

Univerzita Palackého v Olomouci
Filozofická fakulta
Katedra psychologie

SEBEPREZENTACE MUŽŮ NA
TINDERU VE VZTAHU K
SEBEPOJETÍ

SELF-PRESENTATION OF MEN ON TINDER IN RELATION
TO SELF-CONCEPT



Magisterská diplomová práce

Autor: **Bc. Karolína Feixová**

Vedoucí práce: **PhDr. Jan Šmahaj, Ph.D.**

Olomouc

2023

Poděkování:

Ráda bych poděkovala panu PhDr. Janu Šmahajovi, Ph.D., vedoucímu mé magisterské práce, za ochotu, přívětivost a odborné vedení. Děkuji všem respondentům, kteří se účastnili výzkumu a byli ochotní si najít čas na rozhovor. Veškerá setkání s nimi byla velmi otevřená, příjemná a velice podnětná. Dále děkuji svým rodičům za trpělivost a podporu, díky které se mohu věnovat studiu. Kromě nich patří také velký dík mému příteli za jeho trpělivost a laskavost.

Místopřísežně prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma „*Sebeprezentace mužů na Tinderu ve vztahu k sebepojetí*“ vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího diplomové práce a uvedla jsem všechny použité podklady a literaturu.

V Olomouci dne

Podpis

OBSAH

OBSAH	4
ÚVOD.....	6
TEORETICKÁ ČÁST.....	7
1 SEBEPREZENTACE	8
1.1 Goffmanovo dramaturgické pojetí	9
1.1.1 Dramaturgický přístup v prostředí Tinderu.....	11
1.2 Sebeprezentační strategie dle Jonese a Pittmana.....	11
1.3 Sebe prezentace na Tinderu.....	14
1.3.1 Řízení dojmu (<i>impression management</i>).....	15
1.3.2 Sebemonitorování (<i>self-monitoring</i>)	16
1.3.3 Sebeodhalení (<i>self-disclosure</i>)	17
1.3.4 Sociální porovnávání.....	17
1.3.5 Diskrepance mezi virtuálním a reálným já.....	18
2 SEBEPOJETÍ.....	19
2.1 Vybrané komponenty sebe pojetí	20
2.1.1 Tělesné (PHY).....	20
2.1.2 Morální (MOR)	21
2.1.3 Osobní (PER)	21
2.1.4 Rodinné (FAM).....	22
2.1.5 Sociální (SOC)	22
2.1.6 Akademické/Pracovní (ACA).....	22
2.2 Sebe pojetí v období dospívání a mladé dospělosti.....	23
2.3 Sebe pojetí a Tinder.....	24
3 TINDER.....	26
3.1 Motivy užívání Tinderu.....	27
3.2 Osobnostní charakteristiky uživatelů Tinderu.....	28
3.3 Specifika online seznamování	29
4 SOUČASNÉ VÝZKUMY	31
VÝZKUMNÁ ČÁST.....	33
5 Výzkumný problém.....	34
5.1 Cíle výzkumu.....	34
5.2 Výzkumné otázky	34
6 Metodologie výzkumu	36
6.1 Metodologický rámec výzkumu	36
6.2 Výzkumný soubor	36
6.2.1 Výběrová kritéria.....	37
6.2.2 Charakteristika výzkumného souboru.....	38

6.3	Etická stránka výzkumu	38
6.4	Metoda získávání dat	39
6.4.1	Polostrukturovaný rozhovor	39
6.4.2	Práce s profilem uživatele	40
6.5	Interpretativní fenomenologická analýza dat	40
7	PROCES ANALÝZY DAT	42
7.1	Analýza rozhovoru	42
7.1.1	Okruhy, kategorie a kódované pojmy	42
7.2	Práce s profilem uživatele	43
7.3	Sebereflexe výzkumníka	44
8	VÝSLEDKY VÝZKUMU	45
8.1	Jednotlivé případy	45
8.2	Jan.....	45
8.3	Pavel	47
8.4	Josef.....	49
8.5	František	52
8.6	Adam	54
8.7	Práce se sdíleným obsahem na profilu uživatelů.....	56
8.7.1	Sebeodhalení / Reálné já	57
8.7.2	Ideální / Tinder já	57
8.7.3	Motiv	58
8.8	Společná analýza významných témat	59
9	odpovědi na výzkumné otázky	61
10	DISKUZE.....	63
10.1	Interpretace výsledků.....	63
10.2	Limity a možná zkreslení	65
10.3	Budoucí možné využití získaných poznatků	66
11	Závěr.....	67
12	Souhrn	68
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	71

ÚVOD

Ať už lidé hledají manželství, milostný vztah či příležitostné setkání, jsou ve způsobech, jak se prezentovat tím nejatraktivnějším způsobem, velmi vynalézaví. Historie seznamování je dlouhá – od novinových inzerátů přes internetové seznamky až po nejnovější aplikace na seznamování. Tato práce se zaměřuje na tu nejznámější a nejpoužívanější seznamovací aplikaci, která je svým systémem připodobňována ke hře – Tinder.

Svou bakalářskou práci jsem věnovala tématu sebe prezentace žen na Instagramu s propojením s jejich sebepojetím. Sebe prezentace u žen je velkou součástí jejich ženství a je na ni kladen velký důraz. Můj zájem v rámci diplomové práce se zaměřil na sebe prezentaci mužů taktéž v online prostředí, tentokrát však na seznamovací aplikaci Tinder. Nakolik se liší prožívání samotné sebe prezentace, a především jak svou sebe prezentaci muži vnímají v rámci online seznamování s ohledem na své sebepojetí? Důvodem výběru tématu je nejenom návaznost na mou bakalářskou práci, ale také zvědavost – skrze vybrané respondenty bych ráda objevila motivy, které pohání muže k sebe prezentaci na této platformě, zmapovala, jaké fotografie a principy sebe prezentace využívají, a zjistila, nakolik se blíží jejich vnímané offline sebe prezentaci. Otázkou zůstává, nakolik jsme schopni reflektovat tuto možnou idealizaci, popřípadě drobnou změnu.

Sebe prezentace může probíhat jak tváří v tvář, tak zprostředkovaně skrze kyberprostor. Bývá běžnou praxí, že muž se před prvním rande oholí, navoní se a vybere si to nejlepší možné oblečení. Na Tinderu to bývá podobné, jako hlavní fotografie je vybrána ta, kde je člověk vyobrazen co nejlépe a nejatraktivněji. V obou případech začíná proces sebe prezentace již před osobním setkáním či před samotnou interakcí/komunikací. Přestože v procesu seznamování online a offline vnímám spoustu podobností, vidím i velké množství odlišností. Pojďme tedy nahlédnout pod pokličku sebe prezentace mužů na seznamovací aplikaci Tinder.

Teoretická část se skládá ze tří kapitol, přičemž první z nich se věnuje sebe prezentaci, druhá popisuje sebepojetí s ohledem na různé teorie a třetí kapitola přibližuje aplikaci Tinder. V praktické části bude popsán samotný výzkum včetně metodologie, procesu analýzy dat a výsledků, které budou dále diskutovány.

TEORETICKÁ ČÁST

1 SEBEPREZENTACE

Sebeprezentace je dle Myerse (2016, 69) „*sebevyjádření a jednání způsobem, jehož cílem je vytvoření příznivého dojmu nebo dojmu v souladu s vlastními ideály*“. Jedinec se tedy snaží o takovou prezentaci, která odpovídá jeho ideální představě o sobě samém, zároveň však usiluje o přiměřenou a neriskantní formu. Přílišné chlubení může totiž vyústit v nesouhlas ostatních (Anderson & Galinsky, 2006). Sebeprezentace probíhá většinu času nevědomě a jedinec nevykládá přílišné úsilí, ale v méně známých situacích – například na oslavě či pohovoru – je hlavním úkolem vytvořit dobrý dojem. Existují však sebeprezenční strategie, které jedinec využívá v případě, kdy chce vědomě vytvořit žádoucí dojem na ostatní. Pokud se jedná o tuto vědomou sebeprezentaci, mluvíme o cíleném řízení informací za účelem ovlivnění dojmů, které na ostatní děláme. Studium sebeprezentace zahrnuje zkoumání toho, jak se lidé jako činitelé snaží utvářet postoje a chování ostatních prostřednictvím prezentace relevantních informací o sobě a jak lidé jako cíle reagují na sebeprezenční činnost druhých.

Pojem sebeprezentace může být popisován napříč obory rozdílně. Považuji za důležité upřesnit, jak tento termín vnímám a popisuji ve své práci já, a tento krok za nezbytně nutný pro ujasnění a upevnění jejích základů. K tématu přistupuji dle Ervinga Goffmana a jeho dramaturgického postupu. Přestože byla jeho kniha *Všichni hrajeme divadlo – Sebeprezentace v každodenním životě* původně publikována už v roce 1956, její principy lze aplikovat i na naši společnost, a především na sebeprezentaci v online prostředí. Principy Goffmanova dramatického pojetí použil Marshall (2016) ve svém výzkumu, který se zabýval sebeprezentací veřejně známých osobností. V rámci dramaturgického konceptu je vymezen prostor prezentace do dvou hlavních prostředí – *přední region* a *zákulisí*. Jejich základní odlišnost spočívá v přirozenosti prezentace. V *zákulisí* probíhá přirozeněji a zároveň není přítomno žádné publikum, zatímco v prostoru *předního regionu* je kladen důraz na vytvoření žádaného dojmu na přítomné publikum. Právě pro veřejně známé osobnosti se sociální sítě objevují jako nová platforma působení a sebeprezentace s vědomím přítomného publika (jedná se tedy o prostor *předního regionu*). Dochází zde ke konstrukci charakteru s cílem vytvořit žádoucí dojem (Marshall, 2016).

1.1 Goffmanovo dramaturgické pojetí

Hlavními aktéry interakce dle Goffmana (1956, 2018) jsou *účinkující* a *obecenstvo*. Veškerá tato interakce probíhala s ohledem na období vydání knihy tváří v tvář. Hlavní složky dramaturgického přístupu – *fasáda*, *scéna*, *vzhled* i *způsob vystupování* – by spolu měly dle logického předpokladu korespondovat. Avšak vzhledem k množství rozdílných rolí, které lidé během dne zastávají, dochází k časté nekongruenci těchto fenoménů, popřípadě střídání jejich hlavních charakteristik.

Goffman (1956, 2018) se zaměřuje také na míru ztotožnění účinkujícího s vlastní rolí. Popisuje především dva extrémy. Prvním z nich je ztotožnění se s představovanou rolí – jedinec v tomto případě plně věří pravdivosti svého představení. Tyto aktéry pojmenovává jako *upřímné*. Další extrémní situací je neztotožnění se s vlastním výstupem. Takové aktéry popisuje Goffman jako *cyniky*. Důvody k tomuto jednání může mít jedinec různé, jedním z nich je například potřeba dosáhnout určitého cíle bez ambice tvorby důvěry u obecnstva.

Regiony

Region definuje Goffman (1956, 2018) jako místo ohraničené do určité míry bariérami vnímání. Je mezi nimi však rozdíl ve stupních ohraničenosti a komunikačních prostředcích. Pro představu popisuje regiony pracovních prostor, které mohou být odděleny skleněnou přepážkou, která zabraňuje zvukovému přenosu informací, vizuální kontakt však zůstává. Oproti tomu místnosti odděleny zdí nemají možnost ani vizuální, ani zvukové komunikace.

Zákulisí, místo, které slouží herci k přípravě, je skryto publiku a je určeno výhradně pro *účinkující*. Jedná se o bezpečné prostředí, kde jedinci mohou uchovávat prvky osobní fasády. *Zákulisí* této scény může být zároveň scénou pro jiné publikum. V případě Tinderu by to bylo například prostředí domova, které slouží jako bezpečné místo pro tvorbu *představení* cíleného na jinou specifickou skupinu – nezadané / potenciální partnery.

Za protiklad tohoto prostoru můžeme označit *přední region*, který je určen právě pro *představení*. Zde jedinec přichází do kontaktu s publikem, pro které je oblast *zákulisí* nedostupná, avšak pro *účinkujícího* je přístup do *zákulisí* samozřejmostí a přechod do něj by měl být co nejnáze dosažitelný. V případě Tinderu by se jednalo o samotnou prezentaci a aktivitu, která je potenciálním partnerkám představována ať už ve formě fotografií či popisu umístěného na profilu (bio). Zároveň je důležité, aby byla tato část sebe prezentace

dostatečně zajímavá a přiměla pozorovatele k akci ve formě projevení zájmu a možnému následnému kontaktování a komunikaci s potenciální partnerem.

Představení (*performance*)

Analogie prezentace člověka a divadelního představení mi přijde s ohledem na Tinder velmi trefná. Termínem *představení* popisuje Goffman (1956, 2018) veškerou činnost člověka ve společnosti určitého souboru pozorovatelů (nezadaní / potenciální partneři). Touto celkovou aktivitou (představením) má vliv na tento soubor pozorovatelů.

Fasáda (*front*)

Součástí *představení* je *fasáda*, což je výrazové vybavení, jež jedinec záměrně či nevědomě využívá pro svou roli. Jednání, které je nejbližší identifikaci se samotným účinkujícím, označuje Goffman (1956/2018) jako *osobní fasádu*. Podněty tvořící *osobní fasádu* můžeme dále dělit na *vzhled* a *způsob vystupování*. Podněty, jež mají informovat o společenském postavení, zaměstnání a fázi životního cyklu, ve kterém se člověk nachází, označujeme jako *vzhled*. *Způsob vystupování* odkazuje na podněty, které mají za cíl poukázat na interakční roli, kterou má *účinkující* v budoucnosti hrát.

Scéna (*setting*)

Scéna obsahuje veškeré kulisy a rekvizity, které se využívají pro hraní v tomto prostoru. Ta zůstává z geografického hlediska neustále na jednom místě. Může být však v určitých případech přenosná. Dochází tak díky *účinkujícím*, kteří tento přesun dokáží zajistit, a to ve formě procesů, průvodů nebo třeba pouličních představení.

Řízení dojmů

Goffman (1956/2018) dále popisuje *idealizaci* – úpravu představení, která má za cíl odpovídat určité představě společnosti, která představení sleduje. Jednoduše se jedná o snahu vytvořit co nejlepší dojem. *Idealizace* je spojována se sociální mobilitou, neboť představuje nezbytný aspekt postupu do vyšší společenské vrstvy.

Lidé přirozeně pochybují o pravdivosti projevu jedince. Pozorují veškeré jeho jednání, na jehož základě hledají pochybení a nekonzistenci aspektů tvořící celé *představení*. Lidé však v *představeních* druhých nehledají nesrovnalosti, ale stanovují, nakolik jsou jedinci schopní podat příslušný výkon.

1.1.1 Dramaturgický přístup v prostředí Tinderu

Goffman (1956, 2018) potvrzuje, že jednotlivci se snaží řídit dojmy ostatních manipulací prostředí, vzhledu a chování. Goffman se ve svém díle zajímal o analýzu hloubky a rozmanitosti každodenních interakcí mezi lidmi. Tato hloubka a rozmanitost však není natolik patrná v rámci interakce v kyberprostoru, stále totiž přetrvává problém ve vytvoření a udržení stálé a přijatelné představy sebe sama. V rámci vývoje technologií jsou k dispozici více expresivní prostředky, které budou s vývojem elektronické komunikace stále dostupnější. Komunikace v kyberprostoru již dávno není pouze efektivní vzájemné předávání informací. Interpretaci Goffmanově teorii v kyberprostoru se věnovali někteří autoři, například Schroeder (2002) tuto teorii využívá v analýze virtuálních světů. Tufekci (2008) na Goffmanově teorii staví svůj výzkum zaměřený na prezentaci na Facebooku společně s využitím Dunbarovy hypotézy sociálního mozku.

Seznamovací aplikace jako Tinder se liší od Goffmanova přístupu v tom smyslu, že spojení nejsou veřejná. Profil samotný je však poloveřejný, soustředěný kolem uživatele a nabízí možnost spojení s ostatními uživateli. V Goffmanových podmínkách Tinder poskytuje uživateli scénu, kde může „hrát“ (Ward, 2017). Za *fasádu* můžeme považovat fotografie a bio, které slouží k předání nejzajímavějších informací o jedinci. Někteří ho využívají k předání informace o studiu/práci, jiní zde pokládají otázky nebo otevírají kontroverzní témata, aby upoutali pozornost a vytvořili prostor k oslovení, další tento prostor nechávají prázdný. K druhotné sebe prezentaci může sloužit i Instagram, na který někteří uživatelé odkazují na svých profilech. Vkládají se také odkazy na Spotify a oblíbenou písničku, které mohou dokreslit představu, kterou chce daný jedinec na svém profilu vytvořit. Zařadila bych sem i veškerou interakci mezi uživateli – swipy a následnou komunikaci skrze zprávy.

Scénu v rámci sítí představuje tedy sociální platforma (Tinder, Instagram aj.). Kontrolu nad *scénou* umožňuje úprava profilu v rámci omezení aktivity, kdy může uživatel svůj profil dočasně deaktivovat a následně opět obnovit do původního nastavení. *Scéna* je však oproti původnímu schématu plně přenosná, Tinder je totiž doménou smartphonů, které ve spojení s dostupností internetu umožňují přístup k této sociální síti v podstatě odkudkoliv.

Seznamovací aplikace Tinder zajišťuje určitou kontrolu nad sebe prezentací. Výsledkem toho se klade daleko větší důraz na výsledný idealizovaný dojem sám sebe (Boyd & Ellison, 2010). Ve spojení s dostupností nepřehledného množství filtrů upravujících

fotografie a aplikací jsou uživatelé schopni pozměnit nejen svoji postavu a obličej, ale také prostředí, ve kterém je fotografie pořízena. Vývoj sociálních médií a technologie předních kamer nyní umožňují uživatelům snadnou prezentaci prostřednictvím jejich smartphonů.

Řízení dojmů je v prostředí Tinderu velmi dostupným a dá se říct i očekávaným aspektem sebe prezentace. K idealizaci dochází v kyberprostoru ve větší či menší míře běžně a vzhledem k principům seznamovacích aplikací, kde je třeba zaujmout na první pohled, se jedná o jev očekávaný.

1.2 Sebe prezentační strategie dle Jonese a Pittmana

Sebe prezentace se liší v závislosti na různých kontextech a druhu sociálních interakcí. Odlišují se také v tom, jaký je žádoucí dojem, který chceme u dané sociální skupiny vyvolat, a v neposlední řadě také v tom, jakým způsobem tohoto dojmu chceme dosáhnout.

Jedna z nejvíce užívaných teorií týkajících se strategií prezentace pochází od autorů Jonese a Pittmana (1982). Ta propojuje jáské motivy, osobní zkušenost a hodnoty (Macek, 2003). V tomto konceptu je rozlišováno 5 sebe prezentačních strategií, které lidé používají nejčastěji. Na základě této teorie propojím stanovené strategie s jejími možnými projevy v prostředí Tinderu. Tento krok pomůže k dotvoření představy prezentace na Tinderu, a to nejen v rámci fotografické sebe prezentace, ale i psané komunikace mezi jedinci na platformě.

Zavděčení, lichocení (*ingratiation*)

Jedná se o velmi častou strategii. Jedinec se snaží o navození důvěryhodnosti a následně skládá neupřímné komplimenty a snaží se vlichotit do přízně ostatních.

Tento typ sebe prezentace se může na Tinderu projevovat spíše v další fázi seznámení – komunikaci (po společné shodě). Může se jednat o lichotivé zprávy či druhotnou nebo přidruženou komunikaci na dalších platformách.

Sebepovýšení, sebe propagace (*self-promotion*)

Tato strategie má za cíl přímý zisk převahy nad ostatními. Jedinec se za pomoci vychloubání a předvádění snaží u ostatních vyvolat dojem kompetentnosti. Může docházet až ke klamání a domýšlivosti. V případě Tinderu bychom mohli tuto strategii připodobnit k využití fotografií, které mají za cíl vzbudit v ostatních dojem, že jedinec například často cestuje, má

zaměstnání s vysokým finančním ohodnocením, zkrátka že je uživatel úspěšný. Tento způsob prezentace je častější u mužů.

Zastrašování (*intimidation*)

Tato strategie je založena na síle a tvrdosti projevu. Jedinec získává převahu za pomoci hrozeb a výhrůzek. Tato prezentace není na seznamovacích platformách častým typem sebe prezentace.

Příkladnost (*exemplification*)

Tato strategie slouží k vyvolání dojmu počestnosti a morálky. Prototypem chování je odříkání a obětování. Na Tinderu se může tato strategie projevat prezentací svých hodnot pomocí fotografií využitých k prezentaci na seznamovací platformě.

SEBEPREZentaČNÍ STRATEGIE	VYVOLÁNÍ DOJMU	PROTOTYP CHOVÁNÍ	RIZIKA A NEGATIVNÍ DŮSLEDKY
<i>Zavděčení, lichocení</i>	Sympatie, příjemnost	Komplimenty, laskavosti	Neupřímnost, lhaní, podvádění
<i>Sebevovýšení, sebepropagace</i>	Kompetence	Vychloubání, předvádění, zdůrazňování	Klamání, domýšlivost
<i>Zastrašování</i>	Síla, tvrdost, nebezpečí	Hrozby, výhrůžky	Neúspěch, zatracování
<i>Příkladnost</i>	Počestnost, morálka	Odříkání, obětování	Hypokritičnost, svatouškovství
<i>Pokorné chování, prosebná strategie</i>	Bezmocnost	Sebezhodnocování	Manipulace, náročnost

Tab. 1. Sebe prezentační strategie dle Jonese, Pittmana (1982).

Pokorné chování, prosebná strategie (*supplication*)

Tato strategie slouží k vyvolání dojmu bezmocnosti. Prototypem chování je sebezhodnocování, jedinec staví svou prezentaci na závislosti a slabosti. V prostředí Tinderu může být tato strategie využívána u profilů, které mají vzbuzovat lítost a působí na city a emoce uživatele. Tato strategie má na sebe prezentaci v porovnání s ostatními relativně negativní vliv (Dominick, 1999).

1.3 Sebe prezentace na Tinderu

Minulé výzkumy prokázaly, že v kontextu prostředí zprostředkovaného seznamování jsou uživatelé vysoce motivováni kontrolovat dojem, který vytvářejí (Ellison et al., 2011; Ward, 2017; Zytka et al., 2014). Tato vysoká motivace mívá často za následek idealizovanou sebe prezentaci. Z výzkumů víme, že ženy mají například v rámci sebe prezentace tendenci upravovat svou fyzickou stránku (Feixová, 2020), zatímco muži mají tendenci zveličovat své příjmy, tedy idealizovat svou akademickou/pracovní stránku (Toma et al., 2008).

V rámci působení na sociální síti si uživatel vytváří virtuální identitu, jejíž vznik popisuje Turkleová (2005) jako průchod skrze skleněnou obrazovku monitoru počítače (smartphonu) do virtuálního světa. Postupem času se počítač změnil ze stroje na prostředníka k dosažení našeho virtuálního já – našeho druhého já. Profily zároveň nevznikají odděleně od veškerého sociálního vlivu.

Online seznamovací profily jsou obvykle statická portfolia skládající se zejména z fotografií a textových popisů. Profil je vstupní bránou pro budoucí potenciální seznámení. Uživatelé jsou motivováni k vytvoření představy o lepším „já“, na druhou stranu riskují, že v případě přehnaně příkrášlené sebe prezentace při setkání dojde ke zklamání a překvapení druhého. Je známo, že online prostředí poskytuje velkou volnost v experimentování s vlastním já (Fullwood, James & Chen-Wilson, 2016). Zároveň je toto prostředí poměrně bezpečné v rámci kontroly prezentace svého ideálního já (Ganda, 2014). Těmito prostředky kontroly jsou již zmiňované filtry, aplikace na úpravu vzhledu a selekce publika. Studenti potvrzují, že prostředí internetu umožňuje daleko širší a jednodušší sebe prezentaci, zároveň mají nepřetržitý kontakt s ostatními uživateli. Přestože je tento prostor ideální pro zkoušení nových masek a vnímání pocitů, které s novou rolí souvisí, ne všichni tuto příležitost využívají. Mnoho jedinců prezentuje své online já v téměř plném souladu se svým offline já. Zároveň zde hraje roli příslib fyzické interakce. Lidé mají tendenci se více zajímat o to, jak se na ně ostatní dívají, když předvídají budoucí interakci s nimi (Back et al., 2010).

Uživatelé Tinderu neustále dostávají dichotomickou (*swipe right/left*) zpětnou vazbu o svém já (sebe prezentaci), která je velmi důležitá pro jejich sebevědomí, sebeúctu a sebe pojetí. Nicméně na rozdíl od offline setkání tato zpětná vazba od virtuálních, neznámých druhých je založena pouze na malém souboru informací a komunikaci typu všechno, nebo nic: uživatel se nedozvídá důvod odmítnutí. Zkušenosti uživatelů se stresem a újmou při používání mobilních online seznamovacích aplikací ukazují, že se považují za odpovědné.

To poukazuje na vážnost této „hry“, která je vzrušující, ale zároveň dává v sázku sebe sama a potvrzení vlastního já. Účast v této „hře“ často vede k přirozeným rozporům a napětím mezi touhou najít skutečně vhodnou shodu (a tím být co nejupřímnější, aby uživatel nebyl odmítnut při setkání tváří v tvář) a efektivní sebe prezentací.

1.3.1 Řízení dojmu (*impression management*)

Leary a Kowalskiová popisují dva klíčové procesy řízení dojmů – *motivační procesy* a *konstrukci dojmu*. Motivační procesy jsou popisovány jako situace „*kdy se lidé stanou motivováni k tomu, aby se zapojili do konkrétního sebe prezentativního chování*“ (Leary & Kowalski, 1995, s. 53). Leary a Kowalskiová (1995) se zabývali faktory, které ovlivňují tuto motivaci zanechat konkrétní dojem. Jsou jimi: *výsledná důležitost (relevance) dojmu, hodnota kýžených cílů a rozpor (diskrepance) mezi žádoucím a aktuálním dojmem*.

Výzkumy prokázaly, že v kontextu online seznamování jsou uživatelé vysoce motivováni kontrolovat dojem (Ellison et al., 2012; Zytka et al., 2014). Bylo zjištěno, že na základě této vysoké motivace jsou uživatelé v pokušení prezentovat se idealizovaným způsobem. Ženy mají tendenci snižovat svou udávanou hmotnost či se prezentovat fotografiemi, kde mohou působit štíhleji, zatímco muži zvyšují svou udávanou výšku (Toma et al., 2008).

Druhým procesem řízení dojmů je *konstrukce dojmu*, kdy si lidé vybírají dojem, který chtějí vytvořit na ostatní, a dále se rozhodují, jakými kroky toho docílí. Leary a Kowalskiová (1995) pojednávají o popisu sebe sama, sociálních asociací či klamu. Faktory ovlivňující konstrukci jsou *sebe pojetí, žádoucí a nežádoucí možné obrazy sebe sama, rolové omezení, hodnoty cílové skupiny, současný a potenciální sociální dojem*.

V této práci se zaměřuji na sebe prezentaci uživatelů v dřívějších fázích procesu řízení dojmu. V prostředí platformy určené k seznámení, kde je pravděpodobnost setkání s potenciálním partnerem vysoká, musí být uživatel před samotnou komunikací nejprve motivovaný k tvorbě profilu. Klíčové jsou přitom dojmy ostatních. Na Tinderu je uživatelům poskytnuto pouze pozitivní posílení v podobě vzájemného zápasu. Uživatelé si nejsou výslovně vědomi toho, kdo je odmítl. Proces řízení dojmu však neprobíhá pouze v rámci swipování a následné shody, ale také poté při online komunikaci. Tato fáze je nesmírně důležitá, protože určuje, jestli bude seznamování pokračovat dále, případně zda dojde i k samotnému setkání (Ward, 2017).

1.3.2 Sebemonitorování (*self-monitoring*)

Sebemonitorování či sebemonitoring popisuje Myers (2016) jako způsob jednání, kdy člověk ve společnosti záměrně vylepšuje a upravuje svou prezentaci a chování za účelem vytvořit žádoucí dojem. Jedinci se liší v míře pozorování a ovládání sebe sama v rámci prezentace své osoby na sociálních situacích. Sebemonitorování je proces regulace sebevyjádření v zájmu vytvořit žádoucí dojem (Snyder, 1987).

Snyder (1974) rozlišuje jedince s nízkou a vysokou schopností sebemonitorování. Lidé s vysokou úrovní této schopnosti svoji sebe prezentaci více přizpůsobují a s cílem vytvořit co nejlepší dojem ji upravují podle sociální situace, ve které se nachází. Jsou si zvláště vědomi sociálních podnětů, reagují na ně a sebe prezentaci přizpůsobují situačnímu kontextu. Lidé s nízkou schopností sebemonitorování jsou více odolní sociálnímu tlaku a jejich sebe prezentace více odpovídá jejich reálným hodnotám a postojům. Tito lidé jsou obvykle méně reaktivní na svou sociální situaci a disponují menším repertoárem schopností sebe prezentace.

Sebemonitoring ovlivňuje proces zapojení do společenských aktivit a seznamování. Jedinci s vysokou úrovní této schopnosti mají větší sklony k nezávaznému seznamování, které se vyznačuje relativně pomalým růstem intimity, a to obecně v jakýchkoliv seznamovacích vztazích. Naproti tomu jedinci s nízkou schopností vykazují vyšší oddanost v procesu seznamování a jsou méně ochotni trávit čas s jinými potenciálními partnery – tedy randit souběžně s více jedinci. Do seznamování s potenciálním partnerem vstupují na základě podobnosti s druhým a celkové kompatibility jejich zájmů. Tento princip výběru partnera na základě těchto dispozičních úvah může vyústit v relativně stabilní vztah, tomuto závěru odpovídá i jejich historie randění (Snyder & Simpson, 1984).

Co se týče zkreslování v prostoru seznamovacích aplikací, výsledky výzkumu ukazují, že muži obecně častěji podávají klamné informace a ženy častěji zkreslují informace o své váze. S výjimkou váhy byl nejsilnějším prediktorem strategického zkreslení právě sebemonitoring. Jednotlivci, kteří v rámci sebemonitorování vykazují vysokou hodnotu, jsou citliví na touhy druhých a je tedy pravděpodobnější, že upraví svou sebe prezentaci tak, aby přitahovala potenciálního partnera. Tyto výsledky naznačují, že studium sebemonitorování má značnou prediktivní hodnotu pro studium online sebe prezentace stejně jako proces seznamování (Hall et al., 2010).

1.3.3 Sebeodhalení (*self-disclosure*)

Sebe prezentace jde v procesu online seznamování ruku v ruce se sebeodhalením. Uživatelé internetových seznamek jsou nuceni prezentovat sami sebe, jak nejpřesněji to jde, jelikož riskují, že jejich neupřímná sebe prezentace může potenciálního partnera odradit. Pokud tedy jedinci touží po romantickém vztahu, bude jejich motivace cítit se druhým pochopen a být přijímán podporovat otevřenost a čestnost sebeodhalení u nich i u jejich potenciálních partnerů. Napětí mezi autenticitou a řízením dojmu je typické v mnoha aspektech sebeodhalení. Při rozhodování o tom, co a kdy odhalit, se jednotlivci často snaží sladit protichůdné potřeby, jako je otevřenost a autonomie (Ellison et al., 2006).

1.3.4 Sociální porovnávání

S tímto tématem úzce souvisí teorie, jejímž autorem je sociální psycholog Leonard Festinger (1954). Lidskou přirozeností je prezentace sebe sama, a to v pozitivním světle. Na základě čeho však stanovíme, co je v daném sociálním prostředí pozitivní a líbivé? Odpovědí je sociální porovnávání. Na základě dostupných možností jedinec neustále sleduje své okolí a díky získaným poznatkům svoji sebe prezentaci průběžně přizpůsobuje. Sociální srovnání v podstatě pomáhá jednotlivcům potvrdit nebo popřít různé aspekty jejich identity tím, že dochází k porovnávání, zda jsou rysy podobné nebo nepodobné jiným. Takové srovnání lze realizovat v mnoha oblastech a v různých situacích/prostorech – mimo jiné například na seznamovací platformě, na které jednotlivci porovnávají své schopnosti nebo vzhled s ostatními uživateli.

V dnešní době nedochází k porovnávání pouze s nejbližším okolím jedince, které bývá přirozeně na podobné sociální úrovni, ale porovnává se s daleko větším souborem jedinců, a to ze zcela odlišných segmentů společnosti. Tinder představuje prostor, kde lidé jednají dobrovolně a prezentují se většinou velmi otevřeně. V rámci seznámení na Tinderu je viděno množství profilů, za kterými jsou lidé, kterým se snažíme zalíbit, tento proces nás nutí k přemýšlení a následnému porovnávání. Sociální srovnávání na Tinderu v doprovodu frustrace z hledání dlouhodobého vztahu vystavuje uživatele negativním vlivům, jako je smutná a depresivní symptomatika. (Her & Timmermans, 2021).

1.3.5 Diskrepance mezi virtuálním a reálným já

Pojem *reálné* a *ideální já* pochází původně od Rogerse (1951, 2014). *Reálné já* člověka je jeho skutečná podstata – to, kým je. Zatímco *ideální já* je osobou, kterou jedinec chce být. Vzniká z požadavků společnosti a toho, co jedinec obdivuje na svých vzorech. Čím blíže jsou tyto já, tím zralejším jedinec je. Rogers (1951, 2014) tvrdil, že většina psychických poruch vzniká právě tehdy, pokud je *reálné* a *ideální já* vzdálené.

V rámci idealizace, která je v kyberprostoru častým jevem, dochází u uživatelů ke konfliktu mezi jejich reálným já a virtuální prezentovanou verzí já. Vytvoření této idealizované verze nás zamezuje potenciální hrozbě osobního odhalení a rozpakům s ním spojenými (Cunha & Orlikowski, 2008). Prezentace odlišné a lepší verze nás je v dnešní době natolik dostupná a nehrozí v podstatě žádný sociální postih v podobě nesouhlasu, jelikož se jedná o přirozený aspekt užívání sociálních sítí (Suh, 2013). Avšak čím větší rozdíl je mezi virtuálním a skutečným já, tím vyšší je i nesoulad (= diskrepance). To má za následek řadu negativních dopadů na psychiku. U takových jedinců totiž dochází ke konfliktnímu vnímání sebepojetí (Aronson, Wilson & Akert, 2010). Tento stav mohou doprovázet úzkosti a může mít za následek snížení sebevědomí a sebeúcty.

V opačném případě, kdy se prezentované virtuální i reálné já ztotožňuje, mluví Schauová a Gillyová (2003) o „*ukotvenosti jedince v jeho skutečném já*“. V takovém případě je uživatel v souladu se sebou samým.

2 SEBEPOJETÍ

Sebepojetí popisuje Blatný a Plháková (2003, 92) jako „*souhrn představ a hodnotících soudů, které o sobě člověk chová*“. Dá se tedy říct, že se jedná o komplex představ, které o sobě daný jedinec má. Thorová (2015, 286) popisuje sebepojetí jako „*složité psychologický konstrukt, soubor názorů člověka vztažený k vlastnímu já*“. Je to soubor charakteristik, atributů, kvalit a nedostatků, schopností, limitů, hodnot a vztahů, o kterých člověk ví, že jsou popisem jeho a jeho identity (Naz & Gul, 2016). Sebepojetí se zákonitě promítá i do každodenní sebe prezentace. S pravidelnou online prezentací dochází k různým modifikacím já, především k jeho idealizaci. V internetovém prostředí je naše sebepojetí odvozováno od obdržených zpráv a hodnocení našich interakcí s ostatními a světem kolem nás (Grotevant & Von Korff, 2004). Dohromady je sebepojetí složeno z různých aspektů jedince kategorizovaných do nižší úrovně: zkušenosti, rysy, vztahy, sociální role, schopnosti a přesvědčení. Tyto aspekty nižší úrovně jsou uspořádány do sebepojetí vyššího řádu, proto definujeme sebepojetí konstruktem, který organizuje aspekty nižší úrovně (Gore & Cross, 2014).

Sebepojetí je multidimenzionální konstrukt. Byl ohniskem nesčetných výzkumných studií a je to jeden z nejtrvalejších fenoménů v psychologii. Důležitý model, který vedl většinu tohoto výzkumu, byl poprvé navržen Shavelsonem et al. (1976) a následně revidován a rozšířen Marshem a jeho kolegy v letech 1986–1990. Obecné sebepojetí se nachází na nejvyšší úrovni a na další úrovni se dělí na *akademické* a *neakademické* sebepojetí. Akademické sebepojetí je pak rozděleno na sebepojetí v konkrétních obsahových oblastech (matematika, věda atd.), neakademické sebepojetí je rozděleno na *fyzické* (schopnost a vzhled), *sociální* (vzájemné a jiné významné vztahy) a *emocionální* sebepojetí. Tyto teorie sloužily jako potvrzení multidimenzionality sebepojetí (Walter P., 1995).

Přestože je sebepojetí poměrně stabilním konceptem, k jistým změnám během určitých fází života dochází. Zvláště patrná změna může být zapříčiněna sociálním porovnáváním, kdy dochází k tzv. akulturaci, kdy člověk vstupuje do nového kulturního prostředí. Berry (2006) popisuje čtyři strategie, které lidé procházející procesem akulturace mohou využít. Jedná se o *asimilaci*, *separaci*, *marginalizaci* a *integraci*. *Asimilace* představuje proces odpoutání se od původní/vlastní kultury a internalizace hostitelské

kultury do svého sebepojetí. V přímém kontrastu *asimilace* je *separace* – nezájem o navazování a udržování kontaktu s majoritní kulturou a zachování vlastní kultury. *Marginalizace* je charakterizována ztrátou původní kultury neschopností „zapadnout“ do kultury nové. *Integrace* zahrnuje začlenění obou kultur do vlastního sebepojetí (J. W. Berry, 2006).

2.1 Vybrané komponenty sebepojetí

V následující kapitole jsou obsaženy vybrané komponenty sebepojetí, které byly použity při kvalitativní analýze. Nejedná se o popis, nýbrž o přiblížení konceptu. Dotazník Tennessee Self-Concept Scale II (TSCS II) měřící sebepojetí je rozdělen do dílčích subškál. Tyto subškály sebepojetí jsou *tělesné, morální, osobnostní, rodinné, sociální* a *akademické/pracovní*. Jeho autory jsou W. H. Fitts a W. L. Warren, TSCS II publikovali v roce 1996. V rámci svého výzkumu se zajímám právě o těchto šest složek, proto mi koncept tohoto dotazníku posloužil jako zdroj informací. Výzkumy týkající se sebe prezentace v kyberprostoru ji dávají často do souvislosti s různými složkami sebepojetí.

2.1.1 Tělesné (PHY)

Fyzické sebepojetí je názor jednotlivce na jeho vzhled, sílu, tělesný tuk, koordinaci a další související aspekty fyzického já (Marsh et al., 1994). Dle Fittse a Warrena (1996) zahrnuje jedincův pohled na vlastní tělo, zdraví, vzhled, dovednosti a sexualitu. Fyzické sebepojetí je význačné především v období dospívání (Ecklund & Bianco, 2000) a předpokládá se, že přispívá k integrovanějšímu konstruktu globálního sebepojetí (Fox, 1999). Marsh a Perry (1995) prokázali, že fyzická zdatnost byla podstatně spjata se sebepojetím fyzické schopnosti a mírně spjata s fyzickým vzhledem.

Lidé s vysokou úrovní tělesného sebepojetí vnímají svůj vzhled a zdravotní stav pozitivně. Své tělo vnímají jako prostředek zisku a rozvoje. Extrémní výkyvy v úrovni této dimenze mohou být ohrožující. Příliš vysoká úroveň tělesného sebepojetí může signalizovat defenzivní mechanismy vůči potenciálně znetvořující fyzické změně nebo vážnému zdravotnímu ohrožení. Příliš nízká úroveň tělesného sebepojetí oproti tomu značí nespokojenost s vlastním tělem, což může být způsobeno jak okolím, tak zkresleným vnímáním vlastního těla. Nízká úroveň tělesného sebepojetí může být způsobena více

aspekty, dále například nerealistickým očekáváním fungování vlastního těla. Takoví jedinci jsou více ohroženi depresemi a poruchami příjmu potravy (Fitts & Warren, 1996).

2.1.2 **Morální (MOR)**

Morální sebepojetí popisuje člověka z morálně-etického hlediska, zahrnuje morální hodnoty a vnímání sebe sama jako „dobrého“ nebo „špatného“ člověka. Lidé se obecně označují za ohleduplné, nesobecké a morální jedince (Pronin, 2008), ale v mnoha případech je jejich morální chování v rozporu s jejich výslovným popisem (Monin, Pizarro & Beer, 2007).

Morální sebepojetí dítěte je oproti dospívajícím a dospělým jedincům velmi proměnlivé. Ti vnímají sami sebe jako stabilnější a z morálního hlediska vyjadřují spíše konzistentní pohled na sebe sama. Jedinci s vysokou úrovní morálního sebepojetí jsou se svým morální jednáním obecně spokojeni a nevnímají disharmonii mezi představou svého ideálního chování a svým reálným jednáním. Jedinci s příliš vysokou úrovní morálního sebepojetí obtížně odpouští sobě nebo ostatním lidem, kteří jednají v rozporu s jejich morálními zásadami, bez ohledu na okolnosti svého chování. Oproti tomu lidé s nízkou úrovní morálního sebepojetí morální úvahy nevnímají a potlačují je, u těchto lidí je také pravděpodobná diagnóza deprese související s nadměrnou sebekritikou a sebepoškození (Fitts & Warren, 1996).

2.1.3 **Osobní (PER)**

Osobní sebepojetí je chápáno jako vnímání vlastních nejosobnějších a individuálních aspektů osobnosti (Goňi, 2015). Obecně můžeme říct, že se jedná o způsob vnímání naší osoby jako jednotlivce (Goňi, Axpe & Goňi, 2011). Osobní sebepojetí dle Fittse a Warrena (1996) odráží jedincovo vnímání vlastní hodnoty a užitečnosti. Jde o sebehodnocení osobnosti kromě tělesné oblasti a vztahu k ostatním. Tato složka sebepojetí je dobrým odrazem celkové integrace osobnosti a zvláště dobře adaptovaní jednotlivci skórují vysoko. Vysoká úroveň sebepojetí značí nestabilní celkové sebepojetí. Jedinci jsou zvláště reaktivní na dočasné okolnosti a na názor a chování druhých. Při velmi nízké úrovni této škály je přítomna hrozba sebedestruktivního chování. Kombinace s nízkou úrovní sociálního sebepojetí je typická pro jedince trpící poruchami nálady nebo somatizační poruchou (Fitts & Warren, 1996).

2.1.4 **Rodinné (FAM)**

Rodinné sebepojetí odráží pocity přiměřenosti a hodnoty jednotlivce jako člena rodiny. Zároveň odkazuje na vnímání jedince ve vztahu k jeho nejbližšímu sociálnímu okolí. U dětí je silně ovlivněno vztahy s učiteli, jejich chováním a tím, jak vnímají svoje akademické schopnosti a výkon. Jedinci s vysokou úrovní rodinného sebepojetí vyjadřují spokojenost se svými rodinnými vztahy. Vnímají podporu a péči v rodinném kruhu. Vysoká úroveň rodinného sebepojetí značí přítomnost nevědomých obranných strategií vůči možnému rodinnému konfliktu, který je spojen s obavou potenciální ztráty rodiny. Jedinci s nízkou úrovní této škály cítí odcizení od rodiny (Fitts & Warren, 1996).

2.1.5 **Sociální (SOC)**

Sociální sebepojetí odráží jedincovo vnímání sebe sama ve vztahu k ostatním a obecné vědomí o jeho hodnotě a přiměřenosti v rámci sociálních interakcí. Je ovlivňováno tělesným sebepojetím. V dětském věku je odlišné v rámci vztahů se spolužáky a kamarády ze sousedství oproti rodinným příslušníkům a učitelům. Zároveň odráží počet lidí v okolí dítěte, které považuje za „kamaráda“. Během dospívání se mění vnímání sociálních vztahů, jedinci nestaví do popředí počet svých přátel, nýbrž kvalitu svých vztahů z hlediska stupně intimity a spokojenosti. Jedinci dosahující vysoké úrovně této složky jsou okolím i sami sebou vnímáni jako přátelštější a extrovertní. Oproti tomu nízká úroveň sociálního sebepojetí značí výskyt sociálních nepříjemností spojených s vnímaným nedostatkem sociálních dovedností. Tito lidé se cítí izolovaní a zároveň se bojí vstupovat do sociálních interakcí (Fitts & Warren, 1996).

2.1.6 **Akademické/Pracovní (ACA)**

Odráží vnímání sebe ve školním a pracovním prostředí a to, jak se jedinci domnívají, že je v tomto prostředí vidí ostatní (Fitts & Warren, 1996). Huitt (2004) tuto složku dále člení na vědomí obecné úspěšnosti a vědomí o specifických výkonech v konkrétní oblasti studia či práce. Odráží úspěšnost ve školním/pracovním prostředí. Marsh a Cravenová (2006) přezkoumali velké množství výzkumů, které ukazují, že různé akademické a pracovní výsledky systematicky souvisejí s ACA, ale téměř nesouvisejí s globálním sebevědomím a jinými neakademickými složkami sebepojetí.

Jedinci s vysokou úrovní této složky se cítí sebevědomě a kompetentně při učení, popřípadě v zaměstnání v nových pracovních situacích. Neodrazují je prvotní neúspěchy, spíše vyhledávají nové cesty a případné mentory, kteří by jim v cestě za úspěchem pomohli. Vítají náročné situace, které podporují učení nových schopností. Velmi vysoká úroveň ACA signalizuje přílišnou angažovanost v práci nebo zaujatost vlastními studijními výsledky. Případné neúspěchy mohou být vnímány jako závažné ohrožení ega. Jedinci s nízkou úrovní této složky pociťují potíže při prezentování vlastní práce, popřípadě studijních úspěchů. Zároveň jsou opatrní v přijímání nových pracovních úkolů nebo odpovědnosti, případné neúspěchy vnímají jako znak své nekompetentnosti a neschopnost dokončit zadaný úkol. Velmi nízká úroveň ACA může signalizovat závažné kognitivní poruchy, které narušují jejich schopnost výkonu ve škole nebo v pracovním prostředí (Fitts & Warren, 1996).

2.2 Sebepojetí v období dospívání a mladé dospělosti

Formování osobnosti probíhá celý život. Avšak v jeho průběhu nastávají důležitá vývojová období, která mají vliv na utváření lidských hodnot a představ o sobě. Naši osobnost ovlivňují genetické predispozice a zároveň prostředí, ve kterém člověk žije a především vyrůstá. Jedinci ve stádiu mladé dospělosti se stávají nezávislími, zkoumají aspekty vzdělávání a práce (ACA) a lásku. V psychosociálním vývoji je dle Eriksona (2015) úkolem navázat blízké, intimní vztahy, které jsou doprovázeny závazkem nebo izolací. Jedinec stojí před úkolem intimita versus izolace. Právě láska je ctností ve vývojovém období mladé dospělosti, ta je důležitým faktorem v partnerských vztazích, které jsou v tomto životním období rozvíjeny. Pokud není jedinec schopen vytvářet vztahy, následuje izolace. Ta zahrnuje stažení se z intimních kontaktů s ostatními v důsledku strachu ze „ztráty ega“ nebo „ztráty identity“. Zvládnutí vývojového úkolu navazování intimních vztahů se nemusí vyznačovat pouze pokrokem, ale také regresí a zpětným pohybem. Ve studiích založených na Eriksonových teoretických představách byl koncept intimity rozšířen a pro určení řešení krize intimity byla použita tři hlavní kritéria, a to *přítomnost nebo nepřítomnost blízkých vztahů s vrstevníky, přítomnost nebo absence trvalého vztahu se sexuálním partnerem a hloubka versus povrchnost ve vztahu*. Tato kritéria zdůrazňují, že měřítkem řešení krize intimity je nejen přítomnost či nepřítomnost partnera a vztahu, ale důležitá je i kvalita vztahu (Orlofsky, et al., 1973).

Pokud úspěšné vyřešení krize intimity versus izolace může být indikováno přítomností nebo nepřítomností trvalého vztahu s partnerem, lze předpokládat, že jednotlivci vykazují různé vzorce zvládnutí tohoto úkolu. Německá studie zaměřená na jednotlivce v období dospívání a mladé dospělosti identifikovala čtyři skupiny romantického zapojení: 1. jedinci, kteří mají sklon k navazování a udržování dlouhodobých romantických vztahů (*late starters*); 2. jedinci, kteří měli nejvyšší počet romantických partnerů a vstoupili do prvního vztahu v ranějším věku (*frequent changers*); 3. jedinci, kteří se ve výzkumu nachází někde mezi 1. a 2. skupinou (*moderate daters*); 4. jedinci, kteří neměli romantický vztah do věku 20 let (*continuous singles*) (Finn, 2020).

Dle Fialové (2010) je pro vývoj sebepojetí stěžejní puberta a dospívání. Pozornost se přesouvá z fyzického vnějšku na obraz sebe, myšlenky, názory a přání. V dospívání a dospělosti se dříve nevyhraněné sebehodnocení a sebepojetí stabilizuje do strukturované a přesnější formy (Pastorino & Doyle-Portillo, 2013). Právě v období dospívání se osobnost projevuje poprvé naplno a explicitně. V období pozdní adolescence dochází totiž u jedince ke krystalizaci postojů, rozvinutí sebevědomí, sebereflexe a samostatnosti (Macek, 2003). Dle Obereignerů (2017) je období dospívání specifickým obdobím, ve kterém dochází ke kognitivním, tělesným, emočním a sociálním změnám s vývojovým úkolem hledání vlastní identity. Ve vývoji sebepojetí má dospívání velkou roli – v tomto období dochází totiž ke stabilizaci, která vytváří základ pro zralou osobnost. Důležitými aspekty ve vývoji sebepojetí je i schopnost řešit složité problémy či znalost morálních zákonů a sociálních norem, které regulují chování (Burns, 1979). Sebepečetí je silně ovlivňováno společností, ve které se jedinec pohybuje. Jeho okolí mu zároveň poskytuje uznání a potvrzení jeho identity, což může vést k vyššímu sebevědomí. Toto období může ale také být plné pochybností a nesrovnalostí pramenících ze změn a nových situací, kterým je jedinec vystaven (Ahmad, Ghazali & Hassan, 2011).

2.3 Sebepečetí a Tinder

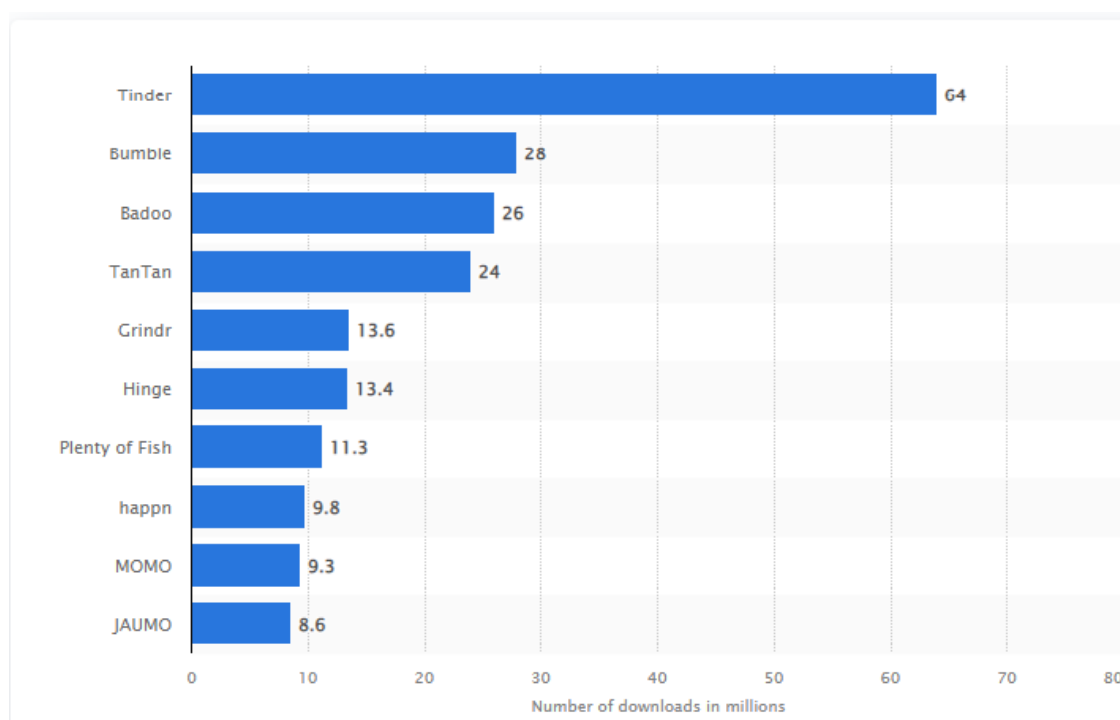
Přestože má konstrukt sebepojetí kořeny v offline prostředí (West & Turner, 2010), zájem odborníků se přesouvá na vnímání sebe sama v online kontextech (Suh, 2012). Mnoho mladých dospělých se statusem *single* má obavy z hledání partnera, což naznačuje rostoucí počet uživatelů na online seznamovacích aplikacích. Proces hledání partnera je u lidí ovlivňován různými faktory, jedním z nich je právě sebepojetí jedince. Sebepečetí je pohled

jedince na schopnosti a sebehodnocení, které se projevuje ve formě chování. Mladí dospělí jedinci mají potenciál pociťovat při hledání partnera úzkost. Úzkost je emocionální pocit, který je způsoben hrozbou, která přichází zevnitř nebo zvenčí, jak skutečná, tak vnímaná, způsobuje vnitřní napětí. Pomocí studie, kde byl využit měřicí nástroj Tennessee Self Concept Scale (TSCS) a State-Trait Anxiety Inventory (STAI) od Spielbergera, Gorsucha a Lusheneho, bylo zjištěno, že u mladých dospělých existuje signifikantně negativní korelace mezi sebepojetím a úzkostí z hledání partnera. To ukazuje, že pozitivnější individuální sebepojetí snižuje hodnotu proměnné úzkosti a naopak (Basaria & Djajasaputra, 2021).

3 TINDER

Seznamovací webové platformy hrají v online seznamování stále největší roli. Seznamovací aplikace však nabyly v posledních letech nebývalé popularity. Za její oblíbeností stojí nejspíš jednoduchost, která je těmto aplikacím vlastní. Na rozdíl od klasických seznamovacích webů není třeba o sobě poskytovat velké množství informací, stačí pouze základní informace a krátký popis. Tato aplikace funguje na základě polohy uživatelů, jedná se o LBRTD aplikaci (*location-based real-time dating applications*), a to ji činí unikátní a pro jedince uživatelsky zajímavou. Tato aplikace disponuje mnoha funkcemi, které aplikaci přibližují hře. Mezi tyto gamifikační prvky se řadí i samotný základní princip výběru potenciálního partnera. Uživatelé přjetím prstem doleva odmítnou a přjetím doprava (*swipe right*) přijmou potenciální shodu (*match*). Pokud je tento zájem vzájemný, jedná se o shodu (*match*) a aplikace umožní uživatelům v rámci aplikace chatovat.

V roce 2022 byl Tinder nejstahovanější seznamovací aplikací s počtem stažení 64 milionů. Druhou celosvětově nejoblíbenější seznamovací aplikací s 28 miliony stažení je mobilní aplikace Bumble, která je aktivní od roku 2021. Na třetím místě se s přibližně 26 miliony stažení umístila aplikace Badoo.



Obrázek Celosvětově nejstahovanější seznamovací aplikace, by downloads (Ceci, 2022).

3.1 Motivy užívání Tinderu

Pomocí faktorové analýzy identifikovali autoři Wiele a Tongová (2014) šest motivů pro používání Grindr – mobilní aplikace sloužící k seznamování mezi gayi a bisexuály. Jedná se o *sociální začlenění/schválení*, *sex*, *přátelství/network*, *zábavu*, *romantické vztahy* a *vyhledávání na základě polohy*. Na základě těchto motivů vystavěli výzkum další autoři, kteří zkoumali sebe prezentaci a motivy užívání Tinderu. Zjistili pozoruhodné demografické a psychologické vlivy na strukturování motivů. Nejzajímavější je, že se objevily jasné genderové vzorce – muži používali aplikaci Tinder spíše pro *propojení/sex*, *cestování* a *vztahy* a ženy spíše pro *přátelství* a *vlastní validaci*. Autentická sebe prezentace je pozitivně ovlivněna motivem *přátelství* a negativně ovlivněna motivem *vlastní validace*. Ostatní motivy nemají na autentickou sebe prezentaci významný vliv. Avšak vztahový motiv představuje možnost autentičtější sebe prezentace. Motivy *propojení/sex* a *vlastní validace* mají silně pozitivní a významný vliv na klamavou sebe prezentaci, což může být způsobeno využitou strategií vytvoření klamavého sebeobrazu k nalákání sexuálních partnerů a podpoře vlastní validace kvůli vylepšené sebe prezentaci. Hledání vztahu negativně ovlivňuje klamavou sebe prezentaci. Jednotlivci, kteří používají Tinder pro hledání vztahu, mohou být ve své sebe prezentaci autentičtější kvůli motivaci zrealizovat reálnou schůzku s potenciálním partnerem a pravděpodobnosti, že klamavá sebe prezentace by se mohla obrátit proti nim (Hjorth et al., 2020).

Validovaná škála Tinder Motives Scale (TMS) byla vyvinuta na základě kvalitativních rozhovorů v Belgii a USA, které probíhaly s 3244 účastníky ve věku od 18 do 67 let, a odhalila různé motivy k užívání. Kategorie jsou seřazeny podle důležitosti pro účastníky: *zábava*, *zvědavost*, *sociální kontakt*, *nalezení lásky*, *vzpruha ega*, *rozptýlení*, *zlepšení flirtování (dovednosti)*, *touha setkat se s lidmi z LGBTQ komunity*, *tlak sociálních sítí*, *sounáležitost*, *cestování*, *nezávazný sex*, *přání zapomenout na bývalého*, *potřeba být cool* (Timmermans & De Caluwé, 2017). S podobnými výsledky přišly v rámci replikace této studie v roce 2020 autorky Degenová a Kleeberg-Niepageová. Replikace byla provedena s 2651 účastníky. Věkové rozmezí účastníků bylo převážně (95 %) mezi 18 a 27 lety, z toho 8 % muži, 91 % ženy. Hlavní výsledky ukazují, že účastníci této studie, dosti podobné původní studii, používají Tinder většinou ze *zvědavosti*, následuje *zábava*, *hledání vztahu* a *vidina sexuálního zážitku*.

3.2 Osobnostní charakteristiky uživatelů Tinderu

Od samotného založení tato platforma vytváří prostor ke zkoumání rozdílů v osobnostních charakteristikách mezi lidmi aktivními na této platformě a těmi, kteří seznamovací aplikace nevyužívají. Ve vztahu k Big Five bylo zjištěno, že uživatelé Tinderu jsou extrovertnější a otevřenější novým zkušenostem než lidé, kteří k seznamování Tinder nevyužívají. Neobjevily se žádné významné rozdíly týkající se přívětivosti a neuroticismu (Timmermans & De Caluwé, 2017).

Specifický princip a fungování Tinderu usnadňuje, ale nepředepisuje zrychlenou a ekonomickou logiku použití. Zrychlený a konkurencí řízený způsob užívání často vede k tlaku a následné implementaci strategií na jeho snížení, ale jen zřídka k odporu v podobě změny uživatelských návyků (Degen & Kleeberg-Niepage, 2020).

Sebe prezentace na internetu a sociálních sítích vytvořila nový prostor pro výzkum fenoménů s ní spojených. Velký zájem je upřen zejména na sebevědomí a sebepojetí. Ve výzkumu Strubelové a Petrieho (2020) bylo zjištěno, že uživatelé Tinderu pocítují nižší míru spokojenosti se svými vzhledem a tělem a vyšší míru studu za svá těla (fyzické sebepojetí). Uživatelé se více soustředili na svá těla jako na sexuální objekty a muži, kteří Tinder aktivně využívali, hlásili nižší úroveň sebevědomí.

Jak již bylo zmíněno v úvodu, Tinder je nejběžnější LBRTD aplikací a její užívání se neustále zvyšuje (Smith, 2016). Výzkumy potvrzují, že muži a ženy mají zvýšené negativní vnímání vlastního těla, které také negativně koreluje s jejich sebevědomím. Zjištění naznačuje, že tuto korelaci nezpůsobuje samotná aplikace, nýbrž že aplikace takové lidi více přitahuje (Miller, 2016).

Tinderu je přisuzován velký vliv na uživatele, a to jak v pozitivním slova smyslu, kdy slouží člověku k překonání sociálních bariér – ve smyslu seznámení se s novými lidmi a překonávání nových výzev – tak i smyslu negativním. Užívání Tinderu může mít i negativní dopad na sebepojetí (jak uživatel nahlíží sám na sebe) a na chování. Tuto ambivalenci lze nalézt v jakémsi napjatém soužití uvnitř uživatele. Uživatel může například trpět tlakem, že je neustále k dispozici a zároveň rád poznává nové lidi či může toužit po vzrušení z lajků a matchů, ale je vážně zraněn, když se sám sobě nevyrovná. Další příklad této ambivalence můžeme vidět v případě, kdy uživatel doufá, že najde svého partnera na Tinderu, ale současně devaluje ostatní uživatele jako „nudné“ nebo „zoufalé“ (Degen & Kleeberg-Niepage, 2020).

Mezi jednotlivými výzkumy však neexistuje naprostá shoda – některé poukazují na to, že rozdíly mezi uživateli Tinderu, ostatními uživateli a mezi jedinci, kteří se seznamují offline, nejsou (Gatter & Hodkinson, 2016).

Tinder je dle Krügera a Charlotte Spildeové (2020) vnímán spíše jako vstupní brána pro smysluplnější a reálnější vztahy, které bývají přemístěny do bodu mimo dosah Tinderu. Tito uživatelé po získání vztahu Tinder opouštějí a případně se opět vrací, přičemž uživatelé, kteří „chtějí pouze hrát“, bývají aktivnější zpravidla delší dobu a nemusí nutně na základě swipování iniciovat schůzku.

3.3 Specifika online seznamování

Využívání internetových služeb je v podstatě novou společenskou normou, není tedy žádné překvapení, že je využíváno v procesu seznamování, kdy napomáhá interakci mezi potenciálními romantickými partnery. Přestože se komunikace řídí obdobnou motivací, je v celém procesu mnoho odlišností. Základní odlišnost od tradičního vytváření vztahů tváří v tvář spočívá v tvorbě sebeprezentačního profilu, v hodnocení ostatních na základě jejich profilu a iniciace kontaktu na základě informací z něho získaných. Veškeré technické komponenty, které online seznamovací aplikace a stránky mají, vytvářejí další důležité rozdíly. Online seznamování bývá popisováno pomocí ekonomické metafory (metafora tržiště), která výběr partnera připodobňuje k nakupování, kdy velkou roli hraje prezentace a výběr zboží. Tato metafora tržiště – místo, kam lidé chodí „*nakupovat*“ potenciální romantické partnery a „*prodávají*“ v naději vytvoření romantického vztahu – byla potvrzena výzkumem, ve kterém lidé v popisu své uživatelské zkušenosti použili tuto metaforu bez vyzvání. Během rozhovoru připodobňovali seznamování k ekonomické transakci a seznam potenciálních partnerů popisovali jako *supermarket* nebo *katalog* (Heino et al., 2010).

Lidé, kteří hledají partnera v prostředí online aplikací, zažívají stejné tlaky a touhy jako lidé seznamující se tváří v tvář, ale větší možnost kontroly sebeprezentace v kyberprostoru umožňuje uživatelům spravovat své online interakce strategičtěji (Ellison et al., 2006).

Jedinci, kteří mají potíže v tradičním seznamování tváří v tvář a zažívají úspěch v online seznamování, potvrzují hypotézu o sociální kompenzaci. Ta popisuje tři kategorie psychosociálních zranitelností, které souvisí s iniciací romantických vztahů: *internalizační symptomy* (úzkost, deprese), *citlivost na odmítnutí* a *nejistota vazby* (úzkost, vyhýbavé chování). Internalizační příznaky odkazují na nadměrně řízené chování a emoce (Toma,

2022). Výzkumy potvrzují pozitivní korelaci mezi online seznamováním a úzkostí a depresí. Polovina respondentů uvedla, že užívání online seznamování během depresivních epizod jejich symptomy zhoršilo, zatímco 20 % uvedlo příznivý účinek (Straszek, 2020). Jedinci s vysokou citlivostí na odmítnutí pocíťují zvýšenou úzkost při seznamování kvůli možnosti potenciálního odmítnutí jiným uživatelem. Nejistota vazby se týká maladaptivních vzorců chování v romantických vztazích vycházejících z neadekvátní citové vazby s pečovateli během raného období dětství (Toma, 2022).

4 SOUČASNÉ VÝZKUMY

V poslední kapitole teoretické části popisují vybrané výzkumy týkající se sebe prezentace na seznamovacích aplikacích se zaměřením na Tinder.

Jedna z prvních studií, která empiricky zkoumala sebe prezentaci na této seznamovací aplikaci, a to téměř u 500 uživatelů, probíhala pod taktovkou Ranziniové a Lutze. (2020). Odhalila nejsilnější prediktory sebe prezentace – sebevědomí a motiv užívání. Uživatelé s vysokým sebevědomím odhalují autentičtější a méně klamné já. Největší vliv na sebe prezentaci má dále motiv užívání Tinderu, konkrétně se jedná o motiv vidiny nezávazného sexu (*hook up*), přátelství a hledání vztahu. Naopak motiv cestování a zábavy sebe prezentaci respondentů neovlivňoval. Co se týče demografických zjištění, muži používali aplikaci spíše pro sblížení/sex, cestování a vztahy, kdežto ženy spíše pro přátelství a sebevalidaci. Heterosexuální uživatelé – předpokládaná hlavní cílová skupina pro Tinder – se navíc prezentují autentičtější způsobem ve srovnání s LGBT uživateli. Autoři navrhuje další výzkum, který by zkoumal fenomén Tinderu holističtěji pomocí kvalitativních rozhovorů a kombinoval by různé zdroje dat, mimo jiné fotografie a popisy umístěné na profilech uživatelů.

Na vztah sebepojetí a úzkosti z hledání partnera v období mladé dospělosti se zaměřovala studie autorek Basariové a Djajasaputraové (2021), studie probíhala u 360 mladých dospělých ve věku od 20 do 30 let. K testování sebepojetí byl využit nástroj Tennessee Self Concept Scale II, ze kterého vycházím i ve své práci, a State-Trait Anxiety Inventory (STAI). Na základě výzkumu byla zjištěna signifikantně negativní korelace mezi sebepojetím a úzkostí z hledání partnera. Pokud je sebepojetí účastníka pozitivní, pak hodnota proměnné úzkosti bude nízká. Naopak negativní sebepojetí značí vysokou hodnotu proměnné úzkosti.

Výzkum, který se zaměřoval na fotografie umístěné na profilech uživatelů, byl proveden ve Finsku týmem Jänkäläho et al. (2019). Použité výzkumné metody byly polostrukturovaný rozhovor a analýza fotografií umístěných na profilu respondentů. Výzkumu se účastnilo celkem 13 respondentů: devět žen a čtyři muži. Věk účastníků se pohyboval od 23 do 42 let, s průměrem 29,5 let. Na základě výzkumu autoři tvrdí, že fotografie hrají důležitou roli v procesu online seznamování. Jsou vybírány a sdíleny s cílem

oslovit toho správného budoucího partnera, který bude mít díky specificky vybraným fotografiím představu o člověku na daném profilu. Tyto fotografie umožňují vytvoření společné přítomnosti a zvýšení zprostředkované intimity seznamování. Účastníci potvrzovali, že pro ně bylo jednodušší sdílet fotografie, které nesou příběh a informace o nich, než sepisovat dlouhé, vtipné či jinak promyšlené zprávy.

Další studie probíhala v roce 2018 a účastnilo se jí 1038 respondentů s průměrem věku 22 let (ženy 59 %, muži 41 %), většina respondentů deklarovala heterosexuální orientaci (91 %) a status svobodný (82 %). V ní bylo potvrzeno, že ženy mají vyšší pravděpodobnost matchů s jinými uživateli a hlásily vyšší počet příležitostných sexuálních vztahů s ostatními uživateli Tinderu než muži. Motiv užívání Tinderu zvyšoval šance na úspěšné zahájení konverzace, uživatelé se sexuálním nebo vztahovým motivem měli vyšší pravděpodobnost zahájit konverzaci na Tinderu. Sexuální motiv vykazoval vyšší počet sexů na jednu noc a příležitostných sexuálních vztahů (*hook up*), zatímco vztahový motiv byl s těmito zkušenostmi v negativní korelaci. Zajímavé je, že vztahový motiv nebyl spojen s vyšším počtem závazných vztahů, což naznačuje, že Tinder nemusí být tak úspěšný v uspokojování vztahové potřeby (Timmermans & Courtois, 2018).

VÝZKUMNÁ ČÁST

5 VÝZKUMNÝ PROBLÉM

V rámci seznamování je vzhled a vytvoření toho správného dojmu na druhého, stěžejní. Nakolik cítí tento tlak idealizace muži v rámci online seznamovacích aplikací? Sebe prezentace je pro člověka důležitou součástí socializace. S kyberprostorem se objevilo nové, ve kterém je uskutečňován proces sebe prezentace. V dnešní době je poměrně jednoduché představit svoji osobu v jiném, lepším světle. Jak často se k tomu však uživatelé doopravdy uchylují, popřípadě v jakých situacích k idealizované prezentaci dochází?

Ostatní uživatelé bývají prostředkem kontroly a na základě jejich zpětné vazby dochází k potvrzení uživateli prezentace. V jaké míře je tedy ovlivněna právě ostatními? Z vlastní zkušenosti vím, nakolik je pro mě důležitý dojem, který udělám na své okolí. V prostředí, kde je moderace dojmu ještě dostupnější a jednodušší, je předpokladem, že této výhody uživatel využije. V jaké míře jsou však lidé schopni rozlišit v rámci reflexe svou online sebe prezentaci od té offline? Nakolik je pro muže aktivní na Tinderu jejich sebe prezentace důležitá a jakými pocity je doprovázena?

5.1 Cíle výzkumu

Na základě myšlenek popsanych výše jsem stanovila cíle výzkumu a výzkumné otázky. Hlavním cílem mého výzkumu je popis prožitků sebe prezentace mužů na Tinderu s ohledem na vybrané komponenty sebepojetí.

5.2 Výzkumné otázky

Na základě výzkumných cílů jsem stanovila následující otázky:

První výzkumná otázka: *Jak prožívají muži vlastní sebe prezentaci na Tinderu?*

Konkrétně se zaměřím na pocity dospívajících mužů při sebe prezentaci pomocí konkrétních fotografií a na to, jak vnímají proces seznamování skrze platformu Tinder.

Druhá výzkumná otázka: *Jak hodnotí muži vlastní sebe prezentaci v kontextu jednotlivých složek sebepojetí?*

Cílem této otázky je zmapování subjektivního hodnocení vlastní sebe prezentace v kontextu jednotlivých složek sebepojetí.

Třetí výzkumná otázka: *Jak hodnotí muži vlastní sebe prezentaci v kontextu online sebe prezentace a následného setkání tváří v tvář?*

Cílem této otázky je zmapování subjektivního hodnocení vlastní sebe prezentace v online prostoru seznamovací aplikace a následného reálného setkání.

Čtvrtá výzkumná otázka: *Jaký je vliv zpětné vazby na sebe prezentaci mužů?*

Konkrétně mě zajímá proces usměrňování prezentace mužů na Tinderu ve vztahu k obdržené zpětné vazbě.

6 METODOLOGIE VÝZKUMU

Cílem této kapitoly je čtenáři objasnit principy realizace výzkumu. Postupně zde popíši jeho metodologický rámec a výzkumný soubor – jeho charakteristiky a kritéria výběru. Vzhledem k tématu práce a následné analýze fotografické sebe prezentace mužů na Tinderu považuji za podstatné poukázat na etickou stránku výzkumu. Následně popíši vybranou metodu zpracování a analýzy dat.

6.1 Metodologický rámec výzkumu

Téma sebe prezentace na Tinderu mě vedlo ke kvalitativnímu přístupu, a to jednak z důvodu povahy výzkumných otázek a cíle výzkumu a také z důvodu daného tématu, jež je v České republice poměrně neprobádané. Charakteristikou tohoto přístupu je *procesuálnost* a *dynamika*. Zkoumaný fenomén je vnímán v neustálém vývoji, je tedy důležité tento proces v rámci výzkumu pozorovat a následně reflektovat. Zároveň popis zkušeností jedince s určitým jevem vede ke kvalitativnímu výzkumu (Strauss & Corbinová, 1999).

Jedná se o velmi flexibilní přístup a autor v procesu výzkumu může modifikovat jeho různé části. Práce autora je přirovnávána k roli detektiva, jehož úkolem je hledat a analyzovat veškeré dostupné informace, které souvisí s tématem, a na základě zjištěných informací následně pomocí *dedukce* a *indukce* vytvářet závěry (Hendl, 2016).

6.2 Výzkumný soubor

V rámci svého výzkumu jsem k oslovení uživatelů využila sociální sítě (Facebook, Instagram), kde jsem do skupin nasdílela informační post ohledně svého výzkumu a možného zapojení se do něj. V kontaktu jsem byla s celkem 18 muži, z čehož celkem 12 splňovalo podmínky, výzkumu se následně zúčastnilo 6 (včetně pilotního rozhovoru). Kontakt probíhal různě – skrze e-mail, Messenger či Instagram Direct. Úvodní zpráva obsahovala vždy detailnější popis výzkumu – průběh, cíle, žádost o použití fotografického materiálu, strukturu rozhovoru, informovaný souhlas atp.

6.2.1 Výběrová kritéria

Vzhledem k tématu práce a metodologickému rámci je výzkumný soubor jedním z nejpodstatnějších bodů kvality výzkumu. Mým cílem bylo se co nejlépe přiblížit k prototypu běžného uživatele Tinderu, který považuje aplikaci za prostředek seznámení.

Kritéria výzkumného souboru byla stanovena následovně:

- **Mužské pohlaví:**

V rámci sebeprezentace na sociálních sítích a seznamovacích aplikacích je velká pozornost věnovaná spíše ženám (Jørgensen Pesch & Palmroos, 2020), případně ženám a mužům dohromady (Ward, 2016). Výzkumy na sebeprezentaci mužů bývají zaměřené na respondenty s homosexuální orientací a specifika jejich sebeprezentace na aplikaci Tinder či Grindr (Filice et al., 2022). Muži zároveň tvoří 76 % celkového počtu uživatelů na této platformě.

- **Věkové rozmezí 20 až 30 let:**

Nejaktivnější skupinou uživatelů na Tinderu jsou lidé ve věku **18–24** let (52 %), druhou nejaktivnější skupinou jsou lidé ve věku **25–34** let (31 %) (Iqbal, 2023). V dospívání a dospělosti se dříve nevyhraněné sebehodnocení a sebepojetí stabilizuje do strukturované a přesnější formy. V rámci sebereflexe je stabilizace důležitým faktorem. Langmeier a Krejčířová (2018) vymezují období mladé dospělosti mezi roky 20–25/30, Vágnerová (2012) uvádí 20–35 let. Pro úplnost považuji za nutné zmínit pojem *vynořující se dospělost*. Toto období se objevuje v přechodu mezi adolescencí a dospělostí, konkrétně mezi 18–25 lety (Sandtrock, 2012).

Věk	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
Nejaktivnější skupina na Tinderu									2. nejaktivnější skupina				
Věk respondent													
Langmeier, Krejčířová (2018)		Mladá dospělost →											
Vágnerová (2012)		Mladá dospělost →											
Sandtrock (2012)	Vynořující se dospělost												

Tab. 2 Charakteristika věkového rozmezí

- **Single:**
Dalším kritériem byl single status uživatele s předpokladem motivu seznámení se s ženou.
- **Heterosexuální orientace:**
Uživatelská zkušenost u uživatelů jiné orientace je odlišná. Toto kritérium bylo určeno z důvodu zachování co nejpřesnějšího popisu zkušenosti dané konkrétní skupiny.
- **Aktivita na Tinderu déle než 3 měsíce:**
Toto kritérium bylo stanoveno na základě získání plnohodnotné zkušenosti uživatele.
- **Zrealizované alespoň 2 schůzky s ženou přes Tinder:**
Toto kritérium bylo stanoveno na základě získání plnohodnotné zkušenosti uživatele.

6.2.2 Charakteristika výzkumného souboru

V tabulce pro vyšší přehlednost uvádím charakteristiku respondentů, již se výzkumu účastnili. V rámci zachování anonymity jsou použita fiktivní jména, stejně jako i v následné analýze dat.

Jméno	Věk	Subjektivní motiv	Délka aktivity	Počet setkání tváří v tvář	Počet fotografií na profilu
Jan	25	seznamování obecně	6-12 měsíců	2	7
Pavel	20	vidina nezávazného sexu	6-12 měsíců	19	8
Josef	29	hledání plnohodnotného vztahu	3-6 měsíců	3	3
František	23	hledání plnohodnotného vztahu	déle jak rok	2	8
Adam	24	zábava/hra, seznámení	déle jak rok	3	7

Tab. 3 Charakteristika výzkumného souboru

6.3 Etická stránka výzkumu

Respondenti nejprve reagovali z vlastní iniciativy na příspěvek přidaný na sociální síť. Po souhlasu s účastí na výzkumu jim byla zaslána detailnější zpráva, která obsahovala

detailnější popis výzkumu – průběh, cíle, žádost o použití fotografického materiálu, struktura rozhovoru, informovaný souhlas atp. Byl jim také zaslán online formulář, který sloužil k rychlému zmapování jejich uživatelské historie. Na základě tohoto formuláře byli respondenti selektováni dle daných kritérií výzkumu. Ti, kteří nesplňovali podmínky, byli s touto skutečností obeznámeni. V další komunikaci s vybranými respondenti byl informovaný souhlas (*viz Příloha 3*), který si mohly před samotným setkáním prostudovat, stejně jako strukturu rozhovoru (*viz Příloha 4*). Respondenti byli informováni o anonymitě dat a možnosti odstoupení kdykoliv v průběhu výzkumu.

V rámci práce s fotografickým materiálem uživatelů jsem ze strany respondentů nejprve očekávala možnou neochotu. Avšak vzhledem k jejich vědomému veřejnému umístění neměli s tímto aspektem práce problém a souhlas s použitím tohoto materiálu proběhl slovně.

Jelikož jsem se mnohdy v rámci rozhovoru dotýkala osobních témat, snažila jsem se o co nejcitlivější jednání z mé strany. Prostředí výzkumu bylo unifikované, rozhovor s respondenty probíhal online skrze platformu Google Meet. Všechna setkání probíhala v příjemném duchu a i toto přispělo k otevřenějšímu vyjádření informací.

6.4 Metoda získávání dat

Mimo rozhovor, který tvoří hlavní zdroj informací, byly použity i další doplňkové metody. Jednalo se o práci s profilem na Tinderu a jeho následnou reflexi. Samotným rozhovorům, které jsou zařazeny do výzkumu, předcházel pilotní rozhovor, na jehož základě došlo k upravení nebo přidání otázek. Průměrný čas rozhovoru včetně doplňkových metod byl 82 minut.

6.4.1 Polostrukturovaný rozhovor

Polostrukturovaný rozhovor je nejpoužívanější variantou rozhovorů, dokáže totiž odstranit mnoho nevýhod nestrukturovaného i strukturovaného rozhovoru. Základem je autorem stanovené schéma, které je v rámci výzkumu závazné. V něm jsou stanovené okruhy otázek, které jsou následně pokládány respondentům (Miovský, 2006).

Mimo klasické dělení rozhovoru na *úvodní fázi a navázání kontaktu, jádro a závěr* jsem otázky z hlavní část tvořila a následně členila na základě subškál sebepojetí – *fyzické, morální, osobní, rodinné, sociální a akademické/pracovní*.

6.4.2 Práce s profilem uživatele

Ke svému výzkumu jsem jako doplňkovou metodu použila analýzu samotného profilu respondenta. Profil mi posloužil jako úvodní představa o samotné sebe prezentaci uživatele. Zároveň mi poskytl informace o míře sdílení, odkrytí soukromého života a aktivitě. Tyto otázky jsem poté doplnila ke stálému setu otázek. Dále jsem se zaměřila na obsah fotografií a rozřadila je podle toho, co vyobrazovaly a jaký byl jejich účel na profilu.

V rámci práce s obsahem sdíleným na profilu a následné sebereflexi měli respondenti stejné zadané úkoly (*viz kapitola 7.2*), každý z nich poté obdržel další otázky konkrétně ke svému profilu.

6.5 Interpretativní fenomenologická analýza dat

Interpretativní fenomenologická analýza (zkráceně IPA) je metoda analýzy dat, jež se zaměřuje na žitou zkušenost člověka. Výzkumný vzorek bývá menší a jeho hlavní charakteristikou je jeho homogenita. IPA je zakotvena svou teorií v následujících třech zdrojích (Kostínková & Čermák, 2013).

- **Fenomenologie**

Slouží k důkladné sebereflexi vlastních prožitků oddělených od stanovených fenoménů. V samotném základu se jedná o deskripci fenoménu, která vyžaduje od autora objektivní nepředpojatý přístup (Hendl, 2006). V rámci této perspektivy dochází k fenomenologickému zkoumání zkušenosti konkrétního jedince, který si svoji zkušenost zároveň uvědomuje, což se v celém procesu také odráží (Smith et al., 2009).

- **Hermeneutika**

Základním principem hermeneutiky je hermeneutický kruh. Jeho základem je proces kruhového pohybu výkladu. Pracuje se strukturou a celkem, jehož součástí jsou jednotlivosti. Tyto části se navzájem propojují a vysvětlují. Výsledkem je celkové propojení do komplexu, jehož základ stojí právě na jednotlivých dílčích částech.

- **Idiografický přístup**

Tento přístup manifestuje zaměření na jedince individuálně s ohledem na jeho konkrétní zkušenosti. V souladu s tímto přístupem tedy dochází k detailní analýze postupně. Nejprve se výzkumník zaměřuje na první případ a po jeho prozkoumání přesouvá pozornost k případu dalšímu. Na základě informací od jednotlivců dochází

k zisku jedinečné perspektivy ve vztahu ke zkoumanému fenoménu (Smith et al., 2009).

7 PROCES ANALÝZY DAT

V rámci analýzy jsem se zabývala daty získanými pomocí odlišných metod zvlášť. Největší pozornost jsem věnovala analýze rozhovoru a následnému rozboru fotografií umístěných na profilu respondenta. Nejprve jsem se věnovala analýze dat od jednotlivých respondentů, které jsem následně spojovala do komplexnějšího konceptu, na jehož základě bylo možné odpovědět na stanovené výzkumné otázky. Při analýze dat jsem se inspirovala postupy uplatněnými v diplomové práci Dariny Blokšové (2016).

7.1 Analýza rozhovoru

Analýza rozhovoru stála na 6 základních pilířích **sebepojetí** – fyzickým, morálním, osobním, rodinném, sociálním a akademickým/pracovním. V rámci těchto hlavních subškál vznikala zároveň struktura rozhovoru. K jeho následné analýze jsem využila program *Atlas ti 8*. V následující kapitole popíšu postup analýzy.

7.1.1 Okruhy, kategorie a kódované pojmy

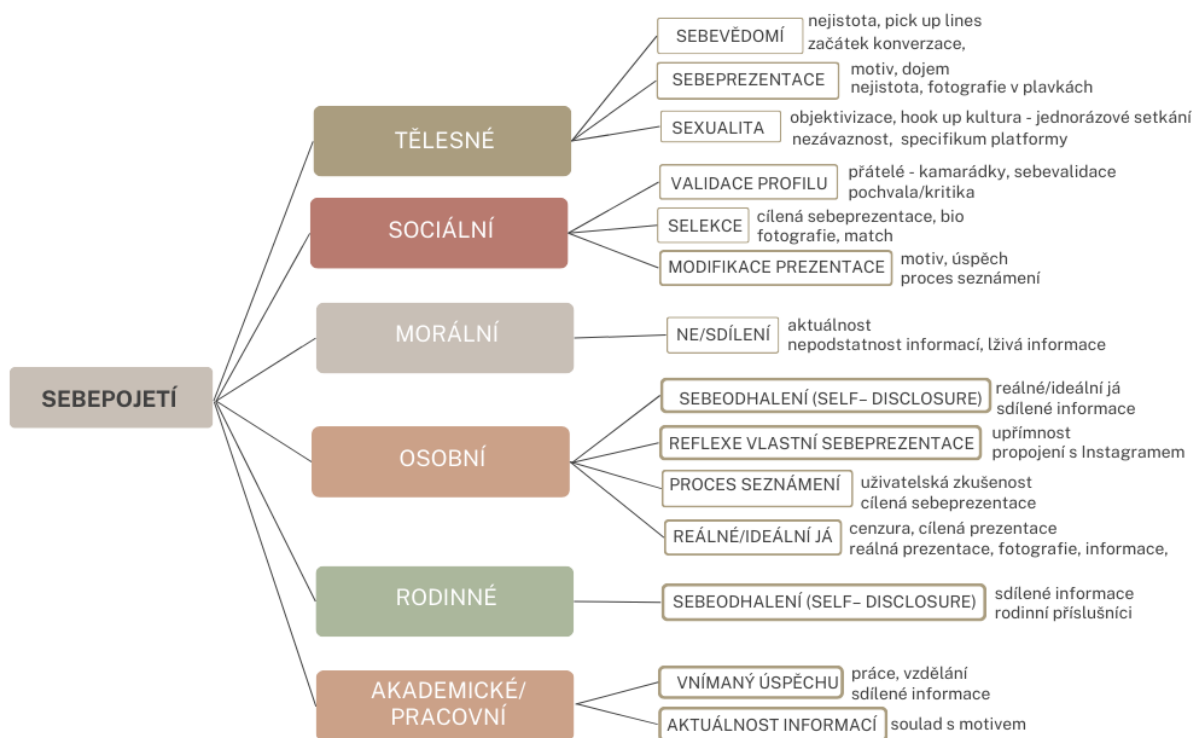


Schéma 1: Okruhy, kategorie, kódované pojmy – SEBEPOJETÍ

Další schéma zobrazuje okruh **sebe prezentace**. Jsou zde uvedeny konkrétní kategorie a nejčastější kódované pojmy, které se při analýze objevovaly. Na vložených schématech jsou viditelné vztahy a hierarchie mezi jednotlivými pojmy.

Reálné já – modifikace sebe prezentace	<i>To vyjde líp, když ta první fotka bude normální. A možná když ta fotka další bude jiná [zvláštní], <u>tak je to může zaujmout</u> a prohlídnou si vše.</i>	Atraktivita fotografie
Motiv	<i>Ze své zkušenosti, pokud ta fotka nebyla zajímavá, tak jsem to <u>rovnou swajpoval doleva.</u></i>	Zábava – swipe
Motiv	<i><u>Aplikaci jsem stáhnul za jedním účelem. mít sex ne vztah. Nehledat vztah. Pokud bych chtěl najít holku a chodit s ní, tak určitě <u>nebudu se prezentovat tak jako na Tinderu.</u></u></i>	Jednorázové setkání/hook up
Reálné já	<i>Takže jsem tam <u>dal fotky, co vyjadřují, kdo jsem</u>, aby teda viděly, že mám rád tetování. Pak tam mám fotku, kde mám zbraně, <u>tak to by taky mohlo někoho odradit, ale já to mám rád, tak to tam je.</u></i>	Modifikace SP
Sociální – selekce		Autenticita
Sociální	<i>Jo, když jsem s tím začínal, seděl jsem s kamarády a <u>ukázal jsem kamarádce můj profil, zeptal jsem se jí, jaký má názor a zda ji to zaujalo...</u></i>	Cílená sebe prezentace
		Autenticita
		Validace profilu

Tab. 4 Ukázka analýzy dat

7.2 Práce s profilem uživatele

V rámci výzkumu sebe prezentace považují fotografie sdílené na profilu uživatelů za jeden z nosných kanálů informací. Jedná se totiž o prostor, ve kterém dochází k sebe prezentaci.

Tato metoda byla zařazena do výzkumu částečně z důvodu obohacení dat a částečně pro otevřenější komunikaci a upřímnější sebereflexi uživatelů. V závislosti na sdíleném obsahu bylo stanoveno několik úkolů.

- Vyberte jednu fotografii z vašeho profilu, která nejlépe symbolizuje vaše *reálné/ideální já*.
A, Je mezi těmito fotografiemi nějaký rozdíl? Pokud ano, jaký?
B, Proč jste si vybral právě tyto fotografie? Co zobrazují?
- Vyberte nejdůležitější fotografii na vašem profilu, popište mi ji a řekněte, proč jste si vybral právě tuto/tyto.

- Seřad'te sdílené fotografie dle důležitosti pro vás. Jaký je účel řazení fotografií, který máte na vašem profilu.
- Která fotografie je největším odhalením vašeho soukromí? (*Self-disclosure*)

7.3 Sebereflexe výzkumníka

Ještě než přistoupím k výsledkům a popisu jednotlivých respondentů, považuji za stěžejní stručně uvést svou sebereflexi jakožto výzkumníka. V rámci použité metody analýzy dat IPA jsou doporučovány techniky vhodné pro sebereflexi, na základě nich jsem využila techniku *prázdné židle*. Právě ta pomáhá v souladu s hermeneutikou k uzávorkování zkušenosti výzkumníka (Smith et al., 2009).

Zároveň bych zde ráda uvedla důvody, které mě dovedly k volbě tématu mé diplomové práce *sebeprezentace mužů na Tinderu*. Důvodem, proč jsem si vybrala právě Tinder, není pouze jeho obecná popularita, ale i zvědavost, která se s tématem online seznamování pojí. Ráda se s přáteli, u kterých vím, že jsou na této platformě aktivní, či se skrze Tinder seznámili, o jejich zkušenostech bavím. Téma sebeprezentace v kyberprostoru mě zároveň provází celé mé studium na vysoké škole, kde se i sebeprezentace žen na Instagramu stala tématem mé bakalářské práce. Jaké jsou však odlišnosti v sebeprezentaci mužů? Navíc na platformě, která slouží k rychlému upoutání pozornosti právě pomocí vhodně zvolené prezentace?

Pokud si připustíme, že v tomto celkovém procesu dochází k určité deformaci naší prezentace, k vylepšování a upravování, přichází na řadu i otázka, zda a v jaké míře dochází ke vzdalování se od prezentace našeho reálného já. Vnímají tuto změnu i ostatní, a pokud ano, jak k ní přistupují? Jaké pocity se pojí právě s jejich sebeprezentací? Toto téma mi už od začátku přišlo zajímavé a přínosné. Pojd'me tedy nahlédnout pod pokličku těmto profilům a zkusme odhalit zkušenost mužů na této seznamovací aplikaci.

8 VÝSLEDKY VÝZKUMU

Výsledky výzkumu jsou představeny ve dvou stupních – první z nich je postaven na jednotlivých zkušenostech mužů zapojených do výzkumu. Individuální případy jsou popsány v následující části. Tento krok poslouží jako základ ke druhé části, která má za cíl vytvořit širší koncept, který bude sloužit k hlubšímu porozumění zkoumanému fenoménu.

8.1 Jednotlivé případy

Na základě procesu analýzy dat v předchozí kapitole budu nyní představovat zkušenost jednotlivých respondentů v korespondenci s interpretativní fenomenologickou analýzou. V úvodu bude stručně popsána aktivita respondenta na Tinderu a dále následuje detailnější pohled na **okruhy a kategorie** (viz kapitola 7.1.1) vzešlé z analýzy.

8.2 Jan

Jan je pětadvacetiletý kurýr. Tinder má od února roku 2022 a jako důvod udává **seznámení s novými lidmi** a částečně také **zábavu**. Nyní již není tolik aktivní jako dříve, první měsíce uživatelské aktivity byl na Tinderu každý den, kdy ho bavilo prohlížet si nové obličej. Popisuje, že na malém městě je seznamování obecně náročné a Tinder je prostředkem, jak navázat vztahy s novými lidmi. „...*dostaneš se do toho bodu, hlavně v menším městě, kdy ti lidi se furt opakují a ty máš pocit, že už jsi viděl všechny, a Tinder je v tomhle super, že ti to ukáže lidi, ke kterým by ses normálně nedostal.*“

Jan má ověřený účet a v biu má uvedeno místo bydliště, orientaci a jako práci má uvedeno *child seller*. V sekci *O mně* má připojen odkaz na svůj Instagram, který je veřejný, znamená zvěrokruhu a informaci, že nekouří. Dále má na profilu uvedeno: „*Když holka napíše první je to hot.*“ Jako zájmy uvádí Instagram, Netflix, fotografování, gaming. Na profilu má také připojenou skladbu. „*Vlastně aby to ukázalo, co poslouchám, ale u tohohle jsem taky vybíral něco, co je mainstream.*“ Na svém profilu uvádí poměrně dost informací, které mohou sloužit dalším uživatelům k vytvoření určité představy o něm.

Tělesné

Jan využívá ke své prezentaci 7 fotografií – 5 fotografií, kde je viditelná **postava**, 1 fotografii, kde je viditelný pouze obličej, a 1 vtipný obrázek k doplnění prezentace. Tetování je viditelné na 4 fotografiích (ze 7). Popisuje, že nyní se cítí ohledně své postavy **jistěji** a nečiní mu potíž sdílet fotografie, kde je postava viditelná. „Cítím se tak. Nebylo to tak vždycky teda.“

„...když fotím něco, kde je vidět postava celá, tak je to kvůli ruce a tetování. To je tak jediný, co na té postavě řeším, protože si nemyslím, že bych měl nějakou nadprůměrnou postavu, ať už váhově nebo že bych byl namakaný. Takže si myslím, že je tak nějak jedno, jestli tam bude celá postava nebo ne, když jsem oblečený. Nemám co zakrývat, ale zas nic nevynikne.“

Vnímá, že je důležité, jak na fotografii působí – jaký udělá **dojem**. „Pro mě je i vlastně důležité, aby z toho člověka i vyzařovalo nějaké **sebevědomí**. Sebevědomí doprovází celkově **proces seznamování**. Popisuje určitou **nejistotu** v rámci prvního kontaktu s uživatelkou. „Na Tinderu je to složitější, že někdy nevím, čeho se chytit. Většina **pick-up lines** jsou trapný, hlavně je to ohraný.“ Téma tetování, které je zachyceno na většině fotek, využívá k nastartování konverzace. „Často se chytám na fotky s tetováním nebo se zvířaty, protože je to nějaké společné téma.“ Přiznává, že přestože je jeho hlavním motivem seznámení se s lidmi obecně, vnímá platformu Tinderu otevřenější k otázce **sexuality**. „Tinder je vnímaný jako aplikace pro hook up a one night stand.“

Sociální

Co se týče výběru fotografií a popisu (biu), tak nevyužil možnosti zpětné vazby (**validace**) od přátel. „Ale nikomu na schválení jsem to neposílal. V tomhle zas věřím svému úsudku, že vím, jak se chci prezentovat. Chci se prezentovat tak, jak se cítím, nechci, aby to vlastně ovlivnil někdo jiný.“ Zároveň ale přiznává, že určitý proces výběru na základě potenciální úspěšnosti proběhl. „Vybíral jsem fotky, které se líbí mně, a i trošku co se líbilo lidem, například ze sociálních sítí... a co by se eventuálně mohly líbit holkám.“

Popisuje **cílenou prezentaci**, která má zaujmout ženy s podobnými zájmy, případně odradit (**selektovat**) ženy, které by jeho zájmy neschvalovaly. „Je to takový trochu kontroverzní téma, protože máš lidi, kteří nemají zbraně rádi, tak aby se vyselektovali ty lidi, co ty zbraně nesnáší. Takže asi hlavně kvůli tomuhle.“

„Já jsem s tímhle na tom Tinderu byl dost opatrný, aby mě právě ty holky hned nezaškatulkovaly do té skupiny one night stand.“

Určitá **modifikace sebe prezentace** u Jana probíhá zejména na začátku konverzace během prvních zpráv. „Měním ten styl na začátku, pokud tam někdo působí dost sebevědomě a slušněji, má fotky, že třeba chodí do divadla, tak ten začátek konverzace je opatrnější, než když vidíš, že ta holka je víc pro zábavu, tak ten začátek je zas uvolněnější. Takže když je taková víc striktní, tak jsem ze začátku opatrnější.“

Morální

Jan vnímá svou prezentaci jako odpovídající realitě. Svůj profil se snaží udržovat **aktuální**. „Nene, tu [fotografii] jsem dal pryč, protože to auto nejezdilo.“

Osobní

Jan **neodhaluje** na svém profilu příliš **soukromí**. Jeho cílem je působit **sebevědomě** a na většině fotek ukazuje svá tetování, která má rád. Celkově se snaží, aby jeho prezentace odrážela co nejvíce jeho osobnost – **reálné já**. „Potom fotku s autem, protože to je součást mě. Chci ukázat, kdo jsem a co mám rád.“ Zároveň ale připouští, že využívá **fotografie**, o kterých ví, že budou **atraktivní**. Platforma Tinderu mu **proces seznamování** usnadňuje. „Tak já se neumím seznamovat face to face, jakože bych oslovil holku. Takže pro mě seznamování přes Tinder je daleko snazší, protože já sice nemám problém se s holkou bavit, když ji vidím poprvé, ale je pro mě problém tu holku oslovit. Takže přes Tinder je to pro mě jednodušší, abych tu konverzaci začal. A v reálu já prostě nevím, jak začít, aby to prostě nebylo blbý.“

Rodinné

Fotografii s rodinným příslušníkem nemá na profilu žádnou. Vnímá to jako nevhodné do prostoru seznamovací aplikace a jako přílišné odhalení soukromí (**self-disclosure**).

Akademické/Pracovní

Na profilu nemá uvedeno ani **vzdělání**, ani **povolání**. „Asi to není práce, kterou bych se chtěl chlubit, ale není to tak, že bych se za ni styděl.“

8.3 Pavel

Pavel je dvacetiletý voják z povolání. Tinder má téměř rok a během této doby se setkal s 19 ženami. Svým motivem, kterým je **vidina jednorázového sexu**, se netají a vědomě tomu

přizpůsobuje i svou sebe prezentaci a komunikaci na platformě. „*Jednoduchý důvod, byli jsme jen sami chlapi a já jsem se chtěl jen koukat na ženský, přemýšlel jsem prostě nad tím, že najdu na jednu noc nějakou ženu a hotovo. Nehledal jsem nic vážného.*“ Aktivní je téměř každý den – především když se nudí a nemá co dělat. Častokrát swipuje i hodinu a půl – třeba na přednášce.

Pavel má ověřený účet a v biu má uvedeno místo, kde se nachází přes týden, kdy je na vysoké škole – Brno. V sekci *O mně* má připojen odkaz na svůj Instagram, který je veřejný. Dále má na profilu uvedeno: „*Šli dva a prostřední upad.*“ Své zájmy neuvádí. Na profilu má taktéž připojenou skladbu. Na svém profilu neuvádí příliš informací.

Tělesné

K prezentaci na Tinderu využívá celkem **7** fotografií (na 3 je viditelná celá **postava**, na 4 pouze obličej). Sdílení fotografií, kde je viditelná celá postava, mu nečiní potíže: „*Za sebe se nestydím a nevnímám velký rozdíl* [mezi fotografiemi, kde je celá postava fotografie jiná].“ Často se u něho objevuje téma **objektivizace**, což souvisí i s motivem (*hook up*) užívání aplikace.

„*Nedokážu říct, že by mě pohoršily, jelikož se mi líbí fotky v plavkách, ale na druhou stranu jsem se ptal, proč to mají za potřebí? Nepotřebuji ji vidět v plavkách, nahatou. Myslím si, že to mají zapotřebí lidi, kteří potřebují ukázat, jaké mají krásné tělo, ale nejsou si jistí v svoji osobnosti.*“

K **sebe prezentaci** má jasný postoj a svůj profil popisuje jako zábavný. „*Na Tinder jsem se snažil zaujmout na první pohled, aby měla chuť se mnou jít ven. A když jsem ji dostal ven, tak jsem se k ní choval tak, jak se chovám normálně (trošku, ne úplně normálně). Prostě jsem ji chtěl hned dostat do postele, takže jsem se choval ne úplně jako vždy.*“ Platformu vnímá jako aplikaci na jednorázová setkání a celková **uživatelskou zkušenost** se točí kolem tématu **sexuality**.

Sociální

V rámci sebe prezentace využil názoru kamarádky k **validaci** svého profilu. „*...když jsem s tím začínal, seděl jsem s kamarády a ukázal jsem kamarádce můj profil, zeptal jsem se jí, jaký má názor a zda ji to zaujalo...*“ Výběr fotografií byl však plně v jeho režii, chtěl si stále zachovat určitou **autenticitu**. „*...prostě jsem si řekl, že tahle fotka se tam hodí, tak si ji dám na profil.*“ **Selekce** se u něho projevuje u ostatních uživatelů v procesu **swipování**. Určité **modifikace sebe prezentace** si je na svém profilu vědom. „*...rozhodně. Určitě bych*

nezačínal na začátku s trapnými vtipy. Já jsem na lidi, se kterými mám nějaký vztah, stokrát milejší a na tom Tinderu moc milý nebývám. Je to i určitá póza...“

Morální

Nepravdivou informaci uvedenou na svém profilu uvádí jednu: „...asi jo, možná jsem lhal o své výšce o tři cm...“

Osobní

Jan na svém profilu nesdílí také příliš soukromí, v informacích *O mně* nemá uvedené zájmy a v **biu** nemá žádné bližší informace. Popis se nese v duchu vtipu a „trapné“ *pick up line* – „*strašně trapný vtip (jako to fungovalo, nevím proč). Lidi asi mají rádi trapnost.*“ K **sebeodhalení** dochází u jedné fotografie na profilu – fotografie na Sněžce. „*Prostě ukazuje, že jsem obyčejný člověk, jdu se projít a vyčistit hlavu...*“ Náhled na sebe prezentaci má odpovídající. Přiznává, že pokud by jeho motivem bylo sehnat si partnerku, jeho prezentace by byla odlišná. „*Popisek bych změnil určitě, jelikož co jsem tam měl já, byly strašné kraviny.*“

Rodinné

Fotografii nemá na profilu s rodinným příslušníkem žádnou. „*Nedával bych tam fotku s rodiči, snažím se prezentovat sám a určitě bych tam nedal fotku s rodiči. Už jenom proto, že je to seznamka.*“ U ostatních uživatelů to vnímá jako cestu, jak ukázat, jaké jsou a naznačit jejich **motivy**. „*Asi chtějí ukázat, že jsou přátelský a mají rádi rodinu.*“

Akademické/Pracovní

Svou **práci** ani **vzdělání** na svém profilu uvedené nemá.

„*Nechci úplně ukazovat svoji práci, mám tam jednu fotku, ale nejde z toho poznat, že jsem v armádě. Nechtěl jsem se prezentovat, že jsem v armádě. A navíc některé ženy jsou docela úchylné na uniformy a nechtěl jsem si jakoby to usnadňovat.*“

8.4 Josef

Josef je dvacetidevítiletý zaměstnanec v IT. Tinder má od roku 2018 s různými pauzami, kdy ho aplikace přestala bavit, aktuálně je na Tinderu aktivní. Jako motiv uvádí zahrnutí nudy a seznámení se s potenciální partnerkou (během rozhovoru potvrzuje motiv partnerství). „*Většinou jsem se už nudil a říkal jsem si, že by to chtělo dělat něco jiného a asi navázání nějakého vztahu.*“ Na svém profilu má uvedený věk a Instagram, který je

veřejný. Jeho uvedené zájmy jsou fotbal, závody aut, moto sport (1 fotografie, na které je zachycen během jízdy na motorce), rock, rybaření. Žádnou další informaci nebo **pick up line** nemá. Na základě platformy se setkal se 3 ženami. „...ze setkání jsem ale byl pokaždé zklamaný. Často bývá, že je dívka na Tinderu hezká, ale v reálu to tak není...“

Tělesné

Josef se prezentuje 3 fotkami (na motorce, obličej – na kole, celá postava ve výtahu). Jako úvodní fotografii vybral záměrně tu, kde je vidět celá jeho **postava** – v tomto se odráží jeho **motiv** užívání Tinderu – setkání **face to face** s ženami. Jako nejúspěšnější vnímá fotografii na motorce: „...jelikož tam mám helmu a není vidět můj obličej. Pokud jsi celý vidět a k tomu vypadáš blbě, tak to není dobré... brýle, helma to mohou zlepšit.“

Josef během rozhovoru několikrát zmínil, že nemá dostatečnou zpětnou vazbu od žen – málokdy odpovídají a je to pro něho frustrující. „Většinou neodpovídají. Holky musí napsat první, a to nikdy nenapišou [smích]...“ **Sebevědomí** v rámci uživatelské aktivity příliš nemá. Situace, které mu sebevědomí dodávají, se odvíjí od matchů s ženami, od kterých ale opět příliš neočekává.

„Asi jo a také může ti to zvednout sebevědomí. Pak přijde takové uspokojení, když je to s někým hezkým, ale zase na druhou stranu nejsem naivní, že mám match, jelikož vím, že z 99 procent z toho nic nebude... takže takový jo, fajn, zkusím jí napsat a to tím končí...“

Hook up kulturu Tinderu nijak nepocítuje. Nevnímá, že by pro něho Tinder sloužil k **sexu** či že by byl Tinder k otázce **sexuality** otevřenější. „Já si ani neumím představit, že bych po prvním setkání po drinku šel na to... to ne.“ Určitá objektivizace žen je u Josefa přítomná. „Moc odhalené, co pak tak holka očekává za zprávy, když tam má toto...“

Sociální

Svou uživatelskou aktivitou si Josef není příliš jistý, ani, co se týče okolí. Má **obavy**, že například někdo z práce nebo okolí narazí na jeho profil. „Například když někdo v hospodě to vytáhne a zeptá se mě, na co máš ten Tinder, neumíš se seznámit real? Nejhorší by bylo, když bych se seznámil a já bych řekl, že na Tinderu. To bych úplně nemusel mít.“ Obecně pocítuje **nejistotu** – ať už v sebeprezentaci nebo v reakcích okolí. I přesto chce na Tinderu na ženy, které ho zaujmou, udělat dobrý **dojem**. Svou prezentaci nijak **nemodifikuje**. „Ne, a proto si nikdo se mnou nepíše... Možná kdybych se prezentoval jinak,

ale to nejsem já. “ **Selekce** probíhá v rovině výběru ženy – ta by měla být co nejvíce přirozená a autentická. „*Ten Tinder je plný toho, že ty holky dělají ze sebe jen frajerky, mě to moc nebaví, jelikož mi to nepřijde skutečné.*“

Morální

Josef je ve své uživatelské aktivitě poměrně rozpolcený, na jednu stranu vidí v této platformě možnost **seznámení** se s potenciální partnerkou, na druhou stranu vnímá Tinder jako velmi povrchní. Ve svém biu by nikdy přímo nesdílel, že shání přítelkyni. „*Je to zoufalost.*“ Na svém profilu nemá uvedenou žádnou **nepřavdivou informaci**, na **aktuálnosti** a pravdivosti si velmi zakládá.

Osobní

Největší **odhalení jeho soukromí** je ve fotografiích, na jedné z nich jede na motorce a v pozadí je viditelná zahraniční ukazatel (odkaz na cestování a další zájem). „*Tak tady je vidět to, že mám rád ty motorky, to je moje srdcovka a taky že jezdím do zahraničí.*“

Na sebe prezentaci má **náhled** a na základě své **osobnosti** a prezentace na platformě reflektuje svou uživatelskou zkušenost velmi věcně. Další náhled do soukromí zprostředkovává připojený **Instagram**, který je veřejný, může si ho tedy prohlédnout kdokoli. Obecně je pro něho proces seznamování náročný. V rámci seznamování si je nejistý a popisuje se jako „*totální amatér*“. „*No v psaní, například jako po třicáté psát, jak se máš a podobně, to mě nebaví. Ale v baru, když oslovím dívku i řeknu něco vtipného, to je něco jiného, má to jinou váhu, oslovil jsem ji v ten okamžik pouze já a ne jako na Tinderu.*“ Jeho sebe prezentace je autentická a není si vědom, že by neprezentoval své reálné já. „*Je to úplně stejné (reálné a ideální já), nebudu se přetvářet, jelikož to nebude stát za to.*“

Rodinné

Josef by na svém profilu nikdy nesdílel rodinného příslušníka. „*Je to soukromí prostě.*“

Akademické/Pracovní

Na svém profilu aktuálně zaměstnání ani vzdělání nemá. „*Ted' ne, ale když jsem měl dřív profil, tak jsem měl vyplněnou školu a obor konstruktér. Práci ne, co je jim do toho...*“

8.5 František

František je dvacetitřiletý student. Na profilu uvádí název střední školy, kterou navštěvoval, místo bydliště i věk. V sekci *O mně* má: „*Koktám, takže pokud nikam nespěcháš, tak si budu rozumět nebo aspoň literally budeš ty rozumět mně. Introvert, dobrej vkus v memes, milovník debilního humoru, hudba, video, hry. Pošli mi svůj Spotify wrapped. Hledám někoho, s kým budu luštit křížovky, učím se mongolské hrdelní zpěvy.*“ Dále má uvedené znamení a zájmy: elektronická hudba a umění. Připojené má i dvě písničky pomocí funkce Spotify. Odkaz na instagramový účet na profilu nemá. Na profilu má uvedeno poměrně dost informací, které slouží k vytvoření představy o Františkovi.

Na Tinderu je aktivní déle než rok, jeho motivem je nalézt plnohodnotný vztah a platformu vnímá čistě jako prostředek k nalezení partnerky. Poslední dobou není příliš aktivní, dříve swipoval několikrát denně. „*Začala mne přemáhat samota a vzhledem k mé vadě řeči [koktavost] a introvertní povaze se to zdálo jako nejrozumnější možnost, co se seznamování týče.*“

Tělesné

František se prezentuje pomocí **8** fotografií (3 s celou postavou, 4 s obličejem, 1 vtipný obrázek). V rámci sdílení fotografií pocíťoval určitou **nejistotu**. „*Ze začátku jsem se necítil komfortně s vystavováním svého obličeje takto veřejně, ale zvykl jsem si.*“ František si je vědom, že nemá příliš vysoké **sebevědomí** a **seznamování** je pro něho v tomto ohledu náročné. „*Vzhledem k mému nízkému sebevědomí automaticky počítám s minimem **matchů**. Když už se stane, že se s někým matchnu, tak se začnu stresovat, abych to nezkazil, ačkoliv ve skutečnosti o nic nejde. To je bohužel ten nepoměr mužů a žen na Tinderu.*“ V jeho prezentaci se odráží motiv hledání vztahu, kdy se snaží prezentovat co **nejautentičtější**. Na svém profilu má jako první fotografii „*fešáckou*“ – jedná se o fotografii v obleku (z maturitního plesu) – a poté se fotografie stupňují k „*blbostem*“ – jako poslední je vtipný obrázek. František vnímá téma **sexuality** na Tinderu (a obecně v kyberprostoru) jako součást **uživatelské zkušenosti**.

Sociální

Na názor se svých přátel ptá, přiznává však, že se jím ne vždy řídil. **Selekci** v rámci své **uživatelské zkušenosti** nikterak neregistruje. „*Kdo přijde, ten přijde. If we vibe, we vibe.*“ Svou prezentaci nikterak **nemodifikuje**, snaží se o naprostou **autenticitu**.

Morální

Fotografie obměnil jednou, aby zachoval aktuálnost. „... *když jsem si nechal ostříhat dlouhé vlasy a nechal si narůst vousy. Abych se reprezentoval i aktuálním vzhledem.*“ Na svém profilu by nikdy nesdílel „požadavky“ na protějšek. Jako „red flag“ vnímá u ženy: „*pokud tam dotyčná má pouze fotky např. v plavkách či je na nich jinak spoře oděna, přičemž o sobě nemá nic napsané v biu. To mi přijde, jako by svou hodnotu prezentovala pouze svým vzhledem.*“

Osobní

V rámci sebereprezentace neodhaluje příliš **soukromí**. Cílem profilu je vykreslit Františka jako pohodáře, za kterého se považuje. Velkou otázkou a **nejistotou** je pro něho jeho vada řeči. „*Ačkoliv to mám napsané v biu, tak vždy předem ještě připomenu, že koktám. Mohu tedy působit lehce zmatkovitěji, ale zatím s tím nikdo neměl problém. Obsahově je má komunikace stejná.*“ Sebereprezentaci je schopný kvalitně reflektovat. „*Vyjadřuje, jaký jsem. Meme má vtipně poukazovat na to, co vlastně na Tinderu hledám [partnerku]“ Proces seznámení je pro něho náročný především na jeho začátku. „*Podle mě je na Tinderu mnohem těžší ze začátku najít společnou řeč.*“ Konverzace, která následuje po *matchi*, je dle zkušeností Františka „*hrozně jednostranná. Často se mi dostává jednoslovných odpovědí, jako by dotyčná neměla zájem. Většinou je pro dotyčné problém se více představit, takže pokládám různé otázky, což se může někomu jevit, že jsem ‚pushy‘, ale jakmile se přestanu ptát, tak konverzace většinou zanikne. Další aspekt je samozřejmě náhlý ghosting po nějaké proběhlé konverzaci, ale to už jsem se naučil ignorovat.*“*

Rodinné

Na profilu nemá František žádnou fotografii s rodinným příslušníkem. „*Nevidím důvod to dělat.*“

Akademické/Pracovní

Na profilu má uvedené **vzdělání** (SŠ) a **obor práce** (televize). „*Dokáže to posloužit jako věc, od které se dá odrazit při rozhovoru.*“

8.6 Adam

Adam je dvacetičtyřletý student Lékařské fakulty na Univerzitě Palackého v Olomouci. Dále na profilu uvádí místo bydliště. V sekci *O mně* píše: „Medik na UPOLE. Když zrovna neumírám nad knihami, běhám po horách s foťákem nebo na kole. Hraju na kytaru, vařím, cestuji nebo chilluji ve virtuální realitě...P. S. Miluji psy i kočky.“ Jeho zájmy jsou hory, hudba, cyklistika, cestování, fotografie. Na Tinderu je aktivní déle než rok, aktivní je každý den 20–30 minut, a to především když se nudí. Celkem podnikl tři setkání. Jeho motivem je seznámení se s novými lidmi a možné nalezení partnerky. „Nemyslím, že díky Tinderu najdu nějaký kvalitní vztah, ale člověk nikdy neví.“

Tělesné

Adam k sebe prezentaci využívá 7 fotografií (5 – viditelná postava, 1 – v lyžařské helmě a brýlích, 1 – kytara a západ slunce). V rámci sebe prezentace pocítoval Adam určitou **nejistotu**, která postupem času ustoupila. „Měl jsem s tím problémy. Už je to lepší, až tolik se nestydím. Měl jsem dřív zveřejňování sebe, svého vzhledu, postavy trochu za náročné.“ Vnímá platformu jako postavenou na vzhledu a dojmu (= celkové prezentaci). „Myslím si, že na Tinderu je to hlavně na vizáži, jak ten člověk vypadá. Když nemáš ještě nějaký zajímavý popis, tak ti nemusí být člověk sympatický.“ **Sexualita** je další téma, které je dle Adama ve spojitosti s touto platformou často skloňované. „Myslím si, že většina lidí začne s Tinder hlavně kvůli tomu [jednorázové setkání za účelem sexu].“ Sám popisuje, že takovou **nabídku** dostal, ale „nelákalo ho to“. Toto koresponduje i se sděleným **motivem** (seznamování, hledání partnerky).

Sociální

Přátele o **validaci** svého profilu požádal Adam několikrát. **Zpětná vazba** je na platformě předávána především pomocí **swipů** a následných **matchů**. „Myslím si, že jako člověk určitě prožívá lajky nebo je frustrovaný, když je nemá.... Zdá se mi, že je fake pocit, nedělá to z tebe lepšího člověka.“ V rámci sebe prezentace Adam zkusil experimentovat: „Vliv má první věta, zda ji zaujmeš atd... Určitě styl měním. Pick up line zkusil Adam především takové, které by mohly zaujmout a mohly by iniciovat konverzaci.

Morální

Adam se snaží prezentovat co **nejaktuálněji**. „*Mám tam fotky **aktuální**, které mě vystihují nejvíce. Za 3 roky se člověk mění [hobby, čemu se věnuje]. Takže fotky, které mě vystihovaly.*“ Dále by **nesdílel** kamarády, rodinu a osobní věci. **Nevhodná** prezentace je dle Adama ta, která obsahuje návykové látky.

Osobní

Pořadí fotografií je utvořeno dle důležitosti pro Adama. Jako úvodní dal fotografii, kde je v pokoji a hraje na kytaru (fotografie zobrazující zájem a zprostředkovává nahlédnutí do **osobního prostoru**). Následují fotky pro pobavení. „*Takže jsem řešil pořadí, první 3 nejdůležitější a ty ostatní obyčejné.*“ V rámci **reflexe sebeprezentace** sděluje, že se „*snaží být stále sám sebou*“. Začátky komunikace navazuje většinou na společná témata, která hledá ve fotografiích žen. Obecně je ale se **seznamováním** a **komunikací** na Tinderu nespokojen. „*Většina konverzací je na nic, lidé hledají útěk, **vztah**, **sex** a podobné věci. Intelektuální konverzace se objeví málokdy.*“

„*Snažil jsem se najít úspěšnou pick up line, poté jsem se jí držel. Většinou jsem začínal konverzaci sám, jelikož jsem měl častý neúspěch matchů. Takže jsem musel začít dobře, aby mi odpovídaly. A po několika úspěšných strategiích používáš a používáš. Fotky jsem neměnil.*“

Reálné já je pro něho obyčejná fotografie kytary a západu slunce: „*To jsem prostě já.*“ Další fotografie je spíš „*cool pro Tinder a swipy*“.

Rodinné

Fotografii ani informace o rodině na profilu nemá: „*Osobně bych tam nic takového nedával.*“

Akademické/Pracovní

Adam má na profilu uvedeno místo práce – FN Olomouc, v sekci *O mně* má uvedeno: medik na UPOLu. Tuto informaci tam má za účelem informování, a především aby žena počítala s tím, že je časově vytížený, škola Adama z velké míry definuje a je jeho součástí.

8.7 Práce se sdíleným obsahem na profilu uživatelů

Úkoly, jež dostali respondenti v rámci práce se sdíleným obsahem na svém profilu (*viz kap. 7.2*), sloužily k doplnění dat a upřímnější sebereflexi uživatelů. V této podkapitole popíšu informace získané touto společnou analýzou profilu. Výsledky jsou prezentovány v jednotlivých kategoriích, které vyzvstaly z rozhovoru a analýzy profilu.

Fotografie a reflexe sebe prezentace nám bude sloužit jako stavební kámen ke společné analýze (*viz kap. 8.7*). Jelikož byla získaná data touto metodou zařazena částečně do analýzy rozhovoru, dochází tedy i k prolnutí se společnou analýzou, která bude následovat. Zde tedy pouze nastíním nejzajímavější poznatky z této doplňkové metody.

V jednotlivých analýzách se vynořila témata, která se vyskytují téměř u všech respondentů.

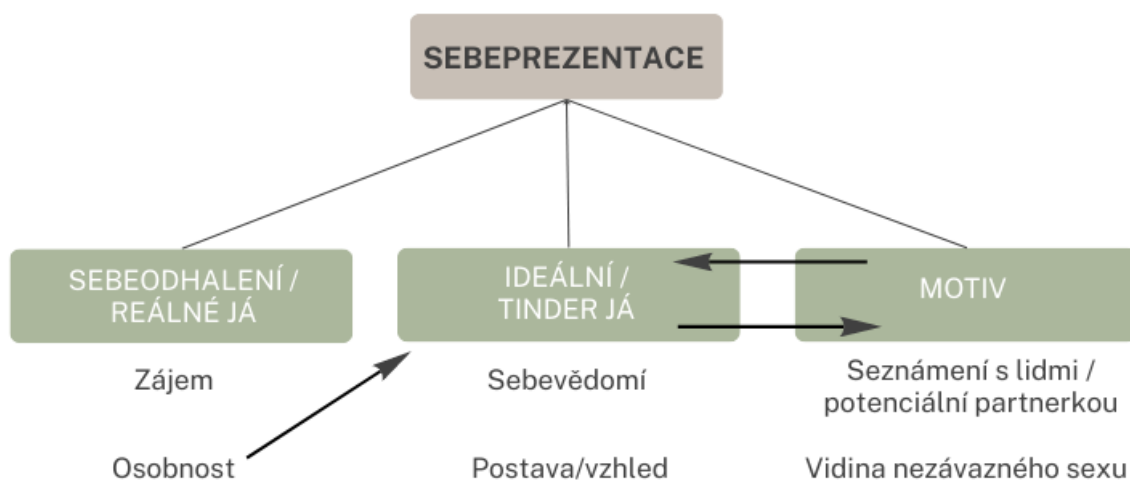


Schéma 2: Okruhy, kategorie – SEBEPREZENTACE

8.7.1 Sebeodhalení / Reálné já

Jan	Fotografie ve výtahu – jsou viditelná tetování (osobnost)
Pavel	Fotografie poloviny obličeje a za ním Sněžka – ukázka zájmu (jediného na profilu – turistika)
Josef	Uživatel na motorce (zájem)
František	Fotografie s mixážním pultem (zájem), skloněný k pultu – není vidět obličej, postava viditelná
Adam	Kytara při západu slunce (zájem, osobnost – svoboda)

Tab. 5 Analýza profilu (fotografií) ve vztahu ke kategorii Sebeodhalení / Reálné já

„Kytara při západu slunce. Prostě mám rád svobodu a běhání po horách, bláznivé nápady“ (Adam)

„Asi bych vybral tu, co se mi nejvíce líbí, tu ve fialovém tričku ve výtahu, kde jsou vlastně vidět moje kérky.“ (Jan)

8.7.2 Ideální / Tinder já

Jan	Fotografie ve výtahu – působí sebevědomě (osobnost) – <u>celá postava</u>
Pavel	„Bláznivá opilecká fotka“, nezávazná – souvisí s motivem (vidina nezávazného sexu), <u>celá postava</u>
Josef	Uživatel na motorce, odlišná odpověď – helma – <u>zakrytý obličej, sebevědomí (osobnost), celá postava</u>
František	Fotografie s výrazným úsměvem, <u>celá postava</u>
Adam	Fotografie na lyžích, v helmě – <u>zakrytý obličej</u>

Tab. 6 Analýza profilu (fotografií) ve vztahu ke kategorii Ideální já/Tinder já

„Ta v tom výtahu. Protože ta fotka na mě působí, tak že ten člověk na ní má nějaké sebevědomí.“ (Jan)

„...jelikož tam mám helmu a není vidět můj obličej. Pokud jsi celý vidět a k tomu vypadáš blbě, tak to není dobré...brýle, helma může to zlepšit.“ (Josef)

8.7.3 Motiv

„Na Tinderu jsem se snažil zaujmout na první pohled, aby měla chuť se mnou jít ven.“

(Pavel); (**motiv: vidina nezávazného sexu**)

„Používám fotky, kteřý jsou reálný, nechci pak aby ty holky byly překvapený, až mě uvidí, nebo že by mě nepoznaly.“ (Josef); (**motiv: hledání plnohodnotného vztahu**)

8.8 Společná analýza významných témat

V této kapitole se pokouším o syntézu poznatků z jednotlivých případů do jednoho celku. Na základě analýzy profilů a získaných dat z polostrukturovaného rozhovoru se v rámci výzkumu objevily tři nejzajímavější komponenty. Jsou jimi *tělesné*, *osobní* a *sociální*, které vyšly u respondentů jako jedny z nejdůležitějších. První je komponenta *tělesné*, která je velmi citlivě vnímanou a rozsáhle popisovanou oblastí.

Pro přehlednost uvádím témata a jejich rozdělení v následujícím schématu:

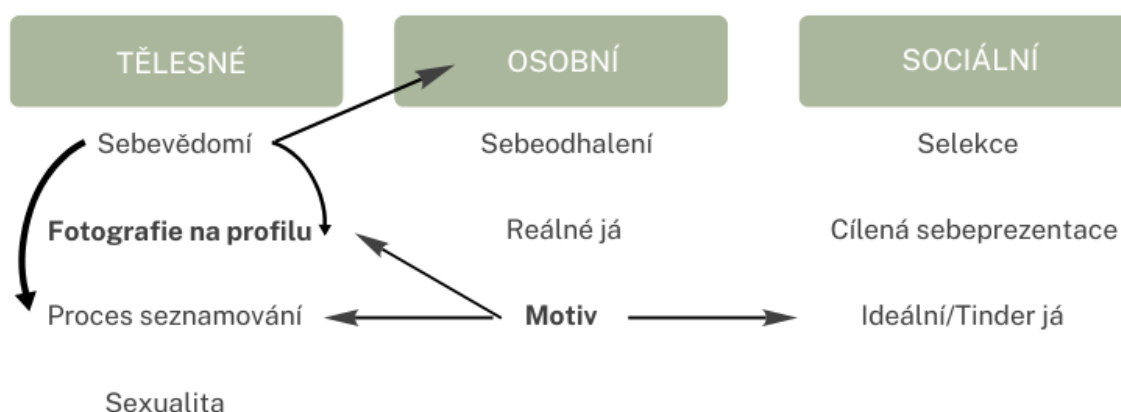


Schéma 3: Okruhy, kategorie vzešlé ze společné analýzy významných témat

Tělesné sebepojetí zahrnuje jedincův pohled na své tělo a vzhled. Vzhledem k povaze seznamování se jedná o důležitý aspekt tohoto procesu. Na sebeprezentaci v prostoru online seznamovací aplikace, která si zakládá na vzhledu (fotografie na profilu), bude hrát tělesné sebepojetí velkou roli.

Vybraná komponenta **tělesné** obsahuje čtyři aspekty, přičemž sebevědomí má vliv na další aspekty této komponenty – *proces seznamování* a *fotografie na profilu* uživatele. Sebevědomí taktéž úzce souvisí s komponentou **osobní**. Patří sem taktéž aspekt *sexuality*, ta je ve spojení s Tinderem skloňována velmi často, stejně jako ve spojení s partnerstvím jako takovým.

Osobní sebepojetí je chápáno jako vnímání vlastních nejosobnějších a individuálních aspektů osobnosti. Na Tinderu je prostor prezentovat své vlastní já – to, jakým způsobem, ovlivňuje velmi silně *motiv* užívání Tinderu. *Motiv* taktéž ovlivňuje *proces seznamování* a *fotografie na profilu* z komponenty osobní a z komponenty **sociální** je propojen s aspektem *Ideální/Tinder já*. *Motiv* je velmi silným aspektem, který má vliv na velkou část uživatelské aktivity a zkušenosti. Nakolik sdílíme a jak hodně ze svého soukromí odhalíme, je na

každém uživateli – *sebeodhalení* je dalším aspektem této komponenty. *Reálné já* má v této komponentě sebepojetí také právoplatně své místo.

Protipólem **osobního** sebepojetí, jež je orientováno pouze na jedince, je sebepojetí **sociální**. To odráží jedincovo vnímání sebe sama ve vztahu k ostatním a obecné vědomí o jeho hodnotě a přiměřenosti v rámci sociálních interakcí. Ve vztahu k sebe prezentaci se jedná o zajímavou komponentu sebepojetí, která má v analýze jistě své místo. Aspekt *selekce* se objevoval ve dvou rovinách; selekce potenciálních matchů na základě sebe prezentace mužů – pokud muž sdílí například fotografii ve fotbalovém dresu, s největší pravděpodobností se vyselektují spíše ženy, které fotbal mají rády, případně by jim nevadilo, kdyby ho jejich potenciální partner hrál / měl rád. Druhá rovina je selekce žen z pohledu uživatele/muže. Další aspekty spolu úzce souvisí a jedná se o *cílenou prezentaci* a *ideální/Tinder já*.

9 ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY

První výzkumná otázka: *Jak prožívají muži vlastní sebe prezentaci na Tinderu?*

V procesu uživatelské zkušenosti na Tinderu popisují muži určitou nejistotu a obavy v procesu seznamování, a to konkrétně v samotném začátku komunikace. Náročné je pro ně vybrat bezpečné téma, které by zahájilo úspěšnou konverzaci (vnímaný úspěch koresponduje s motivem). Nejvíce emocí je spojeno se sdílením fotografií, které mohou vést k vysokému sebeodhalení. V rámci mého výzkumu se tedy jedná o příspěvky, které jsou zařazeny do kategorie osobní. Velkou roli v pocitech spojených se sebe prezentací má sebevědomí. U některých také sdílení fotografií, na kterých je viditelná jejich postava. V tomto strachu se často odráží nejistota a nespokojenost s vlastním tělem. Respondenti na druhou stranu reflektují, že vnímají důležitost autenticity v sebe prezentaci, která je důležitá s ohledem na možné setkání *face to face*.

Druhá výzkumná otázka: *Jak hodnotí muži vlastní sebe prezentaci v kontextu jednotlivých složek sebepojetí?*

Tělesné: V kontextu prezentace vzhledu a postavy muže pomocí fotografií má velký vliv sebevědomí muže. To ovlivňuje celkový proces seznamování v online prostoru a možného setkání *face to face*.

Osobní: Sebeodhalení je v režii uživatele, nakolik odhalí své reálné já je na jejich uvážení, vliv na to má motiv uživatele.

Sociální: V rámci své prezentace vnímají muži ve vztahu k ženám proces selekce a cílenou sebe prezentaci, která má za cíl zvýšení jejich úspěšnosti v procesu seznamování. V interakci s ženami na Tinderu dochází k určité modifikaci, která ústí v Ideální/Tinder já, které je prezentováno na aplikaci.

Rodinné: Ve sdílení fotografií spadajících do kategorie *rodinné* se respondenti shodli. Sdílení rodinných příslušníků na seznamovací aplikaci je dle mužů nevhodně zvolenou sebe prezentací.

Další kategorie nejsou detailněji popisovány, neboť v rámci prezentace mužů docházelo k odlišným popisům a drobným individuálním odchýlkám

Třetí výzkumná otázka: *Jak hodnotí muži vlastní sebe prezentaci v kontextu online sebe prezentace a následného setkání tváří v tvář.*

Uživatelská zkušenost na Tinderu je pro muže náročná v objektivní míře autenticity sebe prezentace. V rámci idealizace jsou respondenti opatrní s ohledem na možné budoucí setkání face to face. Důležité je pro ně prezentovat se v nejlepším možném světle, zároveň ale nepřekročit hranici neaktuálnosti a neautenticity.

V procesu seznamování je pro ně důležité navození intimity na základě společných témat, zájmů. Následné setkání *face to face* je pro ně spojeno s menší nejistotou v případě kvalitní komunikace před samotným setkáním.

Čtvrtá výzkumná otázka: *Jaký je vliv zpětné vazby na sebe prezentaci mužů?*

Dalším faktorem sebe prezentace na Tinderu je zpětná vazba. Zaměřuji se na zpětnou vazbu na profil uživatele (výběr fotografií, bio). Se zpětnou vazbou se pojí pomyslná úspěšnost matchů. Většina respondentů využila možnosti zpětně vazby svého profilu od kamarádek (žen), ne vždy se však touto zpětnou vazbou řídily (snaha zachovat autenticitu výběru). Sdíleny byly i pocity studu a nejistoty s ohledem na reakci okolí na uživatelskou aktivitu na Tinderu (selhání muže).

10 DISKUZE

V následující diskuzi rozvedu interpretaci získaných zjištění a porovnáám je s vybranými dosavadními poznatky – vzhledem k poměrné novosti tématu především ze zahraničních výzkumů. V další části popíšu limity a možná zkresení práce. Nakonec se zamyslím nad možným budoucím využitím získaných poznatků z této práce k rozšíření zkoumané problematiky o další aspekty.

10.1 Interpretace výsledků

V rámci srovnávání získaných poznatků dodržíím pořadí komponent, jež vyšly z analýzy jako signifikantní. Jedná se o komponenty *tělesné*, *sociální* a *osobní*.

První popisovanou komponentou je **tělesné**. Pocity, které se vážou ke sdílení fotografií, na kterých je viditelná postava (či obličej muže), jsou odrazem tělesného sebepojetí muže. To přirozeně souvisí se *sebevědomím*, které taktéž hraje důležitou roli v *procesu seznamování*. *Sexualita* je pro muže akceptovatelnou a nepřekvapující součástí uživatelské zkušenosti na Tinderu, jedná se taktéž o prostou součást partnerství/seznamování (dle motivu uživatele). Strubel a Petrie (2017) potvrzují, že se uživatelé Tinderu opravdu více soustředí na svá těla jako na sexuální objekty.

Tinder je dle Krügera a Charlotte Spildeové (2020) vnímán jako vstupní brána pro smysluplnější a reálnější vztahy, které bývají přemístěny do bodu mimo dosah Tinderu. Tito uživatelé poté po získání vztahu Tinder opouštějí a případně se opět vrací, což potvrzují zkušenosti respondentů. Ti se opravdu opakovaně vraceli na platformu s vědomím, že jejím cílem je seznámení a následná komunikace buď přes jinou aplikaci, nebo seznámení *face to face* a další postup seznamování stál už mimo tuto platformu.

Přestože respondenti přiznávali, že některé fotografie představují spíše jejich Ideální/Tinder já, vždy se snaží sdílet co nejaktuálnější fotografie. V rámci idealizace jsou respondenti opatrní s ohledem na možné budoucí setkání *face to face*. Toto potvrzuje i Ellison (2006) – fotografie jsou vybírány ve snaze představit *ideální*, ale přesto *autentické* já. Tento proces modifikace a idealizace je pro muže jednodušší v rámci fotografické prezentace, ve svém biu klamné informace neuváděli v podstatě žádné. Toto tvrzení se shoduje s výsledky Hancock a Toma (2009),

„za sebe se nestydím, moje sebe prezentace je stejná, nemám to zapotřebí...?“

Druhá popisovaná komponenta **sociální** obsahuje kategorie *selekce, cílená prezentace a Ideální/Tinder já* – které je ovlivňováno motivem uživatele.

Na základě výzkumů autoři tvrdí, že fotografie hrají důležitou roli v procesu online seznamování. Jsou vybírány a sdíleny s cílem oslovit toho správného budoucího partnera, který bude mít díky specificky vybraným fotografiím představu o člověku na daném profilu (Jänkälä et al., 2019). Lidé na online seznamkách chtějí být přitažliví k osobě s vlastnostmi, které hledají u partnera (Heino et al., 2010). Uživatelé tedy vytváří profil tak, aby přilákal ten typ lidí, se kterým se chtějí setkat. Toto koresponduje s tématem *selekce*, o kterém respondenti ve vztahu ke svým profilům hovořili.

„...kteří nemají zbraně rádi, tak aby se vyseletovali ty lidi, co ty zbraně nesnáší.“

„Já jsem s tímhle na tom Tinderu byl dost opatrný, aby mě právě ty holky hned nezaškatulkovaly do té skupiny...“

Sebe prezentace mužů byla v našem výzkumu nejsilněji ovlivněna motivem a vnímaným sebevědomím uživatele. Hjorth et al. (2020) popisuje jako nejsilnější prediktory sebe prezentace taktéž sebevědomí a motiv užívání. Dle autorů uživatelé s vysokým sebevědomím odhalují autentičtější a méně klamné já.

Třetí popisovanou komponentou je **osobní**, která obsahuje kategorie *sebe odhalení, reálné já a motiv*.

Bylo odhaleno, že uživatelé se cítí pod tlakem, aby odhalení probíhalo v souladu se společenskými normami (Gibbs et al., 2011). Muži potvrdili, že cítili určitou potřebu přizpůsobit odhalování v souvislosti s tím, s kým mluví. Toto lze považovat za způsob, jak vyhovět společenským normám.

„Měním ten styl na začátku, pokud tam někdo působí dost sebevědomě a slušněji, má fotky, že třeba chodí do divadla, tak ten začátek konverzace je opatrnější...“

Dále bylo zjištěno, že uživatelé, kteří hledají intimní vztah a partnerství, jsou upřímnější v popisu svého *vzhledu* (sdílení aktuálních fotografií) a budou docházet k vyššímu *sebe odhalení*. Čtyři respondenti, jejichž motivem bylo hledání intimního/partnerského vztahu, potvrdovali, že se snaží o co nejaktuálnější prezentaci, jejich odhalení soukromí bylo taktéž vyšší než u respondenta s motivem nezávazného sexu.

Respondenti k popisu své autentické sebe prezentace používali ve velké míře pojem *reálné já* – jednalo se o informace, které uváděli ve svém biu či v rámci fotografií. McKenna et al. (2002) zjistili, že jednotlivci, kterým se daří prezentovat své *pravé já* v online kontextu, budou v procesu online seznamování úspěšnější. S tímto nemůžeme skrze odpovědi respondentů plně souhlasit. Aspekt, který ve velké míře ovlivňoval úspěch v procesu online seznamování, je dle výpovědí zejména jejich sebevědomí a pohled na ně samé.

Muži v našem výzkumu uváděli ve spojitosti se svým *reálným já* prezentaci fotografií, které představují jejich zájmy. Jänkälä et al. (2019) potvrzují, že se jedná o krok vedoucí k *sebeodhalení*, fotografie jsou zároveň vybírány a sdíleny s cílem oslovit toho správného budoucího partnera, který bude mít díky specificky vybraným fotografiím představu o člověku na daném profilu. Tyto fotografie umožňují vytvoření společné přítomnosti a zvýšení zprostředkované intimity seznamování. Dále je potvrzeno, že na základě sdílení fotografií se jeví uživatelé atraktivnější (Gerlach & Reinhard, 2018).

Motiv užívání Tinderu zvyšuje šance na úspěšné zahájení konverzace, ty se sexuálním motivem měli vyšší pravděpodobnost zahájit konverzaci na Tinderu. Sexuální motiv vykazoval vyšší počet sexů na jednu noc a příležitostných sexuálních vztahů (hook up), zatímco vztahový motiv byl s těmito zkušenostmi v negativní korelaci (Timmermans & Courtois, 2018). V rámci našeho výzkumu se respondent se sexuálním motivem v počtu seznámení od ostatních (vztahový motiv, seznámení s novými lidmi) velmi lišil – jeho počet seznámení byl několikanásobně vyšší.

10.2 Limity a možná zkreslení

Ve svém výzkumu jsem narazila na určité limity, které mohly zapříčinit drobná zkreslení. Za první limit je možné považovat poměrně nízký počet respondentů. Tento počet je dostatečný pro uskutečnění analýzy, avšak vyšší počet respondentů by zajistil více informací a rozmanitější zkušenosti jednotlivců. Tyto informace by celkově obohatily výzkum. Avšak v závislosti na hloubce analýzy a rozsahu této práce považuji stanovený počet za dostačující. Za možné další omezení považuji kontaktování respondentů, kteří nebyli vždy ochotni zúčastnit se výzkumu, přestože kontakt sami iniciovali.

Co se týče vedení rozhovoru, přiznávám, že mnohdy bylo obtížné zachovat pozici pouhého posluchače, a připouštím, že jsem se své zaujatosti zcela zbavit nedokázala. Provedení sebereflexe (viz kap. 7.3) před započítáním analýzy považuji za pozitivní krok,

který vedl k částečné filtraci této zaujatosti. Zároveň mé bezprostřední reakce v určitých částech rozhovoru vedly k zisku zajímavých výpovědí od respondentů, které výzkum rozšířily.

10.3 Budoucí možné využití získaných poznatků

Za možné obohacení této tematiky považuji prozkoumání sebe prezentace žen na Tinderu či jiných seznamovacích aplikacích. Tento výzkum by sloužil nejenom k doplnění celkového obrazu sebe prezentace na Tinderu, ale zároveň jako zdroj nových poznatků a podnětů k dalšímu zkoumání.

Pro budoucí výzkum vnímám také jako zajímavý krok prozkoumání nové platformy, a tou je TikTok. Jedná se o platformu, která utváří a inspiruje dospívající napříč celým světem. Jaké jsou principy uživatelské zkušenosti a sebe prezentace v prostoru této sociální sítě?

11 ZÁVĚR

Na základě analýzy získaných dat mohu momentálně stanovit tyto závěry:

- Pocity, které se vážou ke sdílení fotografií, na kterých je viditelná postava (či obličej muže), jsou odrazem tělesného sebepojetí muže. Na prezentaci těchto fotek má velký vliv sebevědomí muže. To zároveň ovlivňuje celkový proces seznamování v online prostoru a možného setkání *face to face*.
- Sexualita je pro muže akceptovatelnou a nepřekvapující součástí uživatelské zkušenosti na Tinderu, jedná se taktéž o součást partnerství/seznamování.
- Sebeodhalení je v režii uživatele. To, nakolik odhalí své reálné já, je na jeho uvážení, vliv na to má motiv uživatele. K sebeodhalení dochází u mužů nejčastěji ve spojitosti s odhalením vlastních zájmů (v biu či skrze sdílené fotografie).
- V rámci své prezentace vnímají muži ve vztahu k ženám proces selekce a cílenou sebeprezentaci, která má za cíl zvýšení jejich úspěšnosti v procesu seznamování. V interakci s ženami na Tinderu dochází k určité modifikaci, která ústí v Ideální/Tinder já, které je prezentováno na aplikaci. V rámci této modifikace (idealizace) jsou respondenti opatrní s ohledem na možné budoucí setkání *face to face*. Důležité je pro ně prezentovat se v nejlepším možném světle, zároveň ale nepřekročit hranici neaktuálnosti a neautenticity.
- V procesu seznamování je pro ně důležité navození intimity na základě společných témat, zájmů. Následné setkání *face to face* je pro ně spojeno s menší nejistotou v případě kvalitní komunikace před samotným setkáním.
- Sdílení rodinných příslušníků na seznamovací aplikaci je dle mužů nevhodně zvolenou sebeprezentací.

12 SOUHRN

Tato práce pojednává o zkušenosti mužů se sebe prezentací na Tinderu ve vztahu k sebepojetí.

Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část sestává ze čtyř kapitol. V těch se věnuji sebe prezentaci, sebepojetí a jeho vybraným konceptům. Tinder a jeho funkce jsou popsány ve třetí kapitole, teoretická část je završena popisem dosavadních výzkumů, které se svým tématem dotýkají mé práce. V praktické části je představen samotný výzkum, který je fenomenologicky orientován.

V první kapitole je uveden hlavní fenomén práce – sebe prezentace. Ten je Myersem (2016) popisován jako způsob sebevyjádření, který má za cíl vytvořit příznivý dojem v souladu s ideální představou člověka o sobě samém. Dále je zde přiblíženo Goffmanovo dramaturgické pojetí sebe prezentace, které rozlišuje hlavní aktéry na účinkující a obecenstvo (Goffman, 2018). Popsaná teorie je uvedena v souvislosti s prezentací v online prostředí, kde jsou účinkující připodobněni k uživatelům Tinderu a obecenstvo představuje na této platformě sledující.

Ve druhé kapitole se zaměřuji na pojem sebepojetí a detailnější popis jeho vybraných komponent dle autorů Fittse a Warrena (1996). Veškeré části této teorie jsem následně dávala do souvislosti s prostředím Tinderu. Spojení sebepojetí a Tinderu jsem věnovala následující podkapitole. V případě konfliktu mezi reálným já a virtuální prezentovanou verzí uživatele dochází mezi těmito entitami k diskrepanci. Popisu tohoto tématu se věnuji v této části. V další podkapitole se zabývám sebepojetím v období dospívání a na tento vztah nahlížím z pohledu různých vývojových psychologů.

Třetí kapitola je věnována především popisu Tinderu, konkrétně poté motivům užívání, osobnostní charakteristice uživatelů této aplikace a specifikům online seznamování.

Čtvrtá a poslední kapitola teoretické části je věnována výzkumům spojených se sebe prezentací na Tinderu, a to zejména těm, jež se svým tématem dotýkají mé práce. Konkrétně se jedná o výzkumy autorů Ranziniové a Lutze (2020), kteří zkoumali sebe prezentaci a její nejsilnější prediktory. Dále zmiňuji výzkumy, které se zabývaly dalšími

fenomény, které ovlivňují sebezprezentaci – motivy užívání, sebezpojetí či proces seznamování.

V praktické části představuji svůj fenomenologicky orientovaný výzkum, který se zabývá prezentací mužů na Tinderu. Výzkumu se účastnilo celkem 5 mužů. V rámci setkání s nimi došlo k realizaci polostrukturovaného rozhovoru a doplňkové metody v podobě práce se sdíleným obsahem na jejich profilu. Všechna setkání s muži probíhala ve stejném prostředí, a to online na platformě Google Meet. Získaná data byla doslovně přepsána a jména respondentů byla změněna, rozhovory byly opakovaně pročítány. Před započítáním samotné analýzy jsem provedla reflexi vlastní zkušenosti. Informace z individuálních rozhovorů jsou popsány jako jednotlivé případy. V nich popisují jejich zkušenosti v souvislosti s předem vybranými komponentami sebezpojetí – fyzickou, morální, osobní, rodinnou, sociální a akademickou/pracovní. Po provedení fenomenologické analýzy došlo k identifikaci celkem 3 hlavních komponent. Jedná se o komponenty *tělesné*, *sociální* a *osobní*. Tento výsledek odpovídá principům fungování Tinderu a zároveň principům online seznamování.

Skupina témat vzešlých z komponenty *osobní* byla nejrozšířenější. Tento fakt podporuje samotný princip online seznamování. Tím je prezentace vlastní osoby s možností nabídnutí se na trhu pro seznámení. To, nakolik uživatel odhalí své reálné já, je na jeho uvážení, vliv na to má jeho motiv. K sebeodhalení dochází u mužů nejčastěji ve spojitosti s odhalením jejich zájmů (v biu či skrze sdílené fotografie).

V rámci své prezentace vnímají muži ve vztahu k ženám proces selekce a cílenou sebezprezentaci, která má za cíl zvýšení jejich úspěšnosti v procesu seznamování. V interakci s ženami na Tinderu dochází k určité modifikaci, která ústí v Ideální/Tinder já, které je prezentováno na aplikaci. V rámci této modifikace (idealizace) jsou respondenti opatrní s ohledem na možné budoucí setkání *face to face*. Důležité je pro ně prezentovat se v nejlepším možném světle, zároveň ale nepřekročit hranici neaktuálnosti a neautenticity.

Pocity, které se vážou ke sdílení fotografií, na kterých je viditelná postava (či obličej muže), jsou odrazem tělesného sebezpojetí muže. Na prezentaci těchto fotek má velký vliv sebezvědomí muže. To zároveň ovlivňuje celkový proces seznamování v online prostoru a možného setkání *face to face*.

Tento výzkum je sondou do principů sebe prezentace mladých mužů. Pro budoucí výzkum vnímám jako zajímavý krok prozkoumání nové platformy, a tou je TikTok. Jedná se o platformu, která utváří a inspiruje dospívající napříč celým světem. Jaké jsou principy uživatelské zkušenosti a sebe prezentace v prostoru této sociální sítě?

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. Ahmad, J., Ghazali, M., & Hassan, A. (2011). The Relationship Between Self Concept and Response Towards Student's Academic Achievement Among Students Leaders in University Putra Malaysia [Online]. *Online Submission*, 4(2), 23–38.
2. Anderson, C., & Galinsky, A. D. (2006). Power, Optimism, and Risk-Taking [Online]. *European Journal Of Social Psychology*, 36(4), 511–536.
3. Aronson, E., Akert, R. M., & Wilson, T. D. (2010). *Social Psychology* (7. ed.). Pearson.
4. Back, M. D., Stopfer, J. M., Vazire, S., Gaddis, S., Schmukle, S. C., Egloff, B., & Gosling, S. D. (2010). Facebook Profiles Reflect Actual Personality, Not Self – Idealization. [Online]. *Psychological Science*, 21(3), 372–374.
5. Basaria, D., & Djajasaputra, I. (2021). The Correlation Between Self-Concept and Anxiety of Finding a Partner in Young Adults in Urban Communities. *Proceedings of the International Conference on Economics, Business, Social, and Humanities (ICEBSH 2021)*. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210805.102>
6. Boyd, Dm., & Ellison, N. (2010). Social Network Sites: Definition, History and Scholarship [Online]. *Ieee Engineering Management Review, Engineering Management Review, Ieee, Ieee Eng. Manag. Rev.*, 38(3)
7. Burns, R. B. (1979). The Self Concept in Theory, Measurement, Development and Behaviour [Online].
8. Ceci, L. (2022). *Leading dating apps worldwide in 2022, by downloads*. <https://www.statista.com/>. Retrieved January 10, 2023, from <https://www.statista.com/statistics/1284769/top-dating-apps-global-by-downloads/>
9. Cunha, J. V., & Orlikowski, W. J. (2008). Performing Catharsis: The Use of Online Discussion Forums in Organizational Change [Online]. *Information and Organization*, 18(2), 132–156.
10. Degen, J., & Kleeberg-niepage, A. (2020). The More We Tinder: Subjects, Selves and Society. *Human Arenas: An Interdisciplinary Journal of Psychology, Culture, and Meaning*, 1-17. <https://doi.org/10.1007/s42087-020-00132-8>
11. Dominick, J. R. (1999). Who Do You Think You Are? Personal Home Pages and Self-Presentation on the World Wide Web [Online]. *Journalism And Mass Communication Quarterly*, 76(4), 646–658.

12. Ellison, N. B., Hancock, J. T., & Toma, C. L. (2012). Profile as promise: A framework for conceptualizing veracity in online dating self-presentations. <https://doi.org/10.1177/1461444811410395>
13. Ellison, N., Heino, R., & Gibbs, E. (2006). Managing Impressions Online: Self-Presentation Processes in the Online Dating Environment [Online]. *Journal Of Computer-Mediated Communication*, 11(2).
14. Erikson, E. H., & Šimek, J. (2015). *Životní cyklus rozšířený a dokončený: devět věků člověka / Erik H. Erikson; z anglického originálu přeložil a doslov napsal Jiří Šimek.*
15. Festinger, L. (1954). A Theory of Social Comparison Processes [Online]. *Human Relations*, 7(2), 117–140.
16. Filice, E., Johnson, C. W., Parry, D. C., & Oakes, H. (2022). Shades of digital deception: Self-presentation among men seeking men on locative dating apps. *Convergence (London, England)*, 28(6), 1598-1620. <https://doi.org/10.1177/13548565221102714>
17. Fitts, W. H., & Warren, W. L. (1996). *Tennessee Self-Concept Scale: TSCS-2*. Los Angeles: Western Psychological Services.
18. Fox, K. R. (1999). The Influence of Physical Activity on Mental Well-Being [Online]. *Public Health Nutrition*, 2(3 A), 411–418.
19. Fullwood, C., James, B. M., & Chen-Wilson, C. J. (2016). Self-Concept Clarity and Online Self-Presentation in Adolescents [Online]. *Cyberpsychology, Behavior And Social Networking*, 19(12), 716–720.
20. G. Miller, S. (2016). Swipe Right for Self-Esteem? Why Tinder Users May Need It. *Live Science*. <https://www.livescience.com/55664-tinder-users-self-esteem.html>
21. Ganda, M. (2014). Social Media and Self: Influences on the Formation of Identity and Understanding of Self Through Social Networking Sites. [Online]. University Honors Theses.
22. Gatter, K., & Hodkinson, K. (2016). On the differences between Tinder™ versus online dating agencies: Questioning a myth. An exploratory study. *Cogent Psychology*, 3(1), 1162414.
23. Gerlach, T. M., & Reinhard, S. K. (2018). Personality and Romantic Attraction. *Encyclopedia of Personality and Individual Differences*. doi:10.1007/978-3-319-28099-8_717-2

24. Gibbs, J. L., Ellison, N. B., & Lai, C. -hui. (2011). First Comes Love, Then Comes Google: An Investigation of Uncertainty Reduction Strategies and Self-Disclosure in Online Dating. *Communication Research*, 38(1), 70-100. <https://doi.org/10.1177/0093650210377091>
25. Goñi, E., Axpe, I., & Goñi, A. (2011). Structure of the Personal Self-Concept (PSC) Questionnaire [Online]. *International Journal Of Clinical and Health Psychology*, 11(3), 509–522.
26. Goñi, P. (2015). Personal Self-Concept and Satisfaction with Life in Adolescence, Youth and Adulthood [Online]. *Psicothema*, 27(1), 52–80.
27. Gore, J. S., & Cross, S. E. (2014). Who Am I Becoming? A Theoretical Framework for Understanding Self-Concept Change. *Self*, 13(6), 740-764. <https://doi.org/10.1080/15298868.2014.933712>
28. Grotevant, H., & Von Korff, L. (2004). Understanding Early Adolescent Self and Identity: Applications and Interventions [Online]. *Contemporary Psychology-Apa Review Of Books*, 49(3), 370–372.
29. Hall, J. A., Park, N., Song, H., & Cody, M. J. (2010). Strategic misrepresentation in online dating: The effects of gender, self-monitoring, and personality traits. <https://doi.org/10.1177/0265407509349633>
30. Hancock, J. T., & Toma, C. L. (2009). Putting Your Best Face Forward: The Accuracy of Online Dating Photographs. *Journal of Communication*, 59(2), 367-386. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2009.01420.x>
31. Hendl, J. (2016). *Kvalitativní výzkum*. Praha: Portál.
32. Her, Y. -chin, & Timmermans, E. (2021). Tinder blue, mental flu? Exploring the associations between Tinder use and well-being. *Information, Communication*, 24(9),1303-1319.<https://doi.org/10.1080/1369118X.2020.1764606>
33. Huitt, W. 2004. Self-Concept and Self Esteem. Educational Psychology Interactive. Valdosta, GA: Valdosta State University.
34. Iqbal, M. (2022, 11. března). Tinder Revenue and Usage Statistics (2022). businessofapps. <https://www.businessofapps.com/data/tinder-statistics/>
35. J. W. Berry. (2006). Acculturation: A Conceptual Overview. <https://doi.org/10.4324/9780415963589-2>

36. Jänkälä, A., Lehmuskallio, A., & Takala, T. (2019). Photo Use While Dating: from Forecasted Photos in Tinder to Creating Copresence Using other Media. *Human Technology, 15*(2), 202-225. <https://doi.org/10.17011/ht/urn.201906123156>
37. Jörgensen Pesch, A., & Palmroos, C. (2020). *How do you succeed on Tinder? An exploratory study about young women's self-presentation and strategies online* [Bakalářská práce]. JÖNKÖPING University.
38. Kleemans, M., Daalmans, S., Carbaat, I., & Anschütz, D. (2018). Picture Perfect: The Direct Effect of Manipulated Instagram Photos on Body Image in Adolescent Girls [Online]. *Media Psychology, 21*(1), 93–110.
39. Koutná, Kostínková, J., & Čermák, I. (2013). Interpretativní fenomenologická analýza. In T. Řiháček, I. Čermák, R. Hytych, a kol. (2013). *Kvalitativní analýza textů: čtyři přístupy*. Brno: Masarykova univerzita
40. Krüger, S., & Charlotte Spilde, A. (2020). Judging books by their covers – Tinder interface, usage and sociocultural implications. *Information, Communication, 23*(10), 1395-1410. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1572771>
41. Langmeier, J., & Krejčířová, D. (2018). Vývojová psychologie [Online]. *Vývojová Psychologie/Josef Langmeier, Dana Krejčířová*.
42. Leary, M. R., & Kowalski, R. M. (1990). Impression Management: A Literature Review and Two-Component Model [Online]. *Psychological Bulletin, 107*(1), 34–35.
43. Lee, E., Lee, J. A., Moon, J. H., & Sung, Y. (2015). Pictures Speak Louder than Words: Motivations for Using Instagram [Online]. *Cyberpsychology, Behavior And Social Networking, 18*(9), 552–600.
44. Macek, P. (2003). *Adolescence Druhé, upravené vydání Petr Macek*.
45. Marsh, H. W., & Craven, R. G. (2006). Reciprocal Effects of Self-Concept and Performance From a Multidimensional Perspective Beyond Seductive Pleasure and Unidimensional Perspectives [Online]. *Perspectives On Psychological Science, 1*(2), 133–163.
46. Marsh, H. W., & Perry, C. (1995). Multidimensional Self-Concepts of Elite Athletes: How Do They Differ From the General Population? [Online]. *Journal Of Sport, 17*(1), 70–83.
47. Marsh, H., Richards, G., Johnson, S., Roche, L., & Tremayne, P. (1994). Physical Self-Description Questionnaire: Properties and a Multitrait-Multimethod Analysis of

- Relations to Existing Instruments. *Journal of Sport & Exercise Psychology*, 16, 270–305.
48. Marshall, D. P. (2016). The Promotion and Presentation of the Self: The Celebrity as a Marker of Presentational Media [Online]. *Logos (Russian Federation)*, 26(6), 137–160.
 49. Mckenna, K. Y. A., Green, A. S., & Gleason, M. E. J. (2002). Relationship Formation on the Internet: What's the Big Attraction?. *Journal of Social Issues*, 58(1), 9-31. <https://doi.org/10.1111/1540-4560.00246>
 50. Miovský, M. (2006). *Kvalitativní přístup a metody v psychologickém výzkumu*. Praha: Grada publishing.
 51. Monin, B., Pizarro, D. A., & Beer, J. S. (2007). Deciding Versus Reacting: Conceptions of Moral Judgment and the Reason-Affect Debate [Online]. *Review Of General Psychology*, 11(2), 99–111.
 52. Myers, D. G. (2016). *Sociální psychologie*. Brno: Edika.
 53. Naz, S., & Gul, S. (2016). Translation and Validation of Tennessee Self Concept Scale [Online]. *Journal Of Behavioural Sciences*, 26(1), 130–141.
 54. Nigar, A., & Naqvi, I. (2019). Body Dissatisfaction, Perfectionism, and Media Exposure Among Adolescents [Online]. *Pakistan Journal Of Psychological Research*, 34(1), 57–77.
 55. Obereignerů, R. (2017). *Sebepojetí dětí a adolescentů/Radko Obereignerů a kol.* Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci.
 56. Pastorino, E. E., & Doyle-Portillo, S. (2013). *What is Psychology*. Wadsworth Publishing Company.
 57. Plháková, A., & Blatný, M. (2003). *Temperament, inteligence, sebepojetí: nové pohledy na tradiční témata psychologického výzkumu*. Tišnov: sdružení SCAN.
 58. Pronin, E. (2008). How We See Ourselves and How We See Others [Online]. *Science*, 320(5880), 1177.
 59. Ranzini, G., & Lutz, G. (2020). Love at first swipe? Explaining Tinder self-presentation and motives. *Mobile Media*, 5(1), 80-101. <https://doi.org/10.1177/2050157916664559>
 60. Schau, H. J., & Gilly, M. C. (2003). We Are What We Post? Self-Presentation in Personal Web Space [Online]. *Journal Of Consumer Research*, 30(3), 385–404.
 61. Schroeder, R., Diaper, D., Sanger, C., & Schroeder, R. (2002). Social Interaction in Virtual Environments: Key Issues, Common Themes, and a Framework for

- Research. *The Social Life of Avatars: Presence and Interaction in Shared Virtual Environments*, 1-18. https://doi.org/10.1007/978-1-4471-0277-9_1
62. Smith, A. (2016). 15% of American Adults Have Used Online Dating Sites or Mobile Dating Apps, 3. <https://www.pewresearch.org/internet/2016/02/11/15-percent-of-american-adults-have-used-online-dating-sites-or-mobile-dating-apps/>
 63. Snyder, M. (1974). Self-Monitoring of Expressive Behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 30(4), 526–537.
 64. Snyder, M. (1987). Public Appearances, Private Realities: The Psychology of Self-Monitoring.
 65. Snyder, M., & Simpson, J. A. (1984). Self-monitoring and dating relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, 47(6), 1281-1282.
 66. Stancheva, T. (2023). How Many People are on Tinder in 2023?. *Techjury*. <https://techjury.net/blog/tinder-statistics/#gref>
 67. Strauss, A., & Corbinová, J. (1999). *Základy kvalitativního výzkumu*. Boskovice: Albert.
 68. Strubel, J., & Petrie, T. A. (2017). Love me Tinder: Body image and psychosocial functioning among men and women. *Body Image*, 21, 34-38. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2017.02.006>
 69. Suh, A. (2013). The Influence of Self-Discrepancy Between the Virtual and Real Selves in Virtual Communities [Online]. *Computers In Human Behavior*, 29(1), 246–256.
 70. Thorová, K. (2015). *Vývojová psychologie: proměny lidské psychiky od početí po smrt*. Praha: Portál.
 71. Timmermans, E., & De Caluwé, E. (2017). Development and validation of the Tinder Motives Scale (TMS). *Computers in Human Behavior*, 70, 341-350. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.028>
 72. Toma, C. L., Hancock, J. T., & Ellison, N. B. (2008). Separating fact from fiction: an examination of deceptive self-presentation in online dating profiles. *Personality*, 34(8), 1023-1036.
 73. Tufekci, Z. (2008). Grooming, Gossip, Facebook and Myspace. *Information, Communication*, 11(4), 544-564. <https://doi.org/10.1080/13691180801999050>
 74. Turčianová, K. (2017). *Instagram a jeho vliv na body image žen* (Magisterská diplomová práce). Olomouc.

75. Turkle, Sherry (2005). *The Second Self: Computers and the Human Spirit*. 20th Anniversary ed., 1st MIT Press ed. Cambridge (Mass.): MIT, 2005.
76. Vágnerová, M. (2012). *Vývojová psychologie: dětství a dospívání/Marie Vágnerová*.
77. Van De Wiele, C., & Tong, S. T. (2014, September). Breaking boundaries: The uses & gratifications of Grindr. In *Proceedings of the 2014 ACM international joint conference on pervasive and ubiquitous computing* (pp. 619-630).
78. Van Dijck, J. (2013). 'You have one identity': Performing the Self on Facebook and LinkedIn [Online]. *Media Culture*, 35(2), 199–215.
79. Walter P., V. (1995). Self-Concept in Artistic Domains: An Extension of the Shavelson, Hubner, and Stanton (1976) Model [Online]. *Journal Of Educational Psychology*, 87(1), 134–135.
80. Ward, J. (2016). Swiping, matching, chatting: Self-Presentation and self-disclosure on mobile dating apps.
81. Ward, J. (2017). What are you doing on Tinder? Impression management on a matchmaking mobile app. *Information, Communication*, 20(11), 1644-1659. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1252412>
82. Zytka, D., Grandhi, S. A., & Jones, Q. (G.). (2014). Impression management through communication in online dating. *Computer Supported Cooperative Work*, 277-280. <https://doi.org/10.1145/2556420.2556487>
83. Rogers, C. R., & Krejčí, J. (2014). Způsob bytí: klíčová témata humanistické psychologie z pohledu jejího zakladatele / Carl R. Rogers; [z anglického originálu ... přeložil Jiří Krejčí].
84. Halpern-Meehan, S., Manning, W. D., Giordano, P. C., & Longmore, M. A. (2012). Relationship Churning in Emerging Adulthood: On/Off Relationships and Sex with an Ex.

PŘÍLOHY

Seznam příloh diplomové práce

„Příloha 1: Abstrakt diplomové práce v českém jazyce“

„Příloha 2: Abstrakt diplomové práce v anglickém jazyce“

„Příloha 3: Struktura informovaného souhlasu“

„Příloha 4: Seznam otázek polostrukturovaného rozhovoru“

„Příloha 5: Propagační leták k účasti na výzkumu“

„Příloha 1: Abstrakt diplomové práce v českém jazyce“

ABSTRAKT DIPLOMOVÉ PRÁCE

Název práce: Sebe prezentace žen na Instagramu ve vztahu k sebepojetí

Autor práce: Bc. Karolína Feixová

Vedoucí práce: PhDr. Jan Šmahaj. Ph.D.

Počet stran a znaků: 87; 144 788

Počet příloh: 5

Počet titulů použité literatury: 84

Předmětem mé práce je sebe prezentace mužů na Tinderu. Zkušenost respondentů zasazují do vybraných komponent sebepojetí. Cílem práce je popis prožitků spojených se sebe prezentací na Tinderu. Ve svém výzkumu aplikuji kvalitativní metodologii. Výběr respondentů byl vybrán pomocí záměrného výběrů, ke sběru dat sloužil polostrukturovaný rozhovor a analýza profilu. Pro analýzu dat jsem zvolila interpretativní fenomenologickou analýzu. Výsledky jsou následující. Pocity, které se vážou ke sdílení fotografií, na kterých je viditelná postava (či obličej muže), jsou odrazem tělesného sebepojetí muže. Na prezentaci těchto fotek má velký vliv sebevědomí muže. To zároveň ovlivňuje celkový proces seznamování v online prostoru a možného setkání *face to face*. Sexualita je pro muže akceptovatelnou a nepřekvapující součástí uživatelské zkušenosti na Tinderu, jedná se taktéž o součást partnerství/seznamování. K sebe odhalení dochází u mužů nejčastěji ve spojitosti s odhalením jejich zájmů (v biu či skrze sdílené fotografie). V rámci své prezentace vnímají muži ve vztahu k ženám proces selekce a cílenou sebe prezentaci, která má za cíl zvýšení jejich úspěšnosti v procesu seznamování. V interakci s ženami na Tinderu dochází k určité modifikaci, která ústí v Ideální/Tinder já, které je prezentováno na aplikaci. V rámci této modifikace (idealizace) jsou respondenti opatrní s ohledem na možné budoucí setkání *face to face*. Důležité je pro ně prezentovat se v nejlepším možném světle, zároveň ale nepřekročit hranici neaktuálnosti a neautenticity. V procesu seznamování je pro ně důležité navození intimity na základě společných témat, zájmů. Následné setkání *face to face* je pro ně spojeno s menší nejistotou v případě kvalitní komunikace před samotným setkáním. Sdílení rodinných příslušníků na seznamovací aplikaci je dle mužů nevhodně zvolenou sebe prezentací.

Klíčová slova: Tinder, sebe prezentace, sebepojetí, online seznamování, kyberpsychologie

„Příloha 2: Abstrakt diplomové práce v anglickém jazyce“ ABSTRACT OF THESIS

Title: self-presentation of MEN on TINDER in relation to self-concept

Author: Bc.Karolína Feixová

Supervisor: PhDr. Jan Šmahaj. Ph.D.

Number of pages and characters: 87; 144 788

Number of appendices: 5

Number of references: 84

This work deals with the self-presentation of men on Tinder. The respondents' experience is related to selected components of self-concept. The aim of the work is to describe the experiences associated with self-presentation on Tinder. Qualitative methodology is applied in this research. The respondents were selected using purposive sampling. Semi-structured interview and profile analysis were used to collect data. For data analysis, I chose interpretive phenomenological analysis. The results are as follows. The feelings associated with sharing photos showing a figure (or a man's face) are a reflection of a man's bodily self-concept. A man's self-confidence has a great influence on the presentation of these photos. At the same time, this is part of the overall process of dating in the online space and a possible face to face meeting. Sexuality is an acceptable and unsurprising part of the Tinder user experience for men, and it is also part of partnership/dating. Self-revelation mostly occurs when revealing their interests (bio or through shared interests). As part of their presentation, men perceive a selection process and a targeted self-presentation in relation to women, which aims to increase their success in the dating process. When interacting with women on Tinder, there is a certain modification that results in the Ideal/Tinder Self that is sometimes on the app. Within this modification (idealization), the respondents are cautious about possible future face-to-face meetings. It is important for them to present themselves in the best possible light, but at the same time not to cross the border of out-of-dateness and inauthenticity. In the dating process, it is important for them to establish intimacy based on common topics and interests. For them, the subsequent face to face meeting is associated with less uncertainty in the case of quality communication before the actual meeting. According to men, sharing family members on a dating app is inappropriately chosen self-presentation.

Keywords: Tinder, self-presentation, self-concept, online dating, cyberpsychology

„Příloha 3: Struktura informovaného souhlasu“

Informovaný souhlas s účastí na výzkumu v rámci magisterské diplomové práce

Název práce: Sebe prezentace mužů na Tinderu s ohledem na jejich sebepojetí

Autor práce: Bc. Karolína Feixová

Vedoucí práce: PhDr. Jan Šmahaj, Ph.D.

Podpisem tohoto dokumentu potvrzují, že se dobrovolně účastním výzkumu, který je součástí diplomové práce „*Sebe prezentace mužů na Tinderu s ohledem na jejich sebepojetí*“. Pro tento výzkum poskytnu rozhovor, vyplnění dotazníku a přístup k fotografiím na profilu.

Byl jsem dostatečně seznámen s účely výzkumu.

Mnou poskytnuté osobní informace budou bezpečně chráněny a zašifrovány (bude mi přidělen číselný kód) a po ukončení výzkumu odstraněny tak, aby nemohlo dojít k jejich zneužití.

Mám právo kdykoliv od účasti ve výzkumu odstoupit, a to bez udání důvodu.

Souhlasím s tím, že rozhovor bude nahráván¹: ANO – NE

Souhlasím s použitím fotografií umístěných na mém profilu k účelu výzkumu: ANO – NE

Souhlasím se zasláním výsledků výzkumu¹: ANO – NE

Jméno účastníka:

Jméno výzkumníka:

Místo:

Datum:

Podpis účastníka:

Podpis výzkumníka:

¹ Nehodící se škrtněte.

„Příloha 4: Seznam otázek polostrukturovaného rozhovoru“

1. Jaký byl důvod stažení aplikace Tinder?
2. Jak vnímáte Tinder?
3. Jak často swipujete?
4. Úvodní otázky dle formuláře – shrnutí: počet setkání, zkušenosti ze setkání, proces seznamování a sdílení...
5. Jaký vnímáte hlavní rozdíl mezi seznamováním na Tinderu a seznamováním *face to face*?
6. Obměňujete fotografie a proč? Na základě čeho?
7. Jaký pocit má Váš profil vyvolat?

TRUE SELF:

8. Která fotografie na vašem profilu je nejbližší Vašemu reálnému já?
 - a. Je mezi těmito fotografiemi nějaký rozdíl? Pokud ano, jaký?
 - b. Proč jste si vybral právě tyto fotografie? Co zobrazují?
9. Záleží na pořadí fotografií? Proč jste zvolil právě takové?

SELF DISCLOSURE:

10. Která fotografie je největším odhalením Vašeho soukromí?
11. Pojí se se sdílením fotografií nějaké obavy?
12. Jaké je pořadí fotografií, pojí se toto s nějakým záměrem? (Vhodné doptávat se na detaily k fotografiím)
13. Otázky na bio uživatele – individuální. Proč máte uvedeno, že
14. Máte na účtu sdílenou písničku ze Spotify, jakou a proč?
15. Máte na profilu odkaz na svůj Instagram? Proč ano/ne?

SEBEPOJETÍ:

<p style="text-align: center;">TĚLESNÉ</p> <p>Pohled člověka na své zdraví, vzhled, fyzické schopnosti, sexualitu</p> <p>předpoklady: fotografie celého těla nebo <i>mirror selfie</i> – převaha takových fotografií na základě účelu Tinderu – sebe prezentace</p>	<p><i>Předložím fotografie, kde je viditelná celá postava:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Vybral jste tuto fotografii jako součást svého profilu – proč, pojí se se sdílením těchto fotografie nějaké pocity? 2. Vnímáte rozdíl mezi sdílením fotografií, kde máte viditelnou postavu, a sdílením jiných fotografií? 3. Jaký máte názor na sdílení fotografií, kde jsou viditelné postavy (fotografie v plavkách, upnuté oblečení) – použil byste takovou fotku na svém profilu, proč ano/ne? 4. Otázka na sexualitu: vnímáte platformu Tinderu jako otevřenější k otázce sexuality?
<p style="text-align: center;">MORÁLNÍ</p> <p>Reflektuje spokojenost člověka s jeho vlastním chováním, spojeno se schopností kontrolovat svoje chování</p> <p>předpoklady: komunikace s matchi – modifikace</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Vnímáte, že na základě případně upravené sebe prezentace – fotografie, popisek, zájmy – přizpůsobujete i styl komunikace? 2. Měníte styl komunikace s ohledem na sebe prezentaci druhého člověka (matche)? 3. Jakou fotografii nebo popis byste na svém profilu nikdy nesdílel? 4. Jaké fotografie Vás u ostatních dokáží pohoršit? 5. Jak vnímáte komunikaci na Tinderu?
<p style="text-align: center;">OSOBNÍ</p> <p>Poskytuje míru pocitu přiměřenosti a sebeurčení kromě fyzických atributů nebo vztahů s ostatními, schopnost přizpůsobit se nastalým situacím, = PSYCHICKÁ STABILITA</p> <p>předpoklady: jak vnímají neúspěch v navazování kontaktů</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jak vnímáte a prožíváte proces swipování – neúspěch (žádné matche) X úspěch (mnoho matchů)? 2. Měníte na základě úspěchu a neúspěchu strategie (styl psaní...) sebe prezentace? 3. Jak se liší sebe prezentace na platformě od sebe prezentace během setkání?
<p style="text-align: center;">RODINNÁ</p> <p>Jak klient vidí sebe ve vztahu k rodině a blízkým příbuzným</p> <p>předpoklady: fotografie s rodinou a blízkými příbuznými, náhled do jejich rodinného života, fotografie z rodinných výletů</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jak vnímáte sdílení rodinných příslušníků na Tinderu? 2. Měl jste někdy takovou fotografii na Tinderu?

<p style="text-align: center;">SOCIÁLNÍ</p> <p>Jak člověk vidí sebe ve vztahu k vrstevníkům</p> <p>předpoklady: sdílení fotografií s přáteli, potvrzení profilu od přátel, jak vnímají zpětnou vazbu od přátel</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Je pro Vás důležité, aby vám přátelé váš profil schválili, ptáte se na jejich názor? 2. Potvrzení sebe prezentace od žen – modifikujete sebe prezentaci v případě dlouhodobého neúspěchu? 3. Obdržel jste za svůj profil už nějakou kritiku/pochvalu? 4. Víte, jaké fotografie jsou u vás nejúspěšnější? Máte tendenci tyto fotografie vybírat do popředí?
<p>AKADEMICKÁ/PRACOVNÍ</p> <p>Já ve vztahu k práci a škole, schopnost přijímat akademické/pracovní výzvy</p> <p>předpoklady: zájmy, uvedena VŠ/SŠ</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sdílíte na svém profilu akademické/školní/pracovní úspěchy (složená zkouška, vysvědčení, maturita, povýšení, nástup do nové práce)? 2. Máte na profilu uvedené informace o vzdělání? Proč ano, proč ne? 3. Máte na profilu uvedené informace o zaměstnání? Proč ano, proč ne? 4. Lhal jste nebo jste záměrně neposkytl přesné informace o svém vzdělání či pracovní pozici? Proč ano, proč ne?

„Příloha 5: Propagační leták k účasti na výzkumu“



HLEDÁ SE MATCH PRO VÝZKUM

Je ti mezi 20 a 30 lety?

Jsi muž?

Jsi aktivní na Tinderu minimálně
3 měsíce?

Realizoval jsi pomocí Tinderu
alespoň 2 schůzky?

Chtěl by ses zapojit do výzkumu
v oblasti psychologie?

**ODPOVĚDĚL JSI NA VŠE ANO?
TAK SWIPE RIGHT A NAPIŠ MI!**



karolinafeixova@seznam.cz