institucionalizovaného jednání a oslabováním či opuštěním starších praxí. A ruku v ruce s tím jde obvykle proměna každodenních kontextů, v jejichž rámci je jednání situováno – kontextů domova, zaměstnání, veřejného prostoru.*“<sup>122</sup>

Ani kvalitativní šetření však všechny jevy nemusí odhalit. Cílem této práce není odhalit všechny možné jevy, ale pokusit se hlouběji proniknout do problematiky užívání seznamovacích aplikací, případně přinést nové poznatky či náměty k dalšímu výzkumu.

### 4.5.1 Technika a průběh kvalitativního šetření

Pro druhou část výzkumu byla zvolena technika polostrukturovaného rozhovoru neboli rozhovoru pomocí návodu. V případě rozhovoru s návodem má výzkumník

---

<sup>119</sup> HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál. 2016, s. 45–46.

<sup>120</sup> MACEK, Jakub. Nevyčíslitelné porozumění: Kvalitativní výzkum online sociálních sítí. *ProInflow: Časopis pro informační vědy*. 2012, s. 140–141.

<sup>121</sup> Tamtéž, s. 140.

<sup>122</sup> Tamtéž, s. 142–143.

k dispozici soubor předem připravených otázek nebo témat. Záleží na výzkumníkovi, v jakém pořadí budou otázky pokládány, *zůstává mu i volnost přizpůsobovat formulace otázek podle situace*. Výhodou polostrukturovaného rozhovoru je, že výzkumník získá strukturovanější data, což mu ulehčí jejich srovnání.<sup>123</sup> Podle Sedlákové označujeme v kvalitativním výzkumu dotazované jako informanty nebo komunikační partnery<sup>124</sup>, proto budu dále používat tyto výrazy (zejména výraz informant). Scénář k polostrukturovanému rozhovoru se nachází v příloze práce (příloha č. 2).

Otázky k rozhovoru jsem se snažila formulovat tak, aby upřesňovaly a rozvíjely zjištění dotazníkového šetření. Snažila jsem se, aby otázky byly *otevřené, neutrální, citlivé a jasné*. Také jsem se snažila *minimalizovat vnucování určitých odpovědí formulací otázek*.<sup>125</sup> Dále jsem usilovala o co nejvíce neutrální postoj, pouze v případě, kdy informant nevěděl, jak odpovědět, jsem mu prozradila některé odpovědi z předešlých rozhovorů. *„Neutrálnost postoje vyjadřuje tazatel neutrální formulací otázek. Například dává najevo, že má přehled o různých možnostech (špatných i dobrých), které připadají v úvahu.“*<sup>126</sup>

Pořadí otázek jsem případně měnila a přizpůsobovala odpovědím informantů, aby byl rozhovor plynulý. V případě, že informant odpověděl příliš stručně nebo mě dále zajímaly podrobnosti jeho odpovědi, pokládala jsem doplňující, tzv. sondážní otázky. *„Sondáž (probing) slouží k prohloubení odpovědi v určitém směru. Má probíhat v normálním konverzačním stylu, tazatel nemá dávat najevo, že mu na ní záleží. (...) Přirozená množina sondážních otázek spočívá v otázkách o podrobnostech kontextu jevu.“*<sup>127</sup>

Kvalitativní výzkum byl proveden během listopadu 2017. Informanty jsem vždy před zahájením seznámila s tématem mé diplomové práce, s tím, že bude pořizován záznam, a že přepis záznamu bude pravděpodobně veřejně dostupný. Pro rozhovory jsem se snažila vybírat klidné a příjemné prostředí, vždy jsem se nejdřív zeptala informanta, jaké místo by mu vyhovovalo, a přizpůsobila se jeho časovým možnostem. Jedna informantka mi umožnila, abych ji navštívila doma, ostatní rozhovory proběhly v kavárnách. Všechny rozhovory byly nahrávány na diktafon. Tento způsob se ukázal jako vhodný, jelikož záznamy byly srozumitelné i v případě rušnějšího prostředí. Snažila jsem

<sup>123</sup> HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál. 2016, s. 178–179.

<sup>124</sup> SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada. 2014, s. 207.

<sup>125</sup> HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál. 2016, s. 173.

<sup>126</sup> Tamtéž, s. 175.

<sup>127</sup> Tamtéž, s. 174.

se také, aby se informanti v mé přítomnosti cítili dobře. Nejdříve jsem pokládala otázky týkající se způsobů užívání aplikace, choulostivější otázky ohledně milostných vztahů jsem obvykle pokládala ke konci rozhovoru. Vždy však záleželo na konkrétním rozhovoru.

Na konci rozhovoru jsem se zeptala, zda informant nechce něco dodat či upřesnit. Rozhovory trvaly přibližně od 23 do 40 minut. Vždy jsem se snažila rozhovor co nejdříve přepsat, k tomu jsem použila techniku doslovné transkripce. V některých případech jsem vynechala slova nebo věty, které informant zopakoval dvakrát za sebou, a pasáže, které nijak nesouvisely s tématem. Také jsem se snažila omezit opakující se slova (např. jako, no, takže). Z důvodu zachování anonymity dotazovaných neuvádím jejich pravá jména a v prepisech rozhovorů jsem vynechala také některé osobní informace (například název studované vysoké školy, název firmy, u které je informant zaměstnán, a podobně).

Jednotlivé prepisy rozhovorů jsem znovu a znovu pročetla a hledala v nich jevy, které souvisely s kvantitativním šetřením, ale také jevy, které přinášely zcela nové informace. „*Výchozím krokem analýzy je opakované pročitání dat, při kterém označujeme pasáže, jež z nějakého důvodu považujeme vzhledem ke zkoumanému jevu za podstatné.*“<sup>128</sup> Při hledání jevů jsem nejdříve vycházela z okruhů výzkumných otázek, případně výsledků kvantitativního šetření. Hledané okruhy jsem od sebe barevně odlišila, následně jsem rozhovory znovu pročetla a vyznačovala pojmy, případně si dělala poznámky. Pro tyto pojmy jsem stanovila kategorie, které jsem dále v datech vyhledávala. Během analýzy jsem případně kategorie upravovala či přidávala nové, tyto kategorie mi pak také pomohly lépe utřídit výsledky výzkumu.

Jednotlivé výpovědi informantů by v mnoha případech mohly spadat do několika podkapitol kapitoly 4.6 *Výsledky výzkumu*, jelikož jedna výpověď v sobě může zahrnovat více jevů. Snažila jsem se o co nejpřehlednější uspořádání a propojení s kvantitativním výzkumem.

#### **4.5.2 Informanti**

Celkem se mi podařilo získat 11 informantů. Základní informace o informantech jsem uspořádala do tabulky č. 1. Kolonka kontakt znamená, odkud pocházel kontakt na daného informanta. Zájem zúčastnit se rozhovoru projevilo 6 z 11 informantů. Tito mě kontaktovali buď prostřednictvím Facebooku, kde jsem sdílela odkaz na dotazník (3), nebo prostřednictvím Tinderu, respektive emailu, který byl uveden v úvodním textu dotazníku

---

<sup>128</sup> SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada. 2014, s. 412.

(3). Zbylých 5 informantů mi bylo doporučeno někým známým. Byl mi předán kontakt (telefonní číslo nebo email), následně jsem daného informanta oslovila. Snažila jsem se o různorodost informantů, o vyváženost pohlaví a také různé věkové složení. Ve výsledku se jednalo o 4 uživatele aplikací z mého okolí, zbylých 7 jsem u rozhovoru viděla poprvé.

Až na jednoho homosexuálního respondenta se jedná o heterosexuálně orientované uživatele, nebudu proto sledovat rozdíly mezi homosexuálními a heterosexuálními uživateli. Všichni respondenti v současné době žijí v Praze, ale většina z nich z Prahy nepochází. Kromě Markéty, která nedávno (přibližně před měsícem) přestala Tinder používat, byli všichni respondenti současní uživatelé seznamovacích aplikací.

Jméno	Věk	Vzdělání	Zaměstnání	Stav	Kontakt	Používané aplikace	Čas
Roman	49	vysokoškolské postgraduální	podnikatel	zadaný	Tinder	Tinder, Pinkilin	23:09
Marek	25	vysokoškolské	zaměstnanec	nezadaný	doporučení	Tinder	30:31
Eva	25	vysokoškolské	studentka	nezadaná	Facebook	Tinder	27:20
Pavel	37	vysokoškolské	podnikatel	ženatý	Tinder	Tinder	29:49
Julie	40	vysokoškolské	zaměstnanec	nezadaná	doporučení	Tinder	25:17
Adam	25	středoškolské	zaměstnanec	nezadaný	Tinder	Tinder	28:45
Marie	25	vysokoškolské	studentka	nezadaná	Facebook	Tinder, eDarling	28:26
David	26	středoškolské	zaměstnanec	nezadaný	doporučení	Tinder, Grindr, Hornet, Romeo, Surge, iBoys	40:43
Vladimír	26	středoškolské	zaměstnanec	nezadaný	doporučení	Tinder, Badoo, Lidé.cz	31:30
Erika	25	vysokoškolské	studentka	nezadaná	Facebook	Tinder	27:01
Markéta	34	středoškolské	zaměstnanec	nezadaná	doporučení	Tinder	26:48

**Tabulka č. 1.** Seznam informantů a jejich základní údaje.

## 4.6 Výsledky výzkumu

### 4.6.1 Složení respondentů kvantitativního šetření

V podkapitole 4.5.2 *Informanti* jsem se věnovala složení uživatelů, kteří se zúčastnili kvalitativního šetření. V této části představím složení uživatelů aplikací, kteří vyplnili online dotazník. V dalších částech kapitoly 4.6 budu výsledky obou výzkumů představovat společně. Vzhledem k nižšímu počtu respondentů budu u výsledků kvantitativního šetření uvádět ve většině případů počet respondentů, procenta budu uvádět jen výjimečně.

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 115 respondentů. Z toho bylo 59 žen a 56 mužů. V tomto případě se nepotvrdilo tvrzení, že seznamování přes internet využívají častěji muži než ženy, jak uvádí některé zdroje.<sup>129</sup> Počet mužů a žen byl téměř vyrovnaný, žen bylo dokonce o něco více. Jak jsem již uvedla, výsledky tohoto výzkumu však nelze vztáhnout na všechny uživatele seznamovacích aplikací.

Respondenti vyplňovali svůj věk číslovkou. Věk respondentů se pohyboval od 18 do 42 let. Na základě toho jsem určila 5 věkových kategorií: 18–22 let (18 respondentů), 23–27 let (60 respondentů), 28–32 let (18 respondentů), 33–37 let (11 respondentů), 38–42 let (8 respondentů). Nejpočetnější kategorií byla tedy jednoznačně kategorie 23–27 let, do které spadala většina respondentů. Nejvíce respondentům bylo 25 (20 respondentů) a 26 let (16 respondentů).

Většina respondentů (67) uvedla jako nejvyšší dosažené vzdělání vysokoškolské vzdělání (bakalářské nebo magisterské). Středoškolské vzdělání uvedlo 38 respondentů, základní vzdělání uvedlo 5 respondentů. Vyšší odborné vzdělání pak měli 4 respondenti a 1 respondent uvedl vzdělání vysokoškolské postgraduální. Mezi respondenty bylo nejvíce zaměstnaných (52), druhou nejpočetnější skupinou byli studenti (42). Do kategorie podnikatel nebo OSVČ se zařadilo 18 respondentů, 3 respondenti byli nezaměstnaní.

Co se týče sexuální orientace, naprostá většina respondentů (98) uvedla heterosexuální orientaci, 12 dotázaných uvedlo orientaci bisexuální a 5 homosexuální. Ani v tomto případě nemá tedy smysl sledovat rozdíly mezi heterosexuálními a homosexuálními uživateli aplikací.

Většina respondentů (78) byla nezadaných, 31 jich uvedlo, že jsou v současnosti ve vztahu, zbylých 6 respondentů bylo ženatých/vdaných. Zadaných bylo tedy 37

---

<sup>129</sup> Například: MCGRATH, Felim. 60 % of those using location-based dating apps are male. *GlobalWebIndex: Know Your Audience*, 2015.



respondentů, což představuje 32 % ze všech respondentů (jednalo se o 16 mužů a 21 žen). Tento výsledek je podobný výsledku studie *Liquid Love?*, jejíž autoři uvádějí, že 34 % z 365 respondentů bylo zadaných.<sup>130</sup>

#### 4.6.2 Důvody k používání seznamovacích aplikací

V dotazníkovém šetření se důvodů k užívání týkala především otázka č. 21 a otázka č. 22. U těchto otázek respondenti na čtyřstupňové škále vyznačovali, nakolik souhlasí s uvedeným důvodem k používání („určitě souhlasím“ až „určitě nesouhlasím“). Možné důvody k používání aplikací jsem formulovala na základě výsledků několika odborných studií.

Jak jsem již uvedla, jsem si vědoma, že u těchto dvou časově nejnáročnějších otázek mohli mít respondenti sklon uvádět podobné odpovědi (nebo si mohli myslet, že se jejich motivace k užívání nijak nezměnila). Přesto je ve výsledku rozdíl mezi odpověďmi patrný, jak dokazuje tabulka č. 2. „Před“ v této tabulce se týká otázky č. 21, tedy z jakého důvodu začali respondenti aplikace používat; „nyní“ představuje otázku č. 22, tedy z jakého důvodu používají aplikace v současné době.

Důvod k používání aplikace		Určitě souhl.	Spíše souhl.	Určitě nes.	Spíše nes.
Seznámení (přátelství)	Před	32	42	29	12
	Nyní	35	41	20	19
Seznámení (sex)	Před	36	32	19	28
	Nyní	29	30	21	35
Seznámení (vztah)	Před	44	36	24	11
	Nyní	32	27	27	29
Chatování, flirt	Před	38	50	18	9
	Nyní	36	44	19	16
Pobavení, nuda	Před	56	35	12	12
	Nyní	51	43	8	13
Zvědavost	Před	58	44	8	5
	Nyní	28	50	20	17
Atraktivita aplikace	Před	10	32	41	32

<sup>130</sup> HOBBS, Mitchell, OWEN, Stephen and Livia GERBER. Liquid love? Dating apps, sex, relationships and the digital transformation of intimacy. *Journal of Sociology*. 2016, s. 275.

	Nyní	9	29	37	40
Modernost	Před	14	32	27	42
	Nyní	9	27	29	50
Používají ji ostatní	Před	14	35	25	41
	Nyní	6	34	20	55
Zvednutí sebevědomí	Před	18	38	23	36
	Nyní	17	34	19	45
Únik od reality	Před	13	38	25	39
	Nyní	17	37	15	46

**Tabulka č. 2.** Důvody k používání seznamovacích aplikací – dotazníkové šetření.

Největší rozdíl se projevil u používání aplikací z důvodu zvědavosti. V tomto případě zvolilo možnost „určitě souhlasím“ vůbec nejvíce respondentů (58), 44 respondentů zvolilo možnost „spíše souhlasím“. To se však týkalo otázky č. 21, tedy *Z jakého důvodu jste začal/a aplikaci používat?* U otázky následující (*Z jakého důvodu používáte aplikaci nyní?*) došlo logicky k poklesu počtu odpovědí „určitě souhlasím“ (28 respondentů), jelikož uživatelé již byli s aplikací seznámeni. Poměrně velká část respondentů však stále „spíše souhlasila“ s tímto důvodem k používání (50 respondentů). Dalším důvodem, u kterého si můžeme všimnout patrnějšího rozdílu, je navázání dlouhodobého vztahu. U otázky, proč začali aplikaci používat, zvolilo 44 respondentů možnost „určitě souhlasím“ a 36 respondentů „spíše souhlasím“. Na otázku č. 22 odpovědělo 32 respondentů, že „určitě souhlasí“ s tím, že hledá dlouhodobý vztah, a 27 „spíše souhlasí“. U respondentů, kteří zvolili „spíše nesouhlasím“ nebo „určitě nesouhlasím“ nemělo vliv, zda byl respondent ve vztahu nebo nezadaný. Nebyl zde rozdíl ani mezi muži a ženami.

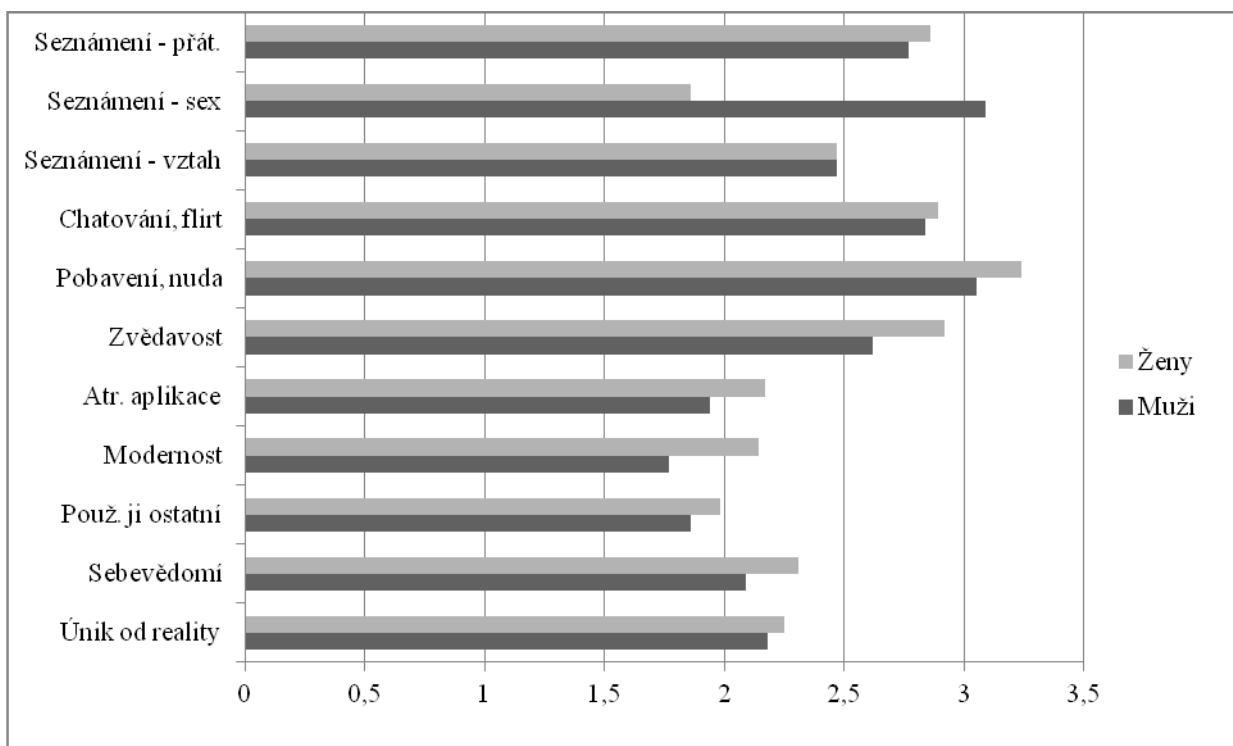
Dále jsem se rozhodla zabývat pouze otázkou *Z jakého důvodu používáte aplikaci nyní?* Odpovědím jsem přiřadila číselné hodnoty – určitě nesouhlasím (1), spíše nesouhlasím (2), spíše souhlasím (3), určitě souhlasím (4); dále jsem vypočítala průměr – tyto hodnoty jsem u každé z možností vynásobila počtem odpovědí, sečetla a vydělila počtem respondentů.<sup>131</sup> Výsledky jsou sestupně seřazeny v tabulce č. 3. Nejčastějším motivem vůbec bylo pobavení/zahnání nudy.

<sup>131</sup> Například pro možnost *Zvědavost*:  $(28 \times 4) + (50 \times 3) + (20 \times 2) + (17 \times 1) = 319 : 115 = 2,78$ .

Pořadí	Důvod k používání	Průměr
1.	Pobavení, nuda	3,15
2.	Chatování, flirt	2,87
3.	Seznámení (přátelství)	2,80
4.	Zvědavost	2,78
5.	Seznámení (vztah)	2,54
6.	Seznámení (sex)	2,46
7.	Únik od reality	2,22
8.	Zvednutí sebevědomí	2,20
9.	Atraktivita aplikace	2,06
10.	Modernost	1,96
11.	Používají ji ostatní	1,92

**Tabulka č. 3.** Důvody k používání seznamovacích aplikací (otázka č. 22) – pořadí.

Jak jsem již uvedla v podkapitole 4.4.1 *Formulace hypotéz*, v důvodech k používání budu sledovat zejména rozdíly mezi muži a ženami. Graf č. 1 znázorňuje, jaké byly rozdíly mezi muži a ženami v odpovědích na otázku č. 22. Pro obě pohlaví jsem vypočítala hodnotu průměru u každé odpovědi, stejně jako jsem popsala výše. Největší rozdíl byl jednoznačně v používání aplikací kvůli navázání sexuálního vztahu. Zatímco u žen měla tato odpověď hodnotu 1,86 a umístila se na posledním místě, u mužů měla hodnotu 3,09 a umístila se na prvním místě ze všech důvodů k používání. Ostatní důvody k používání se takto výrazně nelišily. U mužů bylo na prvním místě tedy seznámení za účelem sexuálního vztahu, na druhém pobavení/zahnání nudy, na třetím chatování/flirt, na čtvrtém seznámení za účelem navázání přátelského vztahu, na pátém zvědavost a na šestém seznámení za účelem navázání dlouhodobého vztahu. U žen bylo na prvním místě pobavení/zahnání nudy, na druhém zvědavost, na třetím chatování/flirt, na čtvrtém seznámení za účelem navázání přátelského vztahu, na pátém navázání dlouhodobého vztahu a na šestém zvednutí sebevědomí (u mužů na osmém místě). Seznámení za účelem dlouhodobého vztahu mělo u obou pohlaví stejnou hodnotu průměru (2,47).



**Graf č. 1.** Důvody k používání aplikací – rozdíl mezi muži a ženami.

Dále se zaměřím na ty důvody k používání, o kterých se zmiňovali účastníci kvalitativního výzkumu. Zjišťovala jsem, z jakého důvodu informanti seznamovací aplikace používají a jaký typ vztahu hledají. Častou odpovědí na otázku, proč začali aplikace používat, byla stejně jako u kvantitativního šetření zvědavost – ohledně aplikace a toho, jaké lidi mohou jejím prostřednictvím potkat.

*„Ta zvědavost a to, že jsem tam v tu dobu nikoho neznal.“ – Marek*

*„Tak jsem byla zvědavá. Ona (kamarádka – pozn. aut.) říkala, že je to hrozná legrace. Já nevím, kde pro ní byla legrace. Ale já jsem byla zvědavá.“ – Julie*

*„Samozřejmě i zvědavost. (...) Ale to jsou všechny tyhle aplikace, nejdřív to děláš ze zvědavosti a pak zjištíš, že už to zvědavost není, že je to tak trošku realita tvýho života“ – Marie*

*„Tak ze zvědavosti. Byla to první taková aplikace svýho druhu, tak jsem to začal využívat.“ – David*

Častým impulsem ke stažení aplikace byla změna životní situace, například rozchod s partnerem, stěhování do jiného města nebo studium v zahraničí. Informanti také několikrát zmínili, že je k užívání aplikace přivedl kamarád/kamarádka. Někteří se založení účtu v seznamovací aplikaci nejdříve bránili, ale nakonec *podlehli*.

*„Tak loni když jsem se rozešla s jedním a potřebovala jsem ho vymýtít. Takže proto jsem pak... Kamarádka říkala, Tinder, to musíš zkusit. Takže to začalo kvůli tomu, že jsem potřebovala nějak toho bývalýho to.“ – Julie*

*„Řekla jsem si, že už jsem dlouho sama a že nemám kde potkávat kluky. Řeklo mi to pár známých, že to používá, a že znají lidi, kteří si přes to našli i současného přítele. Tak jsem si řekla, že to zkusím. Taky jsem si říkala, že už jsem dlouho nepotkala žádný normální kluky.“ – Eva*

*„Jeden kamarád mi to doporučil, načež já jsem to tvrdohlavě odmítal. Ale pak jsem podlehnul tlaku společnosti a vyzkoušel jsem to. (...) ve chvíli kdy jsem si to stáhnul, tak jsme byli s tím kamarádem na zahraničním pobytu. A tam jsme nikoho neznali, byli jsme tam noví, takže to mělo ten seznamovací efekt. Takže by to asi bylo jiný, kdybych byl v Čechách. To bych se možná ani nenechal překecat.“ – Marek*

*„Když jsem jela na Erasmus a viděla jsem, že to používají všichni ti lidi, kteří tam byli na Erasmu. (...) myslím, že proto jsem si to stáhla, protože jsem byla v nové situaci a v nové zemi a zajímalo mě, jaký tam jsou lidi. (...) Prostě jsem se chtěla podívat po lidech, jít třeba s někým ven, jenom tak nezávazně. A tím nezávazně myslím jenom kafe. (...) Vždycky to stahuju, když jsem na novém místě nebo se nudím.“ – Erika*

Někteří informanti hovořili o tom, že během života ubývá příležitostí, jak se seznámit s někým novým. Aplikace umožní uživateli přístup k potenciálním partnerům, které by jinak neměl šanci potkat.

*„Ten okruh známých se během života mění, většinou skončíš někde v nějaké pozici a ten okruh lidí, který bys chtěl pozvat na kafe, se ti najednou zmenší. (...) A tohle je nějaká nástroj nebo nějaká cesta, která ti to může otevřít někam jinam, do nějakého segmentu, kam se jinak nedostaneš. Můžeš chodit po klubech, ale tohle je taky možnost.“ – Roman*

*„Tak vyhledá to lidi v okolí, který bych za jiných okolností neměl šanci poznat nebo měl bych tu šanci hodně malou. Ta aplikace tu šanci zvýší a zjednoduší mi to to, že se můžu seznámit. Což má mnohem větší efekt, pokud jsem mimo svůj domov někde v zahraničí.“ – Marek*

*„Ty lidi, nebo ty holky, se kterými si napíšu, nebo se nějak propojíme, tak to jsou holky, který bych v reálném životě vůbec neměl šanci potkat. Jako že jsou mimo můj dosah, mimo mojí fyzickou zónu.“ – Adam*

Všichni informanti stáli o seznámení s jinými uživateli, i když se lišil typ vztahu, který prostřednictvím aplikace hledají. Častější bylo, že informanti hledali spíše nezávazný vztah, ale nebránili by se ani vážnějšímu vztahu, pokud by potkali někoho perspektivního. Někteří zmínili, že hledají někoho *na kafe* nebo *na pívko*, tedy spíše přátelskou povahu vztahu, ale také by se případně nebránili něčemu dalšímu.

*„Takže jsem to začal využívat původně ke klasickému seznamování, potom po čase na co byla zrovna chuť, jestli jsem hledal někoho na párty, nebo někoho na noc, nebo někoho opravdu... třeba se s někým i seznámit nebo tak. Tak jsem to různě přepínal. A dneska to nechávám tak nějak náhodně, nemám tam napsáno, co hledám.“ – David*

*„(...) neřekl bych, že bych hledal vyloženě partnerku na Tinderu, to určitě ne. Ale kdyby to vedlo k něčemu dalšímu, tak proč ne.“ – Adam*

*„Bylo to hlavně ze zvědavosti. Jestli potkám někoho normálního a jestli z toho může být nějaký vztah. Případně jiné benefity. Úplně jsem nevěřila, že by tam člověk našel jenom kamaráda. Takže já jsem si od toho slibovala friends with benefits anebo normální vztah.“ – Eva*

*„Myslím si, že z důvodu, abych měl jako nějaký pocit, že někoho hledám a že nechci být sám. Řekl bych. Ale při tom, jak to jakoby flákám, když to řeknu blbě, tak to je takový, jakože i trochu nechci.“ – Vladimír*

*„(...) já nehledám úplně vztah, já to tam mám i napsaný, že spíš na nějaký kafe a podobně, protože manželka a děti. (...) Spíš takovej kamarádskej, prostě pohoda, ale kdyby z toho bylo něco víc, tak jsem chlap, tak se nebudu bránit.“ – Pavel*

*„Myslím, že holka má víc možností, než tu aplikaci. Takže hledám flirt, řekněme. Je milý, když ti někdo napíše, že ti to sluší na fotce.“ – Erika*

Důvodem k používání může být také snadnější oslovení potenciálního partnera, což zmínilo několik informantů.

*„(...) Ale radši tě osloví přes tu appku, protože tam je to takový ze začátku anonymní bez nějakých faux pas. A předpokládáš, že ten druhý je v té aplikaci, takže má taky zájem se seznámit. A neotravuješ někoho, kdo třeba už je ve vztahu nebo nikoho nehledá. Že tam je menší riziko, filtruje se určitá skupina, která hledá nějaký druh vztahu.“ – Eva*

*„Já třeba nejsem takovej ten typ, kterej by šel někam, já nevím, do klubu a takové, a měl bych tam oslovit nějakou holku. Já jsem na tohle nikdy prostě nebyl stavěnej, nikdy*

*jsem to nějak moc nedělal. Takže je to i jednodušší. Šetří to čas a je to jednodušší.“ – Vladimír*

Dalšími důvody, které uživatelé zmínili během rozhovorů, byly zábava a ukrácení času nebo určitá potřeba *šmírovat* ostatní.

*„Zábava. Podle mě v tom je i určitej prvek šmírování. A samozřejmě s někým se seznámit a jít s ním třeba na pivko nebo na muziku. Spíš nezávaznej vztah. (...) Zábavu, celý je to vlastně zábava. Myslim, že i ten, kdo hledá vážnej vztah, hledá zábavu.“ – Roman*

*„Protože mi to ukázal kamarád. Já jsem to nikdy před tím nepoužíval, to bylo asi před rokem. Spíš je to takový ukrácení chvíle.“ – Pavel*

*„A ten Tinder spíš sranda no. Že si říkáš, koho tam najdeš, jak lidi budou reagovat na tebe.“ – Marie*

Poměrně nečekaným důvodem k používání aplikace bylo prohlubování znalostí – konkrétně se jednalo o zlepšení anglického jazyka. Někteří informanti projevíli touhu seznámit se s cizincem/cizinkou, aby si mohli zlepšit jazyk, jiní už toto praktikovali.

*„Ale poslední dobou jsem to začal využívat tak, že když přijedou cizinci, tak se seznámim s cizincema, provedu je Prahou. Já si u toho zlepším angličtinu a s kamarádem děláme třeba i skupiny, provádíme je po Praze a bereme je do různých klubů“ – David*

*„Já bych třeba i uvítal, kdyby to byla nějaká Angličanka. Protože je třeba se zlepšovat, i když já se mluvit snažim. To by byla úplně nejideálnější kombinace.“ – Pavel*

*„To byla i jedna z motivací, že se třeba potkám s někým ze zahraničí a budu pořád mluvit anglicky. Ne, že si ho vezmu, ale že si procvičim jazyk.“ – Erika*

Posledním důvodem, který jsem identifikovala, a který souvisí s další podkapitolou, je používání kvůli podobě/vlastnostem aplikace – informanti zmiňovali zejména to, že je aplikace dostupná na mobilním telefonu a jednoduchá na používání. V tom zároveň spatřují výhody aplikací oproti klasickým internetovým seznamkám (viz dále).

*„Mám to v mobilu, takže to mám pořád u sebe. Vidim, když mi někdo napíše, takže rovnou můžu odpovědět. A to jednoduchý používání. Když mě někdo naštvě, tak ho můžu zablokovat.“ – Eva*

*„Kdyby ta aplikace byla jenom do stolního počítače nebo do notebooku, tak ji nepoužívám. Prostě na to nemám čas, sedět u toho notebooku, ani kolikrát náladu. Ani se*

*mi nechce otvírat ten notebook, protože do toho koukám třeba celý den v práci. To, že je to do telefonu, je asi jedna z těch předností, proč to mám.*“ – Markéta

#### **4.6.2.1 Aplikace vs. klasické internetové seznamky**

Tato podkapitola obsahuje některé další odpovědi na otázku, proč lidé dávají přednost mobilním aplikacím před klasickými internetovými seznamkami. To souvisí s výzkumnou otázkou, zda je jedním z důvodů k používání také podoba aplikace, respektive skutečnost, že jde o aplikaci.

V dotazníkovém šetření jsem zjišťovala, jestli by si uživatelé seznamovacích aplikací založili profil na klasické internetové seznamce. Profil na internetové seznamce si založilo nebo by bylo ochotno si založit 37 respondentů, 49 respondentů uvedlo, že by si profil na internetové seznamce nezaložilo. Čtvrtina respondentů (29) si nebyla jistá, zda by si profil založila či ne. V odpovědích nebyl výrazný rozdíl mezi muži a ženami, ani mezi jednotlivými věkovými kategoriemi respondentů.<sup>132</sup>

Následovala otázka, v čem respondenti spatřují výhody používání aplikací oproti klasickým seznamkám. Respondenti byli vyzváni, aby zvolili 3 pro ně nejdůležitější odpovědi, mohli zvolit i méně odpovědí. Jednalo se o polouzavřenou otázku, respondenti tedy mohli doplnit, pokud jim nějaká odpověď v možnostech chyběla. Pro nejvíce respondentů (87) byla důležitá skutečnost, že je aplikace dostupná na mobilním telefonu. Druhou nejčastěji uváděnou výhodou bylo, že je používání aplikací snadnější (76 respondentů). Téměř polovina respondentů (54) považovala používání aplikací za zábavnější. Vlastní odpověď uvedlo 7 respondentů – podle 2 z nich je používání aplikací rychlejší, další 2 uvedli, že aplikace používá více lidí. Dále respondenti považovali za výhodu, že je nemůže kdokoliv kontaktovat, že jsou v aplikacích atraktivnější ženy, nebo že aplikace používá jiná sorta lidí než klasické seznamky.<sup>133</sup>

Někteří účastníci kvalitativního šetření se o klasických internetových seznamkách zmiňovali. Ve většině případů k nim přistupovali spíše negativně a poukazovali na jednoduché používání aplikací.

*„Jo určitě jsem nechtěla na internetovou seznamku na počítači. Říkala jsem si, že ten Tinder je v mobilu a je to takový easy. Tim, že je to propojený s Facebookem, tak si*

---

<sup>132</sup> V tomto případě mě zajímalo, jestli budou klasické seznamky používat spíše starší uživatelé, což se nepotvrdilo. Zastoupeny byly všechny věkové kategorie.

<sup>133</sup> „Na internetové seznamce se vyskytoval úplně odlišný typ lidí, bylo mi vyloženě nepříjemné se s nimi seznamovat.“



*člověk nemusí hrát s nějakým vyplňováním profilu. Je to takový jednoduchý, přehledný. Nemusíš číst žádný elaboráty o tom, jak je kdo, prostě ho potkáš osobně. Protože si stejně každé do profilu může vyplnit, co chce, a nemusí to vůbec odpovídat.“ – Eva*

*„To byla úplná katastrofa. To je lepší ten Tinder. Tyhle byli, že pak můžou psát, tak ho musíte zablokovat. Ten Tinder je takovej jednoduchej. A většinou jsem se i trefila, že kdo se mi líbil, tak jsem se mu líbila.“ „Protože právě na tý seznamce, tam vás kontaktujou i všelijaký blbci, kterým byste na Tinderu dala hned křížek.“ – Julie*

*„Ten eDarling mě pak strašně nasral. Tam když ti někdo napíše, tak ty si to musíš zaplatit, aby sis mohla tu zprávu přečíst. Takže to založení profilu je úplně o ničem. (...) Proto jsem to taky zrušila. Jsem říkala, já nic platit nebudu, zas tak zoufalá nejsem, abych si musela platit, když mi někdo napíše. Takže výhoda Tinderu je i to, že je to bezplatný.“ – Marie*

#### **4.6.3 Způsob používání seznamovacích aplikací**

V této části se budu věnovat výsledkům výzkumu, které se týkají způsobu používání seznamovacích aplikací. Nejprve začnu tím, jaké aplikace používají respondenti dotazníkového šetření a jaká zařízení k tomu využívají, dále se zaměřím na to, v jakých situacích uživatelé aplikace používají a jak navazují vztahy prostřednictvím aplikace. Nejpoužívanější aplikací vůbec byl mezi respondenty Tinder. Stejně tak tomu bylo u účastníků kvalitativního výzkumu, jak je uvedeno v tabulce č. 1.

Na otázku *Jakou seznamovací aplikaci v současné době používáte?* odpovědělo 99 respondentů, že používá Tinder, z toho 31 respondentů používalo Tinder v kombinaci s dalšími aplikacemi, 16 respondentů nepoužívalo Tinder vůbec. V případě používání více aplikací uvedlo nejvíce respondentů (23) jako nejčastěji používanou aplikaci Tinder (otázka č. 3 *Jakou seznamovací aplikaci používáte nejčastěji?*). Druhou nejčastěji používanou aplikací bylo Badoo, tuto aplikaci používalo 27 respondentů. Dalšími používanými aplikacemi byly: Pinkilin (5 respondentů), Happn (4), OkCupid (4), Grindr (3), Lidé.cz (2), eDarling (2), Hot Or Not (1), Her (1), Pure (1), Jaumo (1), Rande (1), Seznamka (1), Bumble (1), iGirls (1).

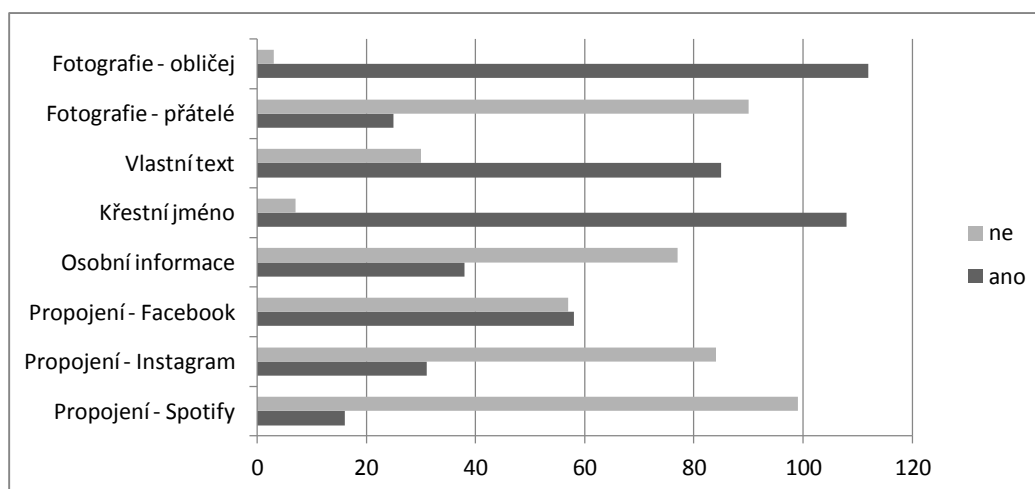
Pouze jednu aplikaci používalo 83 respondentů, 32 respondentů používalo více aplikací než jednu. Užívání několika seznamovacích aplikací bylo o něco častější u mužů (20) než u žen (12).

Otázky č. 17 a č. 18 zjišťovaly, na jakých zařízeních respondenti aplikace

používají, jelikož většina aplikací je dostupná jak na mobilním telefonu, tak na notebooku, počítači nebo tabletu. Většina respondentů (91) uvedla, že aplikaci používá pouze na mobilním telefonu. To může souviset s tím, že většina respondentů používala Tinder, který byl až do března roku 2017 dostupný pouze na telefonu. Navíc respondenti považují to, že jsou aplikace dostupné v mobilním telefonu, za jejich největší výhodu (viz 4.6.2.1). Ostatní respondenti (24) používali aplikace také na jiných zařízeních, z toho 23 používalo notebook nebo počítač, 1 respondent uvedl tablet.

#### 4.6.3.1 Informace na profilech uživatelů

Množství informací, které uživatelé uvádějí na svých profilech, se u každého liší. Uživatelé však mají omezené možnosti, co se týče toho, jaké informace mohou přidat. U nejpoužívanější aplikace Tinder to jsou následující: křestní jméno, věk, zaměstnání, škola, omezený počet fotografií, vlastní krátký text, propojení s ostatními sociálními sítěmi (Facebook, Instagram, Spotify). Většinu těchto informací umožňují přidat také ostatní aplikace – u některých chybí propojení s Instagramem či Spotify, propojení s Facebookem je možné u většiny aplikací, některé ho přímo vyžadují. Graf č. 2 zobrazuje, jaké informace obsahoval profil respondentů. Většina respondentů má na svém profilu fotografii svého obličeje (112), křestní jméno (108) a vlastní text (85). Většina respondentů naopak na profilu nemá osobní informace (77). Většina také nemá účet propojený s Instagramem (84) či Spotify (99). S Facebookem mělo účet v seznamovací aplikaci propojený 58 respondentů.



**Graf č. 2.** Informace, které obsahují profily respondentů.

Informanti uváděli, že jejich profily obsahují základní informace, několik fotografií, v některých případech vlastní popisek. Ten většinou obsahuje informace o zájmech či nějaké životní motto uživatele. Vezmeme-li v potaz, že většina informantů používala Tinder, jsou jejich možnosti přidávání informací značně omezené, stejně tak je omezen počet fotografií. V případě Grindrů či Badoo mohou uživatelé vyplnit větší množství osobních údajů – například výšku, váhu, typ postavy, sexuální či vztahové preference ad.

*„Jak je to z toho Facebooku, tak jsou tam fotky z Facebooku. Takže obličej, jak někde jsem, myslím, že v Benátkách. Pak informace jako jméno, a to je asi všechno.“* – Julie

*„Mám tam pět fotek, na všech jsem jenom já. Mám tam připojený Spotify a Instagram. A pak už tam jsou jenom moje zájmy. A mám tam popis, bio k sobě napsaný. A mám to propojený s Facebookem.“* – Adam

*„Mám tam jméno, věk a pár fotografií. Ty tam mám tak čtyři. Chvilí jsem tam měla i kde pracuju a co studuju, protože jsem chtěla bejt věrohodnější. Ale to jsem zase smazala, protože si myslím, že už je to hodně soukromý a že by mě lidi třeba mohli potom někde dohledat. Takže teď tam mám jenom jméno a věk. A mám to spojený s Facebookem, takže tam jsou přátelé a zájmy, kterých tam mám asi tak tisíc.“* – Erika

Informanti několikrát zmínili propojení s Facebookem, dále s Instagramem a Spotify, jeden informant měl účet propojený také s Twitterem. V případě propojení s Facebookem je pro uživatele vyplňování profilu snadnější a odpadá také povinnost se pokaždé přihlašovat či si pamatovat heslo. Uživatelé navíc mají více možností, jak někoho kontaktovat.

*„Ono se to nějak propojuje s tvým profilem na Facebooku. (...) Takže když to máš na Facebooku, tak to tam mít musíš, ale to si nejsem jistej. Já jsem to tam určitě nevyplňoval ručně. Ale tím propojením mi to tam skočilo.“* – Marek

*„S Facebookem. Ale spíš jenom kvůli tomu, že je to pak jednodušší se přihlásit. A nemusím si pamatovat heslo, protože se tam přihlásím přes Facebook. Ani nevím, abych řek pravdu, jestli to má nějaké využití, když to máš propojené přes Facebook, než to přihlášení.“* – Vladimír

*„Mám, Instagram, Twitter, Facebook. Takže mi ty lidi můžou napsat defacto kdekoliv, nemusí být odkázaný jenom na ten Grindr. Většinou lidi využívaj třeba ten*

*Instagram, že mi napíšu na Instagramu.*“ – David

Někteří informanti vyjádřili k propojování různých aplikací negativní postoje, a to z obavy o své soukromí.

O propojení s Facebookem: *„To si myslím, že by vůbec nemělo být. To je podle mě úplně špatně, to je taková zóna, kam by nikdo neměl.“* – Roman

*„No nemám právě (propojení s Facebookem – pozn. aut.). (...) S Instagramem to taky propojený nemám. To nechci. Já všechny tyhle aplikace odděluju.“* – Marie

*„Já v tomhleto se snažím být maximálně opatrná. Takže jako když už, tak nepropojit to s ničím. Dát tam jenom vyloženě to, co chci. (...) Ono to samozřejmě láká k tomu přihlásit se přes Facebook a podobně, přes Instagram, ale nemám to. Na jednu stranu je to jednodušší, ale na druhou stranu právě se tam natahujou věci, který já prostě nechci.“* – Markéta

Na otázku, zda na svých profilech uvádí vždy pravdivé informace, odpověděla většina respondentů „ano“ (99 respondentů), „ne“ odpovědělo 16 respondentů. Nebyl zde patrný rozdíl mezi muži a ženami.

Stejně tak téměř všichni informanti uvedli, že mají na profilu pouze pravdivé informace. Jeden informant (Roman) přiznal, že pravdivé informace neuvádí. Používá falešné křestní jméno a upravil také svůj věk. Někteří neuvádí přímo nepravdivé informace, ale spíše některé vynechávají z důvodu ochrany soukromí. Například Marie mírně upravila své jméno a datum narození. Podle několika informantů by nemělo smysl uvádět nepravdivé informace kvůli možnému pozdějšímu setkání.

*„Nějak jsem si ho pozměnila, ale pořád to bylo moje jméno, akorát trošku přeměněný. Neuvedla jsem věk. Teda uvedla jsem správně rok, ale dala jsem jiný datum narození. Jinak jsem tam v ničem nekecala.“* – Marie

*„Nemám tam veškeré informace, třeba že jsem ženatý, to tam nemám. Ale mám tam narovinu napsaný, že nehledám vážný vztah. Že hledám jenom kamarádky, na kafe.“* – Pavel

*„Já tam mám těch pár věcí, jak jsem říkal. To asi nemá smysl, já bych tam mohl psát, že mám metr devadesát, ale co bych tím získal. Pak bysme se sešli, ta holka by stejně viděla, že metr devadesát nemám.“* – Marek

#### **4.6.3.2 Placené funkce aplikace**

Většina aplikací nabízí uživatelům možnost *dokoupit prémiovou* verzi aplikace či

určitou funkci, která obvykle pomůže překonat limity aplikace (například zvýšení počtu udělených *liků* za den, zvýšení dosahu vzdálenosti atd.). V dotazníkovém šetření jsem zjišťovala, zda respondenti tyto placené funkce využívají a zda by byli ochotni platit za používání aplikace. Většina respondentů žádnou placenou funkci nepoužívala (104 respondentů), placené funkce/verze aplikace používalo 10 respondentů, 1 respondent o placených funkcích aplikace nevěděl. Podobné množství respondentů (101) uvedlo, že by nebyli ochotní za používání (registraci/stažení) aplikace platit.

Informanti placené funkce aplikací spíše nepoužívali. Někteří hovořili o tom, že si jejich známí zaplatili prémiovou verzi, často to však považovali za zbytečné.

*„Ne, to ne. Ale třeba moje kamarádka měla, když jela pracovat do Rakouska. Takže to měla, aby mohla už tady flirtovat s nějakým Rakušanem. Já jsem čekala, až tam to letadlo doletí a pak jsem to zapla.“ – Julie*

*„Ne, platit za to nechci. To jsem se dokázala smířit s tím, že některý funkce budou omezený za to, že to bude zadarmo.“ – Eva*

*„Ne, to už mi přijde moc do toho rvát peníze. A dávat do toho peníze jenom kvůli tomu, abych měl víc lajků, to nechci.“ – Adam*

*„Třeba jedna moje spolužačka si to zaplatila, že si řekla, když už tak už. Já jsem si pak řekla, je mi pětadvacet, nebudu tady hrotit žádný takovýhle vztahy a abych si to ještě platila. Prostě buď někoho někdy potkám, nebo ne.“ – Marie*

Placenou verzi aplikace využívali dva z informantů. Konkrétně se jednalo o aplikace Grindr a Badoo.

*„V té placené verzi mám k dispozici ty filtry. To znamená, že já si tam můžu zadat, že vidím jenom lidi, který jsou online, že vidím jenom lidi, který mají fotku, a že vidím lidi od do věkově, výškově, váhově, jaký mají třeba preference. (...) když nemá člověk premium účet, tak vidí jenom dvacet pět profilů v blízkosti. (...) ve chvíli, kdy je tam ten premium účet, tak je to neomezený.“ – David*

*„Na Badoo jo. Tam to mám předplacené. Protože je strašně otravné, když nemáš to předplacené, nějaká holka dá, že se jí líbím, a místo toho, abych viděl, kdo to je, tak mi to ukáže kostičkovaný obrázek.“ – Vladimír*

Aplikace pošle uživateli oznámení, že dostal *like*, neukáže však od koho. Vladimír dále hovořil o tom, že ho vytáčí, když nemá možnost vidět profil uživatelky, která mu *like* dala. Bez placené verze by musel *olajkovat* všechny, dokud by na tuto uživatelku

nenarazil.

*„A ta popularita, to jsem i zkoušel kdysi (...). Že tě to dá jako že na špici (...) a z ničeho nic tě vidí strašně moc lidí, strašně moc holek. Ale víš o tom, že ti, co do toho nejspíš budou sypat mnohem víc peněz, tak budou mít mnohem větší úspěšnost.“ – Vladimír*

#### **4.6.3.3 Situace, kdy dochází k používání**

Aplikace jsou dostupné na mobilním telefonu, což umožňuje jejich používání mimo domov. Zajímalo mě, kdy, kde a s kým uživatelé seznamovací aplikace používají. V dotazníkovém šetření jsem zjišťovala, zda uživatelé používají aplikace častěji v prostředí domova či mimo něj. Během rozhovorů pak informanti hovořili o konkrétních místech, kde dochází k používání. V některých případech používají uživatelé seznamovací aplikace společně s přáteli – například si společně prohlížejí profily ostatních uživatelů. Může tedy jít také o specifickou společenskou aktivitu.

U otázky *Kde nejčastěji seznamovací aplikace používáte?* uvedla většina respondentů (78), že aplikace používá nejčastěji v prostředí domova. Zbytek respondentů (37) používá aplikace častěji mimo domov. Více než polovina respondentů (61) si někdy prohlížela profily ostatních uživatelů společně s přáteli. Někteří respondenti uvedli (9), že si profily společně s někým prohlížejí častěji, než sami, zbylí respondenti (45), že používají aplikaci sami pokaždé.

Situace, které uváděli informanti, nejčastěji souvisely s motivem pobavení/zahnání nudy. Často jmenovali ukrácení volné chvíle nebo času, například při čekání na MHD. Někteří používali aplikace spíše doma, někteří spíše mimo domov, několikrát zaznělo také používání v práci. Informantů jsem se dále ptala na to, jestli někdy aplikaci používali v baru nebo hospodě s cílem ihned se s někým seznámit. Někteří to skutečně vyzkoušeli, ale spíše pro pobavení. Zajímalo mě také, jestli aplikaci někdy použili v zahraničí, což se ukázalo jako poměrně častý jev. U některých informantů představoval odjezd do zahraničí dokonce impuls ke stažení aplikace, jak jsem již uvedla v podkapitole *4.6.1 Důvody k používání seznamovacích aplikací*. Někteří uživatelé se zmiňovali o tom, že někdy používali aplikaci společně s přáteli, stejně jako respondenti kvantitativního výzkumu. To spočívalo v prohlížení profilů, případně jejich společném hodnocení nebo preposílání fotografií ostatních uživatelů pro pobavení.

*„Prostě když na to mám náladu a prostor. Jako relaxační chvílku místo cigára*

*třeba. (...) Doma, v práci, v MHD. “ – Roman*

*„Téměř výhradně doma. (...) Když se nudím. (...) třeba večer, když jsem unavenej, třeba koukám na nějaký seriál nebo si něco čtu, tak to zapnu občas. Na odreagování, přijdu na jiný myšlenky na pět minut a pak to zase vypnu. Ale určitě ne každé den.“ „Jo, když jsem na cestách, já nevím, na hotelu nebo tam, kde zrovna bydlím, to jo.“ – Marek*

*„Doma, když se nudím občas. V tramvaji, na krácení času v MHD. To je asi všechno. Na zabítí času. Většinou spíš v tom MHD a doma občas.“ – Eva*

*„Doma ani ne, možná jednou dvakrát. Pak jsem si říkala, že mě to ani nebaví a šla jsem si třeba číst. Spíš třeba když jsem byla v tý práci a neměla jsem co dělat.“ – Marie*

*„Před spaním. Když jdu spát. Anebo když jsem na záchodě. Takže doma no. Venku vůbec. Nebo třeba v práci taky ne. (...) Jo akorát můj kamarád to má taky, tak jsme porovnávali třeba u piva. Anebo jsem já za něj psal holkám.“ – Adam*

*„Jo, nedávám žádný hodnocení s kamarádama. I když, když jsem si to založila, tak všichni je ukaž, já to chci vidět. Pak mi tam házeli lajky lidem ze srandy. (...) Ale přiznám se k tomu, že občas když tam byly některý fakt zajímavý zjevy, tak jsem si udělala screenshot a pak jsem to posílala kamarádkám pro pobavení. O co všechno přicházej, když nemaj Tinder. Ale nebylo to ve smyslu, hele líbí se ti tenhle? Jenom ty vtipný.“ – Eva*

*„To jsem zkusila. Ale to bylo z legrace. To jsme byly s kamarádkama v baru, tak jsme zkusily, jestli vidíme ty, co tam jsou. Ale to jsme se jenom chechtaly a zavřely jsme to.“ – Julie*

Nejen, že někteří uživatelé aplikaci používají v zahraničí, ale vidí také rozdíl v používání v zahraničí a v Čechách. Někteří z nich byli v zahraničí úspěšnější v realizovaných setkáních.

*„V tom zahraničí jsem se sešel s relativně větším množstvím holek, kdežto pak tady v Čechách s minimálním. Takže to záleží. (...) za prvý v tom zahraničí jsem byl já exotika, takže to je asi zajímavější pro ty holky a za druhý tam nikoho neznám, takže mám větší potřebu používat podobný aplikace.“ – Marek*

*„Já jsem ho zapla v tý Barceloně, tam to fungovalo tak, jak to má fungovat. A ne jako tady. V Itálii to taky fungovalo tak, jak to má fungovat.“ – Julie*

*„Protože si myslím, že v zahraničí je to víc normální, než je to u nás. Nebo co si myslím já, že tady se na to všichni dívaj víc s despektem, kdežto v zahraničí je to naprosto normální.“ – Erika*

#### 4.6.3.4 Vliv geolokace na způsob používání

Aplikace k vyhledávání profilů potenciálních partnerů využívají GPS. O tom, jaké profily se budou uživateli zobrazovat, rozhoduje to, kde se uživatel právě nachází a jaké zvolil nastavení aplikace. V některých oblastech, jako jsou velká města, dochází k neustálému pohybu uživatelů a obměňování profilů, také vlivem většího počtu turistů. Menší města a vesnice, kde není počet uživatelů tak vysoký, pochopitelně nenabízí uživatelům takové množství profilů. Například v případě Tinderu záleží na tom, jaký uživatel zvolí dosah vzdálenosti (maximální je 161 km), Grindr nebo Pinkilin zobrazuje uživatele podle toho, kdo se nachází nejbližší. Účastníci kvalitativního výzkumu často zmiňovali, jaký má vliv na užívání aplikace místo, kde k používání dochází. V českých podmínkách je místem s největší koncentrací profilů centrum Prahy. V menších městech je pak potřeba nastavit větší dosah vzdálenosti. Většina informantů z Prahy nepocházela, ale v současné době zde žijí.

*„Třeba v Berlíně, tam těch profilů, jak je to obrovský, tak do pěti kilometrů jsem měl minimálně 600 profilů. Tam je to takový hodně otevřený, že to používaj třeba i starší lidi.“ „(...) na Slovensku to nemá ani cenu zapínat, tam jsou tak tři profily na sto kilometrů. Tam je to hodně slabý.“ – David*

*„A když jsem byl ve Varech, tak moje ségra to chtěla hrozně vidět, tak jsem jí to dal do ruky. A ona udělala desetkrát doleva doprava a najednou tam už nikdo nebyl. Protože jsem měl okruh třeba deset kilometrů a v těch Varech je to prostě mrtvý. Tak tam je dobrej ten dosah tý vzdálenosti. Ale tady v Praze to moc nemá vliv si myslím, tady je tolik těch uživatelů, že tam furt budou noví a nový.“ – Adam*

*„(...) když jsem třeba nevím, ve Zlíně, tak tam už tomu třeba věnuju větší pozornost. Protože mě třeba ti lidi zajímají. Protože někoho z nich třeba můžu znát nebo tak něco. Takže tam to sleduju víc. Ale v Praze, tady je lidí jako sraček, takže pro mě mají menší váhu.“ – Vladimír*

Někteří z informantů dávají přednost používání aplikace v Praze také kvůli tomu, aby v menším městě nenaráželi na známé z okolí jejich předchozího bydliště.

*„Spíš jsem to používala v Praze no, než doma. Doma tam byli lidi z mého okolí, lidi, který třeba potkáváš. A pak samozřejmě i nějaký známí. A u těch jsem samozřejmě hned dala, že se mi nelíbí, protože jsem s nima nechtěla mít žádný spojení.“ – Marie*



#### 4.6.3.5 Kritéria pro výběr potenciálních partnerů

Kromě nastavení vzdálenosti může uživatel u většiny aplikací nastavit vyhledávání podle věku a podle pohlaví, které má vliv na sadu zobrazovaných profilů. V Grindrů může uživatel s placenou službou *filtrovat* více položek – váha, výška, vztahové preference ad. Někteří z uživatelů mění nastavení vzdálenosti podle toho, kde se zrovna nachází, ti, kteří používají aplikaci nejčastěji v Praze, vzdálenost spíše nemění a mají také zvolený menší dosah – obvykle do 20 kilometrů.

*„Vzdálenost měním. Jedna věc je, když jsem v Praze. To musím shodit dolů. Třeba 20 kilometrů je až až. Ale zase když jsem na cestách, tak tam je 20 zase nic moc, tam to mám třeba do 50 kilometrů.“* – Pavel

Na otázku, proč má nastavený dosah 13 kilometrů: *„To nevím, to nemá žádný význam. Já si myslím, že to je takovej reálnej dosah.“* – Adam

Na otázku, proč má nastavený dosah 8 kilometrů: *„Ne, jenom že mi tam uvízl takhle palec. Protože Praha je velká a říkám si, že osm kilometrů je tak akorát. Pět mi přišlo málo a deset už mi přišlo moc.“* – Erika

Uživatelé mohou prohlížet, odmítat a *likovat* fotografie ostatních, aniž by museli otevřít celý jejich profil. V případě Tinderu dříve viděl uživatel pouze jednu fotografii, pro prohlížení ostatních fotografií pak musel profil otevřít. To se však změnilo a další fotografie se nyní zobrazují při *klepnutí* na pravou stranu první zobrazené fotografie. Zajímalo mě, čím uživatele zaujme profil potenciálního partnera, kdy ho zaujme natolik, aby profil jiného uživatele otevřel, a v jakém případě udělí uživateli *like*.

Zjistila jsem, že převážná většina informantů si profil *rozklikne* pouze v případě, že je zaujme profilová fotografie. Pokud je fotografie nezaujme, profil neotevírají, uživatele odmítnou a pokračují v prohlížení dalších profilů. Většina informantů se shodne na tom, že aplikace je postavená na vizuálních podnětech, jinak řečeno na fotografiích uživatelů.

*„Ta aplikace je postavená tak, že koukáš hlavně na fotky. Je to z 99 % o fotkách. (...) když vytuším, že by ta holka mohla být zajímavá osobnostně, třeba podle fotek, že to není žádná pipina, ale je přirozeně hezká. Nebo třeba když tam má fotky, že cestovala tam a tam, nebo vidím, že ráda fotí jako já. Takže když vytuším něco víc, než jenom tu fyzickou krásu, tak si jí třeba rozkliknu a podívám, se, jestli tam má ještě nějaký informace.“* – Marek

*„(...) když mě zaujme ta holka vzhledem, tak si jí rozkliknu a kouknu se na její bio*

*nebo jestli píše něco o sobě nebo ne. A podle toho taky potom to filtruju různě. Že si řeknu, ta je asi blbá nebo já nevím. A když se mi líbí ta holka a nic tam nemá, tak jí dám klidně lajk.“ – Adam*

*„Ty, co jdou doleva ty nerozklikávám, to vidíš, to je ztráta času. Ale ty, co se ti líbí, tak to se podíváš samozřejmě.“ – Roman*

Vladimír prozradil, že dává každému profilu „to se mi líbí“ a profil potenciální partnerky otevírá až v případě, že nastane shoda: *„Třeba na tom Tinderu, jak já to dělám s Tinderem, to je takové to typické, že všechno odklikám, jakože ano. Že se mi jako každá líbí. Protože když nějaká z nich mě potom lajkne zpátky, tak s ní můžu mluvit.“*

V případě Grindru se zobrazuje mřížka profilových fotografií různých uživatelů. Uživatel může o sobě vyplnit o něco více informací, fotografii může mít pouze jednu. Jak říká David, *„...člověk si musí vybrat takovou fotku, aby zaujal na první dobrou.“* Uživatelé si mohou další fotografie posílat prostřednictvím zpráv.

Konkrétní kritéria pro výběr profilů jsou u uživatelů různé a záleží na osobních preferencích každého z nich. Informanti se vesměs shodovali na tom, že je profil musí *něčím zaujmout*, uživatel jim musí být sympatický nebo působit věrohodně. V případě, že si profil otevrou, je pak mohou zaujmout společné zájmy nebo originalita vlastního popisku.

*„Takže nejdřív, jasně, fotka, jestli by to šlo nebo nešlo, aspoň trochu. A pak v podstatě tyhleto informace o něm. Věk, rodina, zázemí. Případně nějaký ten komentář, kterej tam dá. (...) pokud se mi absolutně nelíbí, tak to nerozklikávám. Pokud by to trochu šlo, tak jo.“ – Markéta*

*„Jestli ten člověk na mě působí jako že je hodnej, směje se. Na základě toho jsem dávala lajk. Prostě to, jestli působí jako hodný lidi. Jasně, musí se ti ten člověk líbit, musí ti bejt nějak sympatickej.“ – Marie*

#### **4.6.3.6 Navazování vztahů**

V případě, že si dva uživatelé navzájem udělí *like* (nebo v případě, že má jeden z uživatelů placenou službu), dojde ke spojení a mohou si začít psát. Další fází pak může být jejich setkání *v reálném životě*. Zajímalo mě, jakým způsobem uživatelé prostřednictvím aplikace navazují vztahy. V kvantitativním výzkumu jsem zjišťovala, jestli mají uživatelé pocit, že se s používáním aplikace zlepšil jejich milostný život. Dotazník obsahoval také otázku, zda se uživatelům podařilo pomocí aplikace navázat nějaký druh

vztahu. V kvalitativním výzkumu jsem zjišťovala, jestli u informantů došlo k setkání prostřednictvím aplikace, jestli toto setkání k něčemu vedlo, či v jakém okamžiku na setkání přistoupí.

Na otázku, zda mají uživatelé pocit, že se nějak zlepšil jejich milostný život po tom, co aplikace začali používat, odpověděla většina (78), že nevidí žádný rozdíl. Možnost „výrazně se zlepšil“ zvolilo 16 respondentů a možnost „trochu se zlepšil“ 18 respondentů. Zhoršení milostného života pak uvedli 3 respondenti.

Dalo by se předpokládat, že uživatelé budou seznamovací aplikace používat z důvodu navázání nějaké formy vztahu. Téměř čtvrtina respondentů (26) uvedla, že prostřednictvím aplikace žádný vztah nenavázala a ani o to nestojí. To může souviset s tím, že nejčastějším důvodem k používání aplikací byla zábava a ukrácení času. Nejvíce respondentů (31) uvedlo, že by vztah chtěli navázat, ale zatím se jim to nepodařilo.<sup>134</sup> Někaký typ vztahu se podařilo navázat polovině respondentů. V případě dlouhodobého vztahu šlo o 14 respondentů, sexuální vztah navázalo 24 respondentů, sexuální i dlouhodobý vztah pak uvedlo 20 respondentů.

Dá se říci, že všichni z informantů stáli o realizování schůzky s jiným uživatelem (alespoň ze začátku). Všem, kromě jednoho informanta (Romana), se nějakou schůzku podařilo uskutečnit. Někteří hovořili o tom, že setkání s jiným uživatelem nedopadlo podle představ. „*Spíš že jsem si s těma lidma nerozuměla. Že jsem přišla a říkala jsem si, jak to udělat, abych zas mohla odejít.*“ – Erika

V několika případech (konkrétně u 7 informantů) vedly schůzky později k něčemu dalšímu, v tomto případě k sexu. Vážný vztah se zatím žádnému z informantů navázat nepodařilo, i když by o to někteří stáli. Seznamovací aplikace používal nejdéle David (asi 5 let), po Davidovi Vladimír (3 roky). Ostatní uživatelé používali aplikace několik měsíců až rok.

„*(...) s nějakýma jsem se třeba jenom setkal, jakože jsme šli někam na kafe. Prostě neklaplo to nebo tak. Nebo to nebylo o ničem. S nějakýma jsem to dotáhl jakože dál, ale ne na vztah. A jenom asi s jednou to bylo jakože vážnější. To bylo dva měsíce.*“ – Vladimír

Stává se také, že se uživatelé stýkají i nadále, přestože schůzky k dlouhodobému vztahu nevedly. David si tímto způsobem našel dobrého kamaráda: „*Jezdíme spolu na výlety, do ciziny. Jdeme spolu do kina, do divadla. Je to spíš o tom, jak si ty lidi sednou. A*

---

<sup>134</sup> V tomto případě musíme vzít v potaz, že šlo o současné uživatele seznamovacích aplikací.

*než se sejdou, píšou si třeba nějakou dobu.“*

*„S jedním z nich se vídáme třeba jednou za šest měsíců. A s jiným zase chodíme na pivo, s jedním si pišeme do dneška. Tak člověk nemusí mít vždycky styk a vztah k tomu, třeba jsou vám sympatičtí a zůstane to.“ – Julie*

Co se týče komunikace v aplikaci, mužští uživatelé přiznávali, že častěji oslovují potenciální partnerky jako první. Ženy byly většinou toho názoru, že první by měl napsat právě muž.

*„Ale já psát první prostě nebudu. (...) Ty seš holka, on se má snažit o tebe, ne ty o něj.“ – Markéta*

*„(První – pozn. aut.) jsem nenapsala nikdy. To jsem si řekla, že chlapi se maj aspoň trochu snažit.“ – Eva*

Informanti naznačovali, že pokud domluva ohledně setkání neproběhne dostatečně rychle, mohou ztratit zájem. Může je také odradit způsob, jakým uživatelé komunikují.

*„Třeba se nudíš, podíváš se, a když by mi ten kluk napsal, hele pojd' ven ted', protože ted' tam jsem, tak se asi nudím, tak bych šla. Ale pro mě je pak problém, že pak třeba čekám tři dny, a to už mě přestane bavit a už si s nima nepíšu.“ – Erika*

*„(...) mě třeba odradilo, když mi psal takovým dotazníkovým způsobem, že ze mě tahal různé informace. Tak to jsem si říkala, že to asi ne. Takže mi někdy bylo i sympatičtější, když po úvodních pár větách jsme si řekli: pojdme se sejít, nebudem si zbytečně psát a uvidíme osobně. To jsem asi preferovala.“ – Eva*

Adam se naopak zmínil, že se u něho tato strategie s moc velkým úspěchem nesešla: *„Zkoušel jsem napsat jako na férovku rovnou, jako jedna z prvních zpráv, že mě tohle virtuální prostředí prostě nebaví, jestli půjdem ven na kafe. Že dám radši přednost osobnímu kontaktu než tady tomu virtuálnímu. A to mi přišlo, že jedna holka z pěti odepsala na to.“* „Já si myslím, že to je tím, že ty holky tam maj, stejně jako já, bambilion propojení. Úplně nekonečný množství.“

Také další informanti si stěžovali na komunikaci ze strany ostatních uživatelů, případně na to, že je mnohdy těžké se na schůzce dohodnout.

*„To nechápu, proč jsou na Tinderu ty muži. Líbíš–líbíš, pak ti napíšou ahoj, ty jim napíšeš ahoj, a pak už ti nenapíšou. A nesmažou se. To není na to, aby si celý svět říkal ahoj.“ – Julie*

*„Ted'ka napíše každé pět minut před schůzkou, že ruší schůzku. (...) na jednu*

*stranu nějaký usnadnění ze strany technologií, na druhou stranu... Spousta lidí zůstane doma, než aby vyrazili ven a šli něco dělat.“ – Pavel*

Na otázku, v jakém případě přistoupí na schůzku, informanti často odpovídali, že si nejdříve vymění několik zpráv (*chvíli si píšem*). Ke schůzce pak dojde od několika dnů (*„...že si vyměníme pár zpráv, tak to může být třeba po dvou dnech, že se domluvíme, že půjdem ven.“ – Adam*) do několika týdnů (*„Bylo to většinou tak do měsíce. Řekl bych průměrně tak dva až tři týdny.“ – Vladimír*). Jestli nakonec ke schůzce dojde, záleží na konkrétním uživateli, jeho způsobu komunikace a důvěryhodnosti.

*„(...) já jsem se třeba s nima scházela nejdřív po dvou, po třech tejdnech. Protože já to беру tak, (...) že jsem prostě relativně v uvozovkách slabá ženská. A prostě potřebuju si toho člověka nějakým způsobem otipovat dopředu. Přece jenom ho vůbec neznám, takže to беру jako takovou bezpečnost v uvozovkách. Kámoška si třeba s těma chlapama napíše pár vět a klidně se sejde druhej den.“ – Markéta*

*„Ale takový to domlouvání se týden dopředu, to jsem nikdy pak nešla. Takže buď to musí bejt hned, (...) anebo tak, že sis tím člověkem fakt píšu, ale tak, že spíš si vyměníme třeba Whatsapp a píšu si s ním někde jinde. Že to je takový osobnější. A když je fajn, tak s ním jdu ven.“ – Erika*

#### **4.6.3.7 (Ne)spokojenost s používáním aplikace**

V této části se zaměřím na spokojenost uživatelů s používáním aplikace. Zajímalo mě, zda uživatelé mají nějaké výhrady k uživatelskému rozhraní aplikací. Otázka č. 4 v dotazníku zjišťovala, jestli jsou uživatelé spokojeni s uživatelským rozhraním aplikace, kterou uvedli jako nejčastěji používanou. Otázka obsahovala 4 podbody – grafická úprava aplikace, fungování aplikace, uživatelská přívětivost a princip aplikace. U každého podbody pak respondenti odpovídali, zda jsou spokojeni či nespokojeni. Ukázalo se, že většina respondentů byla se všemi čtyřmi oblastmi spokojena (grafická úprava – 108 respondentů uvedlo „jsem spokojen/a“, fungování aplikace – 93, uživatelská přívětivost – 101, princip aplikace – 97). Vzhledem k tomu, že většina uživatelů byla spokojena a většina používala Tinder, nesledovala jsem rozdíly mezi jednotlivými aplikacemi.

Dále jsem pomocí dotazníku zjišťovala, zda je něco, s čím uživatelé nejsou spokojeni, či co by v souvislosti s používáním aplikace změnili. Stejnou otázku jsem pokládala také během rozhovorů. V případě dotazníku se jednalo o otevřenou, nepovinnou otázku. Na tuto otázku odpovědělo 38 respondentů, 34 odpovědí se týkalo uživatelského

rozhraní aplikace, zbylé 4 odpovědi se týkaly postoje k aplikacím. Tyto odpovědi jsem uspořádala do samostatného souboru a vytvořila kategorie. Nejvíce uživatelů bylo nespokojených s fungováním aplikace (10 respondentů) – uváděli, že je aplikace pomalá, *občas padá*, objevují se různé chyby (opakuji se profily, které už byly zamítnuty) a *není spolehnutí na notifikace*. Dále 5 respondentů uvedlo, že nejsou spokojeni s množstvím placených funkcí a reklam (*neplaticí uživatelé jsou čím dál více diskriminováni*); 4 respondenti nebyli spokojeni s tím, že nemohou vidět, kdo jim dal *like*, nebo s tím, že bez shody nemohou jiného uživatele kontaktovat (*chybí mi možnost napsání zprávy bez ohledu na like*); stejný počet respondentů by uvítal více možností filtrování uživatelů (filtrovaní podle zájmů, *chybí filtr cizinec vs. Čech*) Dále respondenti zmiňovali, že by uvítali možnost posílání fotografií přes chat (3 respondenti), nebo možnost vrátit *like* nebo odmítnutí (2).

Podobné výhrady zazněly také během rozhovorů. Informanti vyjmenovali poměrně velké množství vlastností, které by chtěli změnit. Nevyhovovaly jim reklamy v aplikaci a „vnucování“ placených funkcí aplikace, nemožnost vrátit provedenou akci, nebo nedostatečné možnosti filtrování.

*„Že se nemůžu vrátit, když někoho omylem přeskočím. Když se mi někdo líbí a omylem... už jsem v tý ráži, že dávám ne, a najednou prostě já, ten byl hezkej, a už seš v hajzlu.“* – Erika

*„Taky jsem měla občas problém, že se to zaseklo, a objevovali se mi lidi, který už jsem hodnotila. To mě dost otravovalo, když jsem je musela zamítnat podruhé. Když jsem ho odmítla jednou, tak se mi asi nebude za týden líbit.“* – Eva

Někteří mužští uživatelé nebyli spokojeni s tím, že bez shody nemohou jiného uživatele kontaktovat. *„A taky by se měla zlepšit ta odezva. Ta možnost nějakýho kontaktu. Ale ono jestliže je to postavený vlastně na situaci, kdy ty ho odlajkuješ a když on tě neodlajkuje, tak ke kontaktu nedochází, tak to těžko můžeš nějak vytunit.“* – Roman

Co se týče vlastností aplikace, které uživatelé vyzdvihovali, jednalo se často o rychlost a snadnost používání nebo lokaci pomocí GPS. Ženské uživatelky si několikrát pochvalovaly, že je nemůže v aplikaci kontaktovat každý, zatímco muži naopak tuto vlastnost uváděli jako nevýhodu aplikací.

*„Je to rychlejší, je to efektivnější podle mě, protože si tam člověk může hned domluvit, třeba za deset minut, schůzku.“* – David

„A pak je docela dobrý, že tam fungujou ty rychlý lajky. Mně se líbí, že ten Tinder je takovej rychlej. (...) Ještě další věc, že nevyhledávám někoho na druhý straně republiky, ale podle GPS. Třeba těch 20 kiláků je v pohodě, v Praze to je easy.“ – Pavel

„To filtrování. Líbí se mi způsob toho hodnocení. Že to je takový jednoduchý, líbí nelíbí, doprava doleva. Na zabítí času úplně ideální. Jo a líbí se mi, že si ty dva můžou napsat až v okamžiku, kdy se spojí. Že člověk není zahlcanej zprávama od stovky lidí, kterým by ses líbila, ale víš, že o ně zájem nemáš. Taký vyhledávání podle vzdálenosti. Nemám zájem se stýkat s někým, kdo je na druhym konci republiky.“ – Eva

#### 4.6.3.8 Způsob používání – seznamování nebo hra?

V této podkapitole bych ráda shrnula vlastnosti aplikace, o kterých se informanti nejčastěji zmiňovali. Podobu aplikace jsem uvedla jako jeden z důvodů k používání aplikace. S podobou aplikace také úzce souvisí motiv zábavy/ukrácení času.

Pavel shrnul hned několik aspektů používání: „Nebo když někde sedím a nudím se, tak je to takový, že někdo hraje hry, tak já se mrknu na pěkný holky. A ono je to strašně jednoduchý, doprava doleva. Když mě zaujme, tak rozkliknu. A tam je to strašně rychlý, to mi vyhovuje, ta rychlost.“

Nejčastěji zmiňovanými vlastnostmi byla právě rychlost a jednoduchost aplikací, a také jejich propojitelnost s ostatními aplikacemi.

„Je to takový jednoduchý, přehledný.“ – Eva

„Mně se právě ta jednoduchost toho Grindrů líbí. To znamená jedna profilovka, jeden profil, na kterým si můžu měnit ty věci.“ – David

Stejně jako Pavel se někteří participanti o prohlížení profilů vyjádřili jako o hraní hry, kterým si krátí volnou chvíli.

„(...) když jsem byla na praxi se spolužačkou a ona to pořád jela. Říkám, co děláš a ona já si tady hraju. A já říkám jak jako, a ona no, to je taková moje hra ve volným čase.“ – Marie

„(...) pak jsem si právě vždycky připadala hrozně zle, že to hraju, tak jsem to smazala.“ – Erika

„Potom jsem si pořád hrála s Tinderem (...)“ – Eva

Vladimír používal Tinder způsobem, kdy všem uživatelkám uděloval *like* a z těch, se kterými měl shodu, si teprve vybíral, kterou osloví. Něco podobného zkusila také Erika.

*„Jo a jednou jsem to hrála tak, že jsem dávala lajky všem, protože jsem byla zvědavá, jakou bych měla úspěšnost, kdybych neoddělovala. A bylo z toho tak 90 % matchů. Takže holka je na Tinderu podle mě ta důležitější, která si nakonec vybírá.“*

Častým jevem bylo také používání aplikací s přáteli či známými, kteří někdy přímo zasahují do výběru profilů. *„A taky dělám to, že když jsem třeba v práci s brigádníkem, to je mladej kluk, třeba dvacet, tak mu to dám do ruky, ať mi vybírá holky on. Já třeba řídím a on sedí vedle mě a vybírá mi holky.“* – Adam

Roman se o způsobu používání Tinderu vyjádřil jako o *rybaření*: *„(...) na Tinderu to můžeš jet všechno a rybařit a něco se ti možná uloví nebo neuloví.“* Tinder srovnával s Pinkilinem, kde je počet *liků* výrazně omezen: *„A myslím, že ten Pinkilin je docela zajímavěj i v tom, že ty můžeš dát jenom pět lajků, takže musíš hodně přemyslet, komu ten lajk dáš.“*

Během rozhovorů jsem si u participantů všimla také přebírání některých výrazů, které souvisí se specifickým používáním aplikace, například *swipnout match*, *matchnutý*.

#### **4.6.4 Postoj k používání seznamovacích aplikací**

Jak jsem uvedla v teoretické části práce, negativní stigma seznamování přes internet pomalu mizí. Přesto ho stále provází řada stereotypů a předsudků. Proto mě zajímalo, jak vnímají tento způsob seznamování sami uživatelé.

Na otázku *Jak se stavíte k užívání aplikace?* odpovědělo 54 respondentů, že o používání aplikace vědí někteří jejich blízcí, 40 respondentů uvedlo, že otevřeně mluví o jejím používání (26 žen a 14 mužů). Nikomu z okolí o tom, že používá aplikaci, neřeklo 11 respondentů a „nevím“ odpovědělo 10 respondentů. Přednost osobnímu seznámení by dalo 67 respondentů, 20 respondentů uvedlo, že by záleželo na tom, jaký typ vztahu by hledali. Žádnou z možností nepreferovalo 19 respondentů, 5 respondentů by dalo přednost seznámení přes aplikaci a 4 odpověděli „nevím“. Možnost „záleží na tom, jaký typ vztahu hledám“ zvolilo více mužů (16) než žen (4).

Na otázku *Co si myslíte o tom, že jsou aplikace založeny na vizuální stránce?* 43 respondentů odpovědělo, že jim tento stav vyhovuje, 1 respondent zvolil možnost „nevím“. Většina respondentů (71) by uvítala, kdyby profily obsahovaly kromě fotografií také více informací o uživatelích – z těchto respondentů nemělo 43 respondentů na svém profilu osobní informace, 37 nemělo propojení s Facebookem, většina měla na profilu vlastní text (55). Více informací by uvítaly spíše ženy (42) než muži (29).



Sami uživatelé seznamovacích aplikací mají vůči tomuto způsobu seznamování určité výhrady. Dalo by se říci, že velká část informantů se používání aplikace nejdříve bránila, nakonec však přistoupili k jejímu používání – vlivem nové situace, přemluvil je kamarád atd.

*„A říkala zkus to taky a já, že mě to vůbec nezajímá. A ona ne, zkus si to, je to fajn, tak mi založila ze srandy profil.“ – Marie*

Informanti si uvědomovali důležitost vizuální stránky aplikace. Několikrát se také o tomto způsobu seznamování vyjádřili jako o povrchním.

*„Jako je to hodně povrchní hodnotit jenom podle obrázků. Ale je to taky způsob. Stejně na první pohled se vždycky rozhoduješ podle vzhledu.“ – Eva*

*„Já to hrozně odsuzuju. Je to hrozně povrchní a vim to.“ – Adam*

Pokud bych měla shrnout postoj informantů k seznamovacím aplikacím, ve většině případů se za používání nestydí, vnímají používání aplikace jako doplněk k běžnému seznamování, berou ho jako *součást dnešní doby a technologického pokroku*.

*„Taky preferuju osobní setkání, ale myslím si, že v dnešní době, kdy je každé zaneprázdněnej, pracuje a má nějaký vlastní aktivity, tak mi to přijde, že to patří asi k dnešní době. A neodsuzuju to. Nebo než jsem to začala používat, tak jsem si říkala, že se nebudu přihlašovat na seznamku, že to je trapný. Ale pak jsem nějak změnila názor a řekla jsem si, proč to nezkusit. Že to používá spousta lidí, takže to taky zkusim.“ – Eva*

*„Teď to zase mám a už to používám víceméně bez výčitek, protože jsem pochopila, že tak to prostě je, že musíme využívat technologie i v osobním životě.“ – Erika*

*„(...) i když v dnešní době to asi nemusí bejt úplně špatná sorta lidí. A jsou to často i lidi, kteří nemají spíš čas se seznámit. Už to není tak, že tam jsou jenom úchylové.“ – Marie*

Na druhou stranu jsou k tomuto způsobu seznamování poměrně skeptičtí a spíše nevěří, že by pomocí aplikace dokázali najít dlouhodobý vztah. Někteří informanti na začátku dlouhodobý vztah hledali, ale změnilo názor po tom, co aplikaci začali používat. Informanti se také několikrát zmínili, že slyšeli o někom, kdo pomocí aplikace nebo seznamky vážný vztah skutečně našel. Někteří z nich také uvažovali o smazání aplikace, někteří už ji několikrát smazali a znovu nainstalovali.

*„Já bych ráda (dlouhodobý vztah – pozn. aut.). Ale já jsem se dozvěděla potom, že Tinder není na nic vážnýho. Já jsem myslela, že je to normální seznamka.“ – Julie*

*„Pokud k tomu přistupuješ tak, že si tam najdeš lásku svýho života, tak pak seš z toho zklamaná asi a chceš, aby se to zlepšilo a změnilo. Já to takhle určitě neberu, já od toho nemám nějaký přehnaný očekávání. Ta aplikace je absolutně jednoduchá, tím pádem i ty výsledky musí být jednoduchý. (...) Ten výsledek odpovídá tomu, jak to vypadá.“ – Marek*

*„Vztah určitě ne, na tomhle se asi nedá najít úplně vztah. (...) jako že teď si napíšeme a teď se můžeme sejít, pošleme si nějakou lokaci na mapě. Takže to prostě není aplikace, kde by se dal najít plnohodnotnej vztah. To si lidi můžou najít, když se sejdou tady, nebo kdekoliv jinde, kde si jsou tváří v tvář.“ – David*

I když velký počet uživatelů může být výhodou („Zase když už ho omylem přeskočím, tak mám většinou jistotu, že za chvíli najdu někoho jinýho, kdo je taky hezkej.“ – Erika), někteří informanti vyjádřili frustraci z toho, že je obtížné v takovém počtu uživatelů najít někoho podle jejich představ.

*„Přijde mi, že to je takový instantní. Že to postrádá ten smysl toho hledání partnera. Že prostě vezmeš telefon a najednou tam máš spoustu lidí a můžeš si vybrat. To je hrozně divný. Je to takový, jak kdyby ty lidi sjížděli z výrobní linky, a ty si jenom někoho vybereš. A to si myslím, že nemůže vést k nějakému zdravému vztahu. Ale když jsem byl s těma holkama venku, tak ten večer vždycky proběhnul v pohodě, že nebyl žádný problém. Ale stejně většinou mi tam něco neštymovalo. Takže to mám spíš v hlavě... to spojený s tím Tinderem, jako že je to něco špatnýho.“ – Adam*

*„Já třeba hledám i vážnej vztah. Ale to není jenom... víš co, tyhle ty aplikace, oni jsou podle mě trošku jakoby zcestné. Protože pokud člověk hledá vážnej vztah, tak by asi neměl moc hledět na ten první dojem. Že by se měl prokousat tady přes ten první dojem. Jakoby dál, pokud ho ten člověk nějak zajímá nebo tak něco. Ale to tyhle ty aplikace, to je přesně to, co ti nabízí, oni ti nabízí jen ten první dojem. Takže já ani ten Tinder, ani to Badoo, ani ty Lidé neberu nějak moc seriózně.“ – Vladimír*

Prostředí aplikace naopak může vyhovovat v tom, že se uživatel nebojí druhého oslovit kvůli strachu z možného odmítnutí.

*„Je fajn, že vidíš, jestli se i ty tomu člověku líbíš a zamlouváš. A že když se tomu člověku nelíbíš, tak se aspoň necejtíš trapně. Že si neříkáš ježišmarja, on se neozval. Pak už stejně ani nevíš, komu jsi ten lajk dala.“ – Marie*

*„Tak určitě je to mnohem jednodušší, než to bývalo dřív. (...) Je to rychlejší, je to*

*efektivnější podle mě, protože si tam člověk může hned domluvit, třeba za deset minut, schůzku. Pošlu mapu, budu tady a tady, čekej mě tam. (...) Je to takový víc propojující, ty lidi na sebe víc reagujou než třeba ve skutečnosti. Lidem to dává takovej pocit větší sebedůvěry. Mám tam hezkou fotku, tak si ho můžu dovolit oslovit. Ale už málokdo by to udělal v reálu.“ – David*

#### **4.6.4.1 Postoj ke sdílení informací**

V kapitole 3.2 *Seznamovací aplikace* jsem se zmínila o tom, jaká data o svých uživatelích shromažďuje Tinder. K tomu, aby mohli aplikaci používat, musí uživatelé souhlasit s poskytnutím svých osobních dat, ať už se jedná o data z Facebooku, emailu či o telefonní číslo. Proto mě zajímalo, jak uživatelé přistupují k tomu, že jsou „nuceni“ sdílet svá osobní data. Téměř polovině (53) respondentů poskytování osobních dat aplikaci nevadí, zatímco podobnému počtu (50) respondentů je to nepříjemné. Možnost „nevím“ zvolilo 12 respondentů. Následovala otázka, zda mají uživatelé pocit, že jsou jejich data dobře zabezpečena. Na tuto otázku nejvíce respondentů (45) odpovědělo „nevím“, 36 respondentů se domnívalo, že data dobře zabezpečena nejsou, opak si myslelo 34 respondentů. Respondenti, kterým bylo poskytování dat nepříjemné, si spíše mysleli, že jejich data nejsou dobře zabezpečena a naopak.<sup>135</sup>

Někteří informanti se zmiňovali o špatném zabezpečení osobních informací, zejména v souvislosti s propojením aplikací s Facebookem. Jak jsem již uvedla, informanti měli často k propojování spíše negativní než pozitivní postoj.

*„A myslím si, že je to hrozně blbě zabezpečený. Takovýto propojování s Facebookem, to myslím, že je fakt blbý. Protože třeba když jsem to měla asi jeden den, tak druhý den na Facebooku si mě přidalo snad osm chlapů, který jsem v životě neviděla.“ – Marie*

*„Já si myslím, že to je fajn aplikace. Že je bezpečná. Určitě je tam, že tam není vidět ani univerzita, nic, jenom jméno. (...) I když je tam mnohokrát, kolik máme společných přátel. Takže mnohokrát jsem si je našla na Facebooku z těch společných přátel. Tak to moc soukromý není. (...)“ – Julie*

K tomu, aby mohli aplikaci používat, musí uživatelé ve většině případů sdílet svou

---

<sup>135</sup> Možnost „ano“ (jsou dobře zabezpečena) zvolili pouze 2 respondenti. U respondentů, kterým poskytování dat nevadilo, zvolilo možnost „ano“ 28 respondentů.

polohu – pokud uživatel nechce vyhledávat profily v blízkosti, ale pouze *chatovat* s ostatními, je (alespoň u některých aplikací) možné sdílení polohy vypnout. Zjišťovala jsem, jak uživatelé ke sdílení své polohy přistupují. Většině uživatelů (80) sdílení polohy nevadí, 22 respondentů je sdílení polohy nepříjemné, 7 zvolilo možnost „nevím“ a 6 respondentů uvedlo, že aplikace sdílení polohy nevyžaduje.

#### 4.6.4.2 Bezpečnost

S bezpečností aplikace souvisí kromě bezpečnosti dat také otázka bezpečnosti uživatelů. Informanti se v několika případech sami o bezpečnosti zmínili. Většina z nich neměla s aplikací – podle svých vlastních slov – žádnou vyloženě negativní zkušenost. Některé uživatelky se zmínily o posílání nevhodných zpráv.

*„No jako špatnou zkušenost... takhle, když to na mě někdo zkusil, tak rovnou na dálku, takže jakoby fyzicky se mi nic nestalo nebo něco, ale bylo to občas i velmi nepříjemný, když rovnou jakože jestli přijedu za nima na hotel.“ – Markéta*

David srovnával aplikaci Grindr a aplikaci iBoys, která uživatele zobrazuje přímo na mapě, což podle jeho názoru není správné ani bezpečné. David tak musel omezit sdílení své polohy.

*„Je to takový trošku narušení toho soukromí. (...) Takže na iBoys sice mám povolenou polohu, ale jenom, že já vidím, kdo je v okolí, ale nechci, aby někdo viděl mě na mapě. (...) Na Grindru může být i pět metrů, ale zase člověk nevidí, jakým směrem a v jakých místech. Tam už je to tak nějak jedno, protože člověk přímo nevidí žádný kompas. Tam je to mnohem bezpečnější.“ – David*

V dotazníkovém šetření odpověděla na otázku *Myslíte, že by měla být důkladněji ověřena totožnost uživatelů kvůli bezpečnosti?* více než polovina (63) uživatelů „ano“, 28 respondentů odpovědělo „ne“ a 24 respondentů zvolilo možnost „nevím“. V odpovědích nebyl rozdíl mezi muži a ženami. S tím souvisí otázka, kterou jsem pokládala informantům během rozhovorů – jestli si nějak ověřují pravdivost informací u ostatních uživatelů před tím, než dojde ke schůzce. Několikrát zaznělo ověření pomocí Facebooku. I když v některých případech se informanti vyhýbali uživatelům, se kterými měli společné známé, pro některé jsou společní přátelé naopak zárukou větší bezpečnosti při pozdějším setkání (zejména pro ženské uživatelky).

*„Bud' tam ten kluk měl rovnou ten Facebook, že jsme si psali přes Facebook. A na*

*tom Facebooku vidíš, jestli ten člověk existuje, když to tak řeknu. S pofiderníma týpkama jsem se vůbec nebavila. Takže určitě, v tomhle je opatrnost na prvním místě.“ „Ale je jeden kluk, se kterým jsem se seznámila přes Tinder. A je z mojí bývalé školy, já si ho pamatuju. A s tím si do teď píšu. To aspoň víš, že ten člověk existuje, máš s ním společný přátele. A víš, kdo přijde. Než takhle člověk, kterýho neznáš.“ – Marie*

*„Přes Instagram, to je dobrý, když to máš třeba propojený s Instagramem. Nebo když máme společný přátele na Facebooku. To mi přijde relevantní. Ale když to nemáš, tak to bych asi s nima ven nešla.“ – Erika*

Většina mužských uživatelů (ale i některé uživatelky) si totožnost nebo pravdivost informací předem neověřovali.

*„Ne, neověřuju. Riskla jsem to. Většinou to ani nejde. Takže jsem si nic neověřovala, jenom jsem důvěřovala. I když to byl možná risk, ale byla jsem v takovém rozpoložení, že mi to bylo jedno.“ – Eva*

*„Ne, vůbec. Ale když tam má ta holka Instagram, tak se podívám, co tam má za fotky.“ – Adam*

#### **4.6.5 Platnost hypotéz kvantitativního výzkumu**

Na počátku výzkumu jsem na základě výsledků některých studií stanovila pět hypotéz. Všechny tyto hypotézy se podařilo potvrdit. Znovu podotýkám, že výsledky výzkumu nelze zobecnit na všechny uživatele seznamovacích aplikací, ale týkají se pouze respondentů tohoto výzkumu.

Hypotéza č. 1: *Heterosexuální uživatelé budou nejčastěji používat seznamovací aplikaci Tinder.*

Tato hypotéza se potvrdila. Tinder používalo celkem 99 ze 115 respondentů, tedy 86 % respondentů. Jako nejpoužívanější aplikace mezi homosexuály je uváděn Grindr. V tomto případě jsem však rozdíl mezi heterosexuálními a homosexuálními uživateli nemohla sledovat, jelikož homosexuálních respondentů bylo minimum.

Hypotéza č. 2: *Nejčastějším důvodem k používání seznamovacích aplikací bude zábava.*

I když by se mohlo zdát, že nejčastějším důvodem k používání seznamovacích aplikací bude seznámení s potenciálními partnery, podle některých studií je pro uživatele nejsilnějším motivem motiv zábavy. Tato hypotéza se potvrdila také u tohoto výzkumu. Nejčastějším důvodem k používání seznamovacích aplikací bylo u respondentů

pobavení/zahnání nudy.

Hypotéza č. 3: *Z důvodu navázání sexuálního vztahu budou aplikace používat spíše muži než ženy.*

Tuto hypotézu již potvrdilo několik studií nejen seznamovacích aplikací, ale i starších studií týkajících se seznamování přes internet. Také během tohoto výzkumu se podařilo tuto hypotézu prokázat. Zatímco u mužů bylo seznamování za účelem navázání sexuálního vztahu na prvním místě, pro ženy byl tento důvod nejméně důležitý ze všech.

Hypotéza č. 4: *Z důvodu navázání přátelského vztahu budou aplikace používat spíše ženy než muži.*

Tato hypotéza se potvrdila částečně. Ženy opravdu o něco častěji uváděly, že používají aplikace z tohoto důvodu, nicméně rozdíl byl ve výsledku velmi malý (u žen byla hodnota průměru odpovědí 2,86 a u mužů 2,77). U obou pohlaví byl tento důvod na čtvrtém místě.

Hypotéza č. 5: *Z důvodu zvednutí sebevědomí budou aplikace používat spíše ženy než muži.*

Tato hypotéza se potvrdila, ale opět nebyl rozdíl tak velký, jako v případě hypotézy č. 3. Ženy o něco častěji uváděly jako důvod zvednutí sebevědomí (hodnota 2,31) než muži (hodnota 2,09). U žen byl tento důvod na šestém, u mužů na osmém místě.

#### **4.7 Limity výzkumu**

Během realizace výzkumu jsem si postupně uvědomovala některé skutečnosti, které mohly výzkum ovlivnit. Podle Bergera je obecnou nevýhodou dotazníkového šetření, že lidé nemusí vždy říkat pravdu (zejména o osobních záležitostech), mohou v odpovědích dělat chyby (přestože se snaží říkat pravdu), je těžké získat reprezentativní vzorek, je těžké napsat dobré otázky (lidé je nemusí správně pochopit).<sup>136</sup> O (ne)reprezentativitě vzorku jsem se již zmínila. Vzorek byl poměrně malý a výsledky výzkumu se tedy nedají zobecnit. Složení vzorku bylo pravděpodobně ovlivněno tím, že jsem dotazník distribuovala pomocí Facebooku a také prostřednictvím seznamovacích aplikací. To mohlo ovlivnit skutečnost, že největší část respondentů byla přibližně v mém věku, a také to, že mezi respondenty bylo hodně vysokoškolsky vzdělaných jedinců.

Podle Bergera je nevýhodou kvalitativních rozhovorů to, že lidé nemusí říkat vždy

---

<sup>136</sup> BERGER, Arthur Asa. *Media and communication research methods: An introduction to qualitative and quantitative approaches*. Sage Publications. 2015, s. 297.

pravdu; lidé si vždy nepamatují věci přesně; lidé neříkají vždy užitečné informace; lidé někdy říkají to, co si myslí, že chce výzkumník slyšet; lidé používají jazyk rozdílným způsobem.<sup>137</sup> Podle Hendla jsou u kvalitativního výzkumu výsledky snadněji ovlivněny výzkumníkem, zejména pokud se jedná o citlivější téma.<sup>138</sup> Tyto situace samozřejmě mohou nastat, výzkumník je však dokáže ovlivnit jen zčásti. Během rozhovorů jsem se snažila vytvořit přátelské prostředí a nepokládat sugestivní otázky. Nedomnívám se, že by někteří z informantů záměrně lhali. Je však pravděpodobné, že si informanti některé skutečnosti neuvědomovali nebo je nepovažovali za důležité, a tudíž se o nich nezmínili. To, že si některé aspekty používání nebudou účastníci výzkumu pamatovat, jsem se snažila eliminovat tím, že jsem se zaměřila pouze na současné uživatele aplikací. Tím pádem jsem z výzkumu vynechala ty uživatele, kteří aplikace používali v minulosti, a ty, kteří našli pomocí aplikací partnera a v současnosti už je nepoužívají. To mohlo ovlivnit výsledky výzkumu.

Při výběru informantů pro kvalitativní výzkum jsem se snažila, aby byly alespoň částečně zastoupeny různé věkové skupiny. Bohužel se mi nepodařilo získat žádné mladší participanty (například 18–20 let), kteří by mohli seznamovací aplikace používat jiným způsobem. Stejně tak se mi nepodařilo získat více homosexuálně či bisexuálně orientovaných uživatelů. To se týká také kvantitativního výzkumu – nemohla jsem tak sledovat rozdíly mezi těmito uživateli.

#### 4.8 Diskuze a shrnutí

Tato práce vychází z předpokladů teorie užití a uspokojení, tedy že *výběr médií členy publika je racionální a směřuje ke specifickým cílům a uspokojením, a že příslušníci publika si uvědomují potřeby související s médii, které se objevují v souvislosti s konkrétními osobními a společenskými okolnostmi.*<sup>139</sup> Vzala jsem však potaz také argument kritiků teorie užití a uspokojení, a to že motivy a potřeby jednotlivých členů publika jsou součástí psychických procesů každého jedince, a jedinci tedy nemusí být vždy schopni svůj stav mysli identifikovat a své potřeby pojmenovat.<sup>140</sup> Cílem výzkumu nebylo identifikovat

---

<sup>137</sup> BERGER, Arthur Asa. *Media and communication research methods: An introduction to qualitative and quantitative approaches*. Sage Publications. 2015, s. 206.

<sup>138</sup> HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál. 2016, s. 48.

<sup>139</sup> MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál. 2009, s. 435.

<sup>140</sup> SULLIVAN, John L. *Media audiences: effects, users, institutions, and power*. Thousand Oaks, Calif.: SAGE Publications. 2013, s. 122.

všechny možné motivace účastníků a všechny možné jevy, které souvisí s používáním seznamovacích aplikací.

Výzkum se zaměřil na to, proč uživatelé používají mobilní aplikace zaměřené na seznamování, jakým způsobem je používají a jak k nim přistupují. Nejčastějším důvodem k používání aplikací byla zábava/zahnání nudy. Druhou nejčastější možností pak bylo chatování/flirt. Důvody k používání aplikací se lišily podle pohlaví. Největší rozdíl mezi muži a ženami byl v používání aplikací kvůli navázání sexuálního vztahu. Zatímco u žen byla tato odpověď na posledním místě, u mužů se umístila na prvním místě ze všech (nabízených) důvodů k používání. Ženy o něco častěji než muži uváděly používání aplikace za účelem zvednutí sebevědomí. Také během rozhovorů jsem touhu po nezávazném vztahu zaznamenala spíše u mužů, ženy uváděly jako primární motivaci vztah, ale v některých případech přes aplikaci navázaly i krátkodobé vztahy.

Důvodem, u kterého byl v dotazníkovém šetření patrnější rozdíl před a po začátku používání aplikace, byl právě dlouhodobý vztah. To svými výpověďmi potvrdili někteří informanti, kteří (1) se domnívají, že není možné prostřednictvím aplikace najít dlouhodobý vztah, (2) nejdříve dlouhodobý vztah hledali, ale jejich očekávání nebyla naplněna. Na druhou stranu často zmiňovali, že znají někoho, kdo dlouhodobý vztah pomocí aplikace našel. Čtvrtina respondentů v dotazníkovém šetření uvedla, že žádný typ vztahu pomocí aplikace nenavázala a ani o to nestojí. To však nemusí nutně znamenat, že tito uživatelé nestojí o vztah jako takový, ale mohou preferovat jiné způsoby seznámení a aplikaci pak používat spíše pro zábavu, která byla nejčastějším důvodem k používání.

Názory některých uživatelů se shodují s tvrzením, že prostředí aplikace je vhodnější pro navazování krátkodobých vztahů, jelikož rozhraní aplikace založené na vizuálních podnětech a rychlost a dočasnost prohlížení se neslučuje s časovými normami vytváření přátelství a vztahu.<sup>141</sup>

Důvody, které informanti jmenovali během rozhovorů, byly následující: navazování vztahů, aplikace umožňuje přístup k lidem, které by v *reálném životě* nepotkali, snadnější oslovení potenciálního partnera, zábava, ukrácení času, rychlost, jednoduchost používání, zlepšení cizího jazyka.

Impulsem ke stažení aplikace byla pro uživatele zejména důležitá změna životní situace (změna bydliště, odjezd na zahraniční pobyt, rozchod) nebo pocit, že *už jsou*

---

<sup>141</sup> YEO, Tien Ee Dominic and Tsz Hin FUNG. "Mr Right Now": Temporality of relationship formation on gay mobile dating apps. *Mobile Media & Communication*. 2017.



*dlouho sami* a měli by si najít partnera. Přestože důvod, že aplikace používají lidé z okolí, byl v dotazníkovém šetření nejméně častý, během rozhovorů informanti několikrát zmínili, že je k používání aplikace přivedl, či dokonce *přemluvil*, kamarád. Někteří jedinci, kteří aplikace používají, tak mohou vystupovat jako názoroví vůdci (*opinion leaders*) – ti, kteří mají s médiem zkušenost, předávají tyto zkušenosti dalším jedincům ve svém okolí.<sup>142</sup>

Katz, Gurevitch a Haas identifikovali pět skupin potřeb (viz kapitola 2 *Teorie užití a uspokojení*). Jsou to: kognitivní potřeby, afektivní potřeby, integrativní potřeby, sociální potřeby a potřeba úniku a uvolnění napětí.<sup>143</sup> Můžeme říci, že uživatelé používají seznamovací aplikace k uspokojení všech pěti skupin potřeb, některé jsou zastoupeny ve větší míře než jiné. Poměrně překvapivým zjištěním bylo, že účastníci šetření používají aplikace k uspokojení potřeb souvisejících s posílením znalostí. Příkladem může být používání aplikace za účelem zlepšení anglického jazyka nebo používání v zahraničí, například ke zjištění informací o místě, kde se uživatel nachází.

Každý jedinec disponuje souborem potřeb a očekávání, která jsou spojená se specifickým mediálním obsahem. Očekávání uživatelů byla různá, někteří měli zprvu k seznamovacím aplikacím odmítavý postoj (pověst aplikací, stereotypy týkající se seznamování přes internet). Nakonec se však rozhodli aplikace používat, jelikož chtěli uspokojit nějaké specifické potřeby (zvědavost, hledání partnera). U některých uživatelů nedošlo k naplnění představ ohledně schůzek realizovaných pomocí aplikace – ať už jejich počet nebo samotný průběh.

Motivace a potřeby uživatelů se **mohou během používání měnit**, jak vyplynulo z dotazníkového šetření i z rozhovorů s uživateli. To se v případě tohoto výzkumu týkalo především dlouhodobých vztahů, zvědavosti, ale i zábavy (*To mě už nebaví a už nejsem ani zvědavá.*). Několik uživatelů vlivem nenaplnění jejich očekávání uvažovalo, že aplikaci odstraní.

Dva nejčastější důvody k používání (zábava/zahnání nudy, chatování/flirt) úzce souvisí s podobou aplikace, která může být důvodem k používání sama o sobě. Atraktivita aplikace nebyla v dotazníkovém šetření příliš častým důvodem k používání. Během rozhovorů s informanty jsem však vyzorovala, že je pro ně podoba aplikace důležitá –

---

<sup>142</sup> V Tinderu je možné konkrétního uživatele *doporučit příteli*, který nemusí mít založený účet v seznamovací aplikaci (například pomocí Facebooku).

<sup>143</sup> KATZ, Elihu, GUREVITCH, Michael and Hadassah HAAS. On the Use of Mass Media for Important Things. *American Sociological Review*. 1974.

zejména to, že je mobilní, jednoduchá, rychlá. V dotazníkovém šetření byl pro nejvíce respondentů důležitý fakt, že je aplikace dostupná na mobilním telefonu, dále uváděli, že je používání aplikace snadnější a zábavnější. Hlavními znaky aplikací jsou: mobilita, geolokace, jednoduchost uživatelského rozhraní, propojitelnost, snadnost používání, důraz na vizualitu. Tyto vlastnosti souvisí s *afordancemi*, které aplikace svým uživatelům nabízí.

Afordance mobilního média jsou podle Schrocka následující: přenosnost, dostupnost, lokalizovatelnost a multimediálnost.<sup>144</sup> Většina uživatelů používá aplikace častěji v prostředí domova, může pro ně tedy být důležitější fakt, že je aplikace dostupná na mobilním telefonu, než to, že ji mohou fyzicky někam přenést. To souvisí s dostupností, jelikož většina lidí má mobilní telefon neustále u sebe. Aplikace navíc obsahují jednoduchý chat – uživatelé tak mohou komunikovat v prostředí aplikace a bezprostředně reagovat na vzniklá spojení. Geolokace je nezbytná pro zobrazování uživatelů v okolí, místa s větší koncentrací profilů, jako jsou velká města, jsou pro uživatele atraktivnější a nabízí jim více možných interakcí.

Multimediálnost aplikací umožňuje uživatelům sdílet různé formy obsahu (fotografie, videa, hudbu), interaktivita pak souvisí s *gamifikací* seznamovacích aplikací – někteří uživatelé se o používání vyjadřovali jako o hraní hry. Vizuelně atraktivní *hodnocení* profilových fotografií pohybem palce se pak může stát předmětem zábavy s přáteli nebo ukrácením volné chvíle.

Další afordanci seznamovacích aplikací představuje *konvergeneschopnost*<sup>145</sup> – neboli propojitelnost s ostatními aplikacemi, což uživateli poskytuje možnost snadnějšího přihlášení a vyplnění profilu. U informantů jsem se setkala spíše s negativním postojem k propojování vlastních aplikací. Většina respondentů neměla účet s jinými aplikacemi propojený.<sup>146</sup> Výhodu propojení viděli uživatelé v možnosti ověření identity ostatních uživatelů pomocí sociálních sítí (Instagram, Facebook). Informanti uváděli, že se pro ně druhý uživatel tak stává důvěryhodnějším a oni mají pocit, že skutečně *existuje*. Z rozhovorů s informanty jsem měla dojem, že jsou ke zveřejňování svých informací poměrně obezřetní.<sup>147</sup> Zároveň jsou raději, když mají o ostatních uživateli k dispozici více informací, zejména má-li dojít k setkání (to se týkalo především žen).

<sup>144</sup> SCHROCK, Andrew R. Communicative affordances of mobile media: Portability, availability, locatability, and multimediálnost. *International Journal of Communication*. 2015.

<sup>145</sup> RANZINI, Giulia and Christoph LUTZ. Love at first swipe? Explaining Tinder self-presentation and motives. *Mobile Media & Communication*. 2016.

<sup>146</sup> Nejčastější bylo propojení s Facebookem, které uvedla polovina respondentů.

<sup>147</sup> Téměř polovině respondentů bylo to, že aplikaci poskytují svá osobní data, nepříjemné.

Stejně tak většina respondentů dotazníkového šetření by uvítala více informací o uživatelích, než mají k dispozici nyní. Většina účastníků výzkumu uvedla, že má na svém profilu pouze pravdivé informace. Co se týče prvního kontaktu s profilem uživatele, téměř všichni informanti přiznali, že otvírají profil jiného uživatele pouze v případě, že je nejdříve zaujme profilová fotografie. Důraz na vizuální stránku si uživatelé uvědomují – v této souvislosti informanti zmiňovali *povrchnost* aplikací.

Během rozhovorů vyjádřili někteří muži nespokojenost s tím, že nemohou jiného uživatele kontaktovat, nemají-li s ním shodu. Ženy naopak tuto skutečnost považují za jednu z výhod seznamovacích aplikací. Ženy si také uvědomují, že mají v prostředí aplikace určitou výhodu a obvykle neoslovují potenciálního partnera jako první. Muži zmiňovali špatnou odezvu ze strany žen. Některé uživatelky se na Tinderu setkaly s toxickými maskulinními projevy<sup>148</sup> – tedy sexuálními či jinak nevhodnými narážkami.

Téměř všem informantům se podařilo realizovat schůzku s jiným uživatelem, u většiny informantů pak schůzky vedly k něčemu dalšímu. Žádný z informantů nenašel prostřednictvím aplikace dlouhodobý vztah. Na to měl jistě vliv fakt, že se jednalo o současné uživatele seznamovacích aplikací a většina z nich je nepoužívala více než rok.

Informanti se shodovali na tom, že *osobní seznámení je vždycky lepší*. V případě respondentů by většina (67) dala přednost setkání tváří v tvář, 20 respondentů pak uvedlo, že by záleželo na typu vztahu, který hledají. V tomto případě se tedy tvrzení Sherry Turkle, že se lidé vyhýbají osobnímu kontaktu a preferují kontakt prostřednictvím telefonu, jeví jako příliš pesimistické.<sup>149</sup> Někteří uživatelé však přiznávají, že online prostředí vnímají jako méně riskantní a v případě neúspěchu jsou tu stovky dalších možností. Odmítnutí prostřednictvím aplikace není zdaleka tak osobní. Pro uživatele může být pohodlnější oslovit neznámého člověka online, rozmyslet si obsah zprávy a *z dálky* sledovat jeho reakci.<sup>150</sup> V některých případech může být množství uživatelů nevýhoda – jedna konverzace se snadno ztratí v záplavě zpráv, uživatelé navíc vzniklým spojením nepřikládají tak velkou hodnotu.

---

<sup>148</sup> HESS, Aaron and Carlos FLORES. Simply more than swiping left: A critical analysis of toxic masculine performances on Tinder Nightmares. *New media & society*. 2016.

<sup>149</sup> TURKLE, Sherry. *Alone together: Why we expect more from technology and less from each other*. New York: Basic Books. 2011.

<sup>150</sup> Gardner a Davis kritizují tento přístup – tedy zjednodušování veškerých činností pomocí aplikací – mladých lidí k používání digitálních médií a nazývají ho *app mentality* [Gardner, Davis, 2013].

Jak jsem již zmínila, u účastníků kvalitativního výzkumu bylo obvyklé, že nejdříve používání aplikace odmítali, ale následně na její používání přistoupili (vlivem změny životní situace ad.). Uživatelé berou seznamovací aplikace jako doplněk k *normálnímu* seznamování, jako něco, co jim dává více příležitostí, jak se seznámit, a šetří čas. Ve většině případů se za používání nestydí, vidí ho jako *součást technologického pokroku*, jelikož si v dnešní době *všechno zjednodušujeme smartphony a různými technologiemi*. Často také zmiňovali, že aplikace v dnešní době *vlastně používají všichni*, takže *není za co se stydět*. Mají však k tomuto způsobu seznamování výhrady a ohledně vztahů navázaných přes aplikaci nemají přehnaná očekávání.

## Závěr

Při výběru mediálního obsahu nebo konkrétního média působí na jednotlivé členy publika řada faktorů a osobnostních charakteristik, které se u každého jedince liší. S nástupem nových informačních a komunikačních technologií se možnosti výběru mediálního obsahu rozšířily a mediální publikum se zásadně proměnilo. Rysem současného publika je jeho nesourodost a možnost interaktivity. Nová média nabízí publiku nejen možnost interakce, ale také možnost prostřednictvím média komunikovat s ostatními.

Moderní technologie tak mají v současné době velký podíl na mezilidské komunikaci. Není tedy divu, že zasahují také do oblasti navazování vztahů. Rozvoj chytrých telefonů a geolokačních služeb umožnil vznik nejrůznějších aplikací, které nám usnadňují život v mnoha oblastech – včetně hledání partnera. Aplikace pomáhají uživatelům překonávat určitá omezení – nedostatek času, vzdálenost nebo strach z oslovení potenciálního partnera. Specifické vlastnosti aplikací mohou ovlivňovat způsob, jakým jedinci v prostředí aplikace komunikují, případně charakter vztahů, které zde navazují.

Výsledky výzkumu, ke kterým jsem došla, potvrzují, že je pro uživatele důležitá zábavná stránka seznamovacích aplikací a jejich používáním si krátí čas. Názory některých uživatelů se shodují s tvrzením, že prostředí aplikace je vhodnější pro navazování krátkodobých vztahů. Tím však nechci v žádném případě naznačit, že uživatelé používají aplikace pouze tímto způsobem. Potřeby a postoje každého uživatele jsou individuální a mohou se během používání aplikací měnit.

Přestože provedený výzkum jistě vykazuje množství nedostatků, domnívám se, že přinesl některé zajímavé poznatky a skutečnosti. Výhodu výzkumu spatřuji v jeho aktuálnosti, jelikož nebyl tento výzkumný problém zatím dostatečně zkoumán (alespoň ne v českém prostředí). Pokud bych výzkum realizovala znovu, zaměřila bych se spíše pouze na jeden aspekt používání aplikací. Jako kladnou stránku výzkumu hodnotím různorodost účastníků kvalitativního šetření, jelikož každý přinesl trochu jiný pohled na užívání seznamovacích aplikací. Výzkum ukázal, že se používání seznamovacích aplikací netýká jen mladší generace, i když ta je zastoupena nejpočetněji.

Problémem při studiu seznamovacích aplikací (a digitálních technologií vůbec) je, že se aplikace neustále mění a vyvíjejí, nebo vznikají nové, které se snaží odstranit

nedostatky těch předešlých. Bude zajímavé sledovat, jakým směrem se bude vývoj seznamovacích aplikací ubírat – zda bude uživatelů spíše přibývat či ubývat. Budoucí výzkum by se mohl zaměřit (1) na porovnání chování uživatelů aplikací z různých zemí a kultur, (2) na to, jak se mění motivace uživatelů během používání, včetně důvodů ke smazání aplikace – longitudinální výzkum, (3) na to, jakým způsobem uživatelé v aplikaci komunikují a jak na konkrétní zprávy reagují, (4) na vliv technologické stránky aplikace na chování uživatelů a na to, do jaké míry ovlivňují různé limity a nastavení aplikace toto chování.

## Summary

Nowadays, modern technologies have a large share of our interpersonal communication. No wonder that they also interfere with the establishment of relationships. The development of smart phones and geolocation services has enabled to create a variety of applications that make our life easier in many ways – including searching for partner. Apps help users to overcome certain limitations – lack of time, distance or fear of reaching out to a potential partner. Specific application properties can affect how individuals interact with the application environment, or the nature of established relationships.

The results of the research confirm that the entertainment aspect is an important part of dating apps use, and that is why they are used for killing time. The point of view of some users is consistent with the claim that the application environment is more appropriate for establishing short-term relationships. However, I do not want to claim that users use applications only in this way. The needs and attitudes of each user are individual and can change during application usage. I believe the research has brought some interesting insights and facts, as this topic has not been sufficiently examined in the Czech environment. As an advantage, I also find the diversity of interviews participants, as each of them brought a slightly different view of the use of dating apps. Research has shown that the dating apps are not used only by the younger generation, although it is represented the most.

The problem of studying dating applications (and other digital technologies) is that applications are constantly changing and evolving; and numerous new applications are created. It will be interesting to observe how the dating apps will evolve - whether the number of users will increase or decrease. Future research could focus (1) on comparing the behaviour of users from different countries and cultures, (2) on how motivation of users changes during use, including the reasons for deleting the application - longitudinal research, (3) how users communicate in the app, (4) the impact of the technology on users behaviour, and how the application's limits and settings affect this behaviour.

## Seznam použitých zdrojů

BERGER, Arthur Asa. *Media and communication research methods: An introduction to qualitative and quantitative approaches*. Sage Publications, 2015. ISBN 9781483377568.

BERTRAND, Ina and Peter HUGHES. *Media research methods: audiences, institutions, texts*. New York: Palgrave Macmillan, 2005. ISBN 0333960955.

BOTHA, Marek. *Vliv nových médií na sex dating*. Praha, 2015. 100s. Diplomová práce (Mgr). Univerzita Karlova v Praze, Filozofická fakulta, Ústav informačních studií a knihovnictví. Vedoucí práce Mgr. Jakub Macek, Ph.D.

CHALKLEY, Tony, Mitchell HOBBS, Adam BROWN, Toija CINQUE, Brad WARREN and Mark FINN. *Communication, Digital Media and Everyday Life*. 2. Australia: Oxford University Press, 2015. 325 s. ISBN 9780195588026.

DAVID, Gaby and Carolina CAMBRE. Screened Intimacies: Tinder and the Swipe Logic. *Social Media+ Society*. 2016, 2.2: 1–11.

DISMAN, Miroslav. *Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele*. 3. vyd. Praha: Karolinum, 2000. ISBN 8024601397.

DOWNES, Edward J. and MCMILLAN, Sally J. Defining interactivity: A qualitative identification of key dimensions. *New media & society*. 2000, 2.2: 157–179.

DUPORTAIL, Judith. I asked Tinder for my data. It sent me 800 pages of my deepest, darkest secrets. *The Guardian* [online]. September 2017 [cit. 2017-11-02]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/technology/2017/sep/26/tinder-personal-data-dating-app-messages-hacked-sold>.

FINKEL, Eli J., Paul W. EASTWICK, Benjamin R. KARNEY, Harry T. REIS and Susan SPRECHER. Online Dating. A Critical Analysis From the Perspective of Psychological Science. *Psychological Science in the Public Interest*. 2012, 13.1: 3-66. ISSN 1529-1006.



GARDNER, Howard and Katie DAVIS. *The app generation how today's youth navigate identity, intimacy, and imagination in a digital world*. New Haven: Yale University Press, 2013. 257 s. ISBN 9780300199185.

GIBSON, James J. *The ecological approach to visual perception*. Hillsdale, N.J: Lawrence Erlbaum Associates, 1986. ISBN 089859958X.

GILES, David. *Psychologie médií*. Praha: Grada, 2012. Z pohledu psychologie. ISBN 9788024739212.

GILLESPIE, Marie. *Media audiences*. New York: Open University Press, 2005. 250 s. ISBN 0335218830.

GÜLNAR, Birol, Şükrü BALCI and Vedat ÇAKIR. Motivations of Facebook, You Tube and similar web sites users. *Bilig*. 2010, 54: 161–184.

HALLINAN, Blake and Ted STRIPHAS. Recommended for you: The Netflix Prize and the production of algorithmic culture. *New Media & Society*. 2016, 18.1: 117–137.

HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál, 2016. ISBN 9788026209829.

HESS, Aaron and Carlos FLORES. Simply more than swiping left: A critical analysis of toxic masculine performances on Tinder Nightmares. *New media & society*. 2016, 1–18.

HILLS, Matt. Participatory culture: Mobility, interactivity and identity. In: Edited by Glen Creeber and Royston Martin. *Digital cultures*. Maidenhead: Open University Press, 2009. ISBN 9780335221974.

HOBBS, Mitchell, OWEN, Stephen and Livia GERBER. Liquid love? Dating apps, sex, relationships and the digital transformation of intimacy. *Journal of Sociology*. 2016, 53.2: 271–284.

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média. 2.*, přepracované vydání. Praha: Portál, 2015. ISBN 9788026207436.

KATZ, Elihu. Mass Communications Research and the Study of Popular Culture: An Editorial Note on a Possible Future for This Journal. *Studies in Public Communication*, 1959, 2: 1–6.

KATZ, Elihu, BLUMLER, Jay G. and Michael GUREVITCH. Uses and Gratifications Research. *The Public Opinion Quarterly*. 1973, 37.4: 509–523.

KATZ, Elihu, GUREVITCH, Michael and Hadassah HAAS. On the Use of Mass Media for Important Things. *American Sociological Review*. 1974, 38.2: 164–181.

KO, Hanjun, Chang-Hoan CHO and Marilyn S. ROBERTS. Internet Uses and Gratifications: A Structural Equation Model of Interactive Advertising. *Journal of Advertising*. 2005, 34.2: 57–70.

LIGTENBERG, Loes. *Tinder, the app that is setting the dating scene on fire: A uses and gratifications perspective*. University of Amsterdam. 2015.

LOUW, Eric and Nicholas CARAH. *Media & society: production, content & participation*. Los Angeles: Sage, 2015. ISBN 9781446267684.

MACEK, Jakub. Nevyčíslitelné porozumění: Kvalitativní výzkum online sociálních sítí. *ProInflow: Časopis pro informační vědy* [online]. 2012 [cit. 2017-11-25]. 1: 137–151. ISSN 1804–2406. Dostupné z: <http://www.phil.muni.cz/journals/index.php/proinflow/article/view/814/943>.

MCALONE, Nathan. More than 1 million people now pay for Tinder's premium tier. *Business Insider* [online]. 2016 [cit. 2017-11-08]. Dostupné z: <http://www.businessinsider.com/r-match-group-revenue-beats-as-tinder-attracts-more-paid-users-2016-5>.

MCALONE, Nathan. Ranked: America's most popular dating apps from best to worst. *Business Insider* [online]. 2016 [cit. 2017-11-06]. Dostupné z: <http://www.businessinsider.com/the-best-and-worst-dating-apps-in-2016-ranked-by-reviews-2016-2/#no-11-hinge-22100-1>.

MCGRATH, Felim. 60 % of those using location-based dating apps are male. *GlobalWebIndex: Know Your Audience* [online]. 2015 [cit. 2017-11-12]. Dostupné z: <https://blog.globalwebindex.net/chart-of-the-day/60-of-those-using-location-based-dating-apps-are-male/>.

MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál, 2009. ISBN 9788073675745.

NANDWANI, Mona a Rishabh KAUSHAL. Evaluating User Vulnerability to Privacy Disclosures over Online Dating Platforms. *International Conference on Innovative Mobile and Internet Services in Ubiquitous Computing*. 2017, 342–353.

ORTEGA, Josué and Philipp HERGOVICH. *The Strength of Absent Ties: Social Integration via Online Dating*. Cornell University Library. 2017, 1–45.

PATEL, Viraj V., Mariya MASYUKOVA, Desmond SUTTON and Keith J. HORVATH. Social Media Use and HIV-Related Risk Behaviors in Young Black and Latino Gay and Bi Men and Transgender Individuals in New York City: Implications for Online Interventions. *Journal of Urban Health*. 2016, 93.2: 388–399.

PHUA, Joe, Seunga Venus, JIN a Jihoon KIM. Gratifications of using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to follow brands: The moderating effect of social comparison, trust, tie strength, and network homophily on brand identification, brand engagement, brand commitment, and membership intention. *Telematics and Informatics*. 2017, 34.1: 412–424.

PUNCH, Keith. *Základy kvantitativního šetření*. Praha: Portál, 2008. ISBN 9788073673819.

RANZINI, Giulia and Christoph LUTZ. Love at first swipe? Explaining Tinder self-presentation and motives. *Mobile Media & Communication*. 2016, 5.1: 80–101.

RUGGIERO, Thomas E. Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Mass communication & society*. 2000, 3.1: 3–37.

SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada, 2014. Žurnalistika a komunikace. ISBN 9788024735689.

SCHROCK, Andrew R. Communicative affordances of mobile media: Portability, availability, locatability, and multimediality. *International Journal of Communication*. 2015, 9: 1229–1246.

STRUBEL, Jessica and Trent A. PETRIE. Love me Tinder: Body image and psychosocial functioning among men and women. *Body Image*. 2017, 21: 34–38.

SULLIVAN, John L. *Media audiences: effects, users, institutions, and power*. Thousand Oaks, Calif.: SAGE Publications, 2013, 263 s. ISBN 9781412970426.

SUMTER, Sindy R., Laura VANDENBOSCH and Loes LIGTENBERG. Love me Tinder: Untangling emerging adults' motivations for using the dating application Tinder. *Telematics and Informatics*. 2017, 34.1: 67–78.

SUNDAR, S. Shyam and Anthony M. LIMPEROS. Uses and Grats 2.0: New Gratifications for New Media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 2013, 57.4: 504–525.

The dating game. Which dating apps are winning the hearts of the world? *BBC News* [online]. 2016 [cit. 2017-11-10]. Dostupné z: <http://www.bbc.co.uk/news/resources/idt-2e3f0042-75f6-4bd1-b4fe-9056540c65f8>.

TURKLE, Sherry. *Alone together: Why we expect more from technology and less from each other*. New York: Basic Books, 2011, 360 s.

VAN DE WIELE, Chad and Stephanie Tom TONG. Breaking boundaries: The uses & gratifications of Grindr. In: *Proceedings of the 2014 ACM international joint conference on pervasive and ubiquitous computing*. ACM. 2014, 619–630.

WOO, Jaime. *Meet Grindr: how one app changed the way we connect*. Canada: Jaime Woo, 2013. ISBN 9780991870202.

YEO, Tien Ee Dominic and Tsz Hin FUNG. “Mr Right Now”: Temporality of relationship formation on gay mobile dating apps. *Mobile Media & Communication*, 2017, 6.1: 3–18.

## **Webové stránky**

Badoo. *Team.badoo.com* [online]. 2017 [cit. 2017-11-10]. Dostupné z: <http://team.badoo.com>.

Happn. *Happn.com* [online]. 2017 [cit. 2017-11-10]. Dostupné z: <https://www.happn.com/>.

Grindr. *Grindr.com* [online]. 2017 [cit. 2017-11-10]. Dostupné z: <https://www.grindr.com/>.

OkCupid. *Okcupid.com* [online]. 2017 [cit. 2017-11-10]. Dostupné z: <https://www.okcupid.com/>.

Pinkilin. *Pinkilin.com* [online]. 2017 [cit. 2017-11-10]. Dostupné z: <https://www.pinkilin.com/>.

Tinder. *Blog.gotinder.com* [online]. 2017 [cit. 2017-11-10]. Dostupné z: [blog.gotinder.com](http://blog.gotinder.com)

- Say more with Tinder new messaging features. *Blog.gotinder.com* [online]. 2017 [cit. 2017-11-10]. Dostupné z: <http://blog.gotinder.com/say-more-with-tinders/>.
- Tinder’s most right-swiped jobs. *Blog.gotinder.com* [online]. 2016 [cit. 2017-11-10]. Dostupné z: <http://blog.gotinder.com/tinders-most-right-swiped-jobs/>.

- Introducing smart photos for the most swipeworthy you. *Blog.gotinder.com* [online]. 2016 [cit. 2017-11-10]. Dostupné z: <http://blog.gotinder.com/introducing-smart-photos/>.
- Tinder Safety. *Blog.gotinder.com* [online]. 2017 [cit. 2017-11-10]. Dostupné z: <https://www.gotinder.com/safety>.
- Tinder Privacy. *Blog.gotinder.com* [online]. 2017 [cit. 2017-11-10]. Dostupné z: <https://www.gotinder.com/safety>.

Tinder Information, Statistics, Facts and History. *DatingSitesReviews.com* [online]. 2017 [cit. 2017-11-10]. Dostupné z: <https://www.datingsitesreviews.com/staticpages/>.

## Teze diplomové práce

<b>Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK</b> <b>Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce</b>	
<b>TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:</b>	
<b>Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:</b> Šulcová Karolína	<b>Razítko podatelny:</b>
<b>Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:</b> 2015	
<b>E-mail diplomantky/diplomanta:</b> Ksulcova66@gmail.com	
<b>Studijní obor/forma studia:</b> Mediální studia, prezenční	
<b>Předpokládaný název práce v češtině:</b> Seznamovací online aplikace optikou teorie užití a uspokojení	
<b>Předpokládaný název práce v angličtině:</b> Online dating applications from the perspective of uses and gratifications theory	
<b>Předpokládaný termín dokončení</b> (semestr, akademický rok – vzor: <i>ZS 2012/2013</i> ) (diplomovou práci je možné odevzdat <u>nejdříve</u> po dvou semestrech od schválení tezi) ZS 2017/2018	
<b>Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování</b> (max. 1800 znaků): Seznamovací online aplikace, které jsou určeny pro mobilní telefony a jsou založené na prostorové blízkosti a jednoduchém ovládní, zásadně změnilu podobu online seznamování – jsou přenosné a umožňují uživatelům seznámit se kdykoliv a kdekoliv. Práce se zaměří na uživatele těchto aplikací. Bude vycházet z teorie užití a uspokojení a předpokládat, že mediální publikum (v tomto případě uživatelé aplikací) je aktivní a média vědomě využívá k uspokojení svých potřeb. Nástup nových médií bezpochyby přinesl množství změn v mediální komunikaci. Vystává tak otázka, jestli nová média přinášejí také nové druhy uspokojení. V současné době se můžeme setkat s názory, že dostupnost a neustálý přístup k technologiím nových médií může uměle vytvářet potřeby uživatelů a tím vytvářet také nové druhy uspokojení (Sundar, Limperos, 2013).	

Mým záměrem bude zjistit, jaké jsou potřeby uživatelů a jaké uspokojení jim přináší užívání aplikace, která je určena primárně k navazování nových sociálních vztahů, ať už partnerských, sexuálních či přátelských. I když v současné době již vzniklo několik studií týkajících se přímo seznamovacích aplikací, jedná se o velmi aktuální fenomén, který si zaslouží další zkoumání.

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

Cílem práce bude zjistit, jak uživatelé vnímají seznamovací aplikace (jaký k nim mají postoj), zda nějak užívání aplikací ovlivnilo jejich pohled na dlouhodobé vztahy, jaké jsou jejich motivy k užívání, a konečně jaké druhy uspokojení uživatelům přináší používání seznamovacích aplikací a jestli má na toto uspokojení nějaký vliv podoba samotné aplikace.

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

- 1) Úvod, představení cíle práce
- 2) Teoretická část práce
  - a) teorie užití a uspokojení
  - b) kritika teorie užití a uspokojení
  - c) online seznamování, seznamovací aplikace (historie, současná situace, konkrétní aplikace)
  - d) dosavadní výzkum
- 3) Praktická část
  - a) design výzkumu
  - b) analýza
  - c) shrnutí výsledků
- 4) Diskuze
- 5) Závěr

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

Vhodní respondenti budou vyhledáváni na sociálních sítích – 100 respondentů pro dotazníkové šetření a z nich 10 respondentů pro hloubkové rozhovory. V obou případech půjde o osoby užívající online seznamovací aplikace. Při vyhledávání respondentů bude využito vlastních kontaktů a metody sněhové koule.

**Metody (techniky) zpracování materiálu:**



Nejdříve proběhne dotazníkové šetření, dotazníky budou obsahovat uzavřené i otevřené otázky. Na dotazníkové šetření budou navazovat hloubkové rozhovory s uživateli seznamovacích aplikací. Tito budou náhodně vybráni z celkového počtu respondentů, kteří se zúčastní dotazníkového šetření.

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

**KATZ, Elihu, BLUMLER, Jay G. and Michael GUREVITCH. Uses and Gratifications Research. *The Public Opinion Quarterly*. Vol. 37, No. 4 (Winter, 1973-1974), pp. 509-523.**

Katz, Blumler a Gurevitch se ve své studii zaměřili na sociální a psychologický původ potřeb, které vytvářejí očekávání týkající se užívání média, což vede k rozdílům v užívání médií a uspokojování potřeb s užíváním spojených. Podle výzkumu mohou být „cíle“ užívání médií následující: informování nebo vzdělávání, identifikace s postavami, zábava, posílení sociálních vazeb, únik z každodenního stresu.

**SUNDAR, S. Shyam and Anthony M. LIMPEROS: Uses and Grats 2.0: New Gratifications for New Media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 2013, Volume 57, Issue 4, 504–525.**

Podle autorů článku je třeba teorii užití a uspokojení aktualizovat - nová média přinášejí nové druhy uspokojení a proto je třeba při zkoumání jejich užívání postupovat jinak než v případě tradičních médií. V závěru navrhují autoři několik kategorií, které by mohly být vhodnými faktory pro měření uspokojení plynoucího z užívání nových médií.

**HOBBS, Mitchell, OWEN, Stephen and Livia GERBER. Liquid love? Dating apps, sex, relationships and the digital transformation of intimacy. *Journal of Sociology*, September 2016, 1440783316662718.**

Autoři australské studie vycházejí z myšlenek sociologa Zygmunta Baumana a pomocí dotazníkového šetření a rozhovorů zkoumají, jaké jsou zkušenosti a postoje uživatelů seznamovacích aplikací, jestli užívání těchto aplikací ovlivnilo jejich sexuální život a pohled na dlouhodobé partnerské vztahy, monogamii a další romantické ideály.

**DAVID, Gaby and Carolina CAMBRE. Screened Intimacies: Tinder and the Swipe Logic. *Social Media+ Society*, April – June 2016, 2.2: 2056305116641976.**

V první části studie se autoři zabývají možnostmi a omezeními, které poskytuje seznamovací aplikace Tinder, a tím, jak jsou přijímány jejími uživateli. Zaměřují se na sociotechnickou dynamiku aplikace, na to, jak se uživatelé v aplikaci orientují, jestli přijímají nebo „se brání“

uživatelskému rozhraní aplikace založenému na „posouvání“ (*swiping*). Ve druhé části se autoři pomocí sociologických koncepcí zamýšlejí nad důsledky *swipe logic* a s tím souvisejícím narušením intimity.

**RANZINI, Giulia and Christoph LUTZ. Love at first swipe? Explaining Tinder self-presentation and motives. *Mobile Media & Communication*, 2016, 2050157916664559.**

Studie zaměřená na sebezprezentaci a motivaci uživatelů seznamovací aplikace Tinder. U celkového počtu 497 respondentů autoři zkoumali, jaký mají vliv psychologické aspekty a demografické údaje jedince na motivy užívání aplikace a dále pak na způsob, jakým se uživatelé v aplikaci prezentují.

**SUMTER, Sindy R., VANDENBOSH, Laura and Loes LIGTENBERG. Love me Tinder: Untangling emerging adults' motivations for using the dating application Tinder. *Telematics & Informatics*. February 2017, Vol. 34 Issue 1, p. 67-78.**

Holandská studie, která se zabývala uživateli Tinderu mezi 18 a 30 lety a zkoumala jejich motivaci k užívání aplikace. Na základě analýzy, která vycházela z online dotazníkového šetření, autoři určili šest motivů k používání Tinderu: hledání lásky, sexu, snadnost komunikace, vzrušení, potvrzení vlastní hodnoty a „modernost“.

**FINKEL, Eli J., EASTWICK, Paul W., KARNEY, Benjamin R., REIS, Harry T. and Susan SPRECHER. Online Dating: A Critical Analysis From the Perspective of Psychological Science. *Psychological Science in the Public Interest*, 2012, 13.1: 3–66.**

Tato psychologická studie se věnuje důsledkům, které má online seznamování na to, jaké mají lidé představy o romantických vztazích a homogamii (podobnost partnerů) v manželství.

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

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

BOTHA, Marek. Vliv nových médií na sex dating. Praha, 2015. 100s. Diplomová práce (Mgr). Univerzita Karlova v Praze, Filozofická fakulta, Ústav informačních studií a knihovnictví. Vedoucí práce Mgr. Jakub Macek, Ph.D.

PILECKÁ, Jarmila. Online dating. Praha, 2014. 58s. Bakalářská práce (Bc). Univerzita

Karlova v Praze, Filozofická fakulta, Katedra sociologie. Vedoucí práce Mgr. Petr Lupač, Ph.D.

**Datum / Podpis studenta/ky**

.....

**TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOŽKA/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  
pedagožky/pedagoga**

**Datum / Podpis**

## Seznam obrázků, tabulek, grafů

### Seznam obrázků

**Obrázek č. 1.** Úvodní stránka (registrace), nastavení Tinderu.

**Obrázek č. 2.** Profil na Tinderu, shoda, superlike.

**Obrázek č. 3.** Placené funkce Tinderu: Tinder Plus, Tinder Gold, Boost.

**Obrázek č. 4.** Smazání účtu na Tinderu.

**Obrázek č. 5.** Vyhledávání uživatelů v okolí, popularita, dokoupení kreditů (*Badoo*).

**Obrázek č. 6.** Nastavení profilu, vyhledávání profilů, profil uživatele s mapou (*Happn*).

**Obrázek č. 7.** Úvodní text, profil uživatele, vyhledávání profilů (*OkCupid*).

**Obrázek č. 8.** Vyhledávání profilů, profil uživatele, soukromé zprávy (*Grindr*).

**Obrázek č. 9.** Prohlížení profilů, časová osa, Pinkilin Prémium.

### Seznam tabulek

**Tabulka č. 1.** Seznam informantů a jejich základní údaje.

**Tabulka č. 2.** Důvody k používání seznamovacích aplikací – dotazníkové šetření.

**Tabulka č. 3.** Důvody k používání seznamovacích aplikací (otázka č. 22) – pořadí.

### Seznam grafů

**Graf č. 1.** Důvody k používání aplikací – rozdíl mezi muži a ženami.

**Graf č. 2.** Informace, které obsahují profily respondentů.

## **Seznam příloh**

**Příloha č. 1:** Vzor dotazníku (text)

**Příloha č. 2:** Scénář k polostrukturovanému rozhovoru (text)

**Příloha č. 3:** Přepisy rozhovorů (text)