

Univerzita Palackého v Olomouci

Filozofická fakulta

Katedra psychologie

SEZNAMOVÁNÍ SE MUŽŮ S ŽENAMI V ČESKÉ REPUBLICE
MEN PICKING UP WOMEN IN THE CZECH REPUBLIC



Magisterská diplomová práce

Autor práce: Lukáš Kubičný

Vedoucí práce: PhDr. Martin Dolejš, Ph.D.

Olomouc

2015

Prohlášení

Místopřísežně prohlašuji, že jsem magisterskou diplomovou práci na téma: „Seznamování se mužů s ženami v České republice“ vypracoval samostatně pod odborným dohledem vedoucího diplomové práce a uvedl jsem všechny použité podklady a literaturu.

V dne

Podpis

Děkuji PhDr. Martinu Dolejšovi, Ph.D. za průběžné konzultace a vedení diplomové práce. Dále děkuji Mgr. Lucii Viktorové za podnětná doporučení. Respondentům výzkumného šetření děkuji za aktivní účast.

Obsah

Úvod.....	7
1 Lidská sexualita	9
2 Evoluční strategie sexuálního chování	12
2.1 Preference žen při volbě partnera.....	13
2.2 Preference mužů při volbě partnerky	16
3 Očekávání žen a mužů v partnerském soužití.....	18
4 Psychologické aspekty seznamování se.....	21
4. 1 Vliv atraktivity při seznamování se.....	21
4.2 Vnímání druhých lidí	26
4.3 Mezilidská komunikace	29
5 Možnosti a meze seznamování se	32
5.1 Aktivní seznamování se	33
5.2 Seznamovací agentury a organizované aktivity	36
6 Vztahové soužití	40
7 Výzkumy zaměřené na seznamování se mužů s ženami	42
8 Cíle výzkumu a výzkumné otázky.....	49
9 Typ výzkumu	51
10 Aplikovaná metodika výzkumu	53
10.1 Výběr výzkumného souboru a jeho popis.....	53
10.2 Metody získávání dat, průběh výzkumu	55
10.3 Etické zásady výzkumu.....	57
10.4 Způsob zpracování dat	59
11 Výsledky výzkumu	61
11.1 Výsledky dotazníkového šetření	61
11.2 Komunita pickuperů.....	85

11.2.1 Smysl, účel komunity	86
11.2.2 Aktivity členů komunity	88
11.3 Seznamování se	91
11.3.1 Metody seznamování se	91
11.3.2 Místa a typy žen	95
11.3.3 Motivace k oslovení	97
11.3.4 Reakce žen	99
11.3.5 Prožívání oslovení	101
11.4 Důvody vstupu do komunity	102
11.5 Osobnostní charakteristika pickuperů	103
11.6 Využívání asertivních strategií při seznamování se	108
11.7 Vztahový život	109
11.8 Atraktivní žena a atraktivní muž	112
12 Odpovědi na výzkumné otázky	116
Diskuze	118
Závěry	124
Souhrn	125
Seznam použité literatury	128
Přílohy	135

Úvod

Psychologický pohled na seznamování se mužů s ženami vyvolává (nejen) v České republice veliký zájem veřejnosti. Lidé se očividně seznamují různými způsoby na různých místech. Aspekty spjaté se vztahovým životem byly a jsou předmětem mnoha psychoterapeutických zakázek a sezení. V poslední době tento fenomén poutá také pozornost výzkumných autorů, především (a domnívám se, že zatím) těch zahraničních. Vycítil jsem potřebu zabývat se aktuální tematikou také v České republice.

V teoretické části práce pojednávám o lidské sexualitě, evolučních strategiích sexuálního chování, o lidské atraktivitě a jejím vlivu na seznamování se, o zákonech sociální percepce, o mezilidské komunikaci, o praktikách seznamování se s cizím člověkem opačného pohlaví a konečně také o vztahovém soužití.

Předmětem výzkumné části práce je realizace mého vlastního výzkumného záměru. Počátek tvorby je přitom spjat se začátkem zimy 2013. Právě tehdy jsem se začal zabírat myšlenkou odborně zkoumat tento fenomén v české společnosti, a to především na základě četby již publikovaných, velmi zajímavých, zahraničních výzkumů a jiných materiálů z tematické oblasti. Lákalo mě otevřít originální téma v České republice, potažmo ve střední Evropě. V rámci svého výzkumného záměru jsem využil smíšený výzkumný design, kombinaci kvalitativního i kvantitativního přístupu. Pokusil jsem se přehledně zmapovat problematiku, poskytnout základní přehled aktivit seznamování se, a to s akcentem na nahodilá setkání cizích lidí v běžných denních situacích. Mým druhým cílem bylo popsat českou komunitu pickuperů, která dosud nebyla (na rozdíl od komunity americké) předmětem odborného psychologického zájmu.

Věřím, že má práce bude informačně přínosná a najde své další využití, ať už v rukou laických čtenářů, tak v rukou odborníků z oblasti humanitních věd. Následující řádky jsem psal s nadšením a zápalem pro věc. Jsem rád, že nyní můžu představit originální a původní studii, pojednávající o fenoménu seznamování se mužů s ženami v České republice.

TEORETICKÁ ČÁST

1 Lidská sexualita

Každodenně nás obklopuje spousta informací a podnětů spjatých se sexualitou, podnětů determinujících naše sexuální chování. Sexualita je zdrojem silných citových dějů. Přináší lidem rozkoš, potěšení, pocity radosti, ale také úzkosti či pocity nepohody. V této kapitole popíšu základních funkce lidské sexuality a přinesu pohled na základní motivační prvky sexuálního styku mezi mužem a ženou.

Sexualita má obecně dvojí funkci: 1. **generativní** (rozmnožovací), vztahující se k druhu, a 2. **regenerativní**, vztahující se k jednotlivci. Obecně můžeme o těchto dvou základních funkcích říci, že generativní funkce slouží k zachování lidského druhu; funkce degenerativní naopak k zachování jedince (uspokojováním základní lidské potřeby) (Borneman, 1990).

Sex představuje podobnou potřebu, jakou je např. biologická potřeba potravy. Je společný všem zdravým lidem. Aktivuje se vnitřním nedostatkem a vyznačuje se puzením k uspokojení. Jakmile člověk dosáhne onoho uspokojení, tlak či puzení je odstraněno a je nastolena dočasná homeostáza. Tato, velmi rozšířená, koncepce sexuality je v literatuře nazývána **koncepcí sexuálního pudu** (Zvěřina, 2003).

Sexuální kontakt mezi mužem a ženou může mít svůj původ ve více motivech. LeVay a Valentová (2003) zmiňují **sexuální atraktivitu** a **romantickou lásku** jako dva hlavní obecné motivy sexuálního kontaktu. V ideálním partnerském svazku by pak měly správně dominovat oba (LeVay & Valente, 2003).

Sexuální atraktivita a romantická láska však jistě může být kombinována (nebo také nahrazena) s celou řadou motivů jiných, vedlejších; např.: vztekem, touhou po osobním statusu (sebepotvrzením), ziskem (profitem), formou prosby, konformitou, morální vírou, touhou po rebelii aj. Většina sexuálních styků mezi lidmi je pravděpodobně motivována právě kombinací motivů různých (LeVay & Valente, 2003). Plně porozumět lidskému sexuálnímu chování může být tedy v různých situacích složité.

Zvěřina (2003) rozlišuje čtyři základní komponenty **sexuální motivace**: 1. sexuální identifikaci, 2. sexuální orientaci, 3. sexuální emoce a 4. sexuální chování. Nyní si o každé složce povíme více.

Sexuální identifikace představuje úplný základ lidské sexuální motivace. V druhém trimestru prenatalního vývoje člověka jsou vlivem genetických a fetálně-gonadálních determinantů rozvinuty predispozice k mužské nebo k ženské sexuální identifikaci.

Definitivní formování potom probíhá po porodu, a to součinně s vlivy prostředí. Projevem sexuální identifikace je pak jedincova schopnost zaujmout k této identifikaci odpovídající sociální roli¹ (Zvěřina, 2003).

Přejděme nyní ke komponentě nazvané **sexuální orientace**. U zdravého jedince mají nejvyšší erotickou hodnotu signály ze strany příslušníků opačného pohlaví. Pro normální sexuální orientaci potom platí, že je vztažena k pohlavně zralému jedinci. Ve vztahu k dětským objektům nacházíme nízký zájem až averzi (Zvěřina, 2003).

Nutno také zmínit, že pravidelně se v lidské populaci vyskytuje několik procent homosexuálně orientovaných jedinců, a to jak mezi muži, tak mezi ženami. Základem homosexuální orientace jsou zvláštnosti sexuálních center v kritických fázích prenatalního vývoje. Specifické vlivy výchovy v postnatálním období samotné ke vzniku homosexuální orientace jedince nestačí (Zvěřina, 2003).

Sexuální emoce můžeme rozlišit na 1. sexuální vzrušení, 2. pocitové vyvrcholení, 3. sexuální uspokojení a 4. zamilovanost. Specifickým doprovodem sexuálního vzrušení je erekce u mužů a zvlhnutí poševní sliznice (lubrikace) u žen. Pocitové vyvrcholení představuje orgasmus, při němž dochází k ejakulaci semene u mužů. Následuje stav uvolnění a netečnost k dalšímu sexuálnímu dráždění, sexuální uspokojení. Emoce zamilovanosti se dostavuje zákonitě při dosažení určité zralosti centrálního nervového systému. Jedná se o specificky lidské vyjádření erotické fascinace sexuálním objektem (Zvěřina, 2003).

Lidské **sexuální chování** má přirozeně párový i autoerotický charakter. S přihlédnutím k tématu diplomové práce se nyní zaměříme na popis fenoménu párového sexuálního chování. V první fázi jde především o výběr vhodného partnera a navázání vzájemného kontaktu. V rámci různě dlouhé komunikace dochází k sladování emočních stavů jedinců v páru. Tato komunikace poté přechází do taktilní fáze, kdy se jedinci mezi sebou začínají navzájem dotýkat. Poté následuje samotný sexuální akt (Zvěřina, 2003).

V sexuálním chování mužů a žen nacházíme zřetelné rozdíly. Obecně v přírodě platí, že pohlaví s vyšším rodičovským vkladem (ženské pohlaví) bývá v sexuálním výběru vhodného partnera selektivnější. Je tomu tak z mnoha důvodů. Pohlaví s vyšším rodičovským vkladem se také následně více stará o potomstvo. Více se fenoménu výběru

¹ „*Izolovanou poruchou sexuální identifikace v čisté podobě je transsexualita – jedinec touto deviací postižený je identifikován s opačným pohlavím a silně puzen k opačné sexuální roli*“ (Zvěřina, 2003, 49).

sexuálního partnera zmiňují v kapitole 2, v souvislosti se zjištěními evoluční psychologie. Reprodukční strategie mužů a žen je rozdílná obecně již z biologického důvodu (Zvěřina, 2003).

Specifickým kulturním jevem je tzv. konzumní přístup k sexualitě. Jedná se často o neosobní sex a sex s povrchně známými osobami. Zdá se, že právě nezávazný sex je v soudobé západní kultuře vyhledávaným zbožím. Biologicky disponovaným pohlavím k sexuální promiskuitě a polygamii jsou více muži než ženy (Zvěřina, 2003).

Jak můžeme vidět, lidská sexualita je biologicky podmíněna. Slouží k uspokojování přirozených potřeb člověka. Její primární funkcí je také funkce rozmnožovací, umožňující zachování lidského druhu. Zdravý jedinec je v rámci sexuálních emocí stimulován dospělou osobou opačného pohlaví. V rámci sexuálního chování pak dochází k navázání (erotického) kontaktu s přitažlivou osobou a k následnému sexuálnímu aktu. V dalším textu se podíváme na evolučně podmíněné aspekty výběru partnera.

2 Evoluční strategie sexuálního chování

V této kapitole budu pojednávat o evolučních aspektech výběru partnera. Dovolte mi nejprve v samém úvodu seznámit vás, čtenáře, se srozumitelnou definicí vědecké disciplíny **evoluční psychologie**, kterou nabízí Bakalář (in Buss, 2009, 5): „*Evoluční psychologii můžeme vymezit jako vědu, která se snaží vysvětlit pomocí univerzálních mechanismů chování, proč se lidé chovají tak, jak se chovají. Tento nový směr v psychologii se snaží rekonstruovat problémy, které museli řešit naši předkové ve svém primitivním prostředí, i chování, jakým problémy řešili. Z takových rekonstrukcí se evoluční psychologie snaží formulovat společné kořeny chování našich předků a také určit, jak jsou dnes tyto společné kořeny chování manifestovány v různě roztroušených kulturách na naší planetě.*“ V různých knihách můžeme najít podobné definice. Evoluční psychologie je ve své podstatě kombinací dvou vědních oborů: evoluční biologie a kognitivní psychologie (Evans & Zarate, 2002). Naši dávní prapředkové se nutně museli přizpůsobit a reagovat na své okolí, aby přežili. Předmětem této kapitoly je osvětlit evoluční principy výběru partnera. V dalším textu se tedy na ono evolučně podmíněné chování lidí, ovlivňující proces seznamování se s opačným pohlavím, zaměřím detailněji.

Obecné základní pravidlo volby partnera představuje tzv. **Batemanův princip**. Bateman (1948, in Barrett, Dunbar, & Lycett, 2007) vyjádřil tezi, že i když průměrný celoživotní reprodukční úspěch u obou pohlaví musí být zákonitě stejný (celkový soubor jedinců jednoho pohlaví nemůže v populaci vyprodukovat více potomků než celkový soubor jedinců pohlaví druhého), rozptyl onoho celoživotního úspěchu se může u obou pohlaví lišit. Zvláště pak, pokud existuje u jednoho pohlaví sklon k polygamii.

V rámci Batemanova principu platí, že když rozptyl celoživotního reprodukčního úspěchu u jednoho pohlaví převyší tento rozptyl u pohlaví druhého, bude pro pohlaví s menší variabilitou výhodné stát se v rámci volby partnera pro reprodukci vybíravějším. Následkem tohoto pak může vyvíjet větší tlak na druhé pohlaví, které není schopno vytvořit si efektivní protistrategii (Barrett et al., 2007).

Srozumitelná aplikace Batemanova principu do reálného světa lidského sexuálního chování pak představuje předpoklad, že ženy budou ve své volbě s kým se budou rozmnožovat vybíravější než muži. Určité ženy se přitom mohou v rámci výběru partnera chovat promiskuitně, dobrodružně. Stále však budou vybíravější než jejich partneři (Barrett et al., 2007).

S jistým zjednodušením můžeme na lidské strategie volby partnera pohlížet jako na určitý střet zájmů dvou pohlaví. Obecným úspěchem reprodukčních strategií je maximalizace vlastních potomků. Ženy se přitom snaží maximalizovat počet potomků, které mohou vychovat, způsobem, v rámci kterého si volí muže vysoce kvalitní. Takové, kteří jsou schopni a ochotni přispět k výchově potomstva svými zdroji. Muži naopak usilují o maximalizaci počtu oplodnění. Této maximalizace mohou dosáhnout: 1. stykem s mnoha ženami, 2. preferencí plodnějších partnerek (Barrett et al., 2007).

Těhotenství, porod, kojení, péče o dítě a jeho ochrana představují výjimečně cenné rozmnožovací hodnoty, kterými žena nemůže neuváženě rozhazovat a promarnit je s příliš mnoha muži. Právě ony vysoké počáteční rodičovské investice dělají ze žen cennou, omezeně dosažitelnou komoditu. I když soudobé moderní technologie kontroly těhotenství pozměnily ony tradiční následné investice, jež jsou se sexuálním aktem spjaté, a tudíž současné ženy mohou mít krátkodobé sexuální aféry s minimálním strachem z nechtěného otěhotnění, musíme si uvědomit, že lidská psychologie se vyvíjela po miliony let. Stále ve svém základu disponujeme sexuální psychologií našich prapředků, přestože se okolní svět změnil (Buss, 2009). Doba posledního tisíciletí je v kontextu celé evoluce zanedbatelné časové období. Podívejme se v následujícím textu na konkrétnější charakteristiku preferencí žen a mužů při výběru svých partnerů.

2.1 Preference žen při volbě partnera

Jak jsem již naznačil na předchozích řádcích, důsledkem vysoké nákladnosti lidského rozmnožování je tendence žen vybírat si muže podle velikosti jeho vlivu na úspěch, se kterým může být vychován společný potomek. Tento úspěch může být přitom dosažen **1. na základě kvalitních genů, které je muž schopen poskytnout a/nebo 2. na základě schopnosti muže přispět k rodičovské péči** (svými zdroji, např. materiálním zajištěním). Jak můžeme vidět, zdá se, že vlastnosti rozmnožování lidí (a savců obecně) vkládají výhody do rukou žen (samic), díky velkému důrazu na úspěšnou výchovu potomků (Barrett et al., 2007).

Obecně můžeme říci, že evoluce prosazuje ženy, které preferují muže disponující vlastnostmi přinášejícími užitek, a které odmítají muže s vlastnostmi, které přinášejí ztráty (Buss, 2009). Netřeba dodávat, že jednotliví muži se v celkové populaci liší mnoha svými znaky a charakteristikami. Evoluce ženy vybavila citlivostí pro odhalení takových

charakteristik, které jsou za daných okolností žádoucí. Záměrně zde užívám termínu „okolnosti“. Je tomu tak proto, že vždy s evolučními faktory hrají nepopiratelnou roli také faktory situační, individuální; zkrátka okolnostmi podmíněné. Mezi ony situační faktory můžeme zařadit např. velikost rodiny, možnosti výchovy potomka příbuzenstvem, množství disponovaných materiálních zdrojů, atd. (Buss, 2009). Vraťme se nyní ale k obecným faktorům evolučním.

Barrett et al. (2007) a Buss (2009) zmiňují výzkumné šetření, v rámci kterého byly analyzovány seznamovací novinové inzeráty heterosexuálních žen a mužů. Dle výsledků tohoto šetření jsou pro ženy u svých potencionálních partnerů důležité zejména ukazatele související s mužovým majetkem, sociálním statutem a ukazatele související s mužovou ochotou přijetí závazku (Barrett et al., 2007, Buss, 2009).

Evans a Zarate (2002) uvádí mužovy zdroje jako jednu z nejdůležitějších vlastností, kterou ženy při výběru svého partnera vyhledávají. „Vývoj samičích preferencí pro takové samce, kteří nabízejí bohaté zdroje, je zřejmě nejstarší a univerzálně platný základ samičího výběru v celé živočišné říši“ (Buss, 2009, 34).

Bohaté zdroje znamenají nejenom hmotné statky, ale také ochotu investovat svůj čas a zavázanost do dlouhodobého vztahu a péče o dítě. Tyto preference se přitom neomezují pouze na západní společnosti, kapitalistické země či určitý socioekonomický profil lidí, jak by se mohlo zdát. Jedná se o obecnou univerzální tendenci (Buss, 2009).

Zajímavý výzkum byl proveden v roce 1984. V rozmezí pěti let, od roku 1984 do roku 1989, byly zkoumány obyvatelstva celkem 37 kultur na šesti světových kontinentech. Netřeba zmiňovat, že tyto zkoumané kultury se značně lišily mnoha svými demografickými aj. kulturními charakteristikami. Do výzkumu byly zahrnuty jak kultury praktikující polygamii, tak kultury praktikující téměř výhradně monogamii. Byli zkoumáni občané států různého společensko-politického uspořádání, a to od výhradně kapitalistického, až po státy socialistické. Celkem bylo studií šetřeno 10 047 jedinců různých rasových skupin a způsobů soužití. Výsledky výzkumného šetření udávají, že ženy si na mužích všeobecně cenní finančních zdrojů zhruba dvakrát tolik, než muži na ženách (Buss, 2009).

Pradávné ženy se musely vyrovnávat s velkou zátěží oplodnění, těhotenství, kojení, starostí o dítě. Výběrem movitého partnera, který disponoval dostatečným množstvím zdrojů, které by zajistily ženu a její dítě, byl vyřešen adaptivní problém přežití. Dobré finanční vyhlídky jsou proto pro ženy při výběru partnera klíčové (Evans & Zarate, 2002, Buss, 2009).

Moc je nejsilnější afrodisiakum² (Henry Kissinger, nedat.). Tento známý citát amerického velikána Henryho Kissingera je v souladu s všeobecně vnímanou tezí, že ženy touží po mužích ovládajících vysoké posty ve společenské hierarchii, muže disponující mocí.

Buss (2009) uvádí, že právě mužovo sociální postavení je univerzálně platným poukazem na disponování, tolik pro ženu důležitými, zdroji. Dle výzkumného šetření provedeného v USA ženy preferují partnery s vysokým společenským postavením nebo se společensky oceňovanou profesí. Americké ženy u svých protějšků rovněž kladou vysoký důraz na vzdělání a vysoký stupeň profesního rozvoje. Jedná se přitom o vlastnosti úzce spojené se společenským statutem. Je všeobecně známo, že zdroje se hromadí u lidí nacházející se na vrcholu společenské hierarchie. Vysoké společenské postavení muže je pro ženu jasným signálem potencionální investice do ní a jejich dětí. Ženy obecně dávají přednost manželství, které je společensky povznese (Buss, 2009).

Věk je pro ženu také významným ukazatelem. Muži s vyšším věkem často disponují většími zdroji, než jejich mladší kolegové. V soudobých západních společnostech se příjem obecně zvyšuje s věkem. Ženy přitom preferují muže starší v průměru o tři roky (Buss, 2009).

Dalšími faktory, které ženy, dle četných výzkumů, u mužů obecně vyhledávají, jsou ambice a pracovitost, spolehlivost a stabilita, inteligence, vyšší vzrůst a síla, dobré zdraví, láska a citová závaznost. Všechny tyto vlastnosti přitom přispívají k jedné věci: schopnosti muže získávat, ovládat a disponovat zdroji, které může žena využít pro sebe a pro své děti (Buss, 2009).

Samozřejmě, že se ženy v populaci svými preferencemi individuálně liší. Výše popisované tendence však platí obecně, ve vyšší či nižší míře. Sex je jedním z nejcennějších zdrojů, který mohou ženy muži nabídnout. V rámci mnohaleté evoluce se u nich vyvinuly mechanismy, které způsobují, že jej nerozdávají nazdařbůh (Buss, 2009).

O partnerských preferencích žen a ženském sexuálním chování z pohledu evoluční psychologie by se dalo napsat mnoho stran textu. V rámci kapitoly jsem vybral informace, které jsou vzhledem k tématu mé práce nejrelevantnější. V případě dalšího zájmu o problematiku čtenáře odkazuji zejména na čtivou publikaci Busse (2009). V následující kapitole se zaměřím na evoluční preference mužů při volbě svých partnerek.

² V anglickém originále: „Power is the ultimate aphrodisiac.“

2.2 Preference mužů při volbě partnerky

V předchozí kapitole jsem vylíčil preference žen vůči svým mužským protějškům. Jaké mají preference muži? Na to se podíváme na následujících řádcích.

Musíme si opět uvědomit, že evoluční síly utvářely muže, stejně jako ženy, k nutné adaptaci, k osobnímu přežití a úspěšné reprodukci. Jakým způsobem dávní muži zajistili svému potomku přežití? Museli se dívat zejména po takových partnerkách, které se vyznačovaly reprodukční schopností (Evans & Zarate, 2002).

Mládí je jedním ze znaků vysoké reprodukční schopnosti ženy. Jak je známo, reprodukční hodnota ženy se vzrůstajícím věkem klesá, a to po dosažení dvacátého roku svého věku. Ve věku čtyřiceti let je reprodukční hodnota ženy poměrně nízká, v padesáti letech ženy se pak blíží nule. Není tedy divu, že muži po celá tisíciletí upřednostňují ženy mladé, na úkor žen starších (Buss, 2009).

Dle výzkumného šetření o výběru partnera, provedeného současně ve 37 různých světových kulturách, bylo zjištěno, že muži preferují partnerky mladší, než jsou sami, a to zhruba o 2,5 roku. Zdá se, že věkový rozdíl se přitom může lišit u jednotlivých národnostních společností. Bylo zjištěno, že v Norsku, Finsku a Švédsku preferují muži nevěsty mladší pouze o dva roky. Naproti tomu muži v Zambii a Nigérii upřednostňují nevěsty o 7,5 a 6,5 let mladší (Buss, 2009).

Dalším znakem vysoké reprodukční schopnosti ženy, který s mládím těsně souvisí, je její zdraví. Pozorovatelnými důkazy ženského zdraví a mládí jsou mnohé rysy tělesného zjevu, např. plné rty, jemná a čistá kůže, jasné oči, zářivé vlasy, svalový tonus, dále také projevy chování jako je mladistvý krok, živá mimika obličeje, náboj a energie, či dokonce štědrost. Tyto zmiňované charakteristiky představují základní mužská měřítká ženské krásy. Naproti tomu, jakékoliv jiné projevy, poukazující na přítomnost nemoci či projevy vyššího věku, jsou považovány za podstatně méně přitažlivé. Se vzrůstajícím věkem ženy dochází k poklesu její svůdnosti. Ženy nad čtyřicet let jsou obecně méně sexuálně přitažlivé než ženy kolem dvaceti let svého věku (Buss, 2009).

Jedna ze zásadních studií odhalující preference mužů pro ženskou postavu pochází od psychologičky Singhové, svého času působící na University of Texas v USA. Poměr pasu k bokům (tzv. „waist-to-hip ratio“ nebo zkráceně WHR) je jedním z univerzálních prediktorů ženské reprodukční hodnoty (Singh, 2002). Singhová (2002) ve své studii uvádí, že správný poměr WHR také přímo poukazuje na ženino zdraví, mládí. Vlastnosti, které

s reprodukční hodnotou těsně souvisejí. Neatraktivnějším poměrem WHR je přitom číslo 0,70. Tento poměr přitom není závislý na žádné specifické kultuře, národnosti lidí či jiných situačních proměnných. Jedná se o univerzálně platný princip (Singh, 2002).

Naopak kulturně poměrně dosti lišícím se měřítkem krásy je preference pro štíhlou versus korpulentní tělesnou stavbu. V kulturách, kde je jídlo vzácností, signalizuje tloušťka blahobyt, zdraví a dostatečnou výživu. Naproti tomu v kulturách, které se vyznačují hojností jídla, jako jsou soudobé západní společnosti, je vztah mezi tělesnou tloušťkou a společenským postavením opačný. Lidé bohatí se v tomto případě vyznačují spíše štíhlostí (Buss, 2009).

Jak můžeme vidět ze stručného přehledu poznatků evoluční psychologie, nejdůležitější mužskou preferencí při volbě partnerky je její přitažlivost, tělesná krása, přímo související s její reprodukční hodnotou. Zdá se, že důležitost tělesného vzhledu přitom s postupujícím časem přibývá na síle. Výzkumy prováděné v USA nám sdělují, že po každé jedno desetiletí od roku 1930 se tělesná přitažlivost stává pro lidi důležitější a důležitější. Tento trend je sledován v souladu se vzestupem vlivu televizních pořadů, módních časopisů a propagace mediálního obrazu atraktivních modelek (Buss, 2009).

Pokud mám shrnout kapitolu pojednávající o evolučních strategiích sexuálního chování, pak bych strategie obou pohlaví charakterizoval vzájemným konfliktem. Ženy jsou zaměřené především na ukazatele majetku, sociálního statutu, zatímco muži jsou primárně zaměřeni na ukazatele fyzické krásy, atraktivity, plodnosti. Zdá se, že muži sledují, se značným zjednodušením, primárně jednu věc. Ženy naopak při výběru partnera používají dokonce více než deset různých vodítek, včetně vodítek sociálních a ekonomických (Barrett et al., 2007). Barrett et al. (2007) uvádí, že ženy provádějí při výběru partnera komplexnější rozhodnutí než muži, jsou vybíravější a čekají od svého potencionálního partnera více než muži. V následující kapitole se seznámíme s původním českým výzkumem Kratochvíla (2009), který poněkud s nadsázkou pojednává o vzájemných partnerských očekáváních obou pohlaví.

3 Očekávání žen a mužů v partnerském soužití

V předchozím textu jsem uvedl výčet vlastností a charakteristik, které obě pohlaví evolučně vyhledávají u svých protějšků při výběru svého vhodného partnera. Pojdme se společně podívat dále, za hranice disciplíny evoluční psychologie, a to na výsledky průzkumu, které nám představuje český psycholog Kratochvíl (2009). Tato očekávání žen a mužů byla popsána v souvislosti s návštěvníky psychologické párové terapie. Jedná se o očekávání v manželském svazku. I když má práce pojednává o úplně prvním kroku v procesu výběru partnera, kterým je samotný akt seznamování se, myslím si, že je vhodné čtenáři minimálně a krátce přiblížit i oblast vzájemného soužití obou pohlaví. Následujícím textem hodlám navázat na rozdíly v evolučních sexuálních strategiích obou pohlaví. Věřím, že informace, které jsou zde prezentované s nutnou mírou nadsázky, budou čtenáři srozumitelné.

Očekávání žen a mužů v manželství jsou rozdílná, stejně jako jsou rozdílné strategie sexuálního chování popsané z pohledu evolučně psychologického přístupu. Očekávání žen Kratochvíl (2009) shrnuje pod čtyři základní body: 1. posedět a popovídat, 2. duševní porozumění, 3. vycítit, co žena potřebuje a 4. vyjadřovat lásku celým svým životem.

Posedět a popovídat značí ženinu „*potřebu sdílet své zážitky, projevit své pocity, mluvit o nich a získat k tomuto sdělování pozorného posluchače a jeho kladnou odezvu*“ (Kratochvíl, 2009, 105). Muž může tuto potřebu naplňovat vyslechnutím, vcítěním se, pochopením či utěšením ženy; uznáním významnosti a závažnosti sdělovaných starostí. Klíčové je zde empatické naslouchání a citová podpora ze strany muže (Kratochvíl, 2009).

Duševní porozumění poukazuje na umožnění ženě svěřit se se svými vnitřními problémy, sdílet a vést s mužem hlubší rozhovor. Součástí duševního porozumění je také pocit bezpečí a pocit jistoty. V ideálním případě se žena může na svého partnera obrátit, může mu věřit a spolehnout se na něj (Kratochvíl, 2009).

Vyšším stupněm duševního porozumění je také specifický typ porozumění, kdy žena nemusí nic říkat a muž sám **vycítí, co žena potřebuje**. I takovému očekávání má žena vůči svému partnerovi. Důležité přitom je, že partnerka svému partnerovi nemusí nic připomínat a o nic si sama říkat (Kratochvíl, 2009).

Poslední očekávání ženy v sobě zahrnuje všechny tři předešlé body. Žena většinou očekává opakované a spontánní projevy lásky, obdivu a ocenění (Kratochvíl, 2009).

Kratochvíl (2009) tento bod očekávání pojmenoval jako **vyjadřování lásky celým svým životem**.

Očekávání mužů jsou shrnuta také do čtyř bodů: 1. uvařeno, uklizeno, 2. sex, kdykoliv se mu zachce, 3. obdiv stále a 4. nezatěžovat starostmi. Hlavní obecný rozdíl oproti očekávání žen se přitom točí okolo projevovaného vnějšího chování na úkor požadavků citových (Kratochvíl, 2009). Pojdme se podívat na očekávání mužů podrobněji.

Muž zpravidla od vzájemného soužití s ženou očekává pravidelné dobré jídlo a útulný domov, ve kterém se bude cítit dobře. Očekává, že po příchodu z práce bude doma **navareno a uklizeno** (Kratochvíl, 2009). Zdá se, že ne nadarmo můžeme v rámci české lidové slovesnosti narazit na přísloví „láska prochází žaludkem“.

Dalším zásadním požadavkem muže je dostupnost uspokojování svých sexuálních potřeb. Kratochvíl (2009) užívá termínu **sex, kdykoliv se mu zachce**. Uvědomme si, že tento termín nám nenapovídá konkrétní frekvenci sexuálních aktivit. Ta záleží na muži individuálně. Očekávání muže se přitom netýká pouze konkrétní frekvence, ale také formy, způsobu a kvality sexu (Kratochvíl, 2009).

Obdiv stále se váže k obdivování muže, jeho vlastností, schopností aj., partnerkou. Muž zpravidla požaduje, aby ho partnerka chválila, a to nejen bezprostředně po jeho konkrétně dosažených úspěších (Kratochvíl, 2009).

Poslední mužovo obecné očekávání se vztahuje k přílišnému **nezatěžování starostmi**. Jakmile na něho žena začne tlačit ohledně domácích povinností, přestává se muž doma cítit dobře. Muž se cítí dobře tam, kde ho partnerka obdivuje a zároveň po něm příliš nechce (Kratochvíl, 2009).

Jeví se mi důležité podotknout, že tato výše popsaná očekávání zajisté nemůžeme uvažovat doslova, jedná se zde o určitou nadsázku. Člověk je navíc individuální bytost s jedinečností ve své anamnéze aj. Proto by se tato partnerská očekávání neměla stát jakousi společenskou normou. Vytváří nám spíše obecný koncept zasazený do české kultury. Věřím, že zajímavých zjištění bychom dosáhli, pokud bychom se výzkumně zaměřili a zasadili bychom tato česká tvrzení v kulturách jiných, např. v kultuře severoamerické, ve které se kontinuálně prosazuje rovnostářství mezi oběma pohlavími. Tato problematika je ale za hranicemi obsahu této práce.

Jak můžeme vidět, muži a ženy jsou pohlaví svými očekáváními přirozeně odlišná. Pro porozumění jejich sexuálnímu a partnerskému chování bychom si měli tyto odlišnosti

uvědomit. Věřím, že se mi v rámci předchozích dvou hlavních kapitol (2 a 3) povedlo alespoň základní rozdíly objasnit. V následujícím textu se budu věnovat lidské atraktivitě, která je s problematikou mezilidského seznamování se těsně spjata a dost možná i objevíme, že patří mezi základní funkce seznamování se s opačným pohlavím.

4 Psychologické aspekty seznamování se

V této velké kapitole se budu zabývat psychologickými aspekty seznamování se mužů s ženami. Začnu pojednáním o vlivu atraktivity, dále navážu fenomény sociální percepce a následně celou problematiku zakončím popisem a aspekty mezilidské komunikace.

4. 1 Vliv atraktivity při seznamování se

Atraktivita je termínem, který je potřeba nejprve definovat. Kolářský (in Baštecká, 2009, 343) popisuje atraktivitu jako „*vlohu k všeobecnému vábení zdůrazňováním signálů vlastní pohlavní příslušnosti*“. Hartl a Hartlová (2000, 61) definují atraktivitu poněkud obecněji, a to jako „*blíže nespecifikovatelnou vlastnost, jíž jsou k sobě dvě osoby přitahovány*“. V souvislosti s termínem atraktivita pak zmiňují také termín šarm, jakožto slovní synonymum. Slaměník (in Výrost & Slaměník, 2008, 252) pojednává o atraktivitě jako o něčem, co „*se vztahuje k jedinci nebo skupině osob, jejichž nějaká vlastnost či vlastnosti jsou pro jiné jedince zdrojem odměn. Fyzické a osobní vlastnosti vyvolávají přímou nebo kognitivními procesy zprostředkovanou pozitivní emoční odezvu a nositelé těchto vlastností mohou uspokojovat nejrůznější potřeby těch, pro které jsou přitažliví.*“

Jak můžeme vyčíst z literatury, různí autoři pojímají atraktivitu z mírně rozdílných aspektů. Můžeme shodně užívat také termínu přitažlivost, který Hewstone a Stroebe (2006, 429) definují jako „*pozitivní pocity směřované k druhému jedinci včetně tendence vyhledávat jeho přítomnost*“. Je velmi důležité zmínit, že vnímaná atraktivita či přitažlivost druhého člověka se individuálně liší v závislosti na pozorovateli, vnímajícím. Každý člověk má svůj vlastní obraz toho, co je (pro něj) atraktivní. Určitá doba a společnost, ve které žijeme, nám samozřejmě také vtiskuje určitý obecný ideál krásy. Ten je zpravidla sdílen většinou populace. Nicméně individuální charakter vnímání atraktivity zde hraje svou nezastupitelnou roli a neměli bychom na to zapomínat (Výrost & Slaměník, 2008).

Obecně můžeme atraktivitu rozdělit a dvě komponenty: 1. **fyzickou** a 2. **osobní** (Farková, 2009, Výrost & Slaměník, 2008). „*Za fyzickou atraktivitu považujeme komponenty, které se týkají vzhledu a zevnějšku, naopak osobní atraktivita je určována osobnostními rysy, vlastnostmi a schopnostmi, názory a přesvědčením, postoji, zájmy a*

potřebami osoby, v neposlední řadě (zvláště v posledních letech) rovněž socioekonomickým statusem.“ (Farková, 2009, 37).

Slaměník (in Výrost & Slaměník, 2008) zahrnuje do **fyzické atraktivity** rysy obličeje, výšku postavy, držení těla, hmotnost, barvu vlasů a pokožky, věk, poměr pasu k bokům, u žen velikost a tonus poprsí. Zdá se tedy, že všechny tyto vlastnosti ovlivňují náš výsledný dojem, který nabýváme při vzájemném setkání s druhým člověkem.

Vnímání a hodnocení krásy je ovlivněno také geograficky, a to územím a **kulturou**, ve které žijeme. S odlišnými požadavky na vzhled těla a obličeje se pak setkáváme zejména v některých afrických a asijských kulturách. Nesmíme zapomínat na to, že pojetí krásy vychází z určitých tradic a našeho společenského postavení. V rámci světových kultur se mnohdy diametrálně liší samotné vnímání ženy a společenský postoj k ženám (Farková, 2006). Určitého kontrastu můžeme vidět např. při srovnání postoje mužů k ženám v zemích s rozdílnými náboženskými tradicemi. V rámci takových kultur je pak zajisté hodnocena míra atraktivity druhého pohlaví na odlišných základech.

Míra vnímané fyzické atraktivity vede k tendenci navázat známost či vztah (Výrost & Slaměník, 2008). „*Společnost oceňuje fyzickou krásu a odměňuje tak partnera, po jehož boku se nachází atraktivní osoba.*“ (Výrost & Slaměník, 2008, 253).

Vědecké studie poukázaly na stereotyp „**co je hezké, to je dobré**“. Walsterová, Aronsonová, Abrahams a Rottmann (1966), autoři výzkumu „Computer Dance“, rozdělili studenty s pomocí počítačového programu do jednotlivých párů (tvořených dvojicemi opačného pohlaví). Studenti pak spolu v daných párech trávili určitý čas na večíрку. Následně byli dotázáni, zdali by si přáli se se svým partnerem setkat znovu. Souhlasných odpovědí se dostalo od těch studentů, kterým byl přiřazen partner hodnocený jako atraktivní. Výsledky osobnostní diagnostiky a diagnostiky inteligence³ u daného partnera přitom obecně nehrály roli. Klíčovým parametrem byla fyzická atraktivita (Walster et al., 1966).

Novější výzkum z roku 2012 uvádí vztah mezi atraktivitou fotografie a sebe prezentujícího se textu od uživatele internetové seznamky (Brand, Bonatsos, D’Orazio, & DeShong, 2012). U fotografií uživatelů, které byly hodnoceny jako atraktivní, byly

³ Autoři využili metod: MMPI, Minnesota Counseling Inventory, Berger's Scale of Self-Acceptance, Minnesota Scholastic Aptitude Test a percentilové umístění v závislosti na studijních výsledcích ze střední školy.

profilové texty shledány jako obecně atraktivnější, než u fotografií, který nebyly hodnoceny jako atraktivní (Brand et al., 2012).

Zdá se, že v důsledku stereotypu tělesné přitažlivosti bývá určité jednání obecně pozitivněji přijímáno u lidí atraktivních než u jejich neatraktivních vrstevníků (Výrost & Slaměník, 2008). Slaměník (in Výrost & Slaměník, 2008) uvádí, že fyzicky přitažlivější lidé jsou ve společnosti oblíbenější. Navíc, je-li někdo krásný, automaticky si k němu přiřazujeme další pozitivní vlastnosti (Hewstone & Stroebe, 2006). Hewstone a Stroebe (2006) zmiňují, že atraktivním jedincům bývají přisuzovány rozvinutější sociální dovednosti než jedincům nepřitažlivým. Rovněž bývají vnímáni jako společenštější, přátelštější, schopnější prosadit se, dominantnější, duševně zdravější, šťastnější a citově vyrovnanější. V poslední řadě bývá přitažlivým lidem přisuzována také vyšší sexuální náruživost (Hewstone & Stroebe, 2006).

Můžu říci, že vysoká míra fyzické atraktivity člověku obecně usnadňuje navazování sociálních kontaktů a jednání v různých sociálních situacích, při interakci se svým okolím (Výrost & Slaměník, 2008). Mnohé výzkumy dokázaly, že atraktivní lidé bývají méně osamělí, méně sociálně nejistí, společensky obratnější a více oblíbení u druhého pohlaví (Hewstone & Stroebe, 2006). Hewstone a Stroebe (2006, 439) tato fakta vysvětlují následovně: „*Atraktivní lidé se totiž patrně od nejranějšího dětství těší pozitivnější pozornosti a prostřednictvím tzv. sebenaplňujícího se proroctví se stávají sebevědomějšími v sociálních kontaktech.*“

Osobní atraktivita je v literatuře popisována jako osobní kouzlo (Hartl & Hartlová, 2000). Někdy je též nazývána, již výše v textu zmiňovaným, termínem šarm, který také úzce souvisí se „sex appeal“. „**Šarm** vyjadřuje určitý půvab, který se projevuje v mluvě, mimice, gestikulaci, oblékání. Bývá doménou kultivovaných a společenských osobností; je spojen více s elegancí a půvabem, než s krásou.“ (Hartl & Hartlová, 2000, 591). V souvislosti se šarmem zmiňují Hartl a Hartlová (2000) také termín „**sex appeal**“. Ten potom představuje schopnost eroticky přitahovat osoby druhého pohlaví, mít erotický vliv (Hartl & Hartlová, 2000). Šrámková (2012) uvádí jako synonymum k osobní atraktivitě termín **charisma**. Ten je dnes v psychologii chápán jako pomyslná přitažlivá síla, v rámci které získává atraktivní osoba schopnost působit na druhé lidi, získávat je pro své názory, být pro ně autoritou (Hartl & Hartlová, 2004, in Šrámková, 2012).

Ve výčtech ideálních požadovaných charakteristik člověka, který se jeví jako osobně atraktivní, se objevují různé vlastnosti. Pro dlouhodobější těsné vztahy se ukazuje jako nejdůležitější oblast **společných zájmů**. Tento fakt platí zejména pro přátelské, ale i partnerské vztahy (Výrost & Slaměník, 2008).

Jednou z funkcí vzájemné přitažlivosti je také vzdálenost či pobyt v přítomnosti druhého člověka. A sice pobývání v přítomnosti jiného jedince dokáže zvýšit pravděpodobnost toho, že se s ním spřátelíme. Jsme-li totiž často v něčí přítomnosti, automaticky se nám dostává prostor k dozvídání se o něm více informací a prostor pro to, abychom odhalovali a poznávali vzájemně sdílené zájmy (Hewstone & Stroebe, 2006).

Hewstone a Stroebe (2006) citují průkopnickou studii na toto téma, která byla realizována ve Spojených státech amerických. V bytovém komplexu pro studentské páry, sestávajícím z několika vícepatrových budov byly přidělovány byty dle pořadníku. Bylo vysledováno, že mezi jedinci, kteří bydleli v téže budově komplexu, se po několika měsících rozvinulo minimálně desetkrát více přátelství než mezi jedinci, kteří vzájemně bydleli v budovách různých. Dokonce i v rámci jedné budovy hrála fyzická blízkost zásadní roli. Mezi jedinci obývajícími stejné patro bylo utvořeno vícero přátelství než mezi jedinci obývajícími vzájemně patra různá. Čím vzdáleněji se pak od sebe jednotlivé bytové jednotky v rámci jednoho patra nacházely, tím slabší vztah se mezi páry rozvinul (Festinger, Schachter, & Back, 1950, in Hewstone & Stroebe, 2006).

Vzájemná přitažlivost může být také navozena prostřednictvím tzv. pouhé expozice. Yinon, Goldenberg a Neeman (1977, in Hewstone & Stroebe, 2006) zrealizovali výzkum, při kterém bylo zjištěno, že vyšší míra umožněné sociální interakce mezi lidmi má zpravidla za následek více vzájemných přátelství. Účinky blízkosti se pak násobí, jsou-li si jedinci navzájem povahově podobní (Hewstone & Stroebe, 2006).

Vzájemná podobnost je obecně velmi silný faktor podporující přitažlivost a přátelství. „Při výzkumu přátelských vztahů se zjistilo, že přátelé jsou si podobnější než lidé, kteří se neznají. Sledovanými faktory podobnosti byly věk, stav, národnost, povahové vlastnosti a inteligence.“ (Hays, 1988, in Hewstone & Stroebe, 2006, 431). Přitažlivost pak zvláště silně podněcuje vzájemná podobnost v postojích. Tzv. **zákon přitažlivosti** vyjadřuje, že přitažlivost je přímá lineární funkce míry podobných postojů. Podle **teorie sociálního srovnávání** pak získáváme více užitečných informací a podnětů v případě, pokud hovoříme

o nových tématech s lidmi sdílejícími naše vlastní názory než s lidmi zastávajícími názory opačné (Hewstone & Stroebe, 2006).

Existují další mnohé teorie a výzkumy zabývající se tematikou obecné atraktivity, pro které zde již nezbyl prostor. Ze zajímavých výzkumů atraktivity mohu namátkou jmenovat práci autorů Roneye a Maestriperioho (2003), kteří se v rámci mužské postavy zabývali poměrem délky druhého a čtvrtého prstu na ruce (ukazováčku a prsteníčku) a jeho vztahem k atraktivitě muže a četnosti namlouvacího jednání při krátké konverzaci se ženou. Byla přitom zjištěna statisticky významná negativní korelace mezi výše zmíněným poměrem délky ukazováčku vůči prsteníčku a ženským hodnocením atraktivity muže, společně s mírou namlouvacího chování, které tento muž vykazoval v průběhu krátké konverzace (Roney & Maestriperio 2003).

Dále stojí za přečtení zajímavá práce pojednávající o vnímání atraktivity ženy mužem v závislosti na míře sexistických přesvědčení, která žena zastává (Bruce, Keisling, Malcolm, & Gynther, 1993). Výzkum 122 respondentů, amerických vysokoškolských studentů bakalářského („undergraduate“) studia, hodnotil fotografie žen, ke kterým byly vázány popisky poukazující na maskulinní nebo naopak femininní charakteristiku dané osoby. Bylo zjištěno, že muži obecně hodnotili fotografie žen charakterizované jako odevzdané („affectionate“) a soucitné („compassionate“) lépe než fotografie žen charakterizované jako nezávislé a asertivní (Bruce et al., 1993).

Termínem „**the nice guy paradox**“ je označován fenomén, který je předmětem mnoha soudobých výzkumů. Jedná se o jev, kdy ženy často tvrdí, že by si přály randit s hodným, citlivým mužem, nicméně v realitě si stále vybírají a upřednostňují muže charakterizované jako sexisty s převládajícími maskulinními charakteristikami, a to na úkor mužů hodných a citlivých. Zvláště pak, pokud jsou maskulinní muži více fyzicky atraktivní (Urganiak & Kilmann, 2006). Výzkum autorů Urbaniaka a Kilmanna (2006), zaměřující se na úspěch ochotných a hodných mužů v oblasti randění, tento fenomén potvrzuje.

Dále můžu čtenáře odkázat na výzkum autorky McDanielové (2005), která v souvislosti s fenoménem „the nice guy paradox“ pojednává o příčinách rozhodnutí ženy vyrazit s určitým mužem na rande. Dle prezentovaných výsledků výzkumu se zdá, že důležitější roli hrají vnímané mužovy charakteristiky (hodný muž nebo fyzicky atraktivní muž), na úkor jiných důvodů souvisejících s obecnými potřebami a očekáváními ženy od schůzky (McDaniel, 2005).

Jak můžeme vidět, problematika atraktivity je poměrně obsáhlá. Její pochopení v různých souvislostech je důležité pro porozumění utváření mezilidských vztahů, ať už partnerských, sexuálních či přátelských. Fyzická a osobní atraktivita jsou zajisté důležité atributy stimulující přirozenou lidskou potřebu seznámit se s druhým člověkem, utvořit s ním milenecký vztah. A právě o problematice seznamování se s opačným pohlavím má práce pojednává. Jsem přesvědčen, že právě fyzická atraktivita ženy vede mnoho mužů k jejímu aktivnímu oslovení a svádění. Své přesvědčení mohu doložit konkrétními výsledky mého výzkumu, se kterými čtenáře seznamuji v kapitole 11.3.3 výzkumné části práce. V následující kapitole se zaměřím na fenomén mezilidské komunikace. Začnu přitom problematikou sociální percepce, která se uplatňuje při vnímání cizího člověka, např. při procesu seznamování se.

4.2 Vnímání druhých lidí

Sociální vnímání (nebo také sociální percepce) je předmětem zájmu mnoha odborníků zabývajících se sociální psychologií. Jedná se o důležitý fenomén, se kterým je nutné se alespoň zběžně seznámit, pokud chceme porozumět problematice seznamování se mezi lidmi a mezilidským interakcím obecně. Rozhodnul jsem se osvětlit základní jevy, které považuji v souvislosti s tematikou mé práce za stěžejní. Čtenáře tak postupně obeznámím s pojmy: 1. implicitní teorie osobnosti, 3. osobní konstrukty, 3. efekt primarity a 4. stereotypizace.

Vraťme se ale nejprve k názvu kapitoly. Samotný termín **sociální percepce** můžeme velmi obecně definovat jako vnímání týkající se společenských vztahů; vnímání toho, co je společné všem lidem, určitému společenství nebo toho, co se odtud vztahuje k danému jedinci (Hartl & Hartlová, 2010).

Sociální vnímání tedy probíhá v kontextu určité **sociální interakce**. Je třeba si uvědomit, že právě ona sociální interakce přitom představuje základní prostředek v procesu utváření vzájemných vztahů mezi lidmi. Faktory a zákonitosti sociální percepce pak sociální interakci determinují (Vykopalová, 2000).

Dále je zapotřebí podotknout, že termín sociální percepce je některými autory nahrazován termínem sociální kognice (poznávání) (Nakonečný, 2009). „*Sociální kognice v tomto smyslu zahrnuje také další mimo percepční fenomény, jako jsou například atribuce*“ (Nakonečný, 2009, 142). Při vnímání druhého člověka totiž zpravidla nejde pouze

o vnímání fyzických komponent, ale nýbrž také o vnímání četných psychologických charakteristik (Nakonečný, 2009).

V rámci procesu utváření dojmu o druhém člověku hraje roli mnoho faktorů. Často si např. domýšlíme spoustu věcí, pro které nemáme žádné důkazy. „*Zdá se, že používáme jakousi **implicitní teorii osobnosti**, která předpovídá, že ten, kdo má určitý povahový rys, má také několik dalších, které jsou s ním spojeny. A navíc podle této teorie považujeme některé osobnostní rysy za důležitější než jiné*“⁴ (Havesová 2013, 69).

Kelly (1955, in Hayesová, 2013) tvrdí, že si lidé utváří vlastní teorie o tom, jací jsou ostatní. Tyto teorie pak mají obecnou formu bipolárních konstruktů. Budujeme si je na základě jedinečných osobitých zkušeností. Proto se ony **osobní konstrukty**, tvořící základ chápání sociálního světa určitého člověka, individuálně liší. Zdá se tedy, že při vytváření dojmů o druhých lidech užíváme implicitní teorie osobnosti, které jsou **jedinečné a individuální** (Hayesová, 2013).

Efekt primarity značí jev, kdy první informace, která se nám o druhém člověku dostane, může do značné míry určit, jaký výsledný dojem si o něm vytvoříme (Hayesová, 2013). Tzv. **prvního dojmu** se navíc zpravidla jen těžko vzdáváme. A to zvláště tehdy, pokud je onen první dojem negativní (Hodges, 1974, in Hayesová, 2013).

V souvislosti s prvním dojmem je zapotřebí také zmínit tzv. **haló-efekt**. Thorndike (1920, in Hartl & Hartlová, 2010, 172) definuje termín **haló-efekt** jako „*posuzování podle prvního a celkového dojmu pozorovatele, na jehož základě jsou pak vnímány ostatní informace.*“ Jedná se přitom o globální chybu v posuzování lidí, jeden z nejčastějších omylů v sociálním vnímání. Obecně bývá haló-efekt utvářen z 50 % vzhledem, ze 40 % hlasem a z 10 % obsahem sdělení (Thorndike, 1920, in Hartl & Hartlová, 2010).

Dalším důležitým aspektem tvorby dojmu o druhých lidech je tzv. **stereotypizace**, a sice klasifikace lidí dle předem daných kritérií, většinou na základě povrchních charakteristik, jakou jsou etnická příslušnost, pohlaví, sexuální orientace, náboženské přesvědčení aj. (Hayesová, 2013). Důležité přitom je, že při stereotypizaci nebereme zpravidla vůbec ohled na to, jaký člověk ve skutečnosti doopravdy je. Jednoduše si ho

⁴ V rámci fenoménu implicitní teorie osobnosti můžeme rozlišovat **rysy centrální** a **rysy okrajovější** (Havesová, 2013).

zařadíme do předem dané kategorie (Hayesová, 2013). Používání stereotypů umožňuje rychlé zpracování a uložení informací, avšak za cenu jejich zkreslení (Hartl, Hartlová, 2000).

Původem stereotypů jsou zpravidla nespravedlivé **předsudky**, příznivé či nepříznivé postoje vůči druhému, které člověk zaujímá předem, bez opravdové zkušenosti nebo bez ohledu na ni (Allport, 2004, in Tavel, 2009). Jako každý jiný **postoj** můžeme předsudek vymezit třemi základními dimenzemi, a to: 1. **kognitivní** (týká se názorů a myšlenek, které člověk o předmětu postoje zastává), 2. **emocionální** (týká se emocionálních reakcí vztažených vůči předmětu postoje) a 3. **konativní** (určité sklony k jednání ve vztahu k předmětu postoje) (Hayesová, 2013, Tavel, 2009).

V této kapitole jsem se velmi rámcově pokusil přiblížit mechanismy lidské sociální percepce, které jsou do velké míry každému člověku individuální. Hayesová (2013) zmiňuje také další fenomény sociálního vnímání, pro jejichž popis zde bohužel nezbyl prostor. Jsou jimi **sebepercepce** a mechanismus lidského **zapamatování si druhých** lidí. Čtenáře se zájmem o danou problematiku proto odkazuji na dodatečné přečtení knihy autorky Hayesové (2013).

Dovolte mi na závěr stručně zmínit obecnou charakteristiku individuálních rozdílů lidského vnímání, kterou uvádí Plháková (2003) a kterážto spadá do oblasti obecné psychologie. Každý člověk má svůj osobitý **kognitivní styl**. Do určité situace vstupuje s vlastním **percepčním očekáváním**. Bývá také zpravidla různě **motivován**. Ano, lidské potřeby a tužby mají na proces vnímání také výrazný vliv. Navíc, čím nejasněji se prezentované podněty člověku jeví, tím více je jejich interpretace ovlivněna osobností daného jedince. Výrazným prvkem je zde tedy také samotná **osobnost jako celek** (vnitřní psychická organizace jedince). V poslední řadě musíme uvažovat také různé, člověku vlastní, **percepční obrany** (Plháková, 2003).

Jak můžeme vidět, lidské vnímání je složitým fenoménem. Každý člověk vnímá okolní svět zcela jedinečným způsobem, v souladu se svými minulými sociálními zkušenostmi a dalšími výše zmíněnými atributy. Neměli bychom zapomínat, že v tomto smyslu si každý člověk vytváří realitu svou vlastní, vnímanou (Plháková, 2003).

4.3 Mezilidská komunikace

Při popisu vnímání druhých lidí v minulé kapitole jsem zmínil mnohé jevy, se kterými se běžně setkáváme v sociálních interakcích. Považuji za nutné tento přehled doplnit alespoň základním náhledem na celkovou oblast komunikace.

Musil (1996) vymezuje mezilidskou **komunikaci** jako schopnost a proces dorozumívání se mezi lidmi. Jednotlivé složky procesu komunikace můžeme vymezit na: 1. **komunikátora** (osobu, z níž určité sdělení vychází), 2. **komunikanta** (osobu, která sdělení přijímá), 3. **komuniké** (obsah sdělení), 4. **komunikační kanál** (způsob, jakým je komuniké předáváno) a 5. **psychický účinek přijatého komuniké** (Nakonečný, 1970, in Šimíčková-Čížková, 2004).

Každý komunikační proces má zpravidla svůj smysl, **funkci** (Vybíral, 2000). Vybíral (2000) přitom rozlišuje čtyři základní funkce komunikování: 1. **informovat**, 2. **instruovat**, 3. **přesvědčit** a 4. **pobavit**. Obecně platí, že na tom, jak moc zvládáme komunikační dovednosti, ve velké míře závisí naše úspěšnost ve společenském prostředí. Z komunikace totiž vychází celá řada dalších dovedností a kompetencí (Hrubošová, 2011).

Hrubošová (2011) zmiňuje následující fakta o komunikaci, která je potřeba si uvědomit. První zákonitostí je, že **nelze nekomunikovat**. Neustále dochází k interakcím jak na vědomé, tak na nevědomé úrovni. Komunikace je přitom **obousměrná**. Jedná se o systém **vzájemných interakcí**, při nichž se uplatňuje **zpětná vazba**. Kladná zpětná vazba přitom obecně komunikační signál posiluje, záporná zpětná vazba ho naopak utlumuje. Komunikační proces se vždy odehrává v určitém **kontextu**. Ten je tvořen vztahy a souvislostmi v systému. V průběhu komunikace se uplatňují kontexty: 1. **fyzický** (spočívající v prostředí komunikace), 2. **kulturní** (hodnoty, přesvědčení, aj.), 3. **sociálně-psychologický** (vztahy mezi účastníky komunikace, emocionální rozměr) a 4. **časový** (sdělení probíhají v rámci časové posloupnosti). Komunikace bývá také nezdědkou **zkreslena šumem**. Můžeme přitom rozlišovat komunikační šumy několika druhů, mající svůj původ v externích či interních činitelích. Schopnost dorozumět se je také přímo závislá na komunikačních způsobilostech komunikujících (Hrubošová, 2011).

Ondrušková (2006) vymezuje komunikaci 1. **verbální**, 2. **neverbální** a 3. **paralingvistickou** (někdy také metakomunikaci). Každá z těchto tří uvedených kategorií komunikace v sobě zahrnuje veliké množství dalších složek či podkategorií. Např. neverbální komunikace sestává z gest, pohybů a postojů těla, výrazů tváře (mimiky),

pohledů do očí, zaujímání prostorových pozic a vzdálenosti, tělesného kontaktu, oblečení a zdobnosti, fyzických aj. aspektů vlastního zjevu a z mnoha dalších neverbálních aspektů řeči (Vybíral, 2000). Účinek jednotlivých složek komunikace na vnímajícího komunikanta přitom bývá zpravidla rozdílný (Hrubošová, 2011). Hrubošová (2011) uvádí u řeči těla hodnotu 55 %, pro hlas a techniku sdělení 38 % a pro obsah sdělení 7 %. Považuji za nutné důrazně podotknout, že tyto procentuální údaje bychom měli považovat pouze za orientační. Poměr vlivu jednotlivých komunikačních složek na příjemce sdělení byl v historii předmětem mnoha výzkumů. Zdá se, že absolutní čísla se přitom mohou lišit, a to v závislosti na různých faktorech. Přílišná generalizace by nás tedy mohla vést k nepřesnostem.

Z výše nastíněného přehledu můžeme vidět, že komunikace je velice obsáhlým fenoménem, pro jehož úplný popis zde bohužel není dostatečný prostor. V souvislosti s tematikou a zaměřením mé práce považuji za účelné zmínit se nyní o komunikační motivaci.

Motivací komunikovat přitom disponuje zpravidla každý člověk. Je v něm přítomna v různé intenzitě, která kolísá v čase a závisí opět na řadě okolností. Například na tom, zdali je nám druhý člověk sympatický, jak se v dané situaci aktuálně cítíme, zdali jsme nebo nejsme unavení, zda předpokládáme, že si s druhým člověkem budeme nebo nebudeme rozumět, zda jsou obsahy našeho sdělení dostatečně naléhavé aj. (Vybíral, 2000).

V mé práci pojednávám o problematice seznamování se mužů s ženami. V rámci seznamování se pak v komunikačním procesu uplatňuje zejména **motivace sdružovací**. Člověk chce s komunikačním partnerem navázat vztah, uspokojit potřebu společenského kontaktu (Vybíral, 2000). Jak je známo, potřeba někam náležet je jednou ze základních lidských potřeb Maslowovy hierarchie (McGuire, 2012). Obecně bychom mohli vymezit, že člověk potřebuje mít jistotu, že k někomu patří, že si s někým rozumí, že zkrátka na světě není sám (Vybíral, 2000). „*Celé úseky komunikace neslouží sdělování obsahu, ale realizaci vztahových záměrů: navázat kontakt, udržovat ho, rozvinout, obnovit; dominovat ve vztahu, poměřovat se s druhým; přerušit...*“ (Vybíral, 2000, 25). Komunikujeme tedy, abychom se sdružovali (Vybíral, 2000).

Uvažujme nyní pomyslnou situaci seznamování se s druhým člověkem. Můžeme k němu přistoupit s určitým **sdělením**, které v první řadě obsahuje **věcnou informaci**, určitý obsah. V každé interakci přitom můžeme zaznamenat jedinečné informace, které o nás

příjemce sdělení zaznamenává. Jedná se o tzv. **sebeproje**v. Ten v sobě může i nemusí zahrnovat naše úmyslné vědomé sebe představení. Z našeho sdělení také vyplývá, jaký zastáváme vůči příjemci postoj, co si o něm myslíme. Charakter vztahu se často ukazuje např. ve zvolené formulaci, tónu řeči aj. výše v textu zmíněných signálech či složek komunikace. Sdělit něco druhému člověku tak zajisté vždy znamená vyjádřit vůči oslovenému určitý **vztah**. V poslední řadě svým sdělením vyjadřujeme určitou **výzvu**. Účelem našeho sdělení je na příjemce zapůsobit. Sdělení ho zpravidla pobízí, aby určité věci udělal nebo jich naopak zanechal, něco si myslel nebo něco pocítil. Tato snaha o ovlivnění přitom může být více či méně zjevná či skrytá (Schulz von Thun, 2005).

Nabízí se nám nasnadě otázka: Lze se komunikování naučit? Umění komunikovat může široká laická veřejnost často chápat jako dar, s nímž se člověk rodí a jehož další rozvoj může být stimulován zejména výchovným působením v dětství, a to v omezené míře. Pravdou je však tvrzení, že komunikovat se lze naučit do té míry, do jaké člověk chce a ví jak. Komunikační styly lze kontinuálně rozvíjet, zkvalitňovat (Plaňava, 2005).

Geneticky jsou nám přitom předávány základní předpoklady, abychom si dokázali osvojit používání jazyka, kterým se mluví kolem nás. K tomu dochází postupnou socializací. Zpracováváme nejprve podněty při interakci s blízkými osobami v rodinném kruhu, o něco později interagujeme s lidmi cizími, kteří nás také zajisté ovlivňují. Naše komunikační návyky se přitom mohou v určitém kontextu a v průběhu času jak zlepšovat, tak i zhoršovat (Plaňava, 2005).

V závěru je třeba podotknout, že talent na jazyky je mezi lidmi zcela individuální, každý je jím vybaven různě. Někdo je schopen poměrně snadno osvojit si plyně nový cizí jazyk, u jiného tato aktivita zabere neúměrně větší úsilí. Při obecném rozboru komunikačních dovedností od sebe také můžeme odlišit dvě kategorie: 1. všeobecně uplatnitelné a 2. profesní. Ano, i v rámci současných nabídek práce můžeme registrovat četné požadavky na určitou úroveň osvojených jazykových schopností, např. v oblasti obchodu (Plaňava, 2005).

V předchozím textu jsem objasnil mnohá zajímavá fakta, která spolupůsobí v rámci procesu seznamování se mezi lidmi a která jsou zapotřebí si uvědomit pro správné pochopení obecných mechanismů. Nyní čtenáře seznámím s konkrétnějšími aplikacemi procesu seznamování se v různých situacích.

5 Možnosti a meze seznamování se

Osudy jednotlivých lidí, jejich životní cesty s úspěchy a neúspěchy, závisí často na tom, s kým se během svého života seznámí (Klimeš, 2013). Charakter našeho budoucího partnera přitom bude pravděpodobně velmi odlišný v závislosti na místě, kde se s ním poprvé setkáme. „*I ten největší skeptik asi uzná, že něco jiného lze očekávat od partnera, kterého jsme potkali ve studovně univerzitní knihovny, něco jiného od toho, o něhož jsme náhodou zakopli kdesi pod stolem v restauraci nevalné pověsti.*“ (Šmolka, 2004, 14). Seznamování se mezi lidmi se však zdá být, i přes tuto všeobecnou znalost, velmi často náhodné, chaotické, až chybové (Klimeš, 2013).

Šmolka (2004) uvádí tzv. „pravidlo 5 x 20“. Dle tohoto pravidla se obecně 20 % lidí v západní společnosti seznámí se svým budoucím partnerem ve **škole** nebo při studiu, 20 % lidí v **zaměstnání**, 20 % lidí při **zájmových aktivitách**, dalších 20 % se seznámí ve **společenském a rodinném životě** a posledních 20 % lidí se seznámí **zprostředkovaně**, za pomoci **inzerce** či seznamovací agentury. Šmolka (2004) zmiňuje také následující podrobný seznam jednotlivých míst a možností pro seznámení se s budoucím partnerem: 1. **známost z dětství, ze sousedství, z kontaktů obou rodin**, 2. **známost ze školy**, 3. **taneční, diskotéky, plesy**, 4. **společné záliby**, 5. **zaměstnání**, 6. **na první pohled**, 7. **inzerát, seznamovací agentury a organizované aktivity**, 8. **internet**.

Je otázkou, nakolik je tento výčet kompletní. Především zde chybí vlastní popis tzv. samoučelného seznámení se nebo **aktivního oslovení** úplně cizího člověka, kterého potkáme v určité běžné denní situaci. Takovou situací může být např. cesta domů z práce či ze školy, na ulici ve městě.⁵ Zajímavé je, že variantu aktivního oslovení cizího člověka zmiňuje Plzák (1974); nazývá ji nahodilým setkáním: „...*vybírám nebo jsem si již vybral nahodilým setkáním na ulici, v parku, sadu, na dovolené, na náměstí, ve vlaku, letadle, na lodi, tedy všude, kam jsem šel buď náhodou, nebo již se záměrem setkat se nebo lapit*“ (Plzák, 1974, 283).

Úspěšnost takového nahodilého seznámení je potom dána tím, jak často člověk vychází ven, trénuje, a také tím, jak zvládá tzv. rutinu namlouvacího procesu. Samotné

⁵ Šmolka (2004) takovouto variantu seznámení se dvou lidí přece jen nepřímo připouští, a to v rámci kategorie „na první pohled“, když popisuje, že na první pohled se lze s cizím člověkem seznámit prakticky kdekoliv. Více se však o aktivním oslovení druhého člověka nezmiňuje.

namlouvání přitom začíná oslovením. Méně zkušení muži dívku osloví zpravidla po tom, co od ní dostanou určitý mimoslovní kinetický signál vyjadřující, že cizí dívka s oslovením souhlasí. Zkušenější muži, které Plzák (1974) nazývá ostřílenými hráči, potom cizí dívku často osloví, aniž by čekali na signál (Plzák, 1974).

Je pro mě upřímně velmi zajímavé a překvapivé, že podobný text můžeme najít již v roce 1974 a v Československu. Při srovnávání s poznatky členů komunity „pickup artists“ a s poznatky moderní literatury o seznamování se, která je zmiňována dále v textu, se jedná o velmi podobný popis seznamovacích aktivit.

Plzák (1974, 284) dále uvádí: *„Výběr nahodilým setkáním, který vyžaduje oslovení, je romantický, cvičí hráčskou vlohu, podnikavost, společensky „otrkává“, a pokud je řízen společensky přesně určenými pravidly, je v něm zárodek výběru osvíceného... Kladem nahodilého výběru je dále to, že si většinou vybírám partnera, který se mi fakticky líbí.“*

Také Bedrnová (1989, 33) nepřímou připouští možnost seznámit se s úplně cizím člověkem, který se nám líbí, v běžné denní situaci: *„Z hlediska každého z nás bývá totiž nejčastějším případem našeho styku s lidmi nějaký situační kontakt nebo častěji trvalý vztah k určité konkrétní osobě... Jako kontakt jsme označili krátkodobé vzájemné působení účastníků se zpravidla účelově zaměřenou komunikací. Do kontaktu se můžeme dostat s kýmkoliv z lidí, kteří nás obklopují.“*

O aktivním seznamování se mužů s cizími ženami v různých denních situacích pojednávají zcela otevřeně a přímo Přecechtěl (2007) a Baránek (2005). Přecechtěl (2007) zmiňuje jako základ úspěšného oslovení cizí ženy umění komunikovat, které lze trénovat a vědomě zlepšovat. K úspěšnému seznámení se s cizí ženou v běžné denní situaci vede aktivní komunikování s lidmi (Přecechtěl, 2007). Seznámit se s budoucím partnerem lze na rušné ulici, na náměstí, v obchodě, v supermarketu, na autobusové zastávce, ve stanici metra, v tramvaji a na mnoho dalších místech, prakticky téměř kdekoliv (Baránek, 2005).

5.1 Aktivní seznamování se

V předchozí kapitole jsem čtenáře seznámil s možnostmi seznámení se s cizím člověkem, které nám podává literatura. Nyní se zaměřím podrobněji na aktivní oslovení cizího člověka v běžné denní situaci nebo, jak píše Plzák (1974), seznamování se nahodilým setkáním.

Již jsem přiblížil, že seznámit se s cizím člověkem můžeme téměř kdekoli a kdykoli. Důležitá je přitom vlastní iniciativa, neboť prvním krokem k seznámení se bývá zpravidla aktivní oslovení druhého. Pokud má muž oslovit cizí ženu, která se mu líbí, nejpřirozenější překážkou je mu tréma (Baránek, 2005). Stud se projevuje mnoha způsoby. Rushtonová (1999) uvádí typické situace, při kterých se lidé stydí. Je tomu např. tehdy, když si má člověk povídat s někým, koho ještě nikdy neviděl a třeba ho hned nenapadá, co by mu řekl. Nebo když je právě s někým, na koho chce udělat opravdu dobrý dojem a bojí se, že provede nějaký trapas (Rushtonová, 1999).

Strach v přítomnosti druhých bývá obecně jedním z nejčastějších strachů (Praško, 1998). Praško (1998) uvádí, že **sociální úzkost** je typická až pro 40 % populace. Téměř každý člověk občas zažije úzkost a trému ve společenské situaci. Tato úzkost však není pro většinu lidí tak velká, aby se člověk začal společenským situacím účelově vyhýbat. V situacích aktivního vyhýbání se druhým lidem, které narušují náš každodenní život, pak mluvíme o sociální fobii (Praško, 1998).

K oslovení cizího člověka, který se nám líbí, potřebujeme tedy v první řadě určitou míru kuráže, **sebevědomí** a možná také asertivity, čili umění dát najevo svá přání a požadavky (Baránek, 2005, Novák, Capponi, 2012). V souladu s naší průbojností je však bezpodmínečně nutné, abychom zůstali vůči svému okolí slušní; čili volili takové naše vystupování, které je společensky přijatelné a neuráží (Smejkal, 1990). V druhé řadě je zapotřebí mít nějakou **záminku** pro seznámení se. Originální záminku lze přitom vymyslet přímo na místě (Baránek, 2005). Úspěch a celkový pozitivní dojem z nás zpravidla přináší také naše **psychická pohoda**, vnitřní uvolněnost (Přecechtěl, 2007).

Existují lidé, kteří se s opačným pohlavím aktivně seznamují v rámci svého životního stylu. Sdružují se v komunitě, vyměňují si navzájem své zkušenosti z terénu a sdílejí různé naučné materiály. Komunita takovýchto lidí původně vznikla ve Spojených státech amerických, a to se vznikem a rozvojem proklamovaných metod tzv. neuro-lingvistického programování. Členové americké komunity se nazývají „**pickup artists**“. Větší popularity se hnutí dostalo v roce 2005, a to s prací investigativního reportéra Strausse (2007) a vznikem internetových diskuzních fór, které se staly centrálním místem vzájemné komunikace jednotlivých členů. Následovala také tematická reality show na kanálu VH1 (Baker, 2013, Strauss, 2007).

Záhy se hnutí rozšířilo do celého světa, včetně České republiky. Vžitý český ekvivalent anglického názvu „pickup artists“ je **pickupeři**. Jedním z internetových fór, na kterém se členové české komunity setkávají, se nazývá SD fórum a můžeme ho najít na internetové adrese: <http://www.socialdynamics.cz/forum/> (Společenská dynamika a „pickup“, nedat.). Česká komunita, na rozdíl od té americké, doposud nebyla předmětem vědeckého bádání. Baker (2013) zmiňuje, že renomovaní členové komunity „pickup artists“ o sobě prohlašují, že v minulosti byli v rámci sociálních kontaktů podprůměrní, až zoufalí. V rámci komunity se pak zlepšují, a to jak v otázce svého sebevědomí, tak vystupování (Baker, 2013).

Jedním ze zásadních materiálů americké komunity „pickup artists“ je dílo Mysteryho (2007). Ve stručnosti se jedná o návod, jak se seznamovat a jak svádět ženy. Denes (2011) uvádí, že text upřednostňuje biologické reakce ženy vůči reakcím psychologickým. Muži jsou pak naváděni excitovat ženu po biologické stránce a ignorovat stránku psychologickou. Tělo ženy tak může být v určitém smyslu využito proti ní samotné, z čehož vyvozuje možné implikace pro kulturu znásilňování (Denesh, 2011).

Další velmi zajímavý výzkum pojednává o tří fázovém modelu lidského svádění, který Mystery (2007) prezentuje, a sice: 1. „attraction“ (**přitažlivost**), 2. „comfort and trust“ (**pohodlí a důvěra**) a 3. „seduction“ (**svádění**). Oesch, Miklousic a Pilar (2012) jednotlivé fáze analyzují a nacházejí vědecké souvislosti v poznatcích z fyziologie, sociální psychologie a evoluční psychologie.

Kapitolu o aktivním seznamování se nemůžu ukončit, pokud nezmíním experimentální výzkumy Guéguaena (2008, 2009, 2010), působícího na Université de Bretagne Sud. Guéguaen (2008), který zkoumal vliv ženského úsměvu na následné oslovení takovéto usmívající se ženy cizím mužem. Bylo zjištěno, že ženy, které se na muže při příchodu do baru usmívaly, byly většinou osloveny. Toto zjištění bylo v souladu s poznatkem, že ženský úsměv směrem k muži je vnímán jako vyjádření sociálního zájmu (Guéguaen, 2008).

Další experiment probíhal také v baru. Žena žádala cizího muže o pomoc, přičemž se onoho muže v určitých případech letmo dotkla. Pokud se tak stalo, muž vůči této ženě projevil více osobního zájmu, na úkor případů, kdy se žena muže nedotkla. Onen letmý fyzický kontakt zřejmě zapříčinil více aktivity a iniciativy vůči ženě ze strany muže (Guéguaen, 2010).

Zdá se, že napodobování druhého člověka vede k vzájemným sympatiím a vnímané atraktivitě. Po dobu pěti minut, během rychlého rande (tzv. speed datingu), určité ženy napodobovaly verbální projevy i neverbální chování muže, se kterým interagovaly. Bylo zjištěno, že ženy, které napodobovaly svého partnera, byly tímto partnerem shledávány jako více sexuálně atraktivní (Guéguen, 2009).

V této kapitole jsem zmínil důležité poznatky a výzkumy z oblasti seznamování se. Další studie související se seznamováním popíšu podrobněji v kapitole 7, která se přímo vztahuje k mému vlastnímu výzkumnému šetření. Je na místě na závěr znova podotknout, že v této kapitole zmíněné výzkumy zaměřující se na komunitu „pickup artists“ byly provedeny za hranicemi České republiky, tj. nezkoumaly českou populaci. Relevantní výzkumy pro české, potažmo středoevropské prostředí chybí.

5.2 Seznamovací agentury a organizované aktivity

Hledání partnera prostřednictvím seznamovací agentury má své opodstatnění zejména tam, kde je z nějakých důvodů (ať už časových, teritoriálních či jiných) omezena možnost vzájemného setkání v běžném prostředí (Šmolka, 2004). Rodná (2011) uvádí, že takovéto seznamování s sebou většinou nese změnu seznamovacích rituálů. Na klasické internetové seznamce se totiž s partnerem nepoznáváme v určitém situačním kontextu, nemáme možnost se postupně „ořukávat“. Namísto toho sociální interakci zpravidla začínáme vyhodnocováním seznamu zájmů, dosaženého vzdělání, pracovní pozice aj. charakteristik druhé osoby, které nám poskytne k nahlédnutí. Při vytváření obrazu o partnerově osobě přitom vycházíme z našich předem daných očekávání (viz. kapitola 4.2 Vnímání druhých lidí). Podstupujeme také riziko, že potencionálně jinak kvalitního partnera vyřadíme předem, a to kvůli něčemu, co bychom při situačním setkání přehlédli (Rodná, 2011).

Tato fakta však nemusí platit pro tzv. rychlé rande neboli **speed dating**. Man (2013, 33) pojednává o speed datingu jako o „*umožnění kontaktu mnoha jedincům současně, a to na jednom místě a v krátkém časovém úseku.*“ Jedná se o seznamovací aktivitu vedenou moderátorem, která trvá obvykle 3 až 7 minut. Tento čas je vyhrazen pro rychlou komunikaci mezi dvojicemi účastníků opačného pohlaví. Po skončení časového limitu se dvojice mění. Jedinci si tak utvoří základní představu o všech přítomných partnerech a následně se

rozhodnou, s kým mají zájem setkat se v budoucnu znovu. Vše ostatní je již na nich samotných (Man, 2013).

Nespornou výhodou takovéto formy seznamování, oproti seznamování se prostřednictvím internetové seznamky nebo chatu, je fakt, že lidé nejsou nuceni si před samotným setkáním zdlouhavě dopisovat. Odpadá také nutnost prohledávat a studovat internetové profily a sdílet s neznámými lidmi vlastní osobní údaje či fotografie (Rodná, 2012). Man (17. října 2014) dále uvádí, že speed dating má potenciál nabídnout účastníkům nejen příležitost k seznámení se s novým partnerem, ale také jednoduše poskytnout uspokojení ze samotného procesu seznamování se. Speed dating je vhodný k tréninku sociálních dovedností (Man, 17. října 2014).

Speed dating je tedy skutečně možností bližšího seznámení se s několika potenciálními partnery při relativně malém množství vynaložené energie (Man, 17. října 2014). Man (17. října 2014, ods. 17), který se „speed datingového“ setkání zúčastnil s pozice výzkumného badatele, popisuje: *„Kdybych chtěl posedět u skleničky s deseti slečnami bez využití „rychlorange“, patrně bych tomu musel v rámci svého denního režimu zasvětit alespoň měsíc a zároveň nemalou část svého příjmu.“*

Historickým zakladatelem speed datingu je Yaacov Deyo. Toho v roce 1998 napadla myšlenka pomoci seznámit se mladým, neprůbojným židům v americkém Los Angeles. Deyo byl židovským rabínem a prostřednictvím konceptu speed dating se společně se svou ženou snažili zvýšit sňatkovost mezi svobodnými lidmi ve své komunitě (Summersgill, 2009, in Man, 2013). V rámci České republiky se jedná doposud o relativně nový fenomén. V případě zájmu čtenáře odkazují na práci Mana (2013), který ve svém výzkumu představuje speed dating v českých podmínkách.

Rozvoj internetu přináší stále nové možnosti v oblasti seznamování. Mimo klasické webové seznamky, diskuzní místnosti (internetová fóra či chat), „instant messengery“ aj. platformy můžeme v poslední době zaznamenávat nové mobilní aplikace (fungující na operačních systémech iOS a Android), které jsou pro seznamování se s cizími lidmi speciálně určeny. Mezi takovéto známé mobilní aplikace patří: **Badoo**, **Tinder**, **Coffee Meets Bagel**, **OkCupid**, **Happn**, **Bristlr**, **Hinge**, **PlentyOfFish** a **Loveflutter** (Badoo, nedat., Tinder, nedat., Coffee Meets Bagel, nedat., OkCupid, nedat., Happn, nedat., Bristlr, nedat., Hinge, nedat., PlentyOfFish, nedat., Loveflutter, nedat.).

Popolo a Griffith (2014) seznam doplňují o další aplikace a webové platformy: Match.com, eHarmony, CompatiblePartners.com, Grouper, Zoosk.com, LavaLife.com, JDate.com, ChristianMingle.com, BlackSingles.com, SilverSingles.com, Muslima.com, SeniorPeopleMeet.com, CougarLife.com, SugarSugar.com, SingleParentMeet.com, WidowsOrWidowers.com, GreenSingles.com, StachePassions.com, DemocratSingles.com, VeggieConnection, BrainiacDating.com, MustLovePets.com, TrekPassions.com a další.

S rozvojem nových digitálních technologií můžeme registrovat mnoho možností, jak se seznamovat ve virtuálním prostoru prostřednictvím celosvětové sítě internetu. Ve výše uvedeném seznamu můžeme nalézt jak obecné seznamovací platformy, tak platformy specifické svým zaměřením na vybranou cílovou skupinu lidí. Jsou zde např. seznamovací platformy pro lidi vyznávající určité náboženství (JDate.com, ChristianMingle.com, Muslima.com), pro ženy ve věku nad 35 let a mladší muže (CougarLife.com), pro mladší ženy a majetné zajištěné muže (SugarSugar.com), pro seniory (SeniorPeopleMeet.com), pro svobodné rodiče (SingleParentMeet.com), pro environmentální aktivisty (GreenSingles.com), pro ženy a muže s vousy (StachePassions.com), pro vegany (VeggieConnection), pro milovníky domácích mazlíčků (MustLovePets.com) a mnohé další (Popolo & Griffith, 2014). Díky rozmanitým druhům seznamovacích platform můžeme to, s kým se seznámíme, do veliké míry kontrolovat. Můžeme si také povšimnout, že mnoho platform je globálních a uplatňuje se mezi uživateli z celého světa.

Nutno samozřejmě podotknout, že seznamovat se s cizími lidmi je možné na internetu všude tam, kde dochází k vzájemné sociální interakci. To znamená nejenom na webových stránkách či prostřednictvím mobilních aplikací, které jsou k seznamování primárně určeny. Ke vzájemné komunikaci dochází také např. na sociálních sítích jako jsou Facebook, Twitter a další (Facebook, nedat., Twitter, nedat.).

Internetová komunikace má svá specifika. Motsching a Nykl (2011) uvádějí následující vybranou charakteristiku: 1. nemožnost zaznamenat komplexní, spontánní reakci druhé osoby (např. její váhání, přemýšlení, překvapení apod.), 3. nemožnost detekce aktuálního rozpoložení druhé osoby, ve kterém naši zprávu čte, 4. zpráva je méně srozumitelná a zvyšuje se její nejednoznačnost, 5. zprávy, které adresát nezodpověděl, způsobují zpravidla stres (jsou nedokončenými procesy, které čekají na své vyřízení) a další. Protiváhou těchto omezení jsou samozřejmě také významné přednosti internetové komunikace. Zejména pak komprese prostoru a časová flexibilita naší komunikace (Motsching & Nykl, 2011).

Kuriózní projekt řízené seznamovací aktivity v listopadu 2013 zahájil Dopravní podnik hlavního města Prahy. Jedná se o tzv. komunikační vagon metra. V rámci projektu byla vyhrazena prostřední souprava pražského metra na lince A jako tzv. komunikační vagon, v rámci kterého byly cestující reklamou pobídnuti, aby spolu vzájemně komunikovali, seznamovali se. Tento komunikační vagon přitom nebyl nikterak odlišen od vagonů ostatních a byl zpřístupněn všem lidem bez rozdílu. Nebyl tedy na cestující vyvíjen tlak. Komunikační vagon vyjížděl vždy v sobotu (Paclíková & Formánková, 2013). „*Vagon v metru by měl být komunikačním prostorem v době, kdy se lidé často dorozumívají jen přes e-maily či SMS zprávy,*“ uvedl pražský radní pro dopravu Jiří Pařízek (in Paclíková, Formánková, 2013, ods. 4). Myšlenku pražského Dopravního podniku přitom zaznamenaly i zahraniční zpravodajské internetové portály. O novince psaly jak evropské servery, tak guatemalský portál Prensa Libre, Kolumbijský server Terra, panamský La Estrella a uruguayský Montevideo Comm (Filip, 2013). Z toho můžeme usuzovat značnou popularitu a společenskou diskuzi, které se oblast seznamování v metru nahodilým setkáním těší.

6 Vztahové soužití

Po seznámení se s člověkem, který se nám líbí, utváříme vztah zpravidla v určitých případech. Zdá se, že právě podobnost postojů a názorů má veliký význam na to, zdali krátkodobá vzájemná přitažlivost přeroste v dlouhodobý vztah (Duck, 1973, in Hayesová, 2013). V této kapitole budu pojednávat o fenoménech spjatých s partnerskými vztahy a také o novodobém fenoménu singles.

Hinde (1987, in Hayesová, 2013) navrhnul osm následujících dimenzí, ze kterých můžeme vycházet při popisu vztahu mezi dvěma osobami: 1. **obsah**: co partneři dělají, 2. **rozmanitost**: různost činností partnerů, 3. **kvalita**: přístup partnerů k obsahu vztahu, 4. **frekvence a organizace**: kdy se partneři účastní společné činnosti a zda jsou jejich činnosti systematické, 5. **reciprocita a komplementarita**: zda vztah zahrnuje střídání rolí či vzájemně se doplňující chování, 6. **intimita**: do jaké míry si partneři vztahu sdělují svá tajemství, 7. **interpersonální percepce**: vnímání povahy a interpretace činností partnera, 8. **závazek**: pocit vzájemné oddanosti.

Hayesová (2013) uvádí zajímavý poznatek, že při rozhovoru s partnery začínajícího vztahu se ukázalo, že oba vnímaly druhou osobu jako tu, která má nad vývojem vztahu větší kontrolu. Jako možnou příčinu uvedeného Hayesová (2013) zmiňuje strach z odmítnutí, přítomný u obou partnerů navzájem. Pozoruhodný výzkum v oblasti vztahů provedli Banker, Kaestle a Allen (2010). Realizovali interview s celkem 57 mladými dospělými, kteří měli za úkol, zjednodušeně řečeno, definovat a popsat fakta, která jsou spjata se sexuálním a/nebo romantickým vztahem. Při popisu **romantického vztahu** se objevovaly slova jako: vztah, randění, partner, emoční přilnutí, pouto, exkluzivita, víra, závazek, podporující, nejlepší přítel aj. Při popisu **sexuálního vztahu** naopak termíny: přítel s výhodami, přítel na sex, bez emočního přilnutí, bez závazků, bez lásky, pouze sexuální, záležitost jedné noci, pouze fyzicky, pouze sex aj. (Banker et al., 2010). Uvedené termíny jsou volně přeloženy z anglického jazyka. Výzkum přinesl zajímavá zjištění z oblasti vztahového života a implikace pro klinickou práci s mladými dospělými (Banker et al., 2010).

Partnerský vztah může vést k manželství a utvoření rodiny. Sobotková (2007) popisuje rodinu jako primární kontext lidské zkušenosti od kolébky až po hrob. Rodinný kontext má na člověka a jeho vývoj bezesporu veliký vliv (Sobotková, 2007). Šulová (2007) pojednává o základních funkcích rodiny. Patří mezi ně 1. **biologická a reprodukční funkce**, 2. **materiální či ekonomická funkce**, 3. **výchovná nebo socializační funkce** a

4. **emocionální** funkce. Rodinou jako takovou se zabývá samostatný obor psychologie rodiny (Sobotková, 2007).

Fenomén **singles** můžeme vymezit jednoduše jako osobu s rodinným statusem svobodný, která nemá dlouhodobého partnera (Drotován & Bleha, 2008). Čapková (2009) popisuje singles jako lidi většinou úspěšné v práci, kteří dbají na svůj zevnějšek. Svůj život zasvěcují především kariéře (Čapková, 2009). Zdá se, že osob označovaných jako singles v poslední době přibývá, a to v souladu s rozvíjejícím se individualismem v západních společnostech (Drotován & Bleha, 2008). Zájemce o problematiku fenoménu singles odkazují na práci Očenáškové (2009), pojednávající o životní spokojenosti singles a jejich aspektech.

V souvislosti s problematikou, kterou se zabývá můj výzkumný projekt, mohu dodat, že mezi singles patří samozřejmě i osoby, které se aktivně seznamují s opačným pohlavím, avšak nemají zájem navázat intimní dlouhodobý vztah. Býti singles pro ně může představovat určité osobní výhody, jako je pestrý sexuální život a vztahová svoboda (Čapková, 2009). V následující kapitole přiblížím zajímavé výzkumy, které bezprostředně souvisejí s mým výzkumným šetřením a jimiž jsem se při tvorbě mého výzkumného plánu inspiroval.

7 Výzkumy zaměřené na seznamování se mužů s ženami

V rámci teoretické části práce jsem přiblížil mnohé teoretické fenomény, které jsou s problematikou seznamování spjaty. Před samotným přiblížením mého výzkumného projektu a jeho výsledků zmíním další relevantní studie, které s mým výzkumným tématem do různé míry souvisejí. Následující výzkumy jsem získal v průběhu kvalitní rešerše globálních akademických zdrojů.

Hned v úvodu je třeba říci, že ve střední Evropě dosud nebyl publikován relevantní výzkum v oblasti seznamování se. V České republice chybí přehledová studie, která by charakterizovala českou populaci, byť toto téma vyvolává veliký zájem a společenskou diskuzi ve veřejném prostoru. Na následujících řádcích budu popisovat výzkumy realizované zejména ve Spojených státech amerických a západní Evropě. Studie z jiných zeměpisných oblastí, které by se tématem seznamování specificky zabývaly, jsem při důkladné rešerši nenašel.

Paul a Hayes (2002), působící na College of New Jersey, publikovali přehledovou studii o sexuálních seznamovacích se aktivitách amerických studentů vysokých škol. Zaměřili se přitom specificky na nezávazné sexuální aktivity, tzv. „hookups“. Tento anglický termín by se dal volně přeložit jako povyražení si. Paul, McManus a Hayes (2000, in Paul & Hayes, 2002) uvádí následující definici: jedná se o setkání dvou lidí, kteří jsou si navzájem známi nebo neznámi, trávající většinou jednu noc, bez očekávání následného pokračování v podobě vztahu. Cílem výzkumu bylo popsat behaviorální, situační, kognitivní a emoční aspekty typické příležitostné sexuální zkušenosti studentů (Paul & Hayes, 2002).

K mému tématu byla provedena relevantnější studie Hallem a Canterbury (2011). Autoři zjišťovali, zdali sexismus a sociosexualita souvisí s praktikami asertivního seznamování se. **Ambivalentní teorie sexismu** pojednává o sexismu tzv. hostilním a benevolentním. **Hostilní sexismus** zahrnuje negativní chování vůči ženám a přesvědčení o privilegovaném postavení mužů. **Benevolentní sexismus** obsahuje, ve srovnání se sexismem hostilním, vůči ženám pozitivnější postoje. Součástí benevolentního sexismu však nadále zůstává přesvědčení o bezmocnosti žen (Glick & Fiske, 1996, 2001, Rudman & Glick, 2009, in Hall & Canterbury, 2011). **Sociosexualita** pak označuje míru, do jaké je jedinec otevřený krátkodobým sexuálním zkušenostem mimo partnerský vztah (Hall et al. 2008, Lannutti & Monahan 2002, in Hall & Canterbury, 2011). **Asertivní strategie** jsou

definovány jako strategie seznamování či namlouvání obsahující akty kompetitivnosti nebo soupeření, dráždění a izolování ženy (Hall & Canterbury, 2011).

V rámci stanovených hypotéz bylo autory předpovězeno, že muži a ženy, kteří se vyznačují vysokou mírou sexismu a sociosexuality, budou mít kladnější vztah k asertivním strategiím. Čili muži při namlouvání budou užívat více asertivních strategií a ženy budou vůči asertivním strategiím více citlivé (Hall & Canterbury, 2011). Vzorek čítal 850 probandů z různých států USA, 545 žen a 305 mužů. Průměrný věk všech probandů byl 32,6 let. K určení míry sexismu byla použita metoda Ambivalent Sexism Inventory. Pro měření míry sociosexuality metoda Revised Sociosexual Orientation Inventory (SOI-R). Pro určení míry využívání asertivních strategií pak Dominant Strategy Use and Reception (Hall & Canterbury, 2011).

Položky škály **Dominant Strategy Use and Reception** (v mém českém překladu Dominantní strategie, používání a vnímání; viz. kapitola 10.2 výzkumné části) byly vytvořeny autory na základě analýzy díla Strausse (2007) a televizní reality show The Pickup Artist. Oba zdroje zmiňují v kapitole 5.1. V těchto dvou materiálech byly analyzovány a identifikovány taktiky, strategie a vzorce chování, které jsou v rámci americké komunity „pickup artists“ doporučovány pro metodiku rychlého svádění (tzv. „speed seduction“). Metodu tvoří položky kategorizované do oněch tří složek zmíněných výše v definici asertivních strategií (Hall & Canterbury, 2011). Jedná se o původní diagnostický nástroj, který přímo vychází z praktik členů komunity.

O metodě Dominant Strategy Use and Reception se zde zmiňuji detailněji, protože jsem ji zvolil jako jeden z nástrojů v rámci metodologie mého výzkumu, přičemž americký originál jsem přeložil do českého jazyka (více v kapitole 10.2 výzkumné části). Míra využívání asertivních strategií při seznamování se s opačným pohlavím je velmi zajímavá charakteristika. Po inspiraci americkými kolegy je přínosné ji prozkoumat v rámci české populace a vzorku českých pickuperů.

Vraťme se ale zpátky ke studii Halla a Canterburyové (2011). Výsledky výzkumu mluví jasně. Míry hostilního sexismu a sociosexuality u mužů se ukázaly jako signifikantní prediktor využívání asertivních strategií v kontaktu se ženami. Benevolentní sexismus míru využívání asertivních strategií u mužů neprokázal. Podobného výsledku bylo dosaženo u žen. Vysoká míra hostilního sexismu, benevolentního sexismu i sociosexuality predikovaly pozitivní vnímání asertivních strategií mužů. Z výsledků studie můžeme do určité míry

charakterizovat členy americké komunity „pickup artists“. Zdá se, že používání asertivních strategií, které jsou vlastní určitým členům komunity, může být spjato s hostilním sexismem a sciosexualitou (Hall & Canterbury, 2011).

Hall je autorem dalších dvou zajímavých výzkumných projektů týkajících se problematiky svádění a seznamování (Hall, Carter, Cody, & Albright, 2010, Hall & Xing, 2015). Obě studie odhalují tzv. **flirtující styly** („flirting styles“) a aspekty k nim vztažené. Tyto styly jsou: 1. **fyzický**, 2. **zdvořilý**, 3. **hravý**, 4. **upřímný** a 5. **tradiční**. Ke každému stylu jsou přitom vázány vlastní cíle, strategie i motivace k flirtování. Flirtující styly mají tendenci být poměrně trvalé v čase a vázané na osobnost daného jedince (Hallet al., 2010). Hall a Xing (2015) popisují také verbální a neverbální koreláty jednotlivých flirtujících stylů spočívajících v daných behaviorálních vzorcích.

Ve Spojených státech amerických se práce Halla (působícího na University of Kansas) a jeho kolegů (Hall et al., 2010, Hall & Xing, 2015) těší značné popularitě. V případě zájmu o problematiku flirtujících stylů čtenáře odkazují na webové stránky „<http://www.flirtingstyles.com/flirtingstyles>“, skrze které si veřejnost může sama diagnostikovat svůj flirtující styl a dozvědět se o výzkumu více informací (Hall, J., nedat.).

Další tematicky blízká studie přináší analýzu interakcí členů britské komunity „pickup artists“ s cizími ženami, které tito členové komunity oslovili v terénu. Jedná se přitom o analýzu audionahrávek a cílem studie je charakterizovat slovní interakce (Hambling-Jones & Merrison, 2012). Podívejme se, co výsledky výzkumu uvádějí o kontaktu mezi probandem a cizí ženou, kterou se rozhodnul oslovit.

Hambling-Jones a Merrison (2012) uvádějí transkripci tří fragmentů konverzace s popisem a vysvětlením dílčích prvků. Analýza audionahrávek poukazuje na to, že probandi v mnoha případech jednali nekonformně až společensky riskantně. Autoři vyhodnotili způsob interakce jako tlak na intimitu v komunikačním vztahu (Hambling-Jones & Merrison, 2012).

Kleinke, Meeker a Staneski (1986) provedli výzkum preferencí pro tzv. „opening lines“. Anglický termín „**opening line**“ značí způsob zahájení konverzace s neznámým člověkem, a to v kontextu sexuálního či jiného zájmu⁶. Probandi výzkumu hodnotili žádoucnost „opening lines“ jak v běžných, tak ve specifických situacích zahrnujících bary,

⁶ V českém jazyce by se tento termín dal v určitém kontextu přeložit např. jako konverzační „otvírák“ nebo prosté oslovení.

restaurace, supermarkety, prádelny ⁷ a pláže. Byly přitom hodnoceny „opening lines“ používané jak muži, tak ženami, což může být z našeho středoevropského pohledu zajímavé. Metoda faktorové analýzy odhalila tři následující kategorie „opening lines“: 1. **prostořeké** („cute-flippant“, drzé oslovení), 2. **neškodné** („innocuous“, nepřímé vyjádření zájmu) a 3. **přímé** („direct“, přímé vyjádření zájmu). Nejvíce žádoucí se přitom ukázaly „opening lines“ spadající do kategorií neškodných a přímých. Prostořeké „opening lines“ se nesetkaly s přílišnými sympatiemi z řad respondentů (Kleinke et al., 1986).

Zajímavý výzkum s podobnou tematikou byl publikován autory Lewandowským, Ciarocovou, Pettenatem a Stephanovou (2012). Byla zkoumána míra sebekontroly v souvislosti s reakcemi na „opening lines“. Skupina probandů se zúčastnila aktivity, která vyžadovala vysokou míru sebekontroly, a sice kontrolu vlastních emocí, rozhodování a zpracování informací. Ukázalo se, že tato skupina probandů byla následně méně vnímavá vůči určitým typům oslovení („opening lines“) (Lewandowski et al., 2012).

Výzkumnými studii bylo také zjištěno, že **ženy nereagují pozitivně na přímou nabídku cizího muže k sexuálním aktivitám** (Clark & Hatfield, 1989, in Voracek, Hofhansl, & Fisher, 2005). Tento fakt se pokusili ověřit redaktoři rakouského časopisu, v rámci kterého byl výzkum replikován. Zjištění byla poněkud rozdílná. Ukázalo se, že v některých případech ženy na přímou nabídku muže k sexu reagovaly. Voracek et al. (2005) toto zjištění vysvětlují tím, že reakce ženy závisí na různých proměnných, vztahujících se k danému prostředí a dané situaci. Zdá se tedy, že v některých málo případech může žena reagovat pozitivně (Voracek et al., 2005).

Bale, Morrison a Caryl (2005) zkoumali úspěšnost různých druhů oslovení („opening lines“), kdy muž oslovuje cizí ženu. Za úspěšné oslovení se považovalo to, po kterém si žena sama přála pokračovat v rozhovoru s daným mužem. Zdá se, že nejúspěšnější jsou oslovení odhalující mužovu ochotu pomoci, **ochotu vzít kontrolu nad situací, štědrost, majetek, vzdělání** či pronesení **spontánního vtípu**. Naproti tomu prázdné komplimenty, sexuální narážky či přímá nabídka sexu byly ženami hodnoceny nejhůře. Pro více informací o charakteru konkrétních formulí, které byly ve výzkumu použity, čtenáře odkazují na publikovaný článek autorů (Bale et al., 2005).

⁷ Ve Spojených státech amerických jsou veřejné prádelny běžně dostupným místem, kde může docházet k vzájemné interakci mezi cizími lidmi.

Se zajímavým zjištěním nás seznamuje Guéguen (2013), jehož další tři publikované výzkumy z oblasti seznamování popisují také v kapitole 5.1. V rámci kvazi experimentu byly náhodně oslovovány ženy na ulici cizím atraktivním mužem. Pozornost byla přitom zaměřena na vliv počasí na celou situaci. Ukázalo se, že ve **slunečné dny** ženy probandovi vyhověly a sdělily osobní telefonní číslo častěji, než v jiné dny, kdy pršelo a bylo škaredě. Výzkum byl proveden ve dvou přímořských městech západní Francie (Guéguen, 2013).

Cameronová, Stinson a Woodová (2013) publikovali studii, jejíž výsledky dávají do souvislosti míru sebevědomí a schopnost přímo oslovit cizího člověka a projevit vlastní sympatie či zájem. Ukázalo se, že podstoupit tzv. společenské riziko (riziko odmítnutí) a iniciovat kontakt s neznámým člověkem vyžaduje **zvýšenou míru sebevědomí** (Cameron et al., 2013).

MacGregorová a Cavallo (2011) dokazují, že ženy s rostoucí osobní kontrolou ve společnosti ženy také vykazují tendence navázat přímý kontakt s cizím mužem. Tradice, v rámci kterých jsou muži více aktivním pohlavím a berou na sebe kontrolu nad situací, zdá se, nemusí být vždy platná (MacGregor & Cavallo 2011).

V návaznosti na můj vlastní výzkumný projekt nesmím také opomenout zmínit aktivitu českého blogera Zákosteckého (13. dubna 2015), který na ulicích Prahy osobně oslovil 208 žen s vlastním anketním dotazníkem obsahujícím tři otázky: 1. Jak často vás oslovují neznámí muži na ulici? 2. Jak je vám takovéto oslovení příjemné? 3. Jaký styl oslovení nebo jaký přístup od mužů při oslovení je vám nejpříjemnější? Z výsledků této ankety Zákostecký (13. dubna 2015) uvádí, že 97 žen ze 184 (tj. přibližně 52,7 %) bylo osloveno neznámým mužem pouze jednou během uplynulého měsíce anebo vůbec. Jako nejpříjemnější oslovení pak nejvíce žen uvedlo **oslovení slušné, ne vulgární** (Zákostecký, 13. dubna 2015). Je nutné zdůraznit, že tato soukromá anketa zajisté neobsahuje parametry validity a reliability aj. charakteristiky, které jsou vlastní akademickým výzkumům, a proto je třeba ji brát s rezervou. Může nám však i přes své nedostatky prozradit určité zajímavosti, neboť je aktuální a zasazená do českého kontextu.

Ačkoliv by obsáhlost této kapitoly mohla evokovat zdání, že výzkumných studií z oblasti seznamování je k dispozici dostatek, myslím si, že tomu tak není. Uvedené studie byly hledány časově náročnou rešerší, v rámci které byly využity předplacené databáze jak Univerzity Palackého, tak americké Reeve's Library na Moravian College v Pensylvánii. Domnívám se, že zde uvedené výzkumy jsou jediné publikované v dané oblasti. Původ

většiny studií je právě z USA. Byla zkoumána americká populace, která je svými kulturními specifiky, mentalitou aj. společenskými charakteristikami oproti populaci středoevropské odlišná. V České republice dosud není relevantní publikovaný výzkum. Také je třeba si povšimnout, že téměř všechny zde uvedené studie jsou datem svého vydání velmi aktuální. Téma seznamování tak může představovat soudobý zájem, kterým jsem se i já rozhodnul zabývat.

VÝZKUMNÁ ČÁST

8 Cíle výzkumu a výzkumné otázky

Zkoumat fenomén seznamování se mužů s ženami v České republice a českou komunitu pickuperů očima psychologie s sebou nutně nese nádech určitého prvenství. Jak jsem naznačil již dříve v textu, v České republice, potažmo ve střední Evropě, tato dvě témata dosud nebyla výzkumně uchopena. Jiná je situace za Atlantickým oceánem, a to v Severní Americe. O specifickém zaměření mých výzkumných aktivit jsem se rozhodnul po důkladné rešerši tematicky blízkých studií uvedených v teoretické části této práce. Věřím, že můj výzkumný projekt bude alespoň částečně shledán zajímavým a přínosným pro psychologickou vědu a čtenáře.

V poslední době v českém prostředí zaznamenávám velký společenský zájem o tematiku seznamování se s opačným pohlavím. Vedle klasických seznamek u nás vznikají různé netradiční agentury, ať už speed datingové, tak různé prožitkové aj. Jedinečný projekt komunikačního vagonu metra Dopravního podniku hlavního města Prahy, o kterém se zmiňuji v kapitole 5.2, vyvolal reakce a veřejnou diskuzi dokonce po celém světě. Také teprve nedávné uveřejnění zahraničních studií mě utvrzuje v tom, že téma seznamování se mužů s ženami je aktuální. Rozhodnul jsem se tento soudobý fenomén explorovat v rámci České republiky.

Mým cílem bylo představit základní aspekty problematiky a nabídnout tak jakýsi popis, přehled, který například bude moci později sloužit kolegům, kteří se rozhodnou svými projekty na mnou publikovaná zjištění navázat. V rámci mého výzkumného projektu jsem zvolil **smíšený výzkumný design** sestávající z dotazníkového šetření (kvantitativní části) a výzkumných interview (kvalitativní části).

Ve výzkumných interview jsem se zaměřil na českou komunitu pickuperů. Mým cílem bylo tuto komunitu popsat, resp. popsat její členy. Zajímalo mě, jaké možné aktivity vyvíjejí; jakým způsobem se seznamují s cizími ženami, které se jim líbí; do jaké míry využívají tzv. asertivní strategie při seznamování se. Dále také, jakými jsou pickupeři osobnostmi (tzn. jaké mají osobnostní charakteristiky), jaké ženy v jakých situacích konkrétně oslovují; jaký je jejich vztahový život atd.

Podobných otázek mě v průběhu výzkumu napadalo spousta. V rámci samotného výzkumného procesu se mi postupně dařilo některé tyto otázky částečně či zcela zodpovídat, aby se mi v duchu mohly utvářet nové. Uvědomil jsem si tehdy, že výzkumný proces je

proces hermeneutický (Miovský, 2006), v rámci kterého jsou výzkumné otázky modifikovány a zpřesňovány a časové etapy výzkumu se vzájemně překrývají.

Pro dotazníkové šetření, které bylo cíleno na vzorek české populace mužů, jsem definoval výzkumné cíle. Tyto cíle jsem utvářel a modifikoval také postupně, a to v návaznosti na analýzu dat získaných výzkumnými interview. Mým cílem bylo proniknout do dané problematiky opravdu důkladně s poctivým využitím vhodných metodologických nástrojů. Možná i proto bylo samotné plánování výzkumného projektu, stanovování výzkumných cílů, otázek a následné sestavování metodologických nástrojů tolik časově náročné. Současně probíhala rešerše dostupných odborných a tematicky zaměřených zdrojů.

Přejděme ale konečně ke konkrétnímu znění výzkumných otázek. Byly stanoveny výzkumné cíle, ke kterým byly následně utvořeny **výzkumné otázky**. Ty jsou následující a všechny se vztahují právě a pouze k českému prostředí:

1. Jak a kde se muži seznamují s ženami, které se jim líbí?
2. Seznamují se muži se ženami, které se jim líbí, nahodilým setkáním?
3. Seznamují se muži se ženami, které se jim líbí, na internetu?
4. Jak vypadá česká komunita pickuperů a její členové, pickupeři?
5. Jakou aktivitu pickupeři v rámci české komunity vyvíjí?
6. Jak se pickupeři seznamují s ženami, které se jim líbí?
7. Jak pickupeři prožívají oslovení cizí ženy, která se jim líbí?
8. Do jaké míry pickupeři využívají asertivní strategie při seznamování se s ženami?

Výzkumné otázky odpovídám v rámci kapitoly 12. Veškeré výstupy z výzkumných interview a dotazníkového šetření uvádím v kapitole 11. Nyní následuje popis typu výzkumu.

9 Typ výzkumu

Jak jsem předestřel v předchozí kapitole, můj výzkumný projekt využívá **smíšený výzkumný design**. V návaznosti na stanovené výzkumné cíle a otázky byly sestaveny adekvátní metodologické nástroje pro jejich zodpovězení.

Pro naplnění části výzkumných cílů jsem zvolil metodu dotazníkového šetření využívající kvantifikaci dat. **Kvantitativní přístup** je charakteristický svou představou, že svět je možné určitým způsobem kvantifikovat, popsat pomocí čísel, kvantitativních hodnot (Lužný, 2013). Kvantitativní část mého výzkumu je přitom na úrovni deskripce; při analýze dat dotazníkového šetření využívám popisnou statistiku.

Pro zodpovězení výzkumných otázek, které se vztahují k české komunitě pickuperů, jsem zvolil nástroj výzkumných interview. Těmito rozhovory byla získána kvalitativní data, která byla následně analyzována za využití **kvalitativních metod**. Kvalitativní přístup se pak uplatňuje všude tam, kde je zapotřebí popsat, analyzovat či interpretovat nekvantifikované nebo nekvantifikovatelné vlastnosti zkoumaných fenoménů (Miovský, 2006). V kontextu mého výzkumného projektu se jednalo o explorační, mapující aktivity.

Lužný (2013, 59) uvádí následující specifikum kvantitativního a kvalitativního přístupu: *„Základní přístup kvantitativního výzkumu je postaven na ideálu dosažení objektivitu, eliminace subjektivitu (a to jak na straně předmětu výzkumu, tak na straně výzkumníka) a zásadní odmítnutí introspekce. U kvalitativního přístupu je naopak subjektivita zohledňována, resp. subjektivita je východiskem i předmětem výzkumu, a to jak na straně „objektu výzkumu“ (lidí, na které je výzkum zaměřen), tak na straně výzkumníka („objektem“ výzkumu jsou i představy, hodnoty atd. samotného výzkumníka). Zatímco u kvantitativního výzkumu je jasné oddělování subjektu a objektu, u kvalitativního výzkumu toto oddělování není možné.“*

Pro kvantitativní přístup je přitom zpravidla charakteristické velké množství analyzovaných jednotek a snaha o co největší míru zobecnění. Kvalitativní přístup naopak pracuje zpravidla s menším výzkumným souborem a usiluje o porozumění a vhled do zkoumaných skutečností (Lužný, 2013). O obou přístupech se lze v literatuře dočíst spoustu informací. Čtenáře odkazuji na Ferjenčíka (2010), Miovského (2006), Punche (2008) a další autory.

Můj výzkumný projekt se vyznačuje kombinací obou přístupů. Smíšený výzkumný design mi umožnil dosáhnout všech mých výzkumných cílů, resp. otázek. Můj výzkumný

projekt bych sám nazval jako explorační studii, která je prvotní a původní sondou do zkoumané problematiky v České republice.

10 Aplikovaná metodika výzkumu

V této kapitole se budu zabývat metodologií mého výzkumného projektu. Začnu popisem výzkumného souboru a metodami jeho výběru. Poté budu pojednávat o metodách získávání dat a celkovém průběhu výzkumu. Následně zmíním etické zásady a způsob zpracování dat.

10.1 Výběr výzkumného souboru a jeho popis

Celkový výzkumný soubor je tvořen 1. **členy české komunity pickuperů** a 2. **muži pocházejícími z české populace**. Oba dva výzkumné vzorky byly využity pro jinou část výzkumu. V rámci této kapitoly budu nejprve pojednávat o **vzorku pickuperů pro interview**, následně popíšu **vzorek mužů pro dotazníkové šetření**.

Pro interview byly vybírání **členové české komunity pickuperů**. Zvolil jsem následující metody výběru: **záměrný výběr a příležitostný výběr** (Ferjenčík, 2010). Vzorek byl vybírán prostřednictvím dvou internetových diskuzních fór, z nichž jedno zmiňuji již v kapitole 5.1 teoretické části. Jsou jimi **SD fórum** (Společenská dynamika a „pickup“, nedat.) a **Qark fórum** (*forum.QARK.net – Index*, nedat.). Obě diskuzní fóra slouží jako hlavní prostor pro vzájemné setkávání se pickuperů (lidí, kteří se identifikují jako členové české komunity pickuperů).

Pro účely příležitostného výběru byl využit uživatelský účet, prostřednictvím kterého se rozšířila zpráva (bylo vytvořeno tzv. nové vlákno) s popisem výzkumného záměru, nabídkou spolupráce a profesním kontaktem na mou osobu, jakožto autora výzkumného projektu. V rámci záměrného výběru byla rozeslána soukromá zpráva vybraným uživatelům těchto dvou diskuzních fór, opět s popisem výzkumného záměru, nabídkou spolupráce a kontaktem na autora výzkumu.

Byly osloveny řádově desítky uživatelů. Výzkumná interview byla realizována nakonec s šesti. Veškerá internetová komunikace skrz diskuzní fóra byla pro uživatele těchto fór anonymní. Pickupeři totiž vystupují pod různými přezdívkami; jejich profily neobsahují osobní identifikační údaje.

Popisované metody výběru vzorku pickuperů byly použity proto, neboť byly shledány jako nejvhodnější a nejefektivnější. Zmíněná internetová fóra jsou v rámci české komunity aktivním a ústředním místem vzájemné komunikace. Pokusil jsem se také vybírat

respondenty metodou sněhové koule (Ferjenčík, 2010). Tato metoda však nebyla příliš efektivní. Žádný z potenciačních respondentů se mi na doporučení svého kolegy neozval. Nižší zájem o účast ve výzkumu zdůvodňuji vysokou citlivostí tématu. Jak již bylo napsáno, respondenti mezi sebou na internetovém fóru vystupují většinou zcela anonymně a celá komunita má jakýsi punc tajemna. Členové vesměs odmítají medializaci či odhalení sebe a komunity. Aktuální vzorek čítající **šest respondentů** však dostačuje k saturaci dat a zodpovězení výzkumných otázek. Následuje přehledová tabulka výzkumného souboru.

Tabulka 1: Přehled účastníků výzkumných interview

Označení respondenta	Věk
Respondent 1	22
Respondent 2	25
Respondent 3	22
Respondent 4	23
Respondent 5	32
Respondent 6	23

Pro dotazníkové šetření byl vybírán **vzorek mužů z české populace, heterosexuálně orientovaných, nacházejících se ve věkovém rozmezí od 18 do 30 let.** Věkové omezení bylo zvoleno pro větší validitu výsledků výzkumu. Omezení sexuální orientace vyplývá ze samotných cílů mého výzkumu. Dané věkové rozpětí 18 až 30 let jsem zvolil na základě platných zákonů České republiky a aktuálních údajů Českého statistického úřadu o prvosňatečnosti mužů na území České republiky. Heterosexuální sňatek (manželství) může standardně a legálně uzavřít osoba od dovršeného věku 18 let. Tento údaj jsem zvolil jako dolní hranici věkového omezení. Nejvyšší prvosňatečnost mužů v roce 2013 pak byla ve věku 30 let (Český statistický úřad, nedat.). Proto jsem v rámci horní hranice věkového omezení zvolil limit 30 let.

Metody výběru vzorku respondentů pro dotazníkové šetření byly: **záměrný výběr, příležitostný výběr a výběr metodou sněhové koule** (Ferjenčík, 2010). V rámci výběru výzkumného souboru byla vytvořena na sociální síti Facebook veřejná událost s popisem výzkumného záměru, nabídkou spolupráce, odkazem na internetové dotazníkové šetření a kontaktem na autora výzkumu. Samotné sdílení internetového dotazníku pak probíhalo výhradně na sociální síti Facebook, kterou jsem shledal, se svými rozmanitými nástroji (zprávy, stránky, skupiny, události) a velmi vysokým počtem uživatelů, kteří na Facebooku

denně tráví svůj volný čas a hledají jeho naplnění, jako nejefektivnější nástroj pro rychlé a masové rozšíření dotazníku po celé republice. Sám jsem k šíření přistupoval velmi aktivně a sdílením dotazníku trávil kontinuálně mnoho času. Výsledný soubor dotazníkového šetření čítá **384 respondentů**, a to po pročištění dat (před pročištěním čítal 408 respondentů).

10.2 Metody získávání dat, průběh výzkumu

Můj původní výzkumný design byl spjat s terénním experimentem. Měl jsem v plánu pozorovat a analyzovat oslovení cizí ženy mužem (pickuperem) přímo na ulici ve městě, čili v terénu. Na jaře 2014 jsem vypracoval ideový a technicko-logistický plán takovéto výzkumné studie. Protože plán terénního experimentu v sobě nesl klam účastníků výzkumu aj. eticky sporné aspekty, vypracoval jsem zprávu výzkumného záměru, kterou jsem podstoupil Etické komisi na Katedře psychologie Filozofické fakulty Univerzity Palackého v Olomouci. Etická komise se k mému výzkumnému záměru vyjádřila v létě 2014, a to se stanoviskem doporučujícím k přepracování. Vzhledem k tomuto stanovisku a vysoké realizační náročnosti projektu jsem od metody terénního experimentu nakonec upustil a projekt přepracoval. Zaměřil jsem se na obecnější uchopení problematiky.

Do března 2015 probíhala rešerše publikovaných výzkumů aj. dostupných pramenů. Ideový a technicko-logistický plán ve své konečné podobě byl dokončen začátkem května 2015. Této finální verzi předcházelo mnoho úprav a konzultací s vedoucím diplomové práce, které probíhaly více než rok. Samotnou rešerši a přemýšlení nad finální podobou výzkumu vnímám jako časově a energeticky nejnáročnější období. V květnu 2015 započal sběr dat.

Interview s členy české komunity pickeperů probíhaly od května do začátku července. Zvolil jsem metodu **polo strukturovaného interview**, a to pro své možnosti stavět v otázkách na již získaných poznatcích z literatury a možnosti adaptability a flexibility, které umožňovaly přizpůsobovat otázky na reakce jednotlivých respondentů a reagovat tak na nový vynořující se obsah. Průměrná doba trvání jednoho interview byla odhadem 50 minut. Interview s prvním respondentem proběhlo **osobně**, tváří v tvář. Data byla **fixována na analogový diktafon**. Se čtyřmi dalšími respondenty proběhlo interview prostřednictvím **internetového hovoru**, využitím softwaru Skype (a specializovaného softwaru pro nahrávání hovorů, pomocí něhož byla data **fixována do digitálního souboru**). S jedním respondentem proběhlo interview **telefonicky** (přičemž data byla fixována opět na analogový diktafon). Internetové a telefonické hovory byly využity zejména pro náročnou

osobní dostupnost respondentů, kteří se nacházeli po celé České republice, a také pro časovou úsporu. Všechna fixovaná data byla přepisována **na počítači do textového souboru** a následně **kódována** a analyzována.

Analýza přepsaných interview probíhala za využití metod: **vytváření trsů, zachycení vzorců, vyhledávání a vyznačování vztahů**. Mapu a přehled kódů s popisem uvádím v kapitole 10.4. Výzkumná interview byla **první vlnou** mých výzkumných aktivit. **Druhá vlna** spočívala v dotazníkovém šetření administrovaném 408 respondentům. Bylo uplatněno tzv. **vývojové hledisko**, kdy první metoda pomohla vylepšit konstrukci metody v druhé vlně výzkumu.

Otázky tvořící dotazník byly tvořeny na základě dat získaných z analyzovaných interview. V rámci kvalitativního přístupu jsem tedy prvně získal data, která jsem následně ověřoval statisticky. Administrací metody Dominantní strategie velkému vzorku, v rámci dotazníkového šetření, mi bylo navíc následně umožněno charakterizovat míru asertivních strategií pickuperů, a to porovnáním skóre pickuperů se skóre respondentů dotazníkového šetření. Obě vlny výzkumu na sebe tedy logicky a funkčně navazovaly.

Prostřednictvím kvalitativního přístupu jsem charakterizoval metody seznamování se, které pickupeři běžně využívají. Na základě toho byly následně sestaveny modelové situace a další položky pro dotazníkové šetření. Cílem bylo kvantifikovat data získaná z interview na vzorku mužů. Položky v dotazníku se samozřejmě obsahově neomezovaly pouze na data získaná z interview a obsahovaly také přesahové otázky. Mým záměrem bylo **holistické uchopení zkoumaného fenoménu**.

Tvorba dotazníku byla časově náročná a probíhala s rozmyslem, na pozadí průběžných konzultací s vedoucím práce. Dotazníkové šetření bylo spuštěno **online, prostřednictvím internetu**, za využití předplacené služby Vyplňto.cz. Dotazník byl zcela **anonymní**, obsahoval celkem **29 položek** (otázek). Průměrná doba jeho vyplňování byla okolo deseti minut.

Součástí dotazníku byla také metoda **Dominantní strategie – používání a vnímání, verze muži** (v anglickém originále Dominant Strategy Use and Reception (Hall & Canterbury, 2011)). Autorem **překladu** této metody **do českého jazyka** jsem já sám. Jednotlivé **pracovní verze překladu byly konzultovány** s vedoucím diplomové práce a s kolegy psychology a studenty psychologie (konkrétně se čtyřmi osobami). Usiloval jsem o co největší srozumitelnost při současném zachování maximální přesnosti významu. Použití

a překlad této metody jsem provedl s **písemným svolením původního autora** působícího na University of Kansas. Jsem si vědom toho, že metoda není standardizována a ověřena na české populaci, což s sebou může přinést větší zranitelnost a problémy při interpretaci dat. V závislosti na rozdílných kulturách obou zemí může být zajisté vnímání obsahu některých ojedinělých položek Američany a Čechy rozdílné. Jedná se však svým zaměřením o zcela původní a jedinečnou metodu, která nemohla být nahrazena žádným jiným standardizovaným nástrojem, protože žádný jiný standardizovaný nástroj není k dispozici. Pro připomenutí uvádím, že asertivní strategie je konstrukt, jehož autory jsou Hall & Canterberry (2011), výzkumně se zabývající americkou komunitou „pickup artists“.

Vraťme se nyní zpátky k průběhu výzkumných interview. Po jejich skončení byla pickuperům administrována také metoda Dominantní strategie a metoda **Osobnostní sebeposouzení**. Tento nástroj byl vytvořen pro účely výzkumu mnou samotným. Jedná se o metodu **sémantického diferenciálu**, založenou na pětifaktorovém modelu osobnosti. Respondenti se v rámci metody měli rozhodnout, která ze dvou protichůdných variant osobnostních charakteristik je vystihuje více, přičemž dotazník obsahuje celkem 15 položek. Rozhodnul jsem se tímto charakterizovat pickuperky také osobnostně, v rámci pěti osobnostních dimenzí.

Jsem si opět plně vědom, že nestandardizovaná metoda samozřejmě nemůže ani z části nahradit standardizovaný osobnostní dotazník. Mojí potřebou však bylo pouze odhadnout osobnostní charakteristiky respondentů. Samotné interview s administrací obou metod trvalo okolo jedné hodiny času, přičemž metoda Osobnostní sebeposouzení zhruba pět minut. Byl jsem vždy rád, když respondenti ve výzkumné spolupráci i přes časovou náročnost vytrvali až do konce. Přesnou podobu obou metod (Dominantní strategie a Osobnostní sebeposouzení), dotazníku, stejně tak jako i ukázkou přepsaného interview, uvádím v příloze práce. Nyní přistupme k etickým aspektům mého výzkumu.

10.3 Etické zásady výzkumu

Po celou dobu výzkumného procesu jsem se snažil o **empatickou neutralitu**. K účastníkům výzkumu jsem přistupoval s **respektem a ohledem**, byl jsem s nimi ve vřelém, avšak profesionálním kontaktu, odpovídal jsem na jejich dotazy vztahující se k výzkumnému záměru a zkoumané problematice. Ferjenčík (2010) pojednává o **právu na informace**, které je třeba respondentům přiznat. V rámci mého výzkumu byli respondenti

navíc aktivně vybízení, aby mě v případě profesního zájmu a/nebo **nových podniků** kontaktovali na univerzitním e-mailu či telefonu. Mé kontaktní informace byly zveřejněny všem aktuálním respondentům i potenciaálním respondentům. Po vyplnění dotazníku byla participantům nabídnuta možnost anonymního **zaslání výsledků šetření**, v podobě vyhotovené diplomové práce, a to po eventuálním obhájení v lednu 2016. Účastníkům interview byla tato možnost samozřejmě nabídnuta také. Jednalo se o odměnu za účast v podobě **informačního obohacení**.

Účast ve výzkumu byla pro všechny respondenty zcela **dobrovolná** a měli **právo** od ní kdykoliv v průběhu **odstoupit**. Před započítím samotné spolupráce byl prezentován **informovaný souhlas s účastí ve výzkumu a s následnou veřejnou publikací zjištěných dat**. S účastníky interview byl tento souhlas uskutečněn slovně (souhlas zaznamenan na analogový diktafon či do digitálního souboru), s respondenty dotazníkového šetření pak v rámci internetového dotazníku⁸. Poučený informovaný souhlas byl nezbytnou **podmínkou k účasti ve výzkumu**.

Účast v dotazníkovém šetření byla zcela **anonymní**. Nikdy nebyl požadován žádný údaj umožňující osobní identifikaci respondentů. Účast ve výzkumných interview anonymní nebyla, vzhledem ke své podstatě samotného výzkumného nástroje⁹. Nicméně, v rámci práce, zpracování a publikaci dat, anonymitu respondentů interview přísně dodržuji. Jednotliví respondenti jsou označeni číselným kódem.

Uchovávání a zpracovávání výzkumných dat probíhalo na mém osobním počítači, k němuž je přístup chráněn mým osobním heslem. Analogové pásky z diktafonu, pocházející ze dvou interview, byly uschovány v osobním pracovním stole, přičemž nahrávka neobsahovala jména ani příjmení respondentů. Samotné kazety rovněž nebyly označeny.

Domnívám se, že požadavky etických principů při výzkumech s lidmi zveřejněné Americkou psychologickou asociací (Ferjenčík, 2010) byly naplněny. Snažil jsem se o jejich důsledné dodržování. Riziko újmy či poškození účastníků výzkumu bylo tímto zcela minimalizováno.

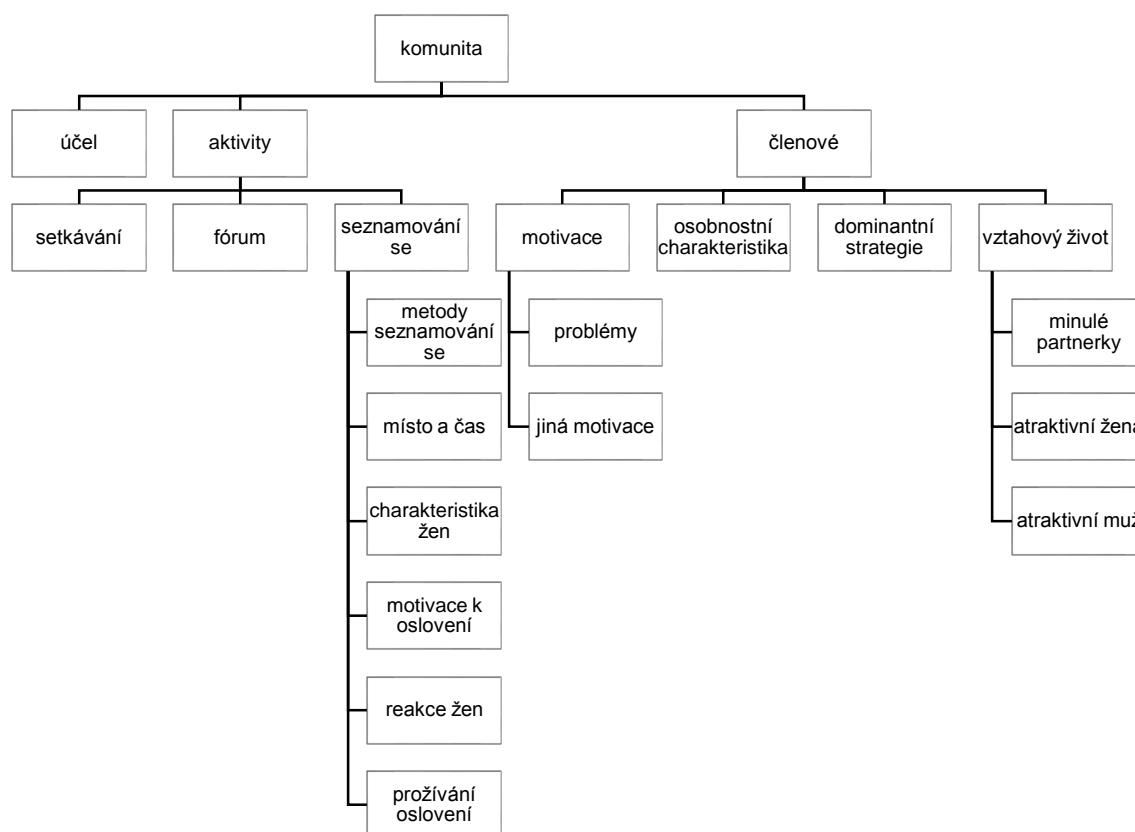
⁸ Pro samotné spuštění dotazníkového šetření bylo nutné poučeně souhlasit s uveřejněnými informacemi. Informovaný souhlas byl tedy první položkou v dotazníku, který uvádím ve své aktuální podobě v příloze práce.

⁹ Na jméno respondenti v rámci interview dotazování nebyli. Nicméně, všichni se mi před započítím spolupráce představili minimálně svým křestním jménem a v rámci další komunikace někteří z nich používali osobní e-mailové schránky obsahující jejich jméno a příjmení.

10.4 Způsob zpracování dat

Osnova polostrukturovaných interview byla utvořena na základě výzkumných cílů. Po realizaci byla interview přepsána do textového souboru. Data byla následně kódována a dále zpracovávána. **Analýza** probíhala za využití metod: **vytváření trsů**, **zachycení vzorců** a **vyhledávání a vyznačování vztahů**, jak jsem popsal již výše v textu. Přehled hlavních kódů uvádím v následujícím schématu.

Obrázek 1: Přehled kódů



Základní kódy jsou znázorněny ve druhé úrovni schématu. Tvoří kategorie: 1. účel, 2. aktivity a 3. členové. Tyto kategorie sestávají ze subkategorií a subkategorie z dalších jednotek. Publikace výzkumných výsledků interview, kterou zveřejňuji dále v textu, volně sleduje právě ono schéma.

O průběhu interview a fixaci dat pojednávám v kapitole 10.2. Celý proces **kódování a třídění dat** probíhal elektronicky, na počítači. Po přepsání a povrchové analýze všech šesti interview jsem se zaměřil na nejobecnější údaje. Posléze jsem postupoval ke konkrétnějšímu obsahu, který bylo možné klasifikovat do kategorií. Způsob třídění a jednotlivé kategorie byly kontinuálně revidovány a zpřesňovány. Výsledné schéma je pak zobrazeno právě na Obrázku 1.

Administraci dotazníkového šetření jsem rovněž popsal v kapitole 10.2. Po ukončení šetření byla data ze systému Vyplňto.cz a **zpracována v software MS Excel**. První data byla **pročištěna**, a to od 24 responsí na základě neodpovídajícího věku respondentů a/nebo výskytu očividně lživých či bezesmyslných odpovědí. U šesti otázek obsahujících možnost volných slovních odpovědí byly některé odpovědi respondentů **sloučeny** na základě totožného obsahu.

Poté byla data **vyhodnocena**, kvantifikována; byly vytvořeny grafy. V některých případech byl pro zpracování dat využit i software **Statistica 12**. V případě histogramů jsem například užil grafického znázornění vytvořeného právě v softwaru Statistica 12, neboť jsem jej shledal přehlednějším.

Jak jsem popisoval v textu výše, výzkumný projekt byl pojat hermeneuticky a jednotlivé fáze výzkumu za sebou následovaly ve vlnách, vzájemně se ovlivňovaly. Podrobněji o tom pojednávám v kapitole 10.2, kde popisuji celkový průběh výzkumu. V následující kapitole již uveřejňuji samotné výsledky výzkumu.

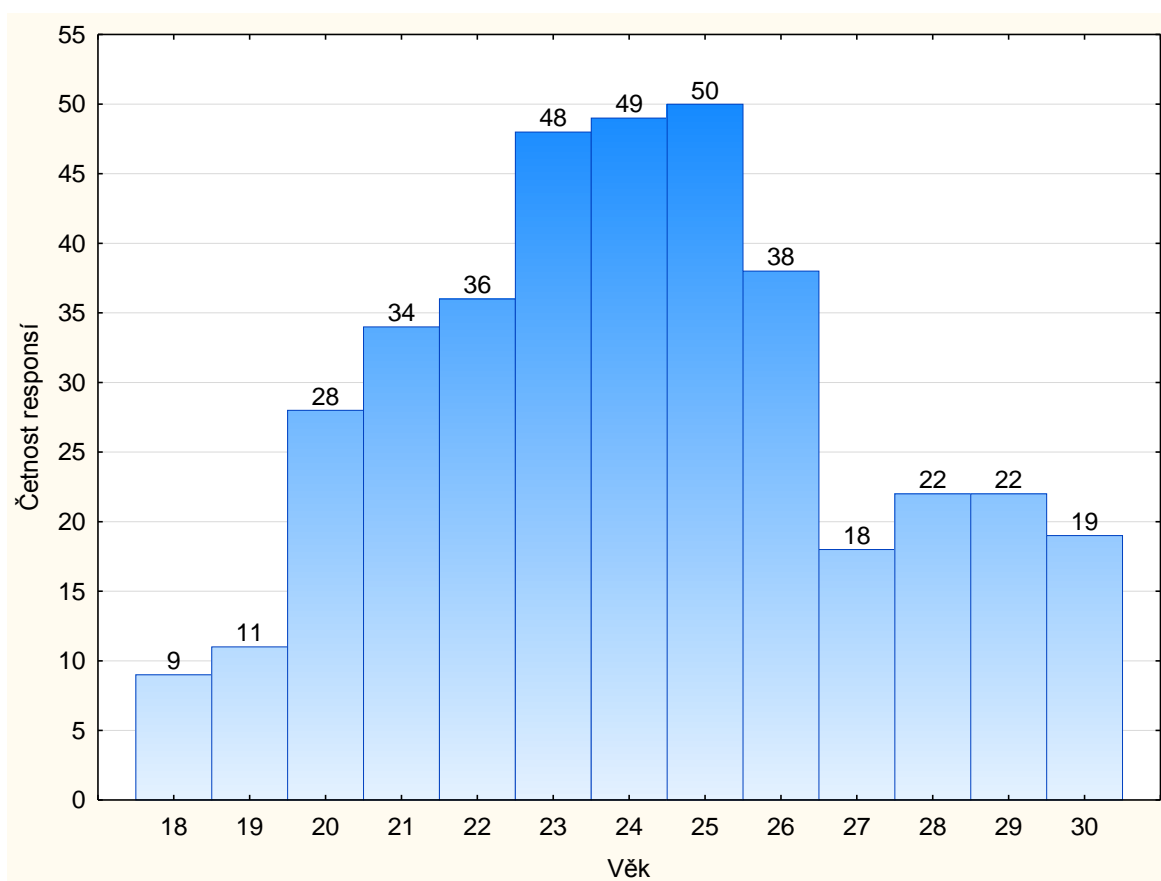
11 Výsledky výzkumu

11.1 Výsledky dotazníkového šetření

V této kapitole budu popisovat celkový výstup z administrovaného dotazníkového šetření. K popisu odpovědí používám grafy, resp. tabulky. V kapitole 11.2 pak budu pojednávat o výsledcích výzkumných interview.

Vzorek respondentů dotazníkového šetření je popsán v kapitole 10.1. Graf 1 zobrazuje věk respondentů dotazníkového šetření, tj. četnostní zastoupení odpovědí na první otázku.

Graf 1: Věk respondentů

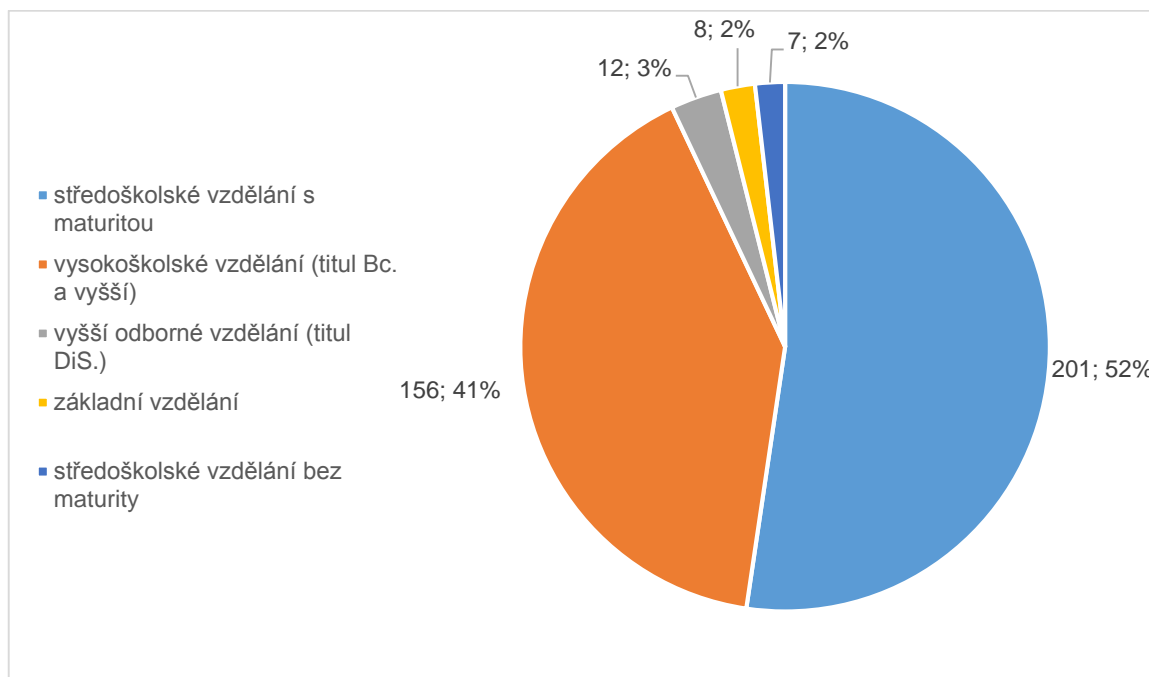


Průměrný věk všech respondentů je 24 let. Jak můžeme vidět, nejvíce respondentů má 25 let, a to rovných 50. 49 respondentů pak má 24 let a 48 respondentů má 23 let. Nejméně respondentů (9) se nachází ve věkové kategorii 18 let.

Další demografickou kategorií, kterou jsem u respondentů dotazníkového šetření sledoval, bylo nejvyšší dosažené vzdělání. Zastoupení výsledných odpovědí je k vidění

v grafu 2. První hodnoty v popisících dat představují absolutní četnosti. Hodnoty za středníkem pak procentuální zastoupení.

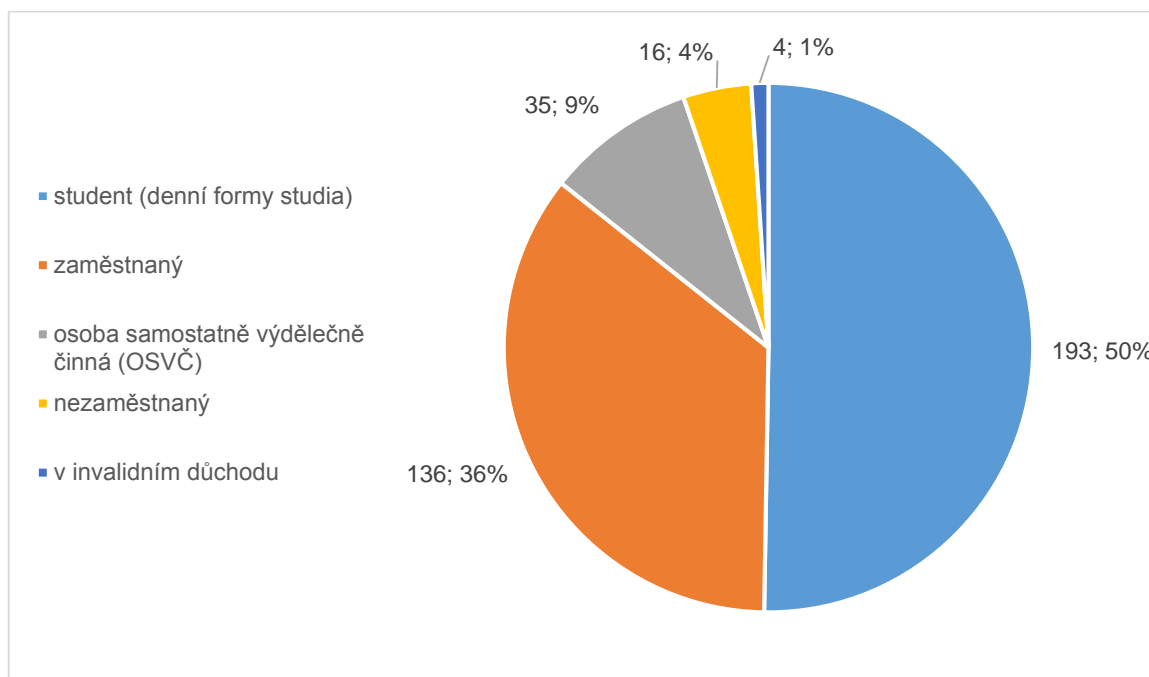
Graf 2: Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů



Jak můžeme vidět, největší zastoupení mají lidé se středoškolským vzděláním s maturitou, a to 52 %. Následují vysokoškolsky vzdělání lidé s 41 %. Nejmenší procentuální zastoupení mají lidé se středoškolským vzděláním bez maturity, a to 2 %. Odpověď „bez vzdělání, s nedokončeným základním vzděláním“ žádný s respondentů dotazníkového šetření nevybral. Lidé bez vzdělání tedy nejsou ve vzorku zastoupeni.

Následující otázka směřovala na současný pracovní status respondentů. Výsledné odpovědi zobrazuje graf 3.

Graf 3: Současný pracovní status respondentů

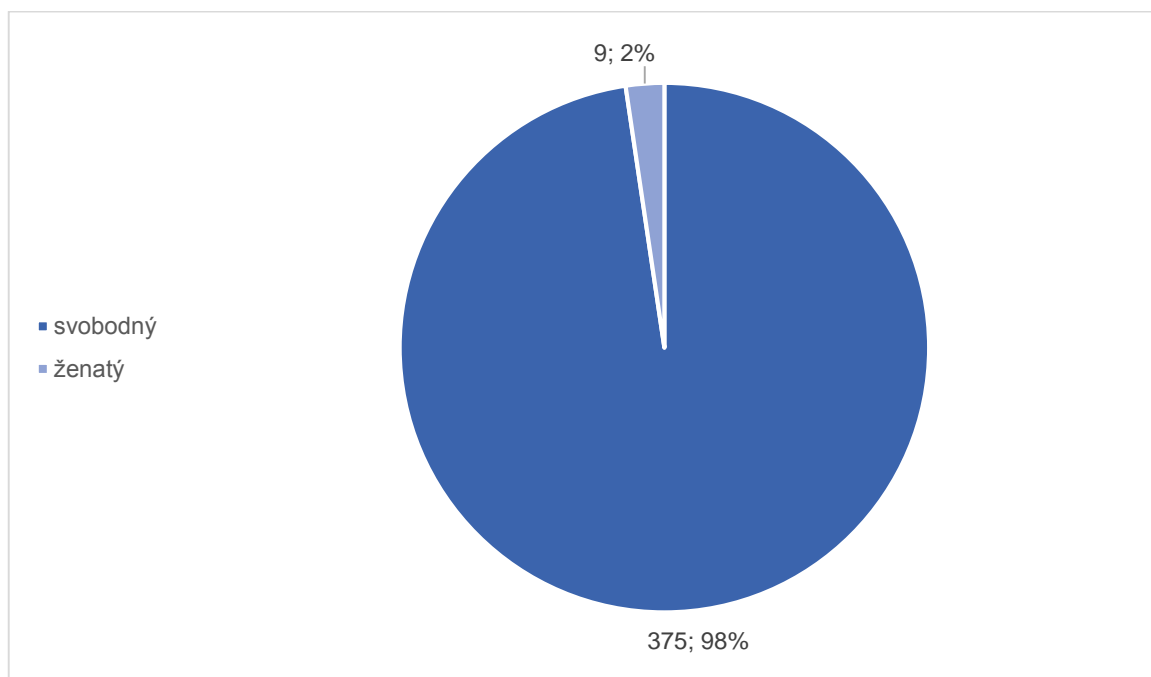


50 % respondentů je tvořeno studenty (denní formy studia). 36 % respondentů je zaměstnaných. Nejméně respondentů z celkového počtu je v invalidním důchodu, a to 1 %. Odpovědi „na mateřské dovolené“ a „v důchodu“ nebyly vybrány žádným respondentem. Zastoupení těchto dvou variant je tedy nulové.

Součástí nabídky odpovědí na otázky současného pracovního statutu byla také možnost „jiné (napište slovy Váš pracovní status)“. Tuto odpověď vybralo 17 respondentů. Jejich odpovědi byly v rámci zpracování dat sloučeny s některou z ostatních odpovědí, neboť se ve všech případech jednalo o obsahově totožné sdělení, avšak vepsané slovy. Student (denní formy studia) zahrnuje i respondenty, kteří během svého studia příležitostně pracují (studentské brigády, stáže). Kategorie zaměstnaný zahrnuje i respondenty, kteří během svého zaměstnání dálkově studují vysokou školu.

Rodinný stav respondentů znázorňuje graf 4.

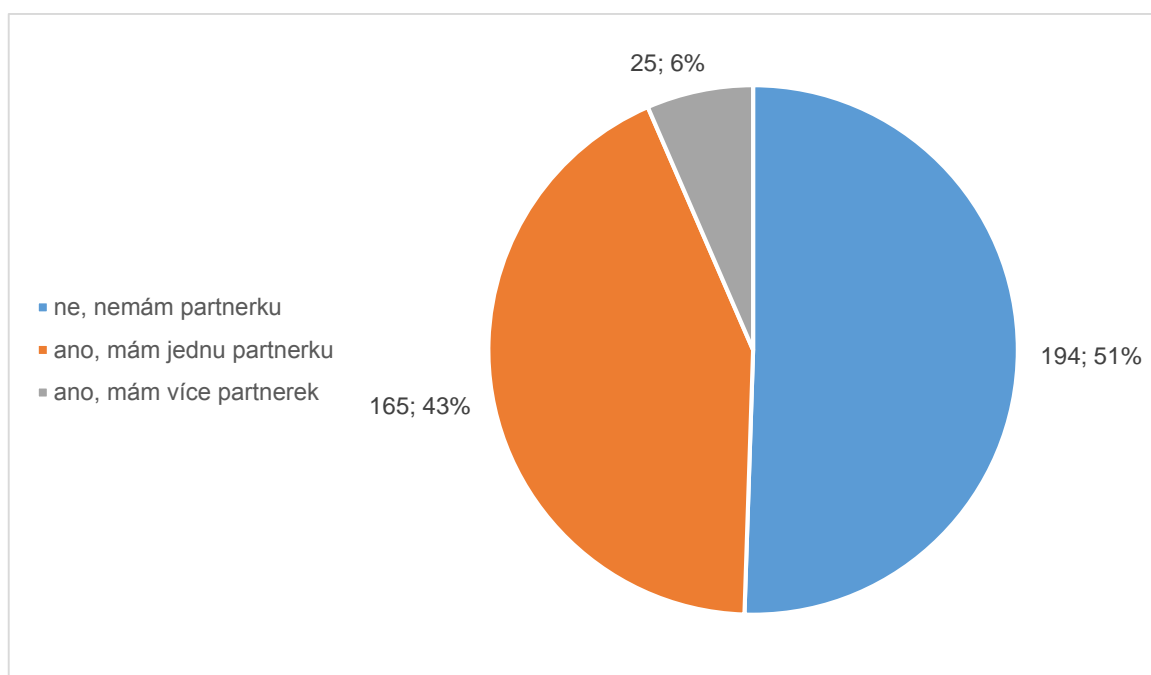
Graf 4: Rodinný stav respondentů



98 % respondentů je svobodných. Domnívám se, že téma mého výzkumného dotazníkového šetření osobně motivovalo k účasti zejména respondenty spadající do této kategorie. 2 % respondentů jsou ženatí. Možnosti „rozvedený“ a „ovdovělý“ nevybral žádný z respondentů; nejsou tedy ve vzorku zastoupeny.

Následující otázka zněla, zdali respondent momentálně má partnerku, a to jakoukoliv intimní a/nebo sexuální. Zastoupení jednotlivých odpovědí znázorňuje graf 5.

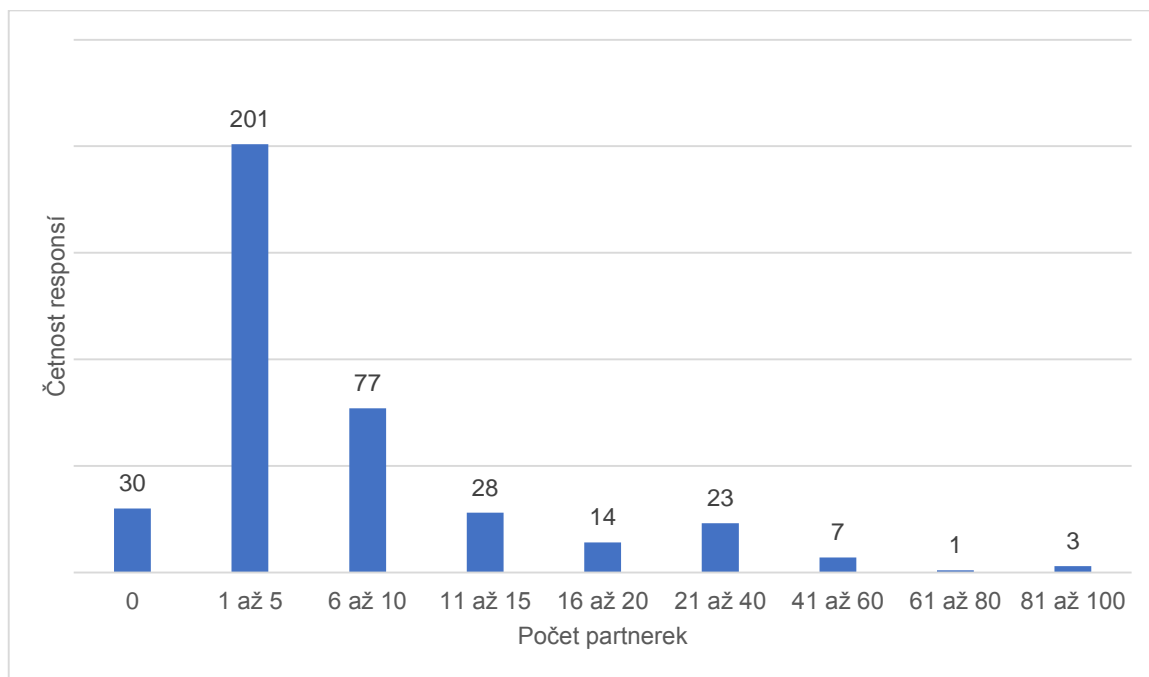
Graf 5: Máte momentálně partnerku (jakoukoliv intimní a/nebo sexuální)?



51 % respondentů momentálně nemá partnerku. 43 % respondentů partnerku má, a to právě a pouze jednu. 6 % respondentů uvedlo, že má momentálně více partnerek.

Na otázku, kolik měl respondent ve svém životě celkem intimních a/nebo sexuálních partnerek (jakýchkoliv), byly zaznamenány následující odpovědi vyobrazené v grafu 6.

Graf 6: Kolik jste měl ve svém životě celkem intimních a/nebo sexuálních partnerek (jakýchkoliv)?



Přesná instrukce k zodpovězení otázky zněla: „Napište celé číslo. Pokud si nejste jisti přesným číslem, uveďte prosím co nejpřesnější počet.“ Odpovědi (četnost partnerek) byly v grafu 6 rozděleny do intervalů. 30 respondentů uvedlo, že neměli žádnou intimní a/nebo sexuální partnerku (hodnota 0). 201 respondentů mělo 1 až 5 partnerek. 77 respondentů mělo 6 až 10 partnerek. 28 respondentů pak 11 až 15 partnerek. Nejméně respondentů (1) mělo mezi 61 až 80 partnerkami.

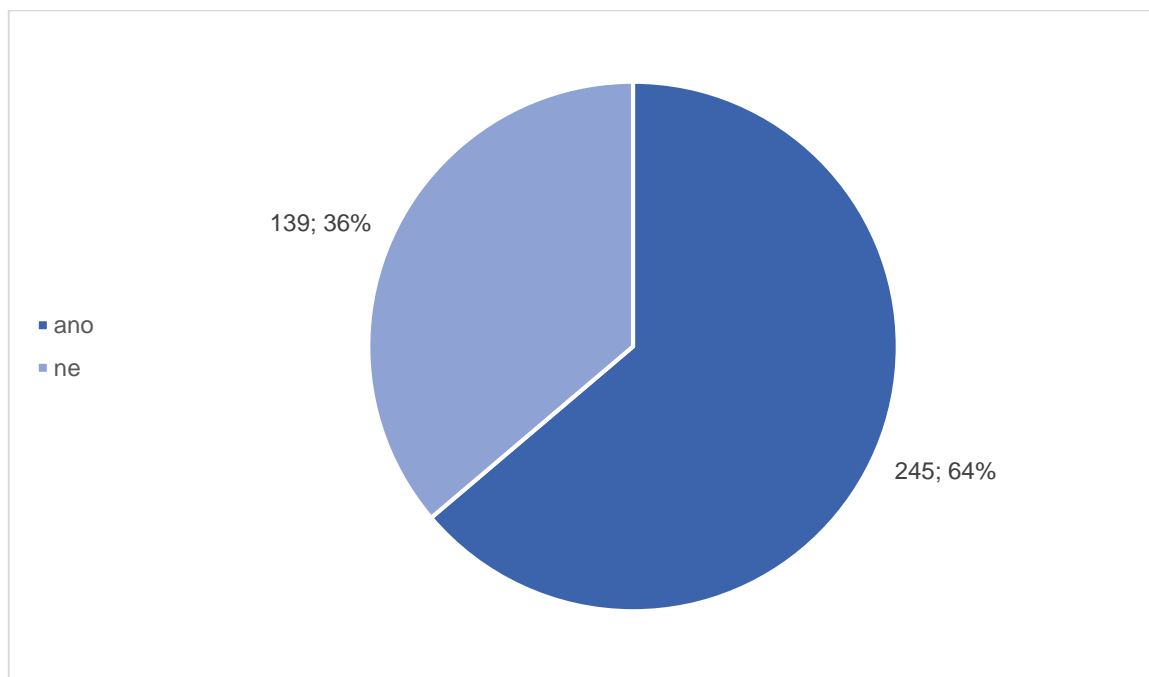
K volbě intervalové prezentace dat jsem se rozhodl na základě publikovaných údajů o průměrném počtu sexuálních partnerů mužů v České republice (Weiss & Zvěřina, 2009)¹⁰.

¹⁰ Průměrný počet sexuálních partnerů mužů v České republice v roce 2008 byl dle průzkumu Weisse a Zvěřiny (2009) 9,40. V roce 2003 pak 8,60, v roce 1998 9,74 a v roce 1993 10,87 (Weiss & Zvěřina, 2009). Jak můžeme vidět, údaje zjištěné z mého vzorku respondentů se s údaji Weisse a Zvěřiny (2009) rámcově shodují. Mírná odchylka může být zapříčiněna zajištěním mými metodami výběru vzorku sledujícími věkové omezení respondentů a taky osoby s vnitřní motivací zúčastnit se výzkumu s tematikou seznamování se. V neposlední řadě: má otázka sledovala jak sexuální, tak intimní partnerky respondentů.

Průměrný počet partnerek, které muži v mém dotazníkovém šetření uvedli, je 8. Nejvíce mužů (201) potom uvádí, že mělo 1 až 5 partnerek.

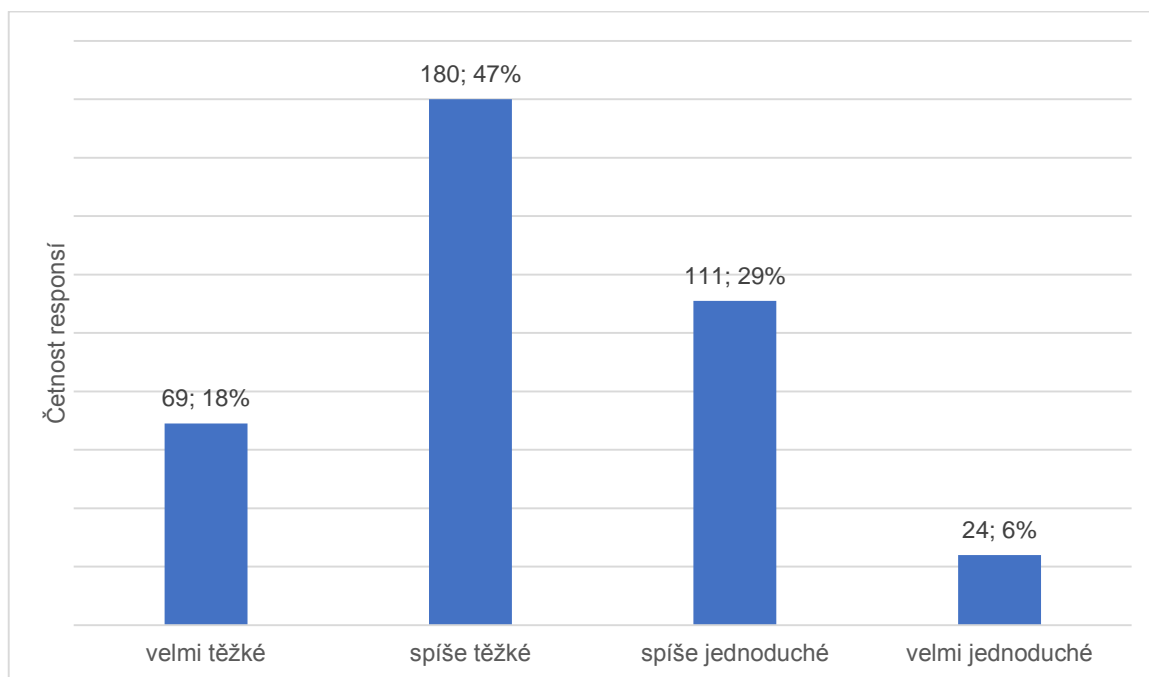
Na otázku, zdali respondenti momentálně touží po seznámení se s atraktivní cizí ženou, odpovědělo 64 % mužů „ano“. Poměrové zastoupení odpovědí opět sleduje graf 7.

Graf 7: Toužíte momentálně po seznámení se s atraktivní cizí ženou?



Odpovědi na otázku „Jak moc je pro Vás obecně těžké seznámit se s cizí ženou, která se Vám líbí?“ sleduje graf 8. Úkolem respondentů bylo vyznačit svou odpověď na čtyřbodové škále.

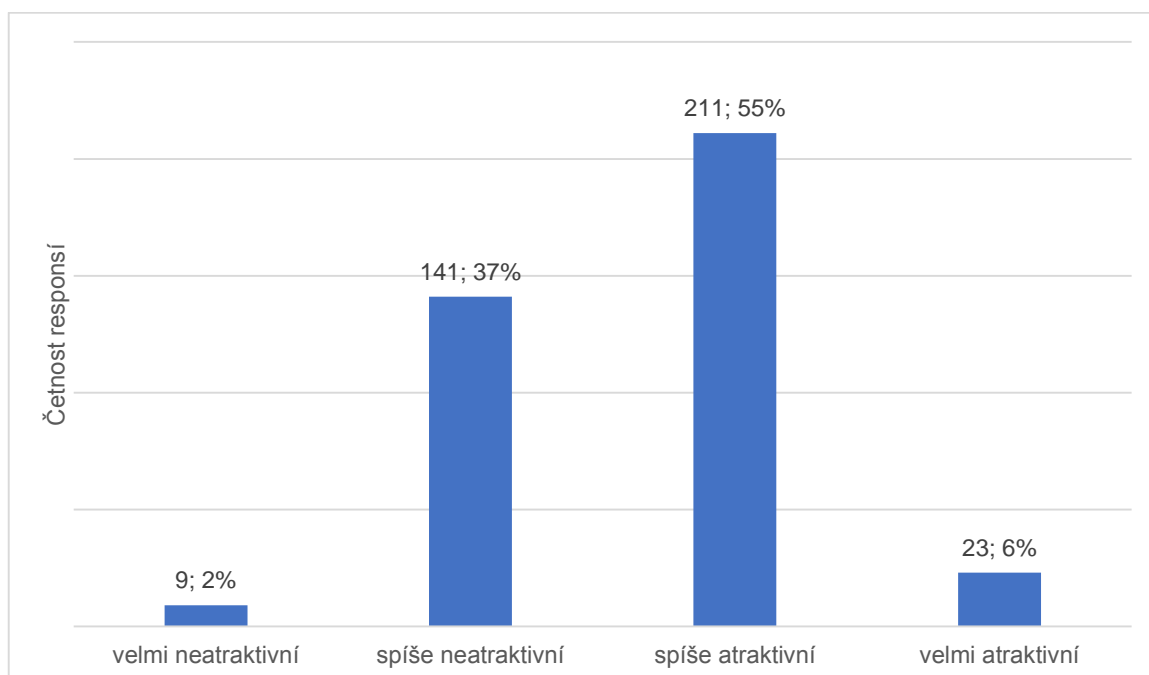
Graf 8: Jak moc je pro Vás obecně těžké seznámit se s cizí ženou, která se Vám líbí?



180 respondentů uvedlo, že seznámit se s cizí ženou, která se jim líbí, je spíše těžké. Pro 111 respondentů je to spíše jednoduché. 69 respondentů seznámení se s cizí ženou, která se jim líbí, vnímají jako velmi těžké a 24 respondentů jako velmi jednoduché.

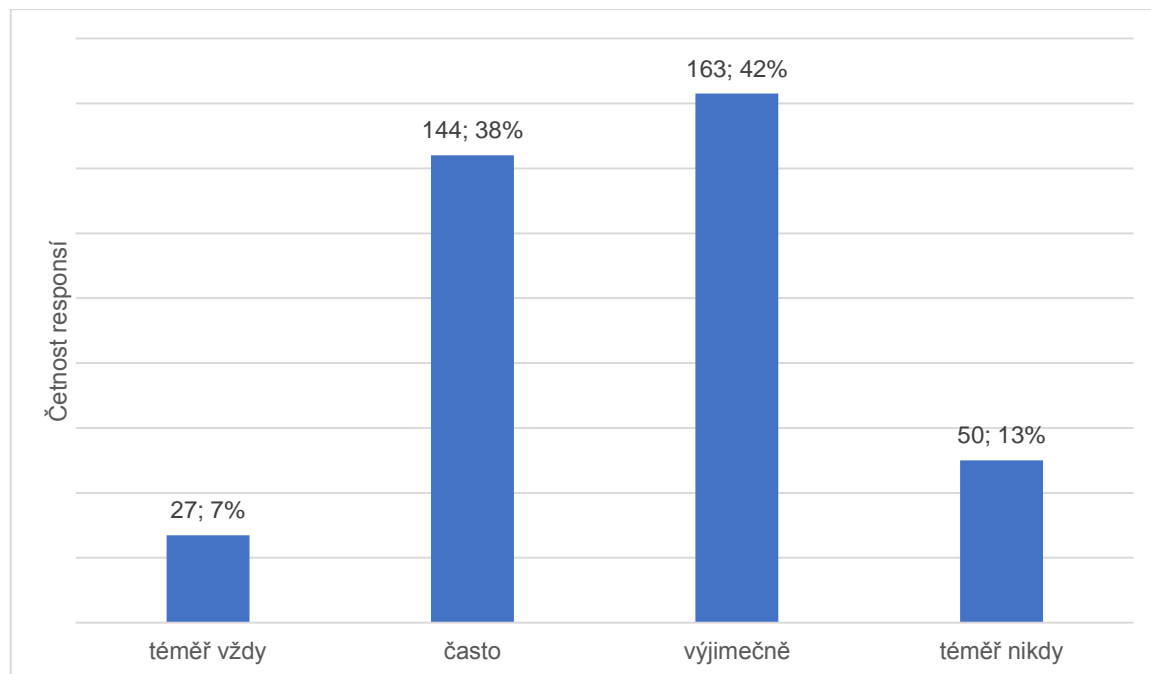
Následující dva grafy zobrazují odpovědi na další sebehodnotící škály. Graf 9 sleduje odpovědi na otázku „Jak moc se cítíte být atraktivní?“ a graf 10 odpovědi na otázku „Jak často se cítíte osamělý?“.

Graf 9: Jak moc se cítíte být atraktivní?



Nejvíce respondentů se cítí být spíše atraktivní (211). 141 respondentů se cítí být spíše neatraktivní. Velmi atraktivní se shledává 23 respondentů. Velmi neatraktivní pak 9 respondentů.

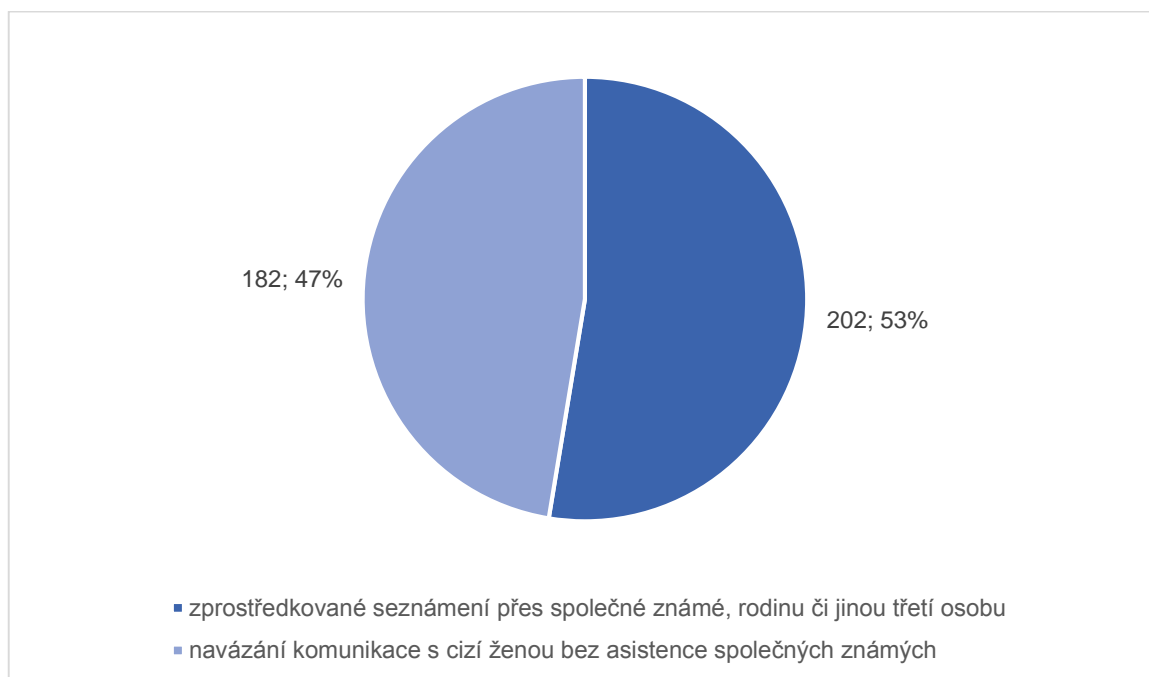
Graf 10: Jak často se cítíte osamělý?



163 respondentů se cítí být výjimečně osamělí, 144 pak často. 50 respondentů pociťuje osamělost téměř nikdy a 27 téměř vždy. Je zajímavé, že ačkoli většina respondentů uvedla, že se cítí být spíše atraktivní a výjimečně osamělí, seznámit se s cizí ženou naopak většina respondentů vnímá jako spíše těžké.

Následující graf 11 nám ukazuje zastoupení odpovědí na otázku „Jaký ze dvou způsobů seznámení se s cizí ženou, která se Vám líbí, je Vám bližší?“ Respondenti vybírali právě a pouze jednu odpověď z nabídky dvou možných odpovědí.

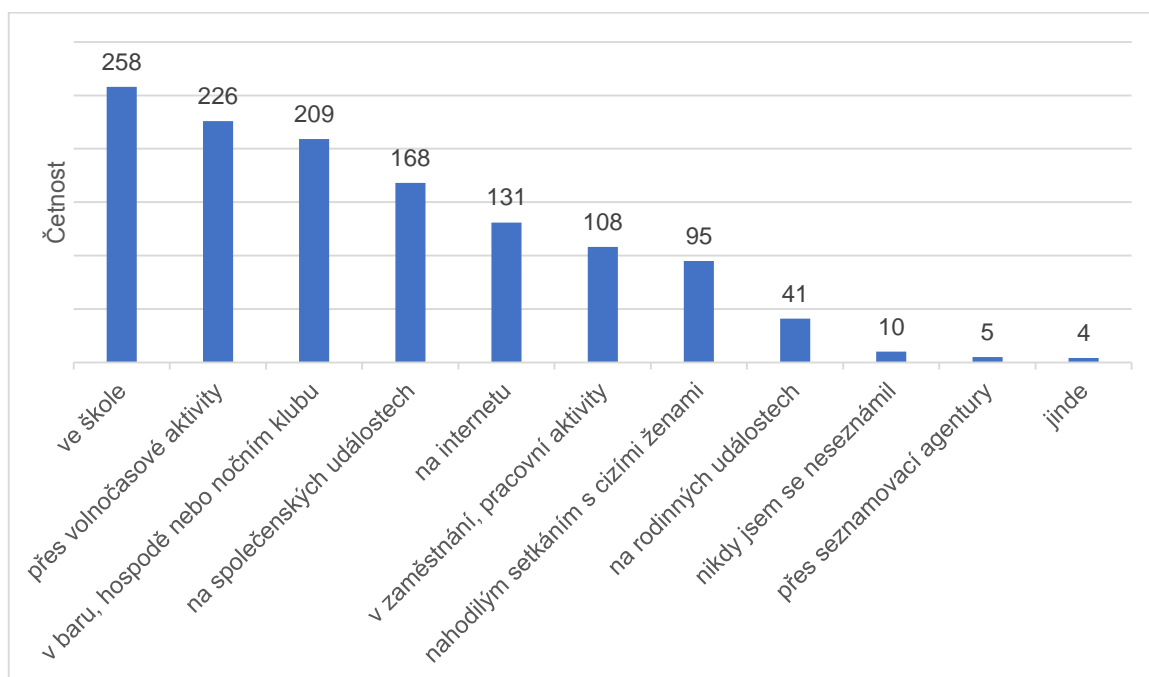
Graf 11: Jaký z následujících způsobů seznámení se s cizí ženou, která se Vám líbí, je Vám bližší?



53 % respondentům je bližší zprostředkované seznámení se přes společné známé, rodinu či jinou třetí osobu. 47 % respondentů je naopak bližší navázání komunikace s cizí ženou bez asistence společných známých.

Graf 12 zobrazuje místa, kde se respondenti nejčastěji seznamují, nebo se nejčastěji seznamovali s ženami, které se jim líbí.

Graf 12: Kde se nejčastěji seznamujete, nebo jste se nejčastěji seznamoval s ženami, které se Vám líbí?

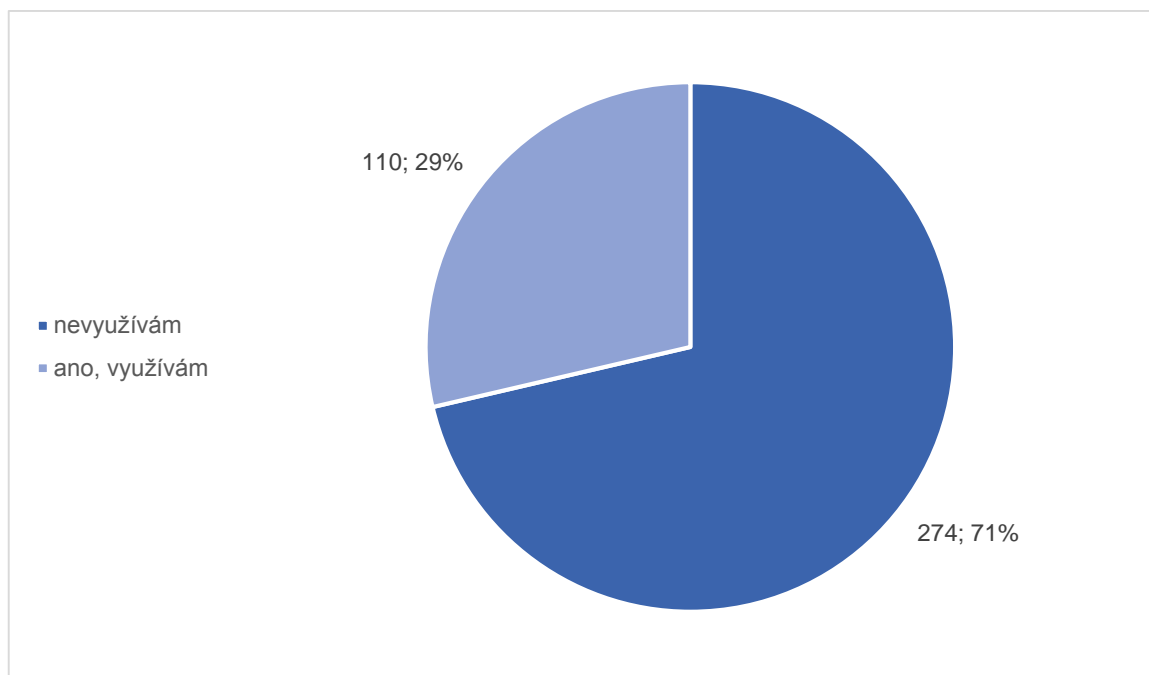


Respondenti dle instrukcí vybírali všechny odpovědi, které byly platné (vícenásobný výběr). Jednotlivé možnosti, které byly respondentům nabídnuty, reflektovaly údaje z odborné literatury (popsané v teoretické části) a data získaná analýzou výzkumných interview s pickupery (viz. kapitola 11.2).

Nejčastěji se respondenti seznamují nebo se seznamovali ve škole (258; 21 % všech responsí, 67 % mužů). Tomu může odpovídat fakt, že majoritní část vzorku tvoří studenti (denní formy studia), a to přesně 50 % (viz. graf 3). Druhou nejčteněji zastoupenou kategorií je seznamování se přes volnočasové aktivity (sport, umělecké sdružení atd.) s absolutní četností 226 (18 % všech responsí, 59 % mužů). V baru, hospodě nebo nočním klubu se seznamuje nebo seznamovalo 209 respondentů (17 % responsí, 54 % mužů). 168 respondentů (13 % responsí, 43 % mužů) se seznamuje nebo se seznamovalo na společenských událostech (ples, divadlo, kino atd.), 131 respondentů (10 %, 34 % mužů) na internetu, 108 (9 % responsí, 28 % mužů) v zaměstnání či na základě pracovních aktivit, 41 (3 % responsí, 11 % mužů) na rodinných událostech a 5 (0,4 % responsí, 1 % mužů) respondentů přes organizované aktivity seznamovacích agentur. Tato zjištění, dle mého očekávání, korespondují s údaji, které prezentuje Šmolka (2004). V běžných denních situacích s úplně cizími ženami (nahodilým setkáním) se seznamuje nebo se seznamovalo 95 mužů (8 % responsí, 25 % mužů). 4 respondenti uvedli (0,3 % responsí, 1 % mužů), že se seznamují nebo se seznamovali jinde. Tuto možnost, v rámci které byli respondenti vyzváni, aby vepsali svou doplňující odpověď slovně, představují kategorie „na dovolené“, „na dovolené v Dubaji“ (respondent uvedl, že se na dovolené v Dubaji nachází zpravidla jednou měsíčně), „na návštěvě u kamaráda“ zprostředkovaným seznámením se s dalším hostem a „u kamarádky na víně“. V rámci zpracování dat také došlo ke sloučení určitých odpovědí, které byly svým obsahovým sdělením totožné (určití respondenti místo zvolení odpovědi v seznamu možností svou obsahově totožnou odpověď vepsali slovy v rámci možnosti „jinde“).

Na otázku, zda respondenti využívají cíleně k seznamování se s cizími ženami, které se jim líbí, internetové stránky či mobilní aplikace, odpověděli v souhrnu následovně:

Graf 13: Využíváte cíleně k seznamování se s cizími ženami, které se Vám líbí, internetové stránky či mobilní aplikace?

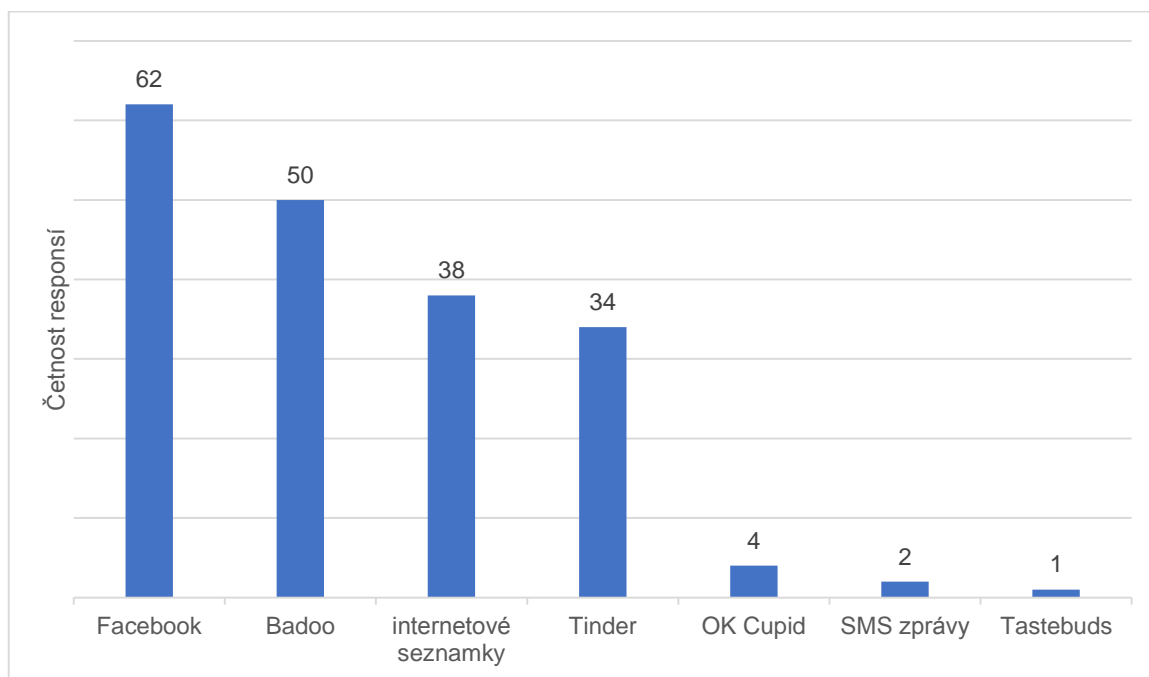


71 % respondentů internetové stránky nebo mobilní aplikace cíleně k seznamování se s cizími ženami, které se jim líbí, nevyužívá; 29 % naopak ano.

Těch respondentů, kteří na otázku využívání internetových stránek a mobilních aplikací odpověděli „ano, využívám“, jsem se v dotazníkovém šetření dále ptal na následující tři podotázky, jejichž odpovědi zobrazují grafy 14, 15 a 16. První z nich zněla „Jaké internetové stránky či mobilní aplikace běžně využíváte k seznamování se s cizími ženami?“ Respondenti vybírali ze seznamu možných odpovědí¹¹. Byli přitom vyzváni, aby vybrali všechny odpovědi z nabídky, které platí (vícenásobný výběr). V nabídce byla také zachována možnost odpovědět „jiné“. Možnost vyzývá k vepsání vlastní odpovědi.

¹¹ Nabídka možných odpovědí opět konkrétně vycházela z důkladné rešerše samotných platforem a poznatků z literatury, zmíněné v teoretické části. Byla poměrně obsáhlá. Odpovědi, které nebyly vybrány žádným respondentem, v textu nezmiňuji. Lze je najít v samotném znění dotazníku v příloze mé práce.

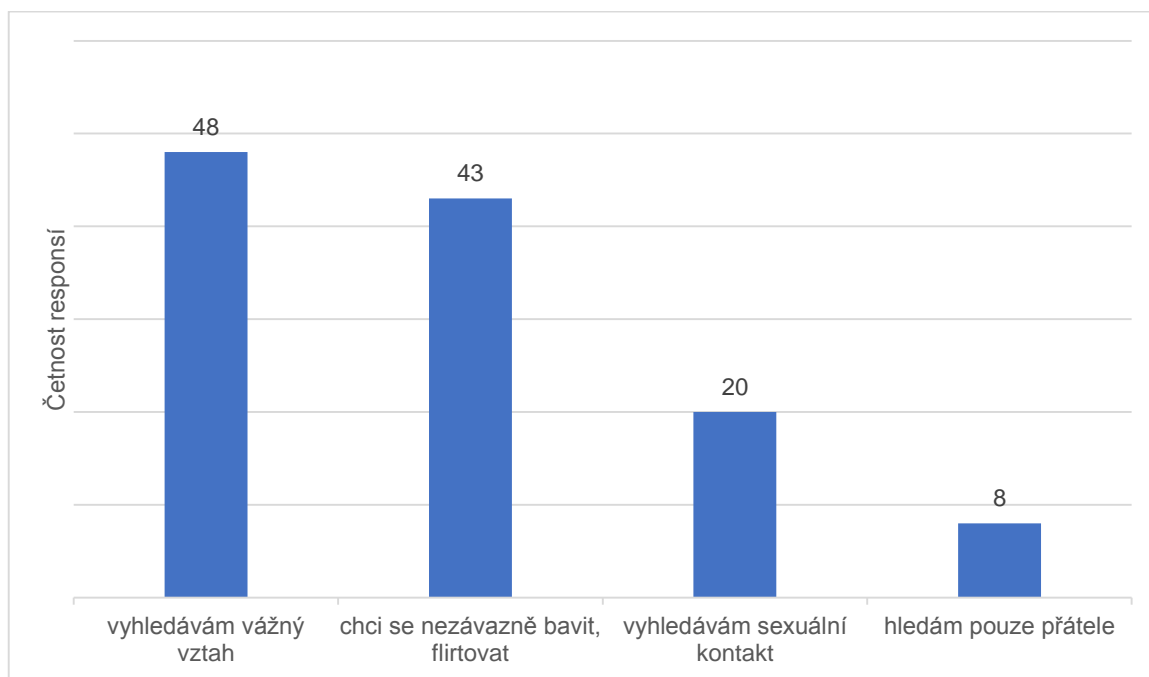
Graf 14: Jaké internetové stránky či mobilní aplikace běžně využíváte k seznamování se s cizími ženami?



Z výsledků můžeme vidět, že nejpoblárnější aplikací a webovou platformou k účelu seznamování se s cizími ženami je mezi respondenty Facebook (62 respondentů). Nejedná se přitom o primárně seznamovací platformu. Domnívám se však, že právě díky své velké globální popularitě, vysoké nabídce funkcí (diskuze, skupiny, stránky, aplikace) a zažité formě osobní prezentace, se Facebook těší využití i v rámci vzájemných seznamovacích se aktivit mezi úplně cizími lidmi. Druhou nejpoblárnější platformou je Badoo s 50 uživateli mezi respondenty. Následují klasické webové stránky seznamovacích agentur (tzv. seznamky) s 38 uživateli mezi respondenty, poté Tinder (34 respondentů), OK Cupid (4 respondenti) a platforma Tastebuds (1 respondent). Zajímavé je, že 2 respondenti využívají SMS zprávy k seznamování se s cizími ženami, které se jim líbí.

Zajímal mě také účel, za jakým se respondenti přes internetové stránky či mobilní aplikace hlavně seznamují. Zastoupení responsí na tuto otázku znázorňuje graf 15.

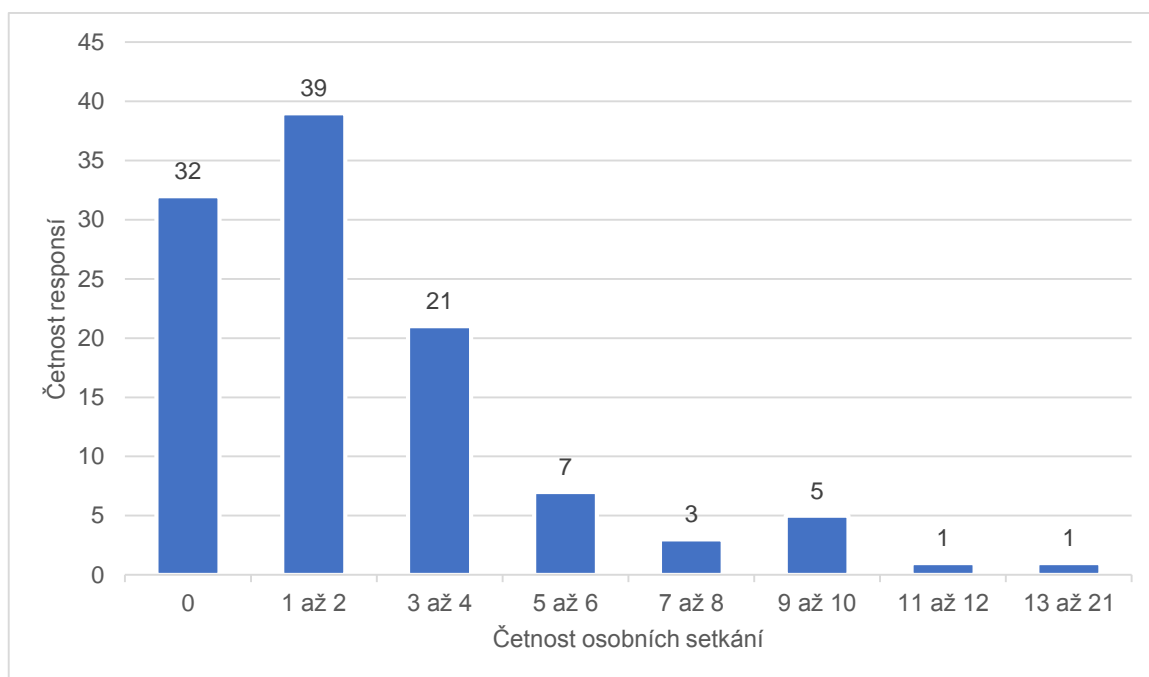
Graf 15: Za jakým účelem se hlavně seznamujete přes internetové stránky či mobilní aplikace?



Výsledky staví do popředí touhu mužů po navázání vážného vztahu (48 respondentů). Následuje touha po nezávazné zábavě či flirtu (43 respondentů), poté vyhledávání sexuálního kontaktu (20 respondentů) a hledání přátel (8 respondentů).

Na otázku, s kolika cizími ženami, se kterými respondenti během posledního roku navázali vzájemný kontakt prostřednictvím internetových stránek či mobilních aplikací, se respondenti následně sešli osobně, vypověděli následující:

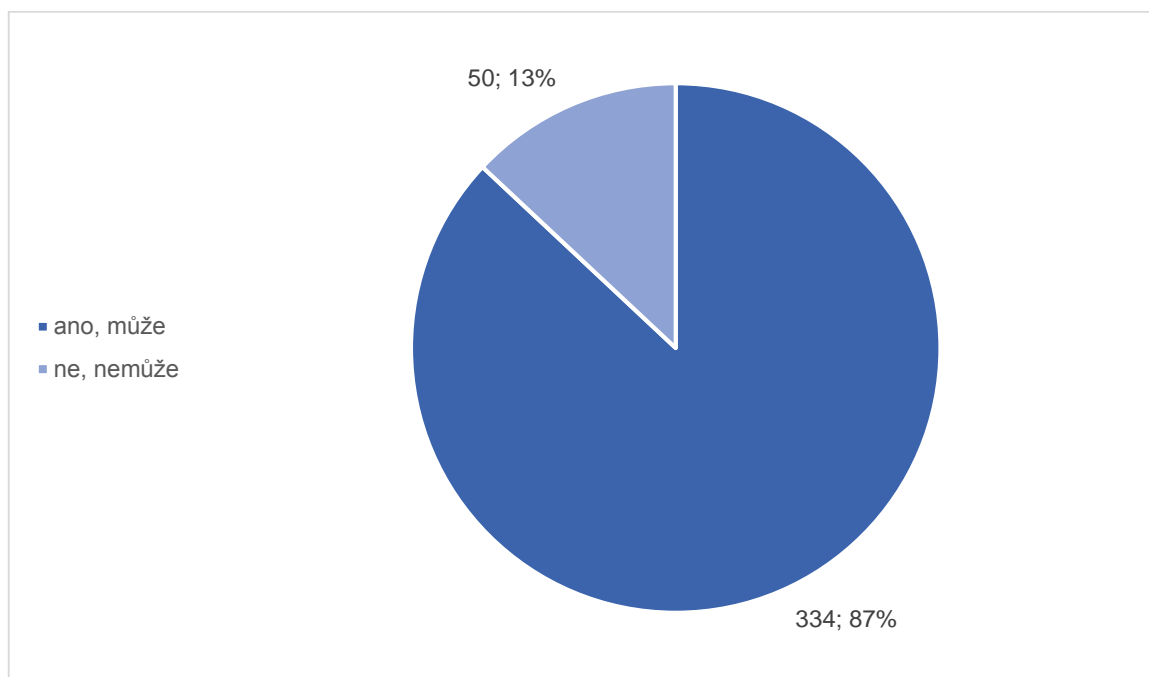
Graf 16: S kolika cizími ženami, se kterými jste během posledního roku navázal vzájemný kontakt prostřednictvím internetových stránek či mobilních aplikací, jste se následně sešel osobně?



Respondenti byli vyzváni, aby uvedli celé číslo. Pokud by si pak nebyli jisti přesným číslem, měli uvést co nejpřesnější počet. Číselné odpovědi jsou uvedeny v intervalech po dvou (hodnota 0 samostatně). 32 respondentů se osobně nesešlo s žádnou ženou. 39 respondentů se sešlo s 1 až 2 ženami. 21 respondentů se osobně sešlo s 3 až 4 ženami. Zastoupení dalších odpovědí můžeme vyčíst z grafu 16.

Dále mě zajímalo, zdali si respondenti myslí, že přímé oslovení úplně cizí ženy, která se jim líbí a kterou nahodile potkají v běžné denní situaci, může vést k seznámení se s touto ženou. Zastoupení odpovědí na tuto otázku znázorňuje graf 17.

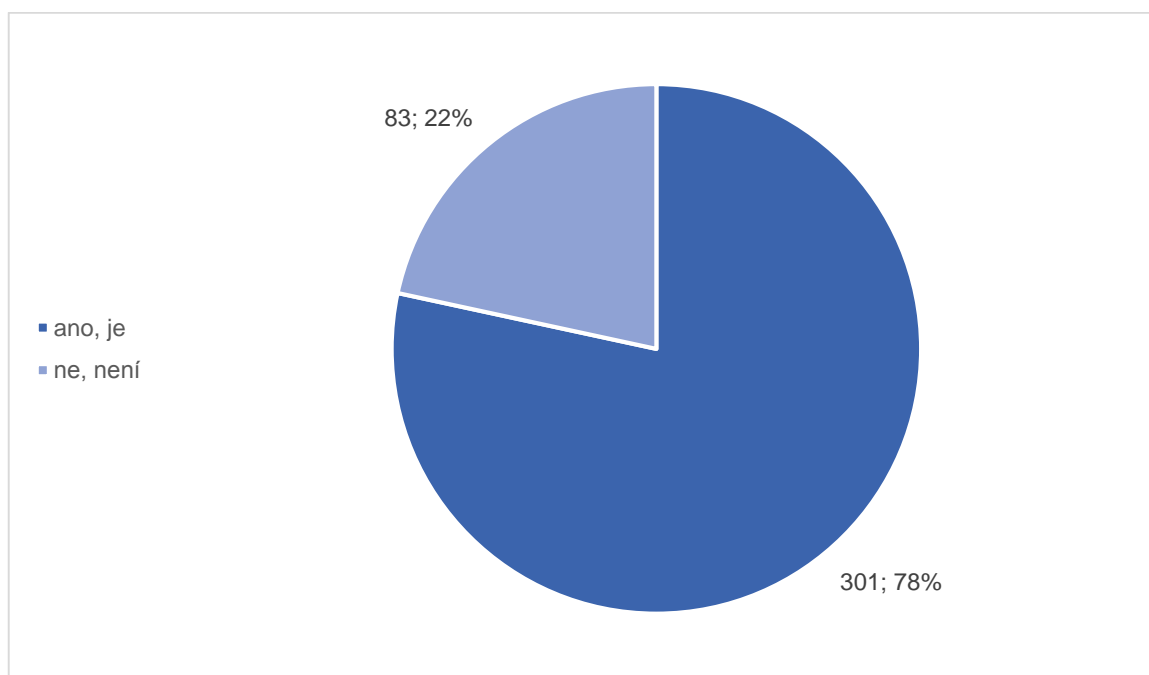
Graf 17: Myslíte si, že přímé osobní oslovení úplně cizí ženy, která se Vám líbí a kterou potkáte v běžné denní situaci (např. na ulici ve městě, při cestě z práce nebo ze školy, či jinde), může vést k vzájemnému seznámení se s touto ženou?



87 % respondentů si myslí, že může. 13 % respondentů si myslí, že nemůže.

Další otázka byla zaměřena na vnímání společenské patřičnosti takového oslovení. Ptal jsem se respondentů, zdali popsaná situace je či není společensky patřičná. Odpovědi znázorňuje graf 18.

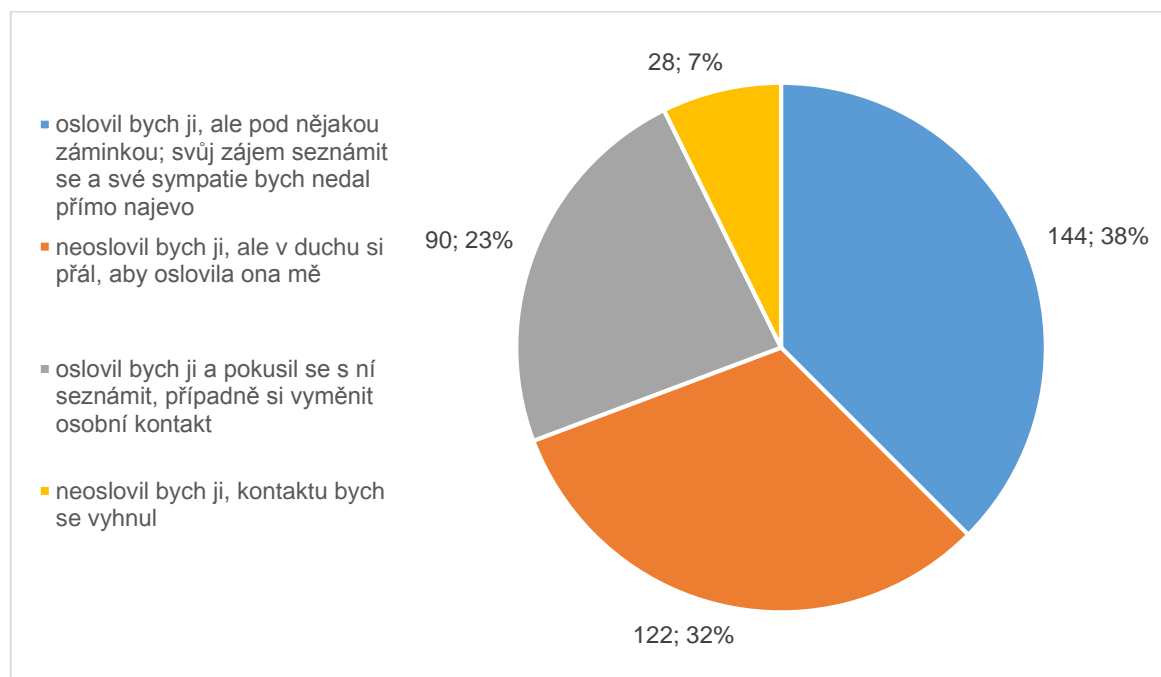
Graf 18: Myslíte si, že takovéto oslovení úplně cizí ženy je společensky patřičné?



78 % respondentů oslovení cizí ženy, kterou nahodile potkají a která se jim líbí, vnímají jako společensky patřičné. 22 % respondentů oslovení naopak jako společensky patřičné nevnímají. Je zajímavé, že více respondentů vnímá oslovení cizí ženy jako možnost vedoucí k seznámení se s touto ženou. Jako společensky patřičné toto oslovení však vnímá již o 9 % méně respondentů.

Následující tři otázky sledovaly modelové situace, jejichž kontext byl primárně utvořen na základě analyzovaných dat pocházejících výzkumných interview s pickupery. První modelové situace (otázka) zněla: „Představte si situaci, kdy během dne čekáte na autobusové zastávce společně s úplně cizí ženou, která se Vám líbí a které se možná líbíte Vy. Na místě se nacházíte pouze vy dva a příjezd vašeho autobusu bude ještě nějaký čas trvat. Jak byste se s největší pravděpodobností v takovéto situaci zachoval?“ Výsledné odpovědi jsou vyobrazeny v grafu 19.

Graf 19: Modelová situace 1

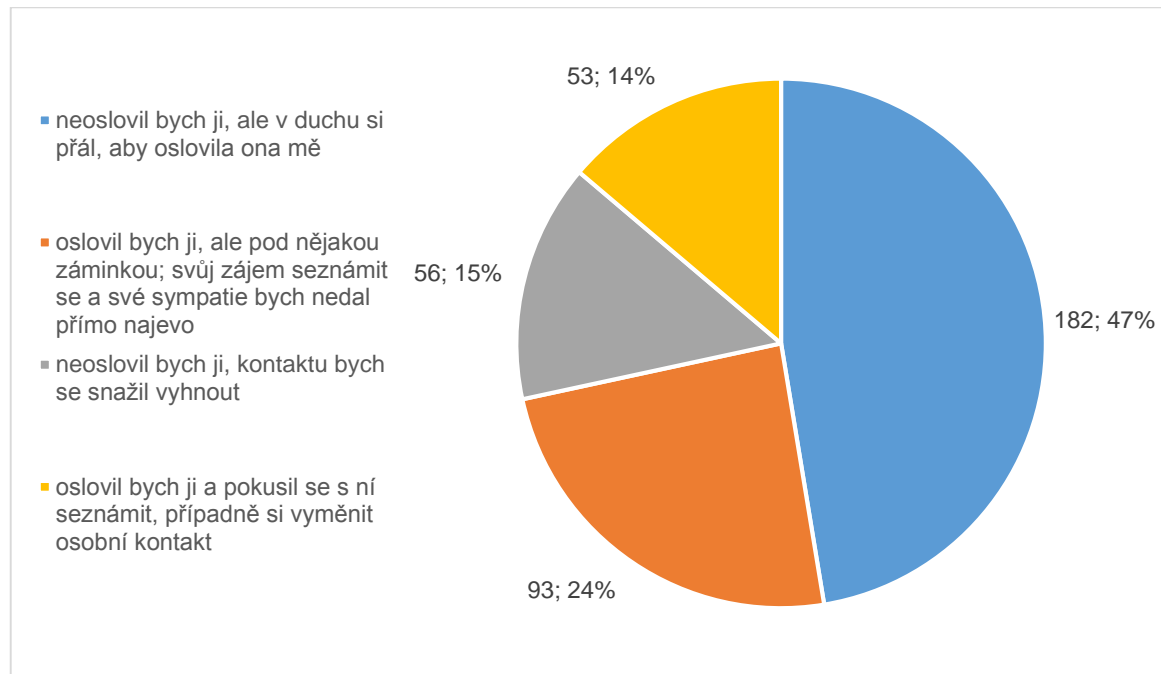


38 % respondentů by cizí ženu oslovilo primárně pod nějakou záminkou; přímý zájem seznámit se s ní by tito respondenti nedali najevo. 32 % mužů by cizí ženu neoslovilo, ale v duchu si přálo, aby oslovila ona je. 23 % respondentů by cizí ženu oslovilo přímo s přáním seznámit se. 7 % respondentů by se kontaktu s cizí ženou, která se jim líbí, vyhnulo.

Další otázka zněla: „Představte si situaci, kdy během dne jdete po ulici ve městě a náhle spatříte cizí ženu, která se Vám líbí a které se možná líbíte Vy. Zdá se, že na něco čeká

a momentálně nemá nic na práci. Jak byste se s největší pravděpodobností v takovéto situaci zachoval?“

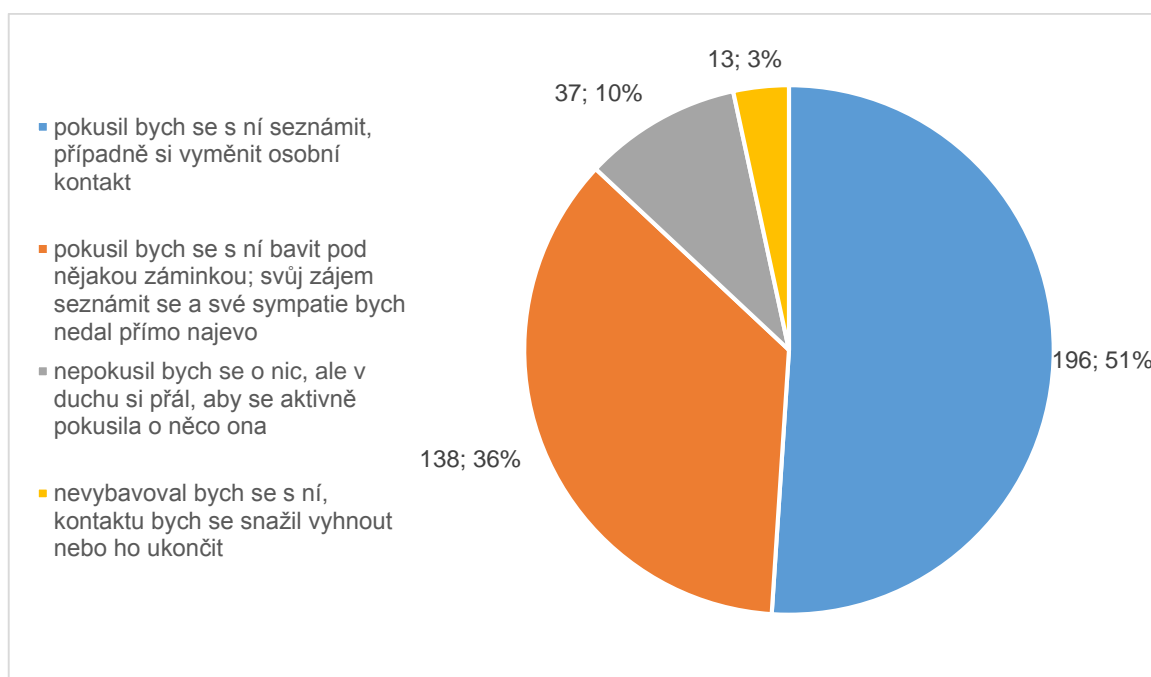
Graf 20: Modelová situace 2



Jak můžeme vidět, výsledný poměr mužských reakcí se v případě této otázky liší. Celých 47 % mužů by cizí ženu neoslovilo, ale zároveň by si přálo, aby cizí žena oslovila je. 24 % respondentů by cizí ženu oslovilo primárně pod nějakou záminkou. 15 % mužů by se kontaktu s cizí ženou vyhnulo a konečně 14 % mužů by cizí ženu oslovilo se zjevným motivem seznámit se.

Poslední třetí otázka sledující modelovou situaci zněla: „Představte si situaci, kdy během dne jdete po ulici ve městě a náhle Vás osloví cizí žena, která se Vám líbí a které se možná líbíte Vy. Nikam momentálně nespěcháte a máte chvíli čas. Jak byste se s největší pravděpodobností v takovéto situaci zachoval?“ Odpovědi jsou zobrazeny v grafu 21.

Graf 21: Modelová situace 3

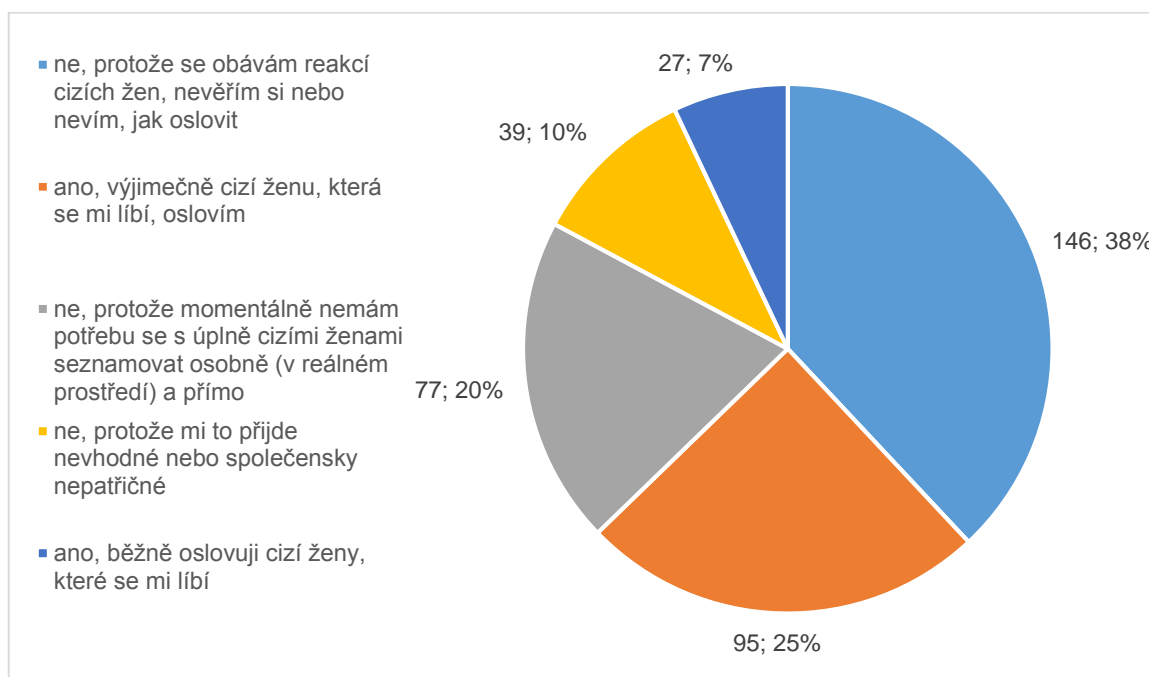


V této třetí situaci, kdy iniciátorem kontaktu je žena, by se 51 % respondentů primárně pokusilo se ženou seznámit. 36 % mužů by své sympatie stále nedalo najevo. 10 % respondentů by se nepokusilo o nic, ale v duchu si přálo, aby se o něco pokusila aktivně cizí žena, která je oslovila. 3 % respondentů by se kontakt pokusilo ukončit a s cizí ženou by se nevybavovalo.¹²

Další otázka sledovala, zdali respondenti aktivně oslovují v rámci běžných denních situací úplně cizí ženy, které se jim líbí a se kterými se chtějí seznámit (např. na ulici ve městě, při cestě z práce nebo ze školy). Odpovědi představuje graf 22.

¹² Pro úplnost a přesnost informací dodávám, že úkolem respondentů (v předchozích třech otázkách představujících modelové situace) bylo vybrat vždy právě a pouze jednu odpověď z nabídky. Možnosti v nabídce odpovědí tvořily jednotlivé varianty možných reakcí, které byly opět pečlivě sestaveny na základě analýzy dat získaných z výzkumných interview s pickuery.

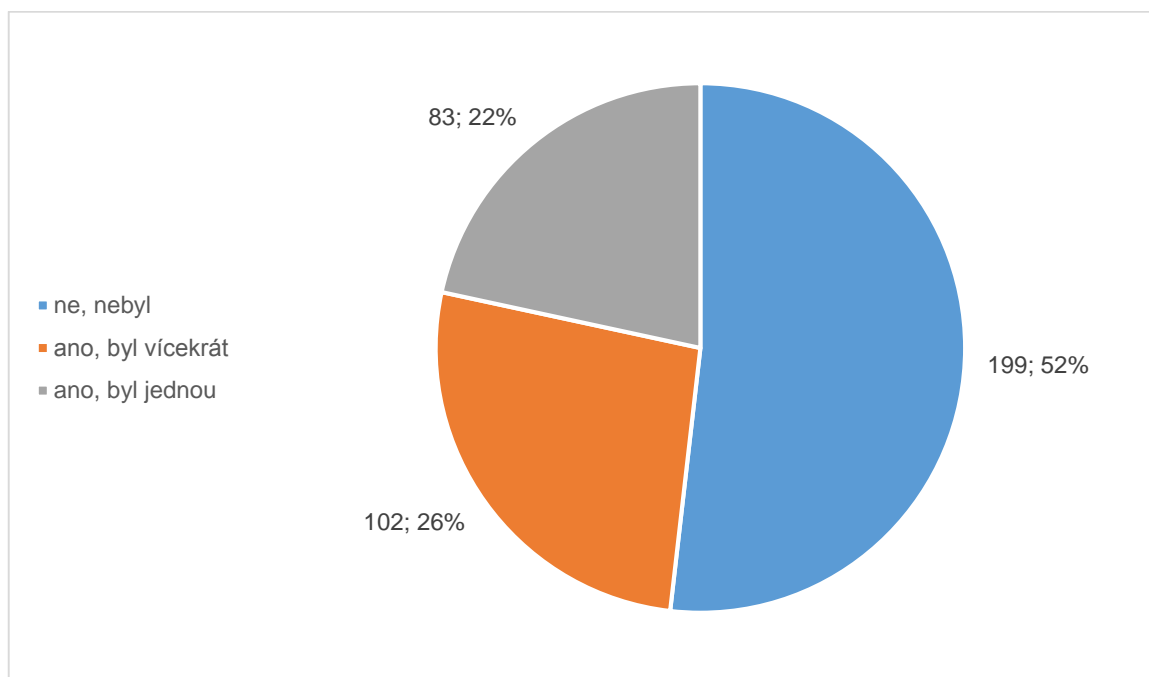
Graf 22: Oslovujete aktivně v rámci běžných denních situací úplně cizí ženy, které se Vám líbí a se kterými se chcete seznámit?



38 % respondentů cizí ženy, které se jim líbí, neoslovují, a to z důvodu, že se obávají reakcí cizích žen, nevěří si nebo neví, jak cizí ženu oslovit. 25 % respondentů výjimečně cizí ženu osloví. 20 % respondentů cizí ženy neoslovuje, protože nemají potřebu se s ženami osobně a přímo seznamovat. 10 % respondentům takovéto seznámení přijde nevhodné nebo společensky nepatřičné. A konečně pouhých 7 % respondentů cizí ženy, které se jim líbí, běžně aktivně oslovuje.

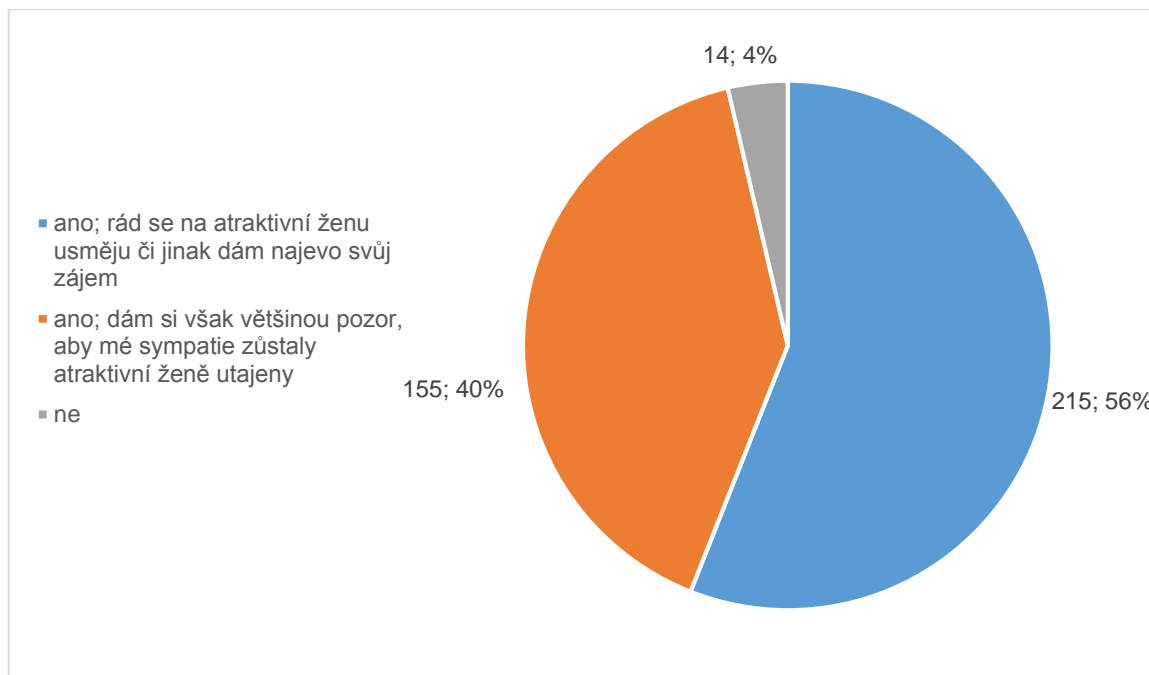
To, zdali byli respondenti naopak osloveni cizí ženou, znázorňuje graf 23. 52 % respondentů osloveno cizí ženou, v rámci běžné denní situace, nebylo. Celých 26 % naopak bylo, a to vícekrát. 22 % bylo osloveno jednou. Zdá se, že většina mužů je spíše pasivní. Čekají na oslovení a aktivitu ženy, než aby aktivně cizí ženu oslovili a podnikli první krok sami. Velice zajímavé je, že většina mužů byla oslovena cizí ženou, které se dost možná líbili. Sami však cizí ženy, které se jim líbí, neoslovují.

Graf 23: Byl jste někdy v rámci běžné denní situace (např. na ulici ve městě při cestě z práce nebo ze školy, či na jiném místě) osobně osloven úplně cizí ženou, které jste se dost možná libil a která se s Vámi, podle všeho, chtěla seznámit?



Zařadil jsem také otázku, zdali se muži během dne dívají po ženách, které se jim líbí. Výsledné odpovědi znázorňuje graf 24.

Graf 24: Díváte se během dne, v rámci běžných situací, po ženách, které se Vám líbí?

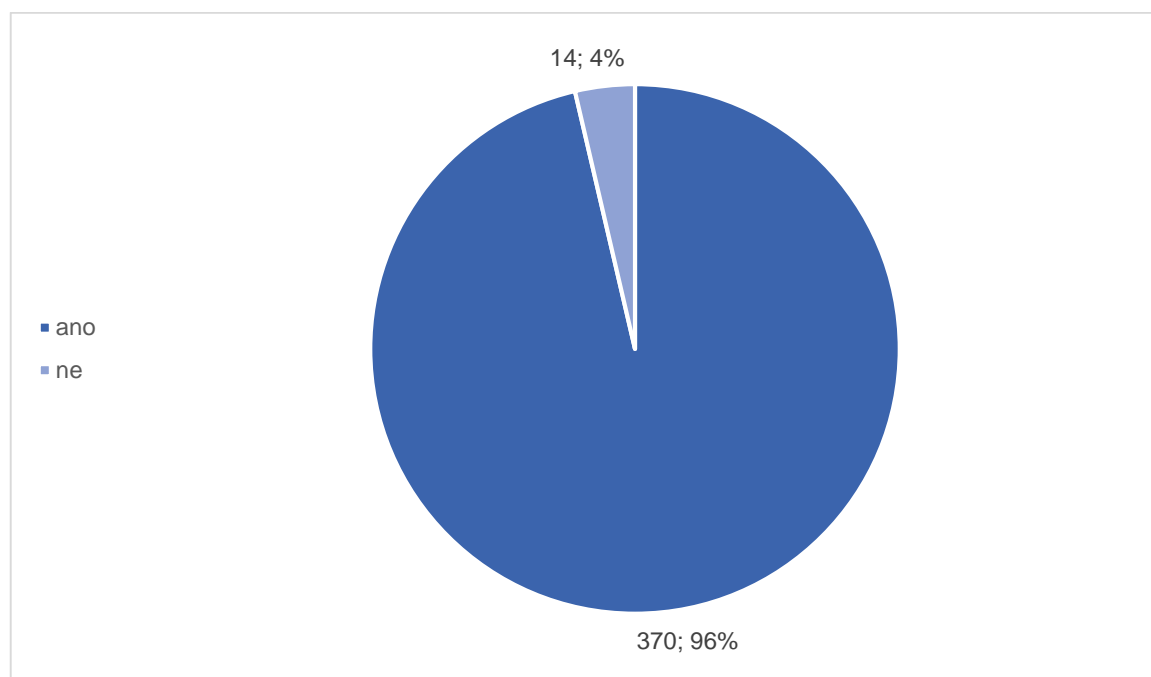


Celých 56 % mužů se na atraktivní ženu usměje či dá jinak najevo svůj zájem. 40 % respondentů se na cizí atraktivní ženy dívá, ale dá si většinou pozor, aby jejich sympatie

zůstaly cizí ženě utajeny. 4 % respondentů uvedlo, že se na atraktivní ženy nedívá. Zdá se, že většina mužů se na cizí ženu usměje, ale zároveň ji přímo neosloví či jinak nenaváže přímý osobní kontakt potřebný k seznámení se.

Další z otázek zněla: „Potěšilo by Vás, kdyby Vás v rámci běžné denní situace (např. na ulici ve městě, při cestě z práce nebo ze školy, či jinde) oslovila úplně cizí žena, které byste se podle všeho líbil a která by se zároveň líbila Vám? Žena by Vám projevila osobní sympatie a svůj záměr seznámit se s Vámi.“ Odpovědi respondentů zobrazuje graf 25. Celých 96 % respondentů by takováto situace potěšila. 4 % respondentů by naopak nepotěšila.

Graf 25: Potěšilo by Vás, kdyby Vás v rámci běžné denní situace oslovila úplně cizí žena, které byste se podle všeho líbil a která by se zároveň líbila Vám?



Dále jsem sledoval využívání asertivních strategií mužů při seznamování se s ženami. Všem respondentům byla administrována metoda Dominantní strategie, používání a vnímání – verze muži. Instrukce k vyplnění položek byla následující: „Představte si, že se pokoušíte seznámit se ženou, která se Vám líbí. Na základě svého vlastního přístupu k seznamování se s ženami ohodnoťte prosím níže uvedené strategie, které muži mohou používat. U každé strategie chování se prosím pokuste přesně odhadnout, jak často ji při pokusu o seznámení se s ženou využíváte, a to na stupnici od 1 (nikdy) do 7 (vždy). (U každé otázky vyberte jedno odpovídající číslo na stupnici.)“. Přesnou podobu metody a přesné znění zadání a položek příkládám v příloze práce. Následuje tabulka četností jednotlivých odpovědí a graf

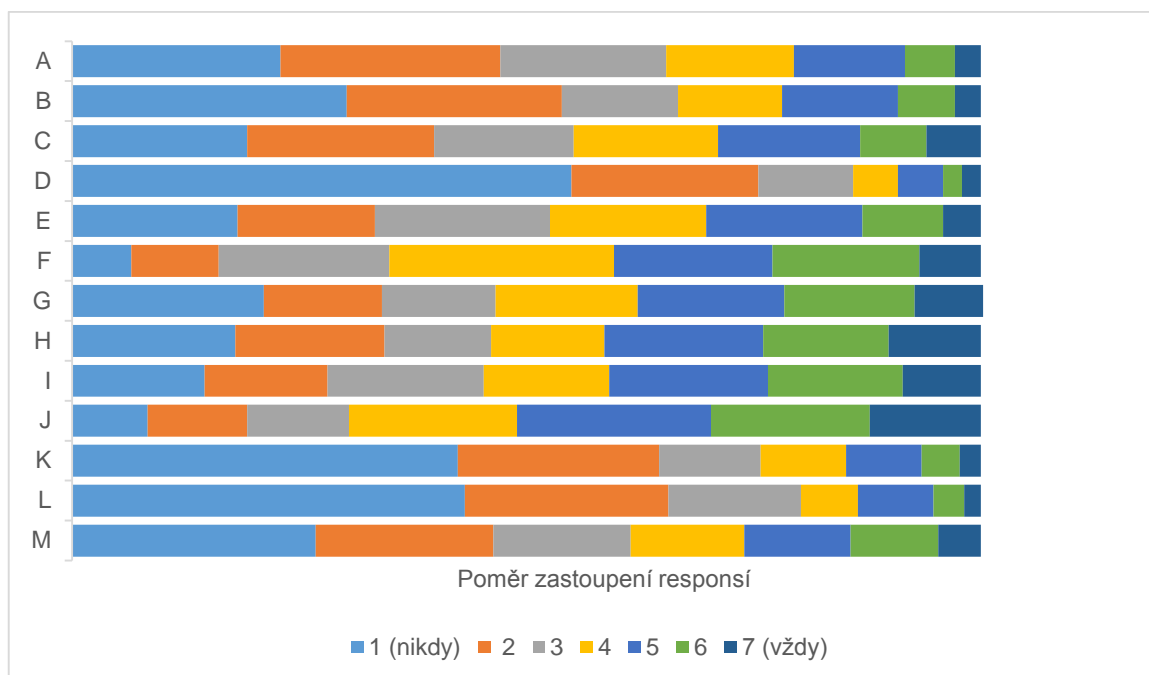
26, zobrazující součet četností odpovědí a tudíž charakteristiku využívání asertivních strategií v celém vzorku mužů.

Tabulka 2: Asertivní strategie; četnosti odpovědí

Název strategie	Četnost odpovědí						
	1 (nikdy)	2	3	4	5	6	7 (vždy)
A. Soupeříte s jiným mužem, který má o ženu také zájem	88	93	70	54	47	21	11
B. I když je momentálně s jiným mužem, tak se ji přesto pokoušíte sbalit	116	91	49	44	49	24	11
C. Pokud Vás odmítne, jen tak lehce se ji nevzdáte	74	79	59	61	60	28	23
D. Vedete sexuální komentáře o tom, co byste jí dělal	211	79	40	19	19	8	8
E. Snažíte se ji dostat do soukromí	70	58	74	66	66	34	16
F. Necháte ji znát, že máte kontrolu nad situací	25	37	72	95	67	62	26
G. Zjišťujete si, zdali přichází na party sama, abyste toho mohl využít	81	50	48	60	62	55	29
H. Dráždíte ji (slovně);	69	63	45	48	67	53	39
I. Dostáváte ji do rozpaků	56	52	66	53	67	57	33
J. Poukazujete na její vzhled nebo chování	32	42	43	71	82	67	47
K. Trochu ji zraňujete	163	85	43	36	32	16	9
L. Chováte se trochu jako sprosták	166	86	56	24	32	13	7
M. Pronášíte pár vtipů na její účet	103	75	58	48	45	37	18

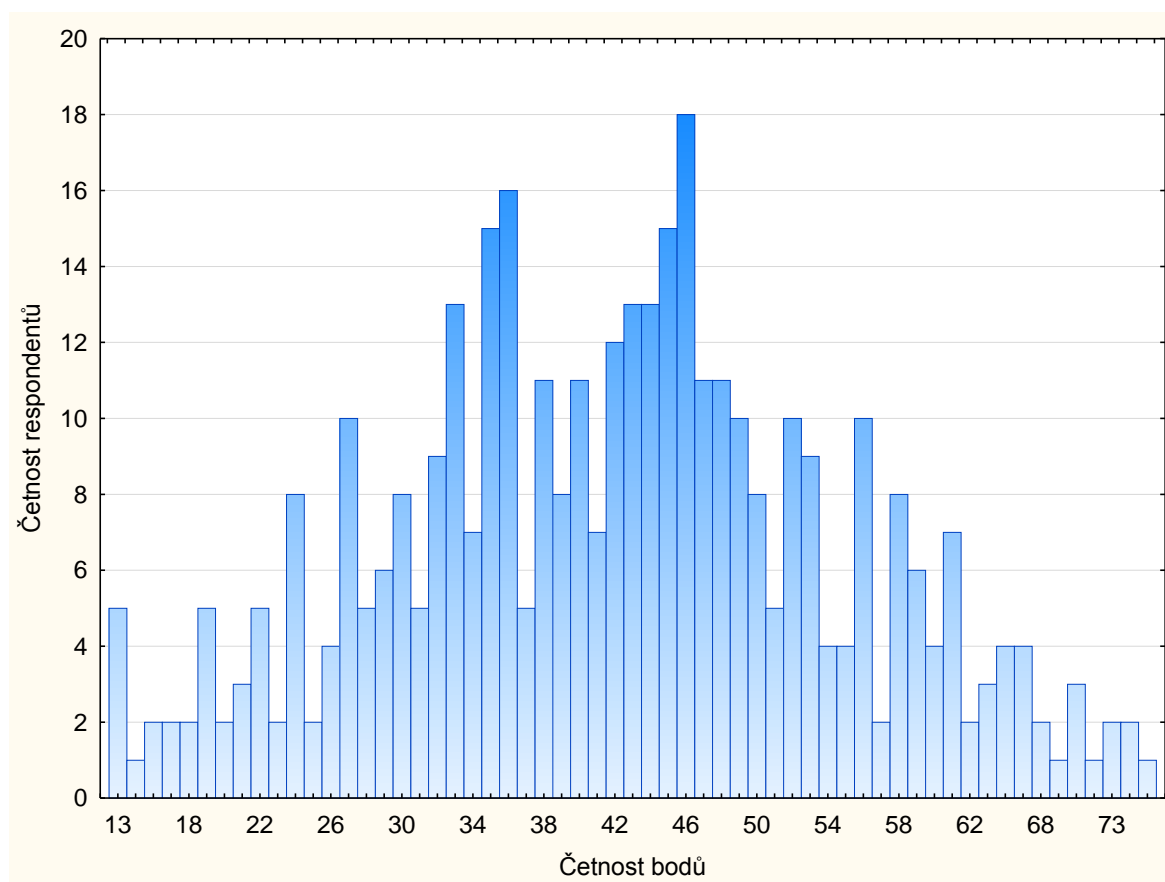
Pro komplexnější představu uvádím následující graf 26 zobrazující poměr zastoupení jednotlivých odpovědí respondenty na škále.

Graf 26: Asertivní strategie; grafický poměr zastoupení odpovědí na jednotlivých škálách



Poznámka: Legenda ke grafu 26: **A.** Soupeříte s jiným mužem, který má o ženu také zájem; **B.** I když je momentálně s jiným mužem, tak se ji přesto pokoušíte sblít; **C.** Pokud Vás odmítne, jen tak lehce se ji nevzdáte; **D.** Vedete sexuální komentáře o tom, co byste jí dělal; **E.** Snažíte se ji dostat do soukromí; **F.** Necháte ji znát, že máte kontrolu nad situací; **G.** Zjišťujete si, zdali přichází na party sama, abyste toho mohl využít; **H.** Dráždíte ji (slovně); **I.** Dostáváte ji do rozpaků; **J.** Poukazujete na její vzhled nebo chování; **K.** Trochu ji zraňujete; **L.** Chováte se trochu jako sprostáček; **M.** Pronášíte pár vtípů na její účet.

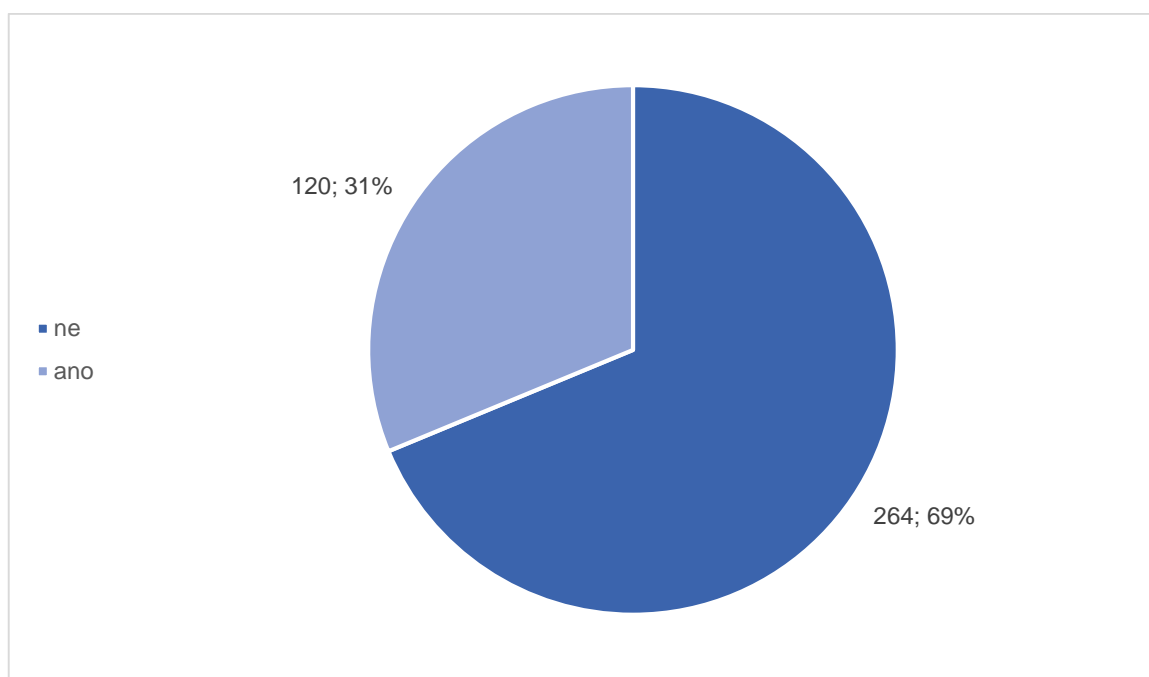
Graf 27: Asertivní strategie; součet četností odpovědí



Graf 27 zobrazuje využívání asertivních strategií vzorkem mužů. Průměr dosažených bodů je 42,14; směrodatná odchylka 12,96; minimum 13 a maximum 85. Graf 27 využijí dále v textu při srovnání a charakteristice využívání asertivních strategií při seznamování se členů české komunity pickuperů.

Poslední otázkou v dotazníkovém šetření bylo to, zdali jsou respondenti obeznámeni s českou komunitou pickuperů; konkrétní znění otázky: „Víte, že v České republice existuje komunita lidí, kteří se nazývají pickupeři a kteří v rámci běžných denních situací aktivně oslovují úplně cizí ženy, které se jim líbí a se kterými se chtějí seznámit?“ Zastoupení výsledných odpovědí znázorňuje graf 28.

Graf 28: Víte, že v České republice existuje komunita lidí, kteří se nazývají pickupeři?



69 % respondentů o existenci české komunity pickuperů neví. 31 % respondentů naopak uvedlo, že o existenci pickuperů v České republice ví.

V následujícím textu čtenáře seznámím s analýzou výzkumných interview a s charakteristikou pickuperů, kteří mi tato interview v rámci výzkumného projektu poskytli.

11.2 Komunita pickuperů

Jak již bylo popsáno v kapitole 10.1 pojednávající o výzkumném souboru, všech šest respondentů interview byli členové české komunity pickuperů. Samotný vstup do komunity a následné členství v komunitě není mezi členy navzájem nikterak formalizováno. Komunita nemá stanoven vedoucí orgán či svého vedoucího. Určité vedoucí funkce snad do určité míry zastupují administrátoři internetového fóra, kteří dohlíží na dodržování stanovených pravidel tamní komunikace (etických aj.). Právě internetové stránky využívající platformu **diskuzního fóra** a slouží jako tzv. středobod interní komunikace, a slouží k setkávání se členů komunity navzájem. V českém prostředí se vyskytují dvě pickuperová fóra, jejímiž členy byli respondenti interview. Jejich názvy jsou **Qark.net** fórum a **Social Dynamics** (zkráceně SD) fórum fungující na webových adresách: <http://forum.qark.net/>; <http://www.socialdynamics.cz/forum/> (forum.QARK.net – Index, nedat., Společenská dynamika a „pickup“, nedat.). Členem komunity se člověk obecně stane tehdy, když se

o problematiku seznamování se se ženami (tzv. pickup) začne zajímat, zaregistruje se na příslušném (výše uvedeném) fóru a začne aktivně přispívat do diskuzí. Při registraci si člověk vytvoří svůj osobní účet, v rámci kterého si zvolí svou (většinou anonymní) přezdívku, pod kterou na fóru vystupuje.

V následujícím textu se zaměřím na výsledky kvalitativní části výzkumu, a to na výsledky výzkumných interview. Každá z následujících kapitol obsahuje tematicky sjednocené informace spadající pod konkrétní hlavní kód, který jsem při procesu zpracovávání dat daným informacím přiřadil. Klíčový obsah, kterému se v příslušném oddílu věnuji, je navíc graficky zvýrazněn. Čtenáři je v rámci každé kapitoly nabídnut text, který kopíruje hlavní výzkumná témata.

11.2.1 Smysl, účel komunity

Začněme tématem zásadním, a tím je obecná charakteristika komunity, do které respondenti spadají. Hlavním účelem pickuperské komunity, resp. jejích členů, je **sebezdokonalovat se v sociálním kontaktu se ženami**, a to na různých úrovních. Základním cílem většiny členů je rozvíjet tzv. umění namlouvacího procesu. Jde především o **snahu zlepšovat své schopnosti oslovit, zaujmout, komunikovat, svádět ženu**; tzv. obecnou **schopnost „sbalit“ ženu**. Členy pickuperské komunity provází přesvědčení, že tyto výše zmíněné dovednosti se dají **volně naučit a dále volně zlepšovat**. Účelem komunity je právě umožnit ono učení se a zlepšování se realizovat.

Je zapotřebí také zmínit, že rozvoj komunikačních, sebe prezentačních aj. sociálních dovedností v rámci sociálního kontaktu se ženami jde ruku v ruce s rozvojem různých sociálních dovedností člověka obecně. Např. schopnost komunikovat je poměrně komplexní schopností, jejíž kontinuální rozvoj se projeví jak při komunikaci se ženou, která se člověku líbí a o kterou člověk nějakým způsobem sexuálně, intimně či jinak usiluje, tak v komunikaci s jinými ženami, či v komunikaci s mužem, s kamarádem, s kolegou v práci nebo s lidmi ve společnosti obecně. Snahy a praktiky jednotlivých členů komunity tedy můžeme do jisté míry označit také jako určitý **osobnostní rozvoj, rozvoj schopností komunikace a sebeprezentace**¹³.

¹³ Do určité míry bychom také mohli použít termín „soft skills“, jímž se takovéto dovednosti souhrnně označují.

Na obou výše zmíněných internetových fórech můžeme najít také určitý minoritní počet příspěvků týkajících se osobnostního rozvoje spojeného např. se sportovními aktivitami (fitness, posilování), studiem v zahraničí aj. Nicméně je třeba zdůraznit, že příspěvky tohoto přesahového charakteru tvoří velmi malou část celkového obsahu a velká většina příspěvků na fóru je tvořena specifickými „radami na téma balení žen“.

Pokud velmi zhruba analyzujeme obsah a formu konkrétních příspěvků, zjistíme, že se jedná o formu **diskuze** na různé životní situace, které daný člen popíše. Tyto životní situace jsou přitom spojeny s určitou sociální interakcí se ženami, s oslovením cizí ženy, komunikací se ženou, sváděním ženy aj.

Dále jsou zde tzv. **deníkové příspěvky** „z terénu“, kde se určitý člen rozepisuje o konkrétní situaci interakce se ženou, která se v jeho životě udála. Ostatní členové mu na tuto situaci poskytují **zpětnou vazbu** a komentují ji. Jedná se tedy o internetovou **poradenskou činnost**.

Kromě výše uvedených dvou obecných kategorií příspěvků nacházíme na fóru různé **návody**, slovní rutiny, komunikační triky a volná témata, diskuze o ženách a mužích. Na obecné otázky o účelu (můžeme říct tzv. misi) komunity respondenti vypověděli následující:

*„To je komunita, ke které se lidi přihlašují za tím účelem, že se **chtějí někam posunout**. Tady ta komunita je konkrétně v tom, že **se chtějí zlepšit ve vztahu k ženám**. Třeba nemají takový úspěch, který by chtěli nebo nevěří si na to oslovení. Tak vyhledávají tuto komunitu, že už jsou tam ty lidi, co úspěch mají a dokážou ho předat“* (respondent 1).

*„Prvotním impulsem je, prostě na co je zaměřená ta skupina, jak kdyby zejména, je **zlepšit se s ženama**. Ve smyslu **naučit se komunikovat, utvářet s nimi smysluplné vztahy**. Pro někoho to znamená **mít pravidelný sex s různorodými ženami několikrát týdně**. Pro někoho to znamená **najít si stálou partnerku**. Ale ta komunita směřuje k tomu **najít tu ženu, ty ženy**“* (respondent 2).

*„...více méně je to skupina lidí, kteří se **chtějí zlepšovat v komunikaci s druhým pohlavím**. Je to vlastně schopnost jako každá jiná. **Dá se učit**. A ti lidé, aspoň z mojí zkušenosti, které mám ve svém okolí, tak si prostě **pomáhají vzájemně**. Podporují se a snaží se vlastně, aby nejenom oni, ale aby i ti okolo nich dosahovali lepších výsledků“* (respondent 3).

„Úkolem té komunity je vlastně zlepšovat se, nebo hlavním úkolem je **zlepšovat se v tom umění toho pickupu, to znamená seznamování se se ženami, svádění žen, ale samozřejmě jsou tam nějaké přesahy. To znamená, když už vlastně člověk řeší tady to, tak potom řeší samozřejmě i věci s tím spojené, to znamená nějaký **komplexní osobní rozvoj a další**“ (respondent 3).**

„Řekl bych, že je to možno chápat ve více směrech. Můj pohled na to, kdo to ten pickuper je, co dělá, co by ta komunita měla dělat, je určitý **rozvoj osobnosti za účelem lepšího seznamování se s opačným pohlavím**, a to vše vede k tomu, co všichni chceme, to znamená **k sexu**“ (respondent 4).

„Takže je to komunita lidí, kteří se zabývají **zdokonalováním se v kontaktu se ženama...** a v podstatě bych řekl, že u kořene pickupu nebo sociální dynamiky je víra, že **svádění nebo zlepšený kontakt se ženami se lze naučit i systematickým učením se**, což je věc, která není, řekl bych obecně mezi lidma vnímána“ (respondent 5).

„Cílem komunity, no asi **se sebezdokonalovat** bych řekl. ...to **seznamování nebo vůbec ta komunikace potom dejme tomu s téma ženskýma**, tak byla součástí toho sebezdokonalování si myslím“ (respondent 6).

„...cílem je **pomocť někomu, aby vyřešil situaci, která ho trápí**. Je to něco jako terapeut v podstatě. Nebo jako psycholog v podstatě. Taky se mluví s tím člověkem a dá se mu nějaký **poradenství v podstatě**. Takže je to v podstatě taková **poradenská činnost...** A co je nejhezčí věc v týhle komunitě, že když na začátku někomu pomůžete nebo mu ukážete cestu a během pár let člověk dojde do té fáze, kdy dokáže to, čemu vůbec nevěřil na začátku“ (respondent 1).

11.2.2 Aktivity členů komunity

Jak jsem popsal v textu výše, členové komunity se scházejí především virtuálně, prostřednictvím webové platformy internetového fóra. Ono fórum poskytuje členům prostor, kde se mohou tzv. vypsát; sdělit si navzájem své zkušenosti, předat radu, svůj pohled na konkrétní situaci či sami o reflexi nějaké události požádat. V následujícím textu se budu zabývat tím, jaké konkrétní aktivity pickupeři v rámci svého členství v komunitě podnikají. Podívejme se, co uvádí respondent 1:

„To nejnámější vlastně v podobě **fóra**. To znamená tam se člověk zaregistruje jako člen. Anonymně pokud chce nebo veřejně. A pokud tam přichází s tím problémem, který ho trápí, tak se tam **rozepíše**. Napíše tam ahoj chlapi, potřebuju pomoc s tímhle tím a tímhle tím. Trápí mě tohle to a tohle to... a vlastně tím, že on se tam rozepíše o tom, tak ti lidi, co jsou součástí té komunity, mu jsou schopni dát nějaký pohled“ (respondent 1).

Reflexe, diskuze a **poradenská činnost** tvoří velkou obsahovou část všech příspěvků na internetovém fóru. Členové sdílí své životní zkušenosti, doporučují si navzájem literaturu, odkazují si mezi sebou různé materiály, návody. Poskytnutí rady či nastudování nějaké informace jak se seznámit se ženou je doplněno uvedením těchto informací do praxe.

„Tak jak by to mělo být, tak samozřejmě je tam nějaké vzdělávání. To znamená **učení se teorie**, protože jsou **lidi vlastně, kteří píšou různé publikace, články, knížky, točí videa**. Já k nim svým způsobem taky patřím. A tím vlastně si lidé mohou **doplňovat nějaké teoretické znalosti**. Ale samozřejmě pak ta hlavní část by měla být **praxe**. To znamená **chodit do ulic, chodit do klubů a zkoušet se aktivně s těmi ženami seznamovat**. Zkoušet je **oslovovat, brát si čísla, chodit na rande a tak dále**. Tak by to mělo být, nicméně velká část té komunity je **neaktivní a spíš zůstává u té teorie**“ (respondent 3).

Seznamování se v terénu, v reálném životě, znamená **aktivní oslovování cizích žen** a dívek. K tomu dochází mnoha různými způsoby, kterým se budeme podrobněji věnovat dále v kapitole 11.3.1. Pickupeři mohou do terénu vyrazet sami anebo současně s dalším členem či dalšími členy komunity. Respondent 4 zastává například funkci kouče a oblasti seznamování se věnuje profesionálně. Předává klientům (jejichž velkou část tvoří právě méně zkušené či nové členové komunity) dovednosti v navazování vztahů se ženami (tzv. „balení“ žen) individuálně.

„Tak jedna věc je, že samozřejmě existuje velká **literatura týkající se pickupu**. Jsou taky nějak jako v uvozovkách **návody nebo metody, co kdy dělat, co kdy říct a tak dále...** Rozhodující samozřejmě vždycky je ty věci zkoušet takzvaně, jak my říkáme, v terénu. To znamená prostě **ty ženy oslovovat, bavit se s nima, zvat je nějakým způsobem na rande, zkoušet jakým způsobem je možné vyvolat přitažlivost a tak dále**“ (respondent 4).

Právě k aktivnímu oslovování cizích žen v terénu se pickupeři navzájem nabádají, motivují a podporují. Jde o klíčovou a hlavní aktivitu členů komunity. Dalšími podstatnými aktivitami pickuperů je **osobní setkávání se**, ať již za účelem seznamování se s ženami v terénu, jak jsem popsal výše, nebo také za účelem prostého předávání si nových zkušeností

či za účelem neformální konverzace a zábavy. Jsou pořádány také větší či menší **přednášky** na tematiku seznamování se s ženami.

*„Pak jednou takovou akcí je velká, my tomu říkáme **Spanilá jízda**. To se jede, zatím se jelo vždycky do Brna, a tam se uspořádá spíš v takových jako komornějších podmínkách, někde v salónku, hospodě, nějaké menší **přednášky** a pak se jde společně balit do klubů a tak dále“ (respondent 5).*

Další velkou aktivitou, mimo menší přednášky, kterou je třeba zmínit, je **pickuperská konference** tematicky zaměřená právě na seznamování se s ženami a navazování vztahů. Přednášejí na ni jak členové české pickuperské komunity, tak i mezinárodní hosté – členové zahraničních komunit. Tato česká konference se pořádá každoročně v Praze a je veřejně přístupná, přičemž vstup je zpoplatněn.

*„...co se konalo, co já tam jsem několik let, je jednou za rok **konference**, kdy prostě nějakým způsobem se ty lidi sejdou, pronajmeme si nějaký prostor a vybraní lidi přednesou nějakou **přednášku** pak, s **diskuzí**...“ (respondent 5).*

Podívejme se nyní na další zajímavé výpovědi respondentů, na informace o aktivitách komunity a jejich jednotlivých členů.

*„Je to komunita zejména mužů, která se **sdržuje na internetu**, protože je to nejjednodušší způsob, jak vzájemně docílit interakce na větší vzdálenost. Komunita jako taková samozřejmě nefunguje jen na internetu. **Setkáváme se zejména ve větších městech na společných akcích. Od posezení u piva až po určité semináře a přednášky**“ (respondent 2).*

*„Za prvé, je tady teda věc toho, že **je možné se tam poradit**... Vzniká tam diskuze a v průběhu toho samozřejmě, když jako by odpovím, napíšu svůj názor, tak vlastně tím se nad tím zamyslím, a pak kolem toho vznikne **diskuze**, tak to pak samozřejmě pomůže i mně, jako pak nějak si tu věc ujasnit. Pokud o radu požádám, samozřejmě dostanu nějakou odpověď, **dostanu názory cizích**, a pak už je na mně, co z toho si přesně vezmu. Asi pak nejzajímavější věc na té komunitě, nebo na tom, ten základ té komunity je **internetové fórum**, jsou takzvané **deníky**, **kdy si lidi píšou svoje zážitky a zkušenosti** a dostávají pak na to nějaké reakce, dotazy a tak dále. Tak to je jedna věc, čistě technicky jako poradit se... Druhá věc je, že tam je samozřejmě záležitost motivace, že ano. To znamená, že pokud já čtu něčí deník nebo něčí příspěvky, z nichž vyplývá, že je někdo úspěšný, tak mi to dává nějakou větší chuť, nějakou soutěživost, nějaký z těch úspěchů taky dosáhnout a člověk vidí nebo mu to pomáhá*

v přesvědčení, že vůbec to je možné. Že mu to pomáhá se takzvaně přeprogramovat, že to můžu minimálně já zkusit taky. A pak je tady taky věc jako zase podobná té motivaci, nějakého povzbuzení. Jako třeba, když jsem měl vztah, který trval několik měsíců a pak skončil a já z toho byl v těžké depresi, tak pak samozřejmě tím, že mě ostatní nějakým způsobem povzbuzovali nebo radili, tak mně to pomohlo se z toho dostat, se s tím vyrovnat. V podstatě tohle jsou rysy, který by se našly i v běžném životě, jenom je to nějakým způsobem systematizovaný a institucionalizovaný, bych řekl“ (respondent 5).

„...ta komunita nezavazuje k tomu, aby někdo někomu jinému **pomáhal**, ale většinou tomu tak je, že někdo třeba prochází stejnýma těžkostma jako někdo jinej procházel třeba na začátku a tudíž on má zkušenost, kterou když někdo přichází do té komunity, tak nemá“ (respondent 1).

„...a co je na týchle komunitě fajn nebo co na ní oceňuju, je, dají se tam vytvořit silný vztahy a **přátelství**. Třeba taky moje zkušenost“ (respondent 1).

11.3 Seznamování se

V následujícím textu budu popisovat vlastní metody seznamování se, které členové komunity praktikují. Zmíním také dílčí charakteristiku žen, se kterými se členové seznamují a prostředí, ve kterém se s ženami běžně seznamují. Tyto tři tematické oblasti jsou pak rozčleněny do vlastních kapitol. Začneme s tzv. metodami seznamování se.

11.3.1 Metody seznamování se

„Ty holky prostě ráno vstanou a jdou před to zrcadlo a chtěou vypadat hezky... Tak v ten moment vy prostě doceňujete to úsilí, co ony musí udělat pro tu svou krásu. Tak teď se to může zdát, že když za ní doběhnete, to je to myšlení, tak že vám řekne automaticky ne, ale dokud vy to nezkusíte, tak nevíte, jak by to mohlo dopadnout. A prostě rozhodně stojí za to to udělat a slyšet, tak jak to mělo bejt. Lepší je udělat tu věc, než se celý večer a další dny trápit tím, jak se to mohlo vyvíjet, kdybych to udělal. Co se stane, když to udělám? Můžete slyšet ano nebo ne. Když to neuděláte, tak si nedáte ani šanci“ (respondent 1).

„...když mám čas, když se mi opravdu líbí, když vidím z dálky, že se možná líbím já jí, že se na mě kouká, tak nemám nějaké problémy za tou holkou zajít“ (respondent 2).

Členové komunity se s cizími ženami seznamují různými způsoby. Dle výpovědí respondentů můžeme tyto způsoby zařadit do dvou obecných kategorií: **direktivní oslovení** a **nedirektivní oslovení** ženy (oslovení nepřímé). Direktivní oslovení znamená aktivní oslovení dané ženy, která se muži líbí, spojené s neskrytým projevem osobních sympatií k dané ženě. Nedirektivní oslovení naopak znamená, že v rámci aktivního oslovení cizí ženy je mužova osobní sympatie v první moment skryta. Žena je tudíž oslovena primárně pod nějakou záminkou. K projevu sympatií ze strany muže dochází později, po určité době vzájemné komunikace. V obou případech, ať již v případě direktivního oslovení či nedirektivního oslovení, **muž oslovuje danou cizí ženu aktivně**. To znamená, že právě muž je iniciátorem vzájemného kontaktu.

Muž může oslovit cizí ženu na různých místech. Respondenti, dle místa oslovení, rozlišují tzv. „**streetgame**“ (někdy též „**daygame**“) a „**clubgame**“. V případě „streetgame“ jde o aktivní oslovení ženy během dne v rámci běžné denní situace, nejčastěji pak na ulici ve městě. V případě „clubgame“ jde o aktivní oslovení ženy v nočním klubu či v baru. Obě varianty s sebou nesou určité odlišnosti v tom, jak cizí ženu oslovit. Seznamování se v nočních klubech není, dle výpovědi respondentů 2 a 3, tolik náročné na obsahovou část oslovení (obsah sdělení). Jedná se o prostředí, kde kreativita a smysluplnost projevu ustupuje do pozadí a které dává větší prostor pro fyzickou přitažlivost.

Aktivní oslovení ženy na ulici (ve městě či kdekoliv jinde, během dne) může proběhnout v situaci, kdy žena **jde proti muži, jde ve směru muže** (muž ji dobíhá) nebo **se zdržuje staticky na místě** (stojí nebo sedí). Takovéto tři obecné varianty ve své výpovědi uvedl respondent 3. Aktivní oslovení dané ženy mužem přitom nejčastěji, dle výpovědi respondenta 3, probíhá v situaci, kdy se žena zdržuje na místě. Je tomu tak proto, že se jedná, z pohledu mnohých členů komunity, o nejjednodušší variantu.

Všichni respondenti uvádějí, že obsahová část prvotního oslovení ženy (obsah sdělení) závisí na konkrétní situaci, ve které se s cizí ženou setkají. Jedná se tedy o **situační oslovení**. Naproti tomu respondent 4 uvádí, že v určitém časovém období svých seznamovacích se aktivit, na začátku svého členství v komunitě, využíval také určité univerzální **naučené fráze**, pomocí kterých s danými ženami vždy navazoval kontakt (kterými cizí ženy oslovoval). Některé z těchto naučených frází členové komunity mezi sebou navzájem sdílejí na internetovém fóru. Domnívám se, že právě naučené rutiny umožňují mnoha novým členům začít aktivně se seznamovat s cizími ženami „v terénu“, vzhledem k faktu, že mnozí lidé vyhledávají komunitu právě proto, že v oblasti seznamování

se se ženami mají minimální znalosti, dovednosti a zkušenosti. Zkrátka „neví, jak na to“. (O osobnostní charakteristice respondentů a důvodech vstupu do komunity pojednávám v kapitolách 11.4 a 11.5 dále v textu.)

*„Na začátku to byly takové vlastně nějaké různé **rutiny naučené**. To znamená, člověk měl jako by **zapamatované nějaké oslovení a to pak používal**. Byla to taková berlička, aby nebyl tolik nervózní. Potom vlastně jsem si prošel takzvanou jerk fáze se tomu říká. To jsou taky určitý, je to taky určitý styl pickupu, kdy prostě ten kluk je na ty holky nechci říkat úplně zlý, ale nebere si moc servítky. A tohle pomáhá hlavně k tomu, že jakoby ta sociální bariéra, kterou ta většina lidí má, tak aby se posunula někam dál. Aby vlastně ten člověk zjistil, kde až jsou hranice toho možného společenského chování. A nicméně potom se to zase ustálí, zkalibruje se to někde ve středu. A to je pak jakoby to místo, kde já jsem ty holky oslovoval, což je nějaká taková jakoby upřímná, řekl bych láska k těm ženám, kdy prostě na nic si nehraješ a přijdeš za tou holkou, řekneš ji ahoj, hele líbíš se mi, viděl jsem tě támhle a chtěl jsem se s tebou seznámit“ (respondent 3).*

Je na místě dodat, že právě ony naučené rutiny nepředstavují těžiště způsobů, kterými se členové komunity s cizími ženami seznamují. Spolu se **situačními prvky** všichni respondenti zmiňují snahu o **osobní autenticitu**. Způsobů navázání kontaktu a oslovení ženy je mezi pickupery využíváno více. Podívejme se, co uvádějí o způsobech seznamování se další respondenti:

*„...za někým jdeš a zeptáš se třeba, jestli ten člověk čeká na tramvaj nebo že potřebuješ znát jeho názor, co by třeba koupila ségře k narozkám. Že si člověk třeba **vymyslí nějaký scénář** a podle toho jede, že to je indirektivně“ (respondent 1).*

*„Já se se ženami snažím seznamovat **co nejvíc přirozeně a tak, aby to vyplynulo ze situace**. Tím mám na mysli, že když se mi nějaká žena líbí, tak se to objeví v nějaké situaci logicky. A já se snažím, když už, tak se snažím jak kdyby **navázat na tu situaci**. Když teď mluvíme samozřejmě o neznámé ženě...“ (respondent 2).*

*„Já se snažím být co nejvíc **přirozený** a důvěřovat samému sebe a své vlastní osobnosti, jak bych řekl. Snažím se být **autentický**. To znamená, že nedělám nic připraveného. Snažím se být v tom momentě... Když čekám na zastávce a vedle mě je hezká holka, tak se snažím pracovat s nějakou situací. To znamená, že se zeptám, jestli třeba nemá zapalovač. Pak na to navážu, že tramvaj hrozně dlouho nejede. Že to je proto, že tady je ona, ta holka,*

že ta tramvaj nám dává příležitost, abychom si spolu víc promluvili. Je to takové cheezy a naivní, ale fungovat to může“ (respondent 2).

„To oslovení, tak samozřejmě je to věc nějakého osobního vkusu, ale když to budu brát podle sebe, tak, jak jsem říkal, přijít za ní, v klidu, neplížit se k ní zezadu, ale normálně k ní přistoupit, pozdravit a říct, proč za ní jdu. A tam je to opravdu, jakoby, já se snažím vždycky razit tu **upřímnost**. Říkám to i těm svým studentům. Když se mi na té holce prostě líbí nohy, tak za ní přijdu a řeknu, že má prostě úplně úchvatné nohy, jo. Když se mi prostě obecně líbí, tak za ní přijdu a řeknu, že se mi líbí, že prostě jsem dneska ještě tak hezkou holku neviděl, že mi krásně spravila den tím, jak se usmívá... cokoliv. Ale je to vždycky **situační**“ (respondent 3).

„...já bych řekl asi, že to gró prostě, který ten pickuper potřebuje, tak je právě **nemít strach**. **Nebát se toho odmítnutí**. Když se ti někdo líbí, přijít, říct mu to. A říct to v nějakým stylu, aby to ten druhej vzal. Aby to vzala ta holka. Aby to pochopila. No a tohle to jsem se podle mě naučil na té ulici. Naučil jsem se reagovat na řeč těla. Naučil jsem se reagovat na to, co ta holka říkala, jak je oblečená, takže jsem věděl, jak k ní přistupovat, co říkat, a tak dál“ (respondent 4).

„No takhle to je vždycky asi na tom, co se děje nebo jaká je ta holka, jak vypadá nebo kde to je. Takže je to takový jako, asi se nedá říct, že prostě je nějaký jeden typ oslovení, kterej bych používal pořád dokola“ (respondent 6).

„...prostě jdete ráno na autobus a ten člověk, který tam stojí s váma, tak tam nebudete stát vedle sebe a koukat, ale prostě **navážete tu komunikaci**. A teď je jedno, jestli je to holka, kluk. V každém případě to může být váš nový kamarád, nebo pokud tam je holka, pokud jste motivováni sexuálně, tak vaše nová sexuální partnerka. Já bych si představoval tohle to jako pickup v běžném životě“ (respondent 1).

„V klubech je velice katalyzovaná atmosféra a průběh všech reakcí je mnohonásobně zrychlen. Takže není moc čas, podle mě, na vymýšlení nějakých složitých strategií nebo něco podobného. Oslovení stačí, že když vidíš hezkou holku, nečekat na nic, neošívat se, nevymýšlet. Co nejdřív, když ji vidíš, jít za ní, říct jí ahoj a pak je ideální samozřejmě něco **situačního**. Tedy se bavit o tom, co se děje kolem. Pokud se nedá, tak navázat nějakou trapností... Je téměř jedno co říkáš, protože ta holka se v tom klubu beztak rozhodne velice rychle, jestli se jí líbíš nebo ne. Ale v zásadě to není žádná věda nebo kouzlo. Jde o to být **sebevědomý**, jít si za svým a nečekat na nic“ (respondent 2).

Sebevědomí a jakési **překonávání strachu** při oslovení je také jeden z hlavních motivů, který se ve výpovědích respondentů objevuje. Více se tomuto fenoménu budu věnovat v kapitole 11.3.5, která pojednává o prožívání oslovení. Nyní následují informace o místech, na kterých se členové komunity s cizími ženami běžně seznamují.

11.3.2 Místa a typy žen

Všech šest respondentů uvádí, že seznamovat se s cizími ženami je možné prakticky téměř všude, tedy **na různých místech**. Všimněme si opět rozlišení míst k seznamování se dle výše zmíněné charakteristiky, na tzv. „clubgame“ (seznamování se v nočním klubu) a „daygame“ (seznamování se v běžné denní situaci). Respondenti znovu zdůrazňují důležitost situačního oslovení, ve kterém figuruje situace, spojitost s určitým místem, kde cizí ženu potkají.

Respondent 3 uvádí, že k seznamování se s cizími ženami příležitostně využívá i **internetové aplikace**. Jedná se tedy o seznamování se s cizími ženami ve virtuálním prostoru. Nicméně zároveň dodává a zdůrazňuje důležitost **seznamování se osobně v reálném prostředí**, které představuje větší část jeho seznamovacích se aktivit s cizími ženami.

Ostatní respondenti jako místo udávají právě seznamování se **v rámci běžných denních aktivit** a seznamování se **v nočních klubech**. Respondent 1 a respondent 4 nezávisle na sobě uvádějí, že se seznamovali na místech a v situacích, které tzv. úmyslně vyhledávali. Procházeli se např. po ulici ve městě a cíleně vyhledávali ženy, které se jim líbí, aby je mohli oslovit a seznámit se s nimi. Tyto aktivity představovaly, dle obou respondentů, určitou část jejich celkových seznamovacích se činností. Oba respondenti také dodávají, že takovýto způsob seznamování se časem opustili a nyní se seznamují pouze příležitostně, bez samoučelného vyhledávání situací.

Dle výpovědí respondentů se domnívám, že právě tzv. úmyslné vyhledávání situací pro seznamování se s cizími lidmi může určitým členům komunity poskytovat prostor k tréninku vlastního oslovení. Pojdme se ale nyní podívat na konkrétní výpovědi respondentů na otázku, kde se běžně seznamují s cizími ženami:

*„Já myslím si, že jsem se seznamoval jako **ve všech možnejch lokalitách**, který jsou jako myslitelný. Seznamoval jsem se **v dopravních prostředcích**, seznamoval jsem se **na nádražích, ve školách, na přednáškách**, více méně všude“* (respondent 6).

„...já jsem se postupem času snažil vyhledávat **situace, které budou přirozené**... ...to se nedá naplánovat, dneska se seznámím s tou největší kočkou a strávím s ní celý zbytek života. To se naplánovat nedá. Ale když ten pickup, ten rozvoj, když to bude součástí vaší denní rutiny, když například jedete tou tramvají nebo jdete po ulici nebo do školy, tak když člověk bude pozitivně naladěnej a nebude předsuzovat lidi a nebude předsuzovat sám sebe, jak ta situace mohla dopadnout, tak vlastně ten pickup se dá zařadit do každodenní rutiny“ (respondent 1).

„A taky byly situace, kdy jsme jezdili **do klubů** za účelem fakt se seznámit a i když z toho nějaký úspěchy byly, tak si to neužijete tak, jako když se jdete bavit a když si jdete užít den. A ten úspěch potom přijde. Ty situace přijdou. Ty situace uvidíte“ (respondent 1).

„Tak chodím každý víkend **do klubu** bavit se a oslovovat holky, to je takzvaná **club game**... Pak máme takzvanou **street game**, čili příležitostně oslovím ženu **kdekoliv na ulici, v tramvaji, metru**“ (respondent 5).

„No tak to prostředí, samozřejmě to má roli především na mě nebo jako na toho pickupera. Jsou prostředí, ve kterých se cítíš líp, ve kterých se cítíš hůř. Určitě tam jako kdyby probíhá nějaká ten sociální tlak, že jako třeba někde není ve zvyku se seznamovat, ale o to větší je to potom výzva a zábava a potěšení, když se ti to podaří. Takže ze začátku to mohlo vypadat jako kdyby nepřekonatelná překážka, určité prostředí, například vím, že někdo má problémy s tím seznámit se v knihovně...“ (respondent 4).

„Pořád je tam ještě strach nebo pocit trapnosti, když jsou okolo lidi, ale v podstatě to nějak zvlášť jako nevádí. A samozřejmě mám trošku zábrany nebo obavy oslovit holku někdy jako v noci nebo v podvečer, na temném místě, kde nikdo není. Mám trošku obavy, aby se necítla ohrožená. Ale v podstatě několikrát jsem to udělal a moje zkušenost je taková, že samozřejmě ta žena nebo holka pozná z toho oslovení i způsobu, jak se chovám, jak k ní přistupuju, že ji nějak neohrožuju. Takže udělal jsem to párkrát i v takovýchhle situacích a nikdy jsem neměl žádný problém“ (respondent 5).

„...jsem s těma holkama se seznamoval z velké části **osobně** a v případě, že člověk byl nemocný třeba doma a neměl co dělat, tak šel na nějakou tu **seznamku**, tak jako z nudy. Nicméně teď s rozmachem těch aplikací, jako je **Tinder, Badoo a podobně**, taky jsem do toho jako by zavítal, dokonce jsem na to napsal knížku, jak se jako by na tom internetu seznamovat. Ale pořád si myslím, že by to mělo být jenom takový doplněk jakoby pro zábavu a určitě ne prostě většinová část toho seznamování“ (respondent 3).

*„Hodně záleželo na prostředí, ale třeba ta poslední zkušenost, jak jsem se seznámil s tou přítelkyní, byla ta, že **jsme se na sebe podívali v metru**. To je asi ta situace, když jdeš do metra nebo do nějakýho jinýho prostředku a ten člověk se na tebe podívá a je ti třeba sympatický, teda ta slečna (respondent 1).*

*„Bud' vlastně přes **klub**, přes tu klubovou scénu. To znamená večer jít do nějakého klubu, jako je v Praze, nevím, jak moc znáš Prahu, ale v Praze třeba je Lucerna, Nebe a tady ty. A tam prostě, že jo, lidi chodí pít, lidi chodí tančit, takže tam. Anebo normálně **na ulici**, když prostě jdeš z práce do posilovny, tak vidíš hezkou holku, tak přijdeš za ní, oslovíš ji a jdete někam na rande třeba“ (respondent 3).*

Další obsahové téma, které jsem analyzoval z výpovědí respondentů, se týká charakteristiky žen, které oslovují. Všichni respondenti udali, že k oslovení je přiměřeně atraktivita dané ženy. Daná cizí žena se jim při prvním pohledu zalíbí. Nutno zmínit, že dominantním faktorem u oslovení cizí ženy, kterou muž vidí prvně a neměl možnost s ní ještě mluvit, je **fyzická atraktivita**. Respondent 2 zmiňuje, že k oslovení ženy ho přiměřeně její hezké oblečení a celková upravenost vzezření. Ostatní respondenti zmiňují další a jiné své individuální preference týkající se ženského vzhledu. Neuvádějí však žádné určité konkrétní znaky spjaté s fyzickou atraktivitou, které by je k oslovení dané cizí ženy přiměli zákonitě. Čili oslovení je situační aktivita vycházející z individuálních preferencí. V následujícím textu budu pojednávat o motivaci členů komunity k oslovení cizí ženy a o cílech, s jakými členové komunity cizí ženy oslovují.

11.3.3 Motivace k oslovení

Na otázky ohledně motivace k oslovení cizí ženy respondenti uvádějí, že se chtěli primárně **seznámit** s danou cizí ženou, která se jim líbila, kterou shledali atraktivní. Následným cílem a důvodem pro seznámení se byla **touha po sexuálním kontaktu, sblížení se se ženou, získání osobního kontaktu** a následné setkání se se ženou, ale taky pouhý **trénink**. V rámci tréninku členové komunity oslovovali různé ženy. Jejich cílem přitom bylo **naučit se oslovit cizí ženu, zlepšit své verbální a neverbální komunikační schopnosti**, techniky, zkoumat reakce cizích žen na různé situace apod.

Dále také respondenti uvádějí téma **překonávání strachu**. Oslovování cizích žen, dle výpovědi respondenta 1 a respondenta 4, napomáhalo k překonávání strachu z odmítnutí. Právě onen strach pak plnil jakousi motivační funkci. Více o pocitech respondentů

při oslovení cizí ženy se budu věnovat v kapitole 11.3.5. V poslední řadě respondenti 1, 3 a 4 dodávají, že komunikace s cizími ženami pro ně byla **zábavou** a prostředkem k užívání si svého dne a života obecně. Následují výpovědi respondentů.

„Ze začátku, když jsem tomu moc nerozuměl, tak jako tím cílem mým bylo jenom oslovit. Přijít a chvíli se bavit. **Překonat ten strach**. Ale potom postupem času, tak pak je tím cílem, když si to člověk uvědomí, tak pak je tím cílem v podstatě **dostat ji do postele**, buď. Nebo pokud je člověk zaměřený na ten vztah, tak jako **najít si novou partnerku**“ (respondent 1).

„Tak u mě to byla taky otázka období, protože jedno období byla mým cílem motivace **naučit se mluvit**. Potom to byla motivace jako třeba **domluvit si rande, mít odvalu** a říct ji třeba, že s ní chci jít tam a tam. A potom postupem času byl můj nejvyšší cíl jako by třeba **dostat ji do té postele** a teď za poslední roky, co jsem si hodně uvědomoval, je jak nás jako lidi ovlivňuje strach... ...jako člověk budu **překonávat ten strach**. Ten strach prostě hodně omezuje. Ten strach úplně ty lidi dostává pryč od těch cílů, od toho, co ten člověk chce. Takže hlavně překonávání toho strachu, uvědomování si, že ho cítím a uvědomování si toho, že ho chci překonat“ (respondent 1).

„...aby se tam vyvinul nějaký **vztah**, jak jsem říkal, buď **sexuální**, nebo nějaký větší, anebo jenom **pro zábavu, pro trénink**. Aby člověk takzvaně nezrezavěl, jak se říká“ (respondent 3).

„...jako by u těch začátečníků to bude ten **sex**, potom u těch pokročilých už je to **zkoumání různých technik**...“ (respondent 4).

„U mě to seznamování na té ulici bylo spíš za tím účelem, abych **odboural ten počáteční strach z toho seznámení**. ...právě na to obroušení těch hran, na to zvyknutí si na ty negativní reakce a tak dále“ (respondent 4).

„...**naučit se té komunikaci, ten výstup z té komfortní zóny**. Naučit se to, že teďka jsem tady a ta holka je naproti mně a mně se líbí a ona to ví a naučit se prostě žít s tím pocitem, že mě může odmítnout. Taková ta approach anxiety a tady tohle to shodit“ (respondent 4).

„**Vytvořit intimní vztah s tou slečnou**. Ono samozřejmě tohle to je takový těžký, když se bavíme jako přímo jenom o seznamování, protože to já pod tím chápu jenom jako kdyby tu prvotní fázi. A to, abych samozřejmě s někým byl, tak to je potřeba projít si celou tu hru. Projít si všechny ty určitý kroky, který samozřejmě následují po tom seznamování. Takže

jako kdyby takhle, tak z první nemůžeš říct, že se seznámíš s někým, protože s ním chceš být, protože tu osobu neznáš“ (respondent 4).

*„...je to prostě ten chlapskej pud no, tak když to řeknu jednoduše, tak nějaká nadrženosť a možná taková ta **touha mít nějaký zážitek**, užít si ten den. Tak možná to byla taková ta motivace“ (respondent 1).*

*„Hlavně je to asi prostě **zábava**“ (respondent 4).*

Můžu zmínit, že funkce zábavy zde figuruje jako paralela k nějakému adrenalinovému sportu. Svádění a namlouvání žen pickupery často baví a nacházejí v něm zálibu. V následujícím textu budu pojednávat o reakcích žen, se kterými se členové komunity po oslovení v různých případech setkali.

11.3.4 Reakce žen

Reakce cizích žen na oslovení od neznámého muže mohou být různé. Všech šest respondentů udává, že se setkali jak s **reakcemi negativními** (odmítnutím), tak s **kladnými reakcemi**. Kladné reakce, dle všech respondentů, převládají nad těmi negativními, a to v různém poměru (v závislosti na výpovědi respondenta nejčastěji 80:20 nebo 60:40, přičemž první číslo značí pozitivní reakce). Kladnou reakcí může být to, že se žena s mužem **seznámí**, nechá se vtáhnout do následného **osobního hovoru** či si s mužem vymění osobní **kontakt** (na mobilní telefon, e-mailový kontakt, sdělí uživatelský účet sociální sítě aj.). Také může dojít k určitému rozvoji vztahu přímo v dané situaci na daném místě, kde oslovení proběhlo, a oba dva mohou vyrazit například na tzv. **rychlé rande**. Možností a situací je spousta. Negativní reakce pak představují **ignoraci** ze strany ženy či **odmítnutí** vést konverzaci.

Z výpovědí respondentů vyvozují, že ženská reakce na oslovení závisí obecně na dvou faktorech: 1. **sebevědomí a komunikační schopnosti muže**, 2. **aktuální stav ženy** (její nálada, otevřenost sociálnímu kontaktu aj.). Respondenti zmiňují právě **sebevědomí** muže jako jeden z klíčových faktorů úspěchu vedoucí k pozitivní reakci a seznámení se.

Další obvyklou reakcí, kterou respondenti zmiňují, je **překvapení** ze strany ženy. To může být dáno zejména tím, že určité způsoby, místa a situace, kdy cizí muž oslovuje cizí ženu za účelem seznámení se, nejsou v českém prostředí až tak obvyklé. Podívejme se nyní na vybrané výpovědi respondentů.

„Ta reakce je hodně závislá na tom, s jakým postojem vy přijdete nebo s jakým postojem ty přijdeš a s jakým postojem ji oslovíš. Protože v momentě, kdy ty přijdeš s tím postojem, že si jako třeba na to až tolik nevěříš, tak ona to cejtí. A když ji řekneš něco ve stylu *tó, ty se mi docela líbíš, tak ti řekne ne z toho principu, že z tebe necejtí sebedůvěru. Ale když ty přijdeš s tím, že se ti líbí a že si za tím stojíš, tak se zvyšují procenta, že tě neodmítne. Ale pokud začínáš, tak je pro tebe důležitý udělat těch oslovení hodně a vlastně v tom si potom najít nějakou tu cestu. Ale jaký jsou reakce, když je tvůj postoj takový, jako že ty si nevěříš, tak devadesát procent případů tě odmítne. Můžeš oslovit deset a devět z nich tě odmítne. Pokud tvůj postoj bude takový, že ty si stojíš za tím, že jí se vyplatí jít s tebou ven, protože seš pro ní výhra nebo protože seš pro ni ten chlap, tak z těch deseti oslovení šest třeba bude pozitivních, jo. Neznamená to, že ti hned všech šest hned dá číslo a že se s tebou hned šest vyspí. Ale třeba z těch šesti, čtyři ti dají číslo, dvě s tebou půjdou na rande a jedna se s tebou třeba vyspí. Tudiž tohle to závisí hodně na postoji“ (respondent 1).*

„Tak většinou **překvapení**, ale následně jakoby ta reakce je dobrá. Je tam nějaké **přátelské povídání**. Někdy je to jakoby intenzivnější, že třeba i na té ulici dojde k nějakému pokroku, abych tak řekl. A samozřejmě už se mi párkrát stalo, nebo už se mi hodněkrát stalo, že mě holka **odmítla**, ale tak to je něco, s čím se prostě musí počítat, protože jednak samozřejmě někdy nejsem, nebo někdy nejsi, úplně v tom nejlepším rozpoložení a stejně tak ta holka, jo. Já nikdy nevím, jestli ona prostě zrovna nedotelefonovala s někým, kdo ji řekl, že prostě její maminka byla v autonehodě nebo jestli ji šéf nevyhodil z práce nebo něco takového. Pak to se samozřejmě na té reakci projeví. Někdy prostě třeba ji můžu být nesympatický, to samozřejmě možné je, takže to záleží. Ale jakoby vesměs ty reakce jsou **pozitivní**“ (respondent 3).

„No tak po tom **ignorování** bych pravděpodobně zařadil nějakou jako **výsměch**. Něco ve stylu jako ty si ze mě děláš srandu, ne? A odkráčení pryč. Pak by tam mohlo být taková ta **omluva, že má přítele**. Potom taková ta omluva, že sice jako má přítele, ale není s ním úplně šťastná a stojí tam s tebou ještě další minutu, dvě a povídá si s tebou a ty bys zjistil, že by chtěla, ale nějaký sociální naprogramování ji to nedovolí. A potom už jako může následovat cokoliv, že se **k tobě přidá a jde s tebou městem** a jdete třeba na zmrzlinu nebo na kafe nebo že **ti dá to číslo**, protože zrovna nemůže“ (respondent 4).

„Pozitivní jako teda v tom smyslu, že ta **holka je potěšena**, i když třeba se mnou nic mít nechce, ale je v pohodě a v klidu. Samozřejmě určitý počet holek reaguje negativně. Ale to je, to bych řekl, že ta jedna pětina zhruba odpovídá nějakému počtu lidí v populaci, kteří

jsou obecně nějak, buďto mají zrovna teď špatnou náladu nebo že je pořád někdo otravuje nebo obecně nejsou nějakým způsobem naladěni na oslovení od kohokoliv“ (respondent 5).

„...je to pozitivní převážně. Holky se chtějí bavit a většinou nemají pořádně s kým, takže myslím, že byly jako rády, že někdo se o ně zajímá“ (respondent 6).

11.3.5 Prožívání oslovení

Nyní se zaměříme na emoce a vnitřní prožívání. Pět ze šesti respondentů na otázku o svém vlastním prožívání a pocitech, které jsou spjaté s oslovením cizí ženy, uvádějí na prvním místě **strach**. Pokud shledají cizí ženu atraktivní a chystají se ji oslovit, prožívají strach z její následné odmítavé reakce. S pocitem strachu se pojí **napětí**, **tenze**, určitá forma **vzrušení**. Po oslovení, pokud je reakce ženy pozitivní a oslovení ona akceptuje, respondenti popisují pocit **uvolnění** a pocit **dobré nálady**.

*„Tak úplně ten první moment je, že si všimnete a teď se vám líbí. Pak ten druhotný moment je přesně to, že začnete nevědomě přemítat o tom, aniž byste si to uvědomoval, co když to nevyjde, co když vám řekne ne. Teď je tam pocit, který cítíte někde v břiše. V podstatě je to ten **strach**“ (respondent 1).*

*„...moje pocity, ze začátku obrovské **strach**, ale kombinované s obrovským **vzrušením a napětím**. A když potom jdete odsad' a máte potom telefonní číslo nebo jste měli úspěšnou schůzku s tou slečnou nebo jste si to užili ten den, tak obrovský entuziasmus a hlavně hrdost na to, že jste našli odvahu být sám sebou“ (respondent 1).*

*„...pokud mi z nějakého důvodu na té holce záleží, tak jsem **nervózní, pocit'uju určitý adrenalin**. Ale čím víc holek osloviš, tím méně a méně to pro tebe začne být adrenalinové nebo napínavé. A časem už to budeš brát poměrně přirozeně“ (respondent 2).*

„Tak zpočátku byl tam jako takový hodně adrenalin. Teď zase jsem trošku od toho oslovování upustil, protože mám jakoby jiné aktivity. Takže teď se tam zase vrací. Ale v určitém momentě, kdy jsem jakoby oslovoval hodně, tak pak už to, už mě to přestávalo bavit, bylo to trošku nudné, prostě už to bylo všechno na jedno brdo, jak se říká“ (respondent 3).

*„...vesměš řekl bych, že je tam nějaké to trošku **vzrušení** a do určité míry taky ten **strach** z oslovení. Ten asi nezmizí nikdy, ale já jsem se naučil to brát jako pozitivní věc. Jako takový to, dejme tomu třeba před tím, než si skočíš třeba z mostu bungee jumping, tak taky*

máš takový ten hodně velký strach. Ale pak, když to uděláš, tak se cítíš úplně skvěle“ (respondent 3).

*„...je to od toho vlastně začátku, kdy tu holku ani neoslovíš, z toho že máš **strach**, že tě odmítne a že potom budeš muset chodit kanálama a každéj se ti bude smát, že si neuspěl, tak až po příjemný **vzrušení** a absolutní nenucenost. Podle toho, jak nabíráš zkušenosti v tomhle tom oboru“ (respondent 4).*

*„Tak vždycky je tam potřeba překonat nějaký odpor, nějaký **strach**. Ale v podstatě je mi to příjemné. Vybuodoval jsem si pocit, že je dobré to zkusit. No a v podstatě důležité je naladit se na tu pozitivní vlnu. I v případě, že mě ta holka odmítne a já vidím, že jí to potěšilo, tak mi to vlastně to oslovení moje, ta lichotka, tak mně **zvedne náladu**“ (respondent 5).*

11.4 Důvody vstupu do komunity

Jaká byla motivace respondentů ke vstupu do komunity pickuperů? Cílem všech respondentů bylo **naučit se či zdokonalit své schopnosti sociálně interagovat se ženami**, a to v různých oblastech: **seznamovat se s nimi, svádět je, utvářet s nimi sexuální a/nebo intimní vztahy**. Respondenti 2, 3 a 5 přímo uvádějí, že jejich osobním motivem ke vstupu do komunity byla určitá **sexuální či vztahová frustrace, pocit dlouhodobého nedostatku sexuálních či intimních vztahů se ženami**. Z uvedených tvrzení a dalších údajů, které zmiňuji v kapitole 11.5, můžu vyvodit, že motivem vstupu do komunity pro mnoho mužů je právě onen pocit frustrace, pocit strádání v sexuální a/nebo intimní oblasti v souvislosti ve vztahu k ženám. Obecně se jedná o určitou formu psychické nepohody, **problému**. Tato psychická nepohoda či psychické problémy mohou být různé. Dominuje v nich však neschopnost obstarat si partnerku. Členství v komunitě a seznamovací aktivity mají pak onu frustraci odbourat a nutno dodat, že se tomu tak děje a mnozí noví členové mohou být posléze v oblasti seznamování se s ženami velmi zdatní. Podívejme se nyní již na konkrétní výpovědi respondentů:

*„...nějakým způsobem jsem cítil vždycky **nedostatky v kontaktech se ženami**. Byl jsem **nesmělý** a tak dále“ (respondent 5).*

Na doplňující otázku, co bylo konkrétním osobním cílem respondenta 5, čeho chtěl v rámci svého členství v komunitě dosáhnout, odpovídá následovně:

„Co nejvíc se **zlepšit v kontaktech se ženami** a mít jich co nejvíc a co nejhezčích... **Mít s nima sex**“ (respondent 5).

„Tak motivace je jasná. **Seznámení se, sex**. Pokud to vyjde, tak i **vztah**. Není to tak, že bych nutně hledal vztah, ale nechávám tomu volný průběh a z psychologického hlediska musím teda říct nebo přiznat, že je to v podstatě, jsem si vědom toho, že je to v podstatě kompenzace. Kompenzace toho, že v určitém období, na gymnáziu a tak dále, jsem patřil spíše k nesmělejším, který **nebyl schopen nějak tu holku oslovit, zkusit to na ni, a tak dále**“ (respondent 5).

„...já jsem před tím, jak bych to řekl, měl nějaké úspěchy se ženami. Nebyl jsem nepolíbený kluk. Ale veškeré mé milostné eskapády a interakce byly mimo mou kontrolu. Tím mám na mysli, že jsem nevěděl, co vlastně dělám. Dokonce se nebojím říct, že jsem častokrát nevěděl, co dělám, protože jsem byl tak ožralý. Tím myslím, že **jsem měl problém za střízliva navázat intimní vztah se ženou**. Nevím proč. Jednoduše **byly ve mně nějaké bloky** a zvláštní je na tom to, že šlo jenom o intimní vztah... A to byl důvod, proč jsem šel do té komunity. Protože jsem prostě chtěl vědět, co vlastně dělám“ (respondent 2).

„...říkal jsem si, tak jako s těma holkama to není úplně nejhorší, ale mohlo by to být lepší“ (respondent 3).

„...mojí motivací samozřejmě bylo to, že už od třinácti jsem si uvědomoval, že mě ženský hrozně berou a že mě baví se s nima bavit. A do komunity jsem se dostal v sedmnácti letech... ...já už jako tenkrát jsem měl už nějakou tu sexuální zkušenost, takže to nebylo, že bych měl nějaký problém nebo nějakou frustraci. Naopak mě tohle to prostě bavilo a chtěl jsem se v tom stát lepším, **naučit se něco od někoho, kdo rozumí věcem, kterým já ještě ne**“ (respondent 4).

11.5 Osobnostní charakteristika pickuperů

V této kapitole se budu zabývat osobnostní charakteristikou členů komunity. Popíšu výsledky metody sémantického diferenciálu, která byla respondentům v rámci interview administrována. Tyto výsledky doplním informacemi, které mi byly poskytnuty v rámci slovní výpovědi.

Začněme specifickou osobní charakteristikou pickuperů, která navazuje na údaje zmíněné v předchozí kapitole. Výše v textu jsem pojednával o **problémech, psychické**

nepohodě, kterou určitá skupina členů primárně pociťuje a která v mnohých případech vede ke vstupu do komunity samotné. Tyto problémy pak respondenti rozvádějí následovně:

*„Já myslím, že z velké, opravdu velké části, tak tady ta komunita je tvořena s nějakými **lidmi s problémem**, protože člověk, který ten problém nemá, tak tam prostě nepotřebuje chodit. A to znamená, že vlastně ti lidé jsou to, je to někdo, ten člověk, kdo si **uvědomuje ten svůj problém** a odhodlal se ho **řešit**. Což si myslím, že to je vlastnost, kterou nemá většina populace. Nějakou jako by tu **sebereflexi** a řekl bych **introspekci**. Nicméně jsou pak z velké části lidé, kteří se v tom posunují někam dál, tak já bych je charakterizoval jako velmi **otevřené**“ (respondent 3).*

*„Já bych řekl, že jsou to lidi, kteří na rozdíl od té většinové populace si **uvědomili**, že mají s tím seznamováním **problém** a jsou ochotni na něm pracovat, jsou ochotni se v něm zlepšit, anebo jsou to právě lidi, kteří jsou v něm dobří. Takže řekl bych, že je tady právě ta společná **motivace** toho, že **se chtějí** v něčem **zlepšit**. Ať už u těch, kteří v tom dobří nejsou, ti si uvědomí svou chybu nebo to, že prostě něčemu nerozumí, jak věci fungují v té interakci a chtěou se to naučit, tak ti, kteří to vlastně vyučují, ti dejme tomu **mistři**, kteří tomuto rozumí a mají dál zájem to rozvíjet, protože je to prostě baví“ (respondent 4).*

*„Tak úplně nejčastější **problém** je, že si člověk třeba nevěří na to, aby dokázal nějakou dívku oslovit nebo je tam problém, že někomu se líbí nějaká slečna a vlastně neví, jak to má udělat. Neví, jak ji pozvat ven...“ (respondent 1).*

*„...velká většina těch lidí, tak ten **problém** je prostě, že se **nedokáží seznámit se ženou**. Jo, to znamená, měli třeba kamarádky nebo zkoušeli oslovovat holky, ale prostě nebyly z toho žádné vztahy, ať už sexuální nebo nějaké další. Pak jsou samozřejmě lidé, kteří tam chodí už na vyšší úrovni a chtějí se **zdokonalit** třeba v tom, jak prostě zvládat vztah s více ženami zároveň nebo v tom umění **one night stand**, to znamená jít večer někam ven a přivést si domů holku, každý den třeba. A tam už je to zase o něčem trošku jiném“ (respondent 3).*

*„Obecně bych řekl, že jsou to lidi, co mají často nějaký, co jsou v **sociálních kontaktech se ženami podprůměrní**, ale snaží se to **zlepšit**“ (respondent 5).*

„...ten nováček na tý komunitě to může být jako patnáctiletý kluk, který chce pozvat nějakou holku na čokoládu a neví jak, nebo na zmrzlinu... A taky ten nováček může být člověk, který má tři děti a rozpadlo se mu manželství a chce se nějakým způsobem postavit na nohy“ (respondent 1).

„Můžeš tam najít od lidí, kteří mají doslova, je to smutné, ale je to tak, doslova nulovou sociální inteligenci, kteří tam přišli proto, že si už nevědí rady a v životě mají s tím, že si neumí najít partnerku, problémy. Ale také tam můžeš najít úplně extrovertní typy, kteří se ženami nikdy problém neměli“ (respondent 2).

Můžeme tedy vidět, že fenomén subjektivního vnímání nedostatku ve vztahové oblasti (s ženami) je zmiňován respondenty 1, 2, 3, 4 a 5. Nutno podotknout, že výše zmiňované „problémy“ jsou subjektivního charakteru. Členství v komunitě vede k tomu tyto subjektivní problémy překonávat specifickou cestou popsanou v textu výše (zjednodušeně aktivním seznamování se s cizími ženami). Domnívám se, že tyto aktivity mohou v mnohých případech vést ke skutečnému rozvoji daných komunikačních aj. schopností, až k tzv. překompenzaci. Tím míním situaci, kdy z původně nezkušeného muže (typicky nového člena komunity) se stává člen zkušený, člen s nadprůměrně rozvinutými schopnostmi. Vycházím zejména s údajů o nadprůměrném počtu partnerek, které respondenti uvedli (o vztahovém životě respondentů pojednávám dále v textu) a jejichž získání připisují nově osvojeným dovednostem v oblasti seznamování se, svádění atd. V druhé řadě vycházím také z vlastního subjektivního pocitu, kterého jsem nabyl při komunikaci s respondenty 1, 3 a 5. Tito respondenti se mi v průběhu interview jeví jako komunikačně a sebezprezentačně nadprůměrně zdatní a přívětiví k setkání s cizím člověkem, který je oslovil v rámci výzkumného projektu s žádostí o interview.

Další osobní charakteristikou, kterou udává respondent 2, je věk členů. Komunitu pickuperů dle jeho výpovědi tvoří nejčastěji muži ve věku do třiceti let. Tomuto faktu odpovídá také věkové složení respondentů interview, kterým bylo v průměru 25 let¹⁴.

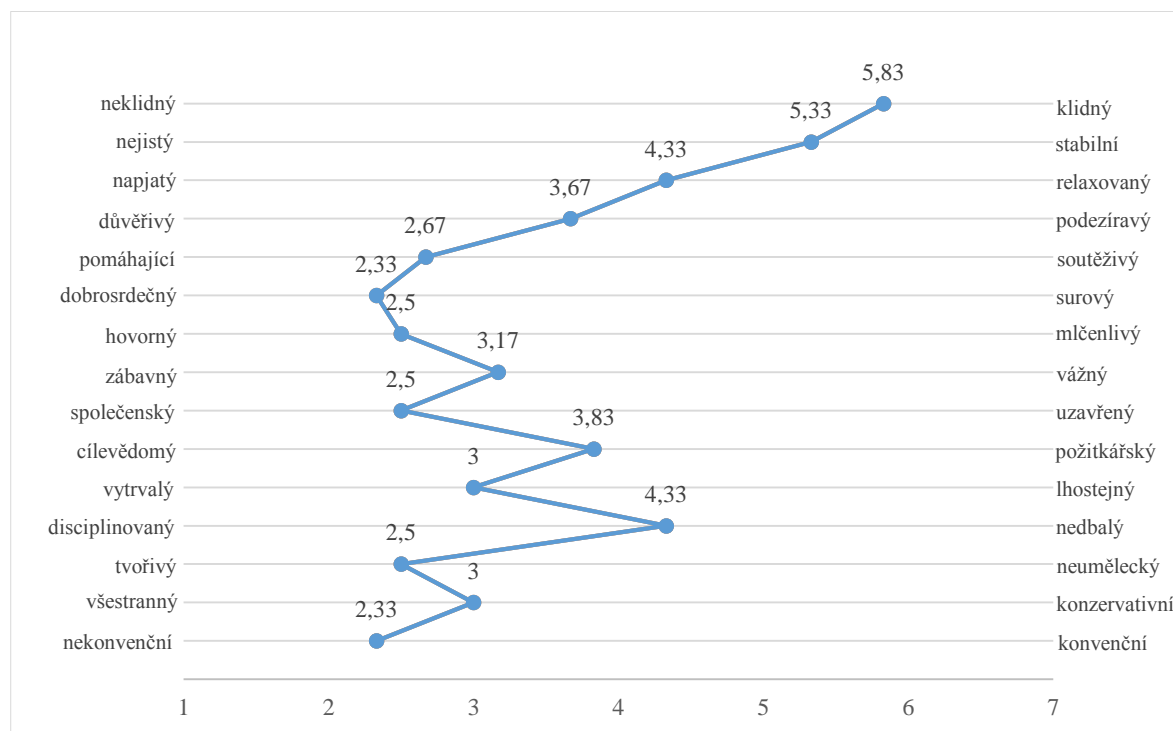
*„...řekl bych, že se nevyznačují žádným extrémním znakem, který by je odlišoval od jiné skupiny mužské populace v České republice, snad jenom s výjimkou toho, že jsou tam spíš mladší lidé, tím myslím do čtyřiceti. Zejména kolem **od dvacet do třicet let**“ (respondent 2).*

Nyní přistupme k osobnostní charakteristice členů komunity, kterou nám podávají výsledky metody sémantického diferenciálu, nazvané Osobnostní sebezpozování. Tvorba a parametry metody jsou popsány v kapitole 10.2 pojednávající o metodách získávání dat a průběhu výzkumu. Respondenti byli v rámci administrace vyzváni, aby určili, která ze dvou variant osobnostních charakteristik je osobnostně vystihuje více a do jaké míry. Jednalo se

¹⁴ Číselný údaj zaokrouhlen na celé číslo.

o metody sebeposouzení (posouzení své vlastní osoby). Svou volbu u každé dvojice osobnostních charakteristik vyznačili vždy na sedmibodové škále, dle míry osobní identifikace s danou charakteristikou. Díky sedmibodové škále měli možnost zvolit, v rámci každé dvojice, neutrální stupeň (číslo 4). Podívejme se na graf zobrazující celkové výsledky všech šesti respondentů:

Graf 29: Výsledky metody Osobnostní sebeposouzení



Výslednice grafu značí **průměr** hodnot všech šesti respondentů¹⁵. Osobnostní charakteristiky byly vybrány v souladu s odpovídajícími dimenzemi nástroje Big Five. Jedna dimenze představuje vždy tři dvojice osobnostních charakteristik. Pro přehlednost výsledků a snazší orientaci je vytvořena následující tabulka zobrazující jednotlivé dimenze spolu s odpovídajícími osobnostními charakteristikami. Tučně je vždy zvýrazněna ta osobnostní charakteristika, která ve výsledném průměrném skóre u respondentů, v rámci dané dvojice, převládá. Číselný údaj pak značí **bodovou vzdálenost od střední hodnoty** (čili jak výrazně je daná charakteristika v rámci osobnostní charakteristiky zastoupena; s maximem 3, minimem 0):

Tabulka 3: Výsledky metody Osobnostní sebeposouzení

NEUROTICISMUS:		
Neklidný	Klidný	1,83

¹⁵ Číselné údaje jsou zaokrouhleny na dvě desetinná místa.

Nejistý		Stabilní	1,33
Napjatý		Relaxovaný	0,33
PŘÍVĚTIVOST:			
Důvěřivý	0,33	Podezřivý	
Pomáhající	1,33	Soutěživý	
Dobrosrdečný	1,67	Surový	
EXTRAVERZE:			
Hovorný	1,5	Mlčenlivý	
Zábavný	0,83	Vážný	
Společenský	1,5	Uzavřený	
SVĚDOMITOST:			
Cílevědomý	0,17	Požitkářský	
Vytrvalý	1	Lhostejný	
Disciplinovaný		Nedbalý	0,33
OTEVŘENOST VŮČI ZKUŠENOSTI:			
Tvořivý	1,5	Neumělecký	
Všestranný	1	Konzervativní	
Nekonvenční	1,67	Konvenční	

V tabulce jsou zastoupeny názvy pěti dimenzí Big Five (neuroticismus, přívětivost, extraverteze, svědomitost, otevřenost vůči zkušenosti). Pod názvem každé dimenze jsou pak uvedeny jednotlivé charakteristiky, které danou dimenzi představují – tři páry protichůdných osobnostních charakteristik. Jak můžeme vyvodit, každá dimenze má právě dvě kontinua značené protichůdnými osobnostními charakteristikami. Identifikace respondentů odpovídá určité hodnotě na daném kontinuu.

Z výsledků můžeme vyvodit, že respondenti se v průměru identifikovali s charakteristikami klidný, stabilní, relaxovaný. Tato identifikace značí **nižší hodnotou neuroticismu**. (Svoboda, 2010). Lidé s nižší hodnotou neuroticismu jsou obecně charakterizováni také jako sebejistí, spokojení, emočně stabilní (Svoboda, 2010).

Přívětivost vymezuje mezilidskou orientaci, a to na kontinuu od soucítění po nepřátelskost v myšlenkách, pocitech a činech (Svoboda, 2010). Jak můžeme vidět, respondenti se v průměru identifikovali s charakteristikami důvěřivý, pomáhající, dobrosrdečný. Tato identifikace je klasifikována jako **vysoká hodnota přívětivosti**.

Co se dimenze extraverte týče, respondenti se v průměru více identifikovali s charakteristikami hovorný, zábavný, společenský. Tyto charakteristiky značí **vyšší hodnotu extraverte**, obecně charakterizovanou též orientací na lidi a aktivitami.

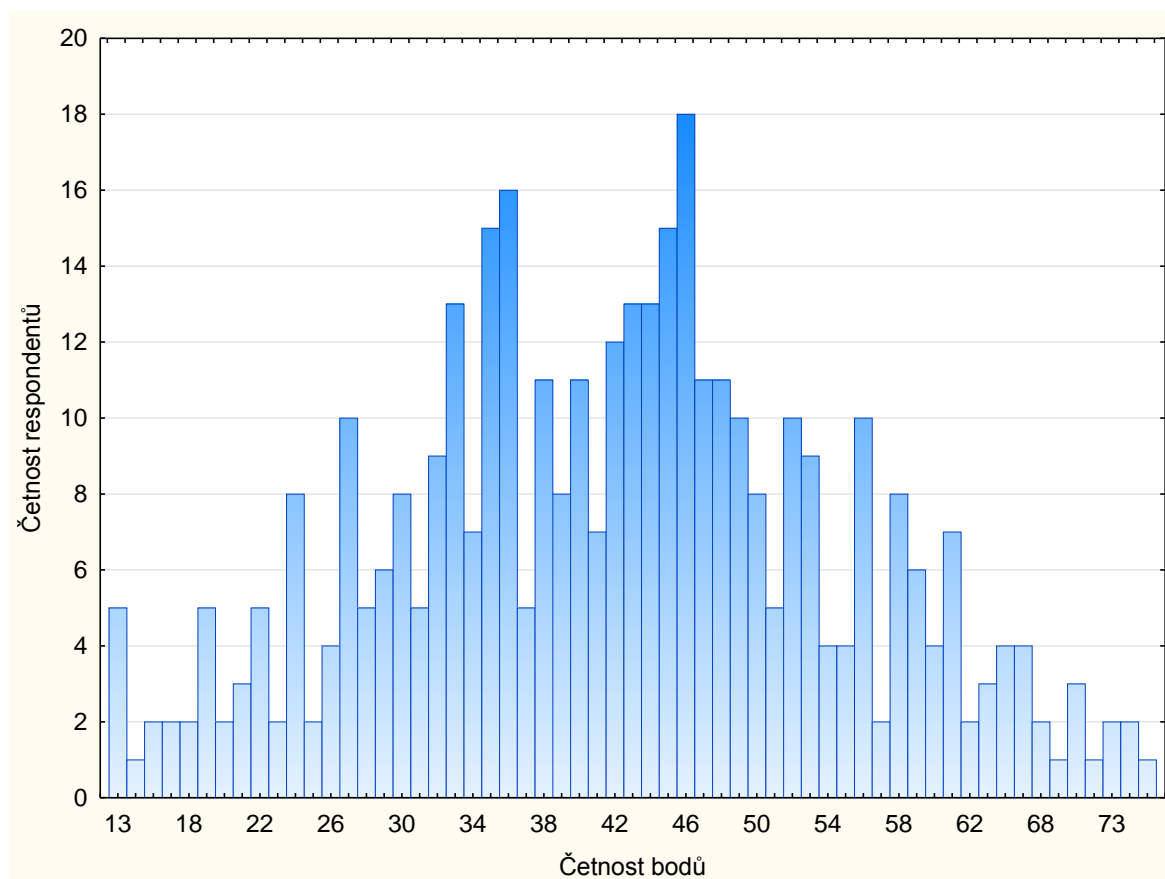
Dále se respondenti v průměru více identifikovali s charakteristikami cílevědomý a vytrvalý, které odpovídají vyšší hodnotě svědomitosti. Na posledním kontinuu se však v průměru více identifikovali s charakteristikou nedbalý, na úkor charakteristiky disciplinovaný. Pokud však přihlídneme k celkovému skóre, tudíž faktu, že dvě charakteristiky značící vyšší míru svědomitosti převládají, a to hodnotami 0,17 a 1 od střední hodnoty, můžeme respondenty charakterizovat jako osoby v průměru s **vyšší mírou svědomitosti**.

Co se dimenze otevřenost vůči zkušenosti týče, respondenti se identifikovali v průměru více s charakteristikami tvořivý, všestranný, nekonvenční. Tyto charakteristiky odpovídají **vyšší hodnotě otevřenosti ke zkušenosti**. S přihlédnutím k činnosti respondentů v rámci komunity, a sice k aktivnímu oslovování a seznamování se s cizími lidmi, vyhledáváním nových příležitostí, musím dát výslednému skóre zapravdu. V následující kapitole se podíváme na využívání asertivních strategií pickuperů při seznamování se s ženami.

11. 6 Využívání asertivních strategií při seznamování se

Používání asertivních strategií vzorkem pickuperů charakterizují na základě rozložení využívání asertivních strategií ve vzorku respondentů dotazníkového šetření. Pro připomenutí uvádím znova graf, který bylo možné vidět v kapitole 11.1 a který zobrazuje četnosti odpovědí respondentů dotazníkového šetření.

Graf 30: Asertivní strategie. Součet četností odpovědí respondentů dotazníkového šetření



Graf 30 zobrazuje využívání asertivních strategií vzorkem mužů. **Průměr dosažených bodů je 42,14**; směrodatná odchylka 12,96; minimum 13 a maximum 85. Při pohledu na graf platí pravidlo, že **čím více bodů respondent dosáhl, tím častěji užívá asertivní strategie při kontaktu se ženami.**

Bodové součty pickuperů jsou následující (seřazeno vzestupně): 46, 56, 59, 60, 66, 71. **Bodový průměr je 59,67**; směrodatná odchylka 8,59; minimum 46, maximum 71. Při porovnání výsledků pickuperů a výsledků vzorku mužů z normální populace je zřejmé, že **pickupeři využívají asertivní strategie častěji.** Všichni pickupeři se svým počtem dosažených bodů umístili nad průměrem vzorku mužů.

V následujících dvou kapitolách budu popisovat charakteristiku vztahového života pickuperů a vnímání atraktivní ženy a atraktivního muže.

11.7 Vztahový život

Otázky interview spadající do tematické oblasti vztahového života sledovaly obecnou charakteristiku minulých partnerek respondentů a také vztahů, které s nimi

respondenti utvářeli. Dále byla zkoumána frekvence partnerek nových (ať již sexuálních, tak jiných intimních). V poslední řadě byli respondenti vyzváni, aby popsali atraktivního muže a atraktivní ženu, byly zkoumány prvky spjaté s fenomény obranných mechanismů identifikace a projekce.

Respondenti 1, 2, 3, 4 a 6 uvádějí, že v současné době **mají dlouhodobou intimní partnerku**. Respondenti 1, 2 a 4 také doplňují, že jsou své partnerce věrní (tzv. nepodvádějí ji s jinými ženami). Na otázku, zdali v současné době oslovují cizí ženy, respondenti 1 a 2 souhlasně odpovídají ano. Jejich primárním motivem oslovení cizí ženy však není sexuální kontakt ani vytvoření nového intimního vztahu s danou ženou. Oslovení provádějí v rámci běžné sociální interakce, v rámci vlastní zábavy. Tzv. „pickup“ je v pojetí respondentů 1 a 2 určitým **životním stylem**, kdy člověk **aktivně komunikuje se svým okolím, s cizími lidmi**. Pozitivní vzájemná komunikace mu přináší radost a pocity dobré nálady. Domnívám se, že právě pozitivní reakce cizí ženy na oslovení může vést k naplnění určitých vnitřních potřeb muže, např. k utvrzení svých kompetencí.

Respondent 4 uvádí, že s cizími ženami se momentálně aktivně neseznamuje. Respondent 3 uvádí, že i přes momentální dlouhodobou intimní známost se s cizími ženami aktivně seznamuje, a to za účelem krátkodobého sexuálního kontaktu. Intimní partnerku přitom má, dle svých slov, jednu. Podívejme se na jeho výpověď:

*„Tak jak jsem říkal, já jsem vlastně již delší dobu zadaný, takže teď **mám pět let jednu přítelkyni** a to je více méně moje hlavní partnerka. Proběhlo tam v té, jakoby mezi tím, samozřejmě několik dalších, ale to si myslím, že byly nějaké dočasné bližší přátelské vztahy, ale jako ta opravdu intimní partnerka je pro mě jenom tahle jedna“ (respondent 3).*

Bližší přátelské vztahy byly posléze specifikovány jako vztahy sexuální. Respondent 3, který v rámci komunity, pro připomenutí, působí také jako seznamovací kouč, během svého života **aktivně oslovil stovky cizích žen**. Seznamování se a oslovování cizích atraktivních žen pro něj může být zajisté určitou formou adrenalinového sportu. Více o frekvenci aktivního seznamování se zmiňuji v textu níže.

*„...jsem měl jakoby více takových, řekl bych, blízkých přítelkyň, se kterými samozřejmě docházelo i k těm intimním věcem. A ty se postupem času obměňovaly. A do toho tam byly vlastně občas nějaké jakoby **setkání** právě třeba z **toho klubu** a podobně, kde to opravdu byla jenom jako by **jednorázová akce**. A co se týče nějakého delšího vztahu, tak to*

jsem měl vlastně kromě tohohle, tak jsem měl nejdelší před tím asi půl roku a to je asi tak“ (respondent 3).

Co se týká množství minulých partnerek (jakýchkoliv intimních a/nebo sexuálních), výpovědi respondentů se různí. Respondent 1 udává třináct sexuálních partnerek. Respondent 2 kolem čtyřiceti sexuálních partnerek. Respondent 3 a respondent 6 uvádějí vysoký počet, „spoustu“. Konkrétní čísla neuvádějí. Respondent 4 ve své výpovědi není specifický, nicméně uvádí více vztahů. Respondent 5 uvádí, že v poslední době se mu „daří“ navázat sexuální kontakt v průměru s jednou novou ženou za měsíc:

*„V posledním roce až dvou se mi takto podařilo **sbalit zhruba jednu holku za měsíc**. S tím ale jako pokud řekneš, že střídáš, tak u mě konkrétně to bylo tak, že bych to byla jenom moje vina. Já v podstatě většinu z těch holek, kterou jsem svedl někde, tak bych bral se s nimi vidět znova. Ale často je to daný vlastně tou situací, prostředím. Nechtějí vlastně ony. Ale já obecně bych vlastně preferoval dlouhodobější, i když třeba ne tak závazný, vztah“ (respondent 5).*

Na doplňující otázku, čím to může být, že ženy odmítají dlouhodobější vztah, respondent 5 uvádí svůj domnělý důvod, který spočívá v nevyhovujícím bydlení. Bydlí v Praze daleko od centra a má v bytě nepořádek. Dle svých slov je bordelář a dokáže si představit, že právě tato skutečnost může danou ženu odradit od další schůzky s ním.

S výše uvedených údajů můžeme vyvodit, že co se týče množství partnerek, tak jsou na tom respondenti jako **členové komunity ve srovnání s českou populací nadprůměrně**. Pokud tuto informaci konfrontujeme s faktem, že komunitu vyhledávají muži, kteří jsou v kontaktu se ženami nesmělejší a přicházejí tedy s malými zkušenostmi, můžeme také vyvodit, že aktivity členů komunity, čili aktivní oslovování má efekt a reálně pomáhá navazovat vztahy s novými partnerkami.

Co se týče frekvence aktivního seznamování se s cizími ženami nebo konkrétněji oslovování cizích žen za účelem seznámení se, tak respondenti vypovídají následující:

*„Tak já jsem samozřejmě prošel nějakým vývojem, takže ze začátku, když to nadšení bylo velký, tak **jsem oslovil třeba pět, deset holek denně**, ale samozřejmě člověk se časem trochu unaví a tak dále, takže v poslední době navíc taky řeším i jiné věci, nejenom ženy, takže v poslední době se to pohybuje spíš v rámci oslovení, tak řekl bych **dvě, tři holky týdně**“ (respondent 5).*

„**Asi každý den.** Vždycky, když jsem byl venku z baráku. Někde prostě, kdekoliv, tak jsem se snažil bavit se aspoň s jednou holkou nebo to ani nemusela být holka, prostě s lidma“ (respondent 6).

Za touto výpovědí respondenta 6 musíme doplnit, že aktuálně respondent 6 cizí ženy neoslovuje za účelem intimního nebo sexuálního kontaktu, a to z důvodu současného intimního vztahu se svojí partnerkou. Podívejme se na závěr, co vypovídají o charakteru svých minulých vztahů se ženami respondent 2, 4 a respondent 6:

„...po prvních třech týdnech jsem dostal první holku do postele, s využitím těch znalostí, které jsem nabyt na stránce. No a pak se to opakovalo. Většinou to bylo tak, že to byla jenom **jednorázová záležitost** nebo jsme se stali fuck buddies, jak se řekne, nebo friends with benefits, nebo já nevím, **milenci**, jestli se to ještě používá, takovýto termín. Prostě **jsme spolu spávali nějakou dobu.** Od krátkodobého, že jsme se spolu vyspali dvakrát, třikrát jenom, až po dlouho měsíční vztah založený v zásadě jenom na společném sexu“ (respondent 2).

„...moje vztahy byly většinou **krátkodobého formátu.** To znamená, že já jsem vlastně do té doby, než jsem měl současnou přítelkyni, měl nejdelší vztah, oukej, osm měsíců, což je docela dlouho. Nicméně s tou holkou jsme tak střídavě byli, nebyli, abych to tak řekl. Takže většina těch mých vztahů byla právě krátkodobého hlediska. Takže, ať už, já nevím, jedna noc, dva týdny nebo třeba měsíc, dva“ (respondent 4).

„No vztahů jsem měl si myslím dost. Měl jsem **několik dlouhodobějších vztahů a spoustu jako krátkodobých...** Nejdelší trval asi skoro tři roky a nejkratší tak třicet minut“ (respondent 6).

11.8 Atraktivní žena a atraktivní muž

V této kapitole se zaměřuji na charakteristiku atraktivní ženy a atraktivního muže. Zajímalo mě, jak vnímají onu atraktivitu jednotliví respondenti. Otázky z této oblasti byly položeny z toho důvodu, aby bylo možné odhalit prvky identifikace respondentů a také případnou patologii ve vztahu k ženám. Podívejme se tedy na specifikace vnímání atraktivity jednotlivých respondentů.

„...pro mě atraktivní ženská je prostě ženská, která umí dát najevo, že je prostě ženská, že je to kus ženský, že to není nějaká holka, která brečí kvůli každý kravině nebo

holka, která se ožírání po barech nebo která si nechá všechno líbit, ale **holka, která si sama sebe váží**. To je hlavní, co třeba vidím. Protože dneska mi přijde, že je hodně holek, které se sami sebe neváží“ (respondent 1).

„Musí **vypadat dobře**. Zní to jako šovinisticky a tak, ale ji vidíš. A jediné co vidíš, je ten zrakový vjem. Tam neexistuje nic jiného. Musí vypadat dobře a já si hodně zakládám na tom, aby vypadala dobře. Musí být oblečená tak, jak se mi to líbí... Pochopitelně je to povrchní a špatné, protože člověk není jenom slupka, ale je v tom seznamování se nedá zkoušet každý jeden člověk, protože to by člověk nedělal nic jiného, jenom se seznamoval... Když někoho vidíš, tak se rozhoduješ podle jeho **vzhledu**, jestli se s ním budeš bavit“ (respondent 2).

„...z mého pohledu, tak tam jako by to prvotní, ten prvotní impuls je prostě **fyzický**. To znamená, tam hodně hraje roli **tělo, obličej**, ale to je jako by to první, nicméně potom pokud ta holka, jak to říct, abych nezněl úplně jako by namyšleně, ale když se s ní prostě nedá moc bavit, chybí jí **smysl pro humor** nebo nějaká **inteligence**, tak na té atraktivitě hodně rychle ztrácí“ (respondent 3).

Všech šest respondentů uvádí jako primární znak ženské atraktivity **fyzickou krásu**. Každý respondent přitom uvádí svou osobní preferenci pro fyzickou líbivost. Respondent 1 mezi své preference uvádí brunetky s modrýma očima a hezkými prsy. Respondent 2, jak vyplývá z jeho výpovědi výše, uvádí celkovou upravenost vzezření a hezké oblečení. Respondent 3 konkrétní fyzické atributy nezmiňuje. Respondent 5 mezi své preference uvádí zrzky a blondýny, vysokou postavu a mírnou baculatost. Výpověď respondenta 6 je stručná a neobsahuje specifikace fyzické atraktivity.

Každý muž vykazuje odlišné preference pro fyzickou atraktivitu ženy. Ze sdělení respondentů 1, 3, 4, 5, a 6 nebyla zjištěna patologie či abnormalita preferencí. Je otázkou, do jaké míry u respondenta 2 dominuje oblečení ženy jako primární funkce její atraktivity. To bychom zjistili, pokud bychom respondenta v tomto směru vystavili řádně komplexnější diagnostice. Abnormality sexuálních preferencí jsou v lidské populaci občas zastoupeny. O abnormalitu se v případě respondenta 2 může, ale také nemusí jednat. S množstvím informací, které mám k dispozici, nemůžu vyjádřit definitivní stanovisko.

Jak je známo z poznatků evoluční psychologie, muži si u žen primárně všimají fyzické atraktivity, která oproti atraktivitě osobnostní v rámci prvotního kontaktu dominuje. Pokud uvažujeme myšlené oslovení cizí ženy, netřeba se divit, že respondenti volí své

potenciální partnerky právě na základě **fyzické atraktivity**, fyzické přitažlivosti. Neměli možnost se s danou ženou dříve bavit, tudíž informace o osobnostních charakteristikách ženy jsou jim při prvotním kontaktu utajeny. Řídí se tedy primárně vnějším vzezřením, případně vnějšími projevy chování, jednání.

Nyní se pojdme podívat na výpovědi charakterizující atraktivního muže. Pobídka k popisu atraktivního muže byla mezi otázky interview zařazena primárně z toho důvodu, aby určila charakteristiky, se kterými se respondenti identifikují. Ve zkratce to znamená, že respondenti by měli mít snahu těchto charakteristik mužské atraktivity sami dosáhnout, zaměřovat se na ni při rozvoji své vlastní osobnosti v rámci komunity.

Z údajů, které poskytují respondenti 1, 2, 3, a 4 můžeme vyčíst, že mužské atraktivitě v jejich pojetí dominuje **sebevědomí**. Posléze respondenti zmiňují **sociální schopnosti, smysl pro humor, sociální postavení**. Respondent 1 uvádí schopnost překonávat strach. Téma strachu a jeho překonávání je ve výpovědi respondenta 1 zastoupeno poměrně často. Je otázkou, proč tomu tak je. To bychom mohli zjistit využitím dalších diagnostických metod. Vzhledem ke svému zaměření a celkové obsáhlosti výzkumu nebyl prostor pro podrobnější charakteristiku dílčích jevů.

Vraťme se k sebevědomí, jakožto primární charakteristice mužské atraktivity. Je zřejmé, že k oslovení cizí ženy je sebevědomí zapotřebí a dle míry sebevědomí muže se zajisté také vyvíjí následná reakce oslovené ženy a komunikace s ní. Aktivitami členů v rámci komunity může docházet k posilování sebevědomí. Tím, že členové komunity oslovují cizí ženy a tato jejich oslovení vedou k úspěšnému seznámení se, nabývají zajisté pocitů kompetence. S úspěchy u žen u nich může docházet k posilování pocitu kompetence, sebevědomí. Pocit sebevědomí může být zase příčinou jejich dalších úspěchů se ženami. Domnívám se, že právě toto vysvětlení je v souladu s výpověďmi respondentů. Nyní již následují samotné výpovědi:

„A atraktivní chlap je pro mě chlap, kterej nepodlívá věčně svému strachu, ale kterej je odvážnej a který sám věří ve své schopnosti“ (respondent 1).

*„Myslím si, že tam je to otázka **sebevědomí** a nějakého vystupování. Samozřejmě hrají tam roli další faktory, jako **společenské postavení, postava** a další věci. Ale myslím si, že všechno se to vrací stejně jenom k tomu sebevědomí. To znamená, když ten muž je šarmantní, **komunikativní** a řeknu to, jako kdyby, má koule, tak myslím si, že pro většinu žen bude přitažlivý“ (respondent 3).*

„Sebevědomí, zaměřenost na cíl, pak asi sociální status, vzhled, inteligence, pak nějaká humornost, vtipnost. No, takhle nějak. Měl by to být asi sebevědomý muž, který dobře vypadá a má dobré postavení ve společnosti, který je kontrolor svého života, pořádně a určitým způsobem se nebojí, nebojí se riskovat“ (respondent 2).

Pouze respondent 5 a respondent 6 zmiňují mezi znaky mužské atraktivity primárně také znaky fyzické. Respondent 6 tuto oblast vyjádřil termínem „pěkný“. Respondent 5 vypovídá následující:

„Spíš vysoký, svalnatý, s dobrým sociálním postavením, čili většinou s vyšším nadprůměrným příjmem, ale může to být vyrovnáno taky tím, že třeba nemá nadprůměrný příjem, ale má nějakým způsobem atraktivní sociální pozici. Třeba typicky je atraktivní barman“ (respondent 5).

12 Odpovědi na výzkumné otázky

V předchozím textu jsem čtenáře seznámil s obsáhlými výsledky výzkumného projektu. V této kapitole se zaměřím na zodpovězení výzkumných otázek, které byly v rámci výzkumného plánu stanoveny. Seznam osmi výzkumných otázek, spolu s popisem cílů výzkumu uvádím v kapitole 8.

VO č. 1: Jak a kde se muži seznamují s ženami, které se jim líbí?

67 % respondentů (258) se seznamuje ve škole. 59 % respondentů (226) se seznamuje přes volnočasové aktivity. 54 % respondentů (209) se seznamuje v baru, hospodě nebo nočním klubu. 43 % respondentů (168) se seznamuje na společenských událostech, 34 % respondentů (131) na internetu, 28 % respondentů (108) v zaměstnání či na základě pracovních aktivit, 11 % (41) na rodinných událostech a 1 % (5) respondentů přes organizované aktivity seznamovacích agentur. V běžných denních situacích s úplně cizími ženami (nahodilým setkáním) se seznamuje jedna čtvrtina respondentů (25 %, 95).

53 % respondentům (202) je bližší zprostředkované seznámení se přes společné známé, rodinu či jinou třetí osobu. 47 % respondentům (182) je naopak bližší navázání komunikace s cizí ženou přímo, bez asistence společných známých.

VO č. 2: Seznamují se muži se ženami, které se jim líbí, nahodilým setkáním?

38 % respondentů (146) cizí ženy, které se jim líbí, neoslovují, protože se obávají jejich reakcí, nevěří si nebo neví, jak cizí ženu oslovit. 25 % respondentů (95) výjimečně cizí ženu osloví. 20 % respondentů (77) cizí ženy neoslovuje, protože nemají potřebu se s ženami osobně a přímo seznamovat. 10 % respondentů (39) takovéto seznámení přijde nevhodné nebo společensky nepatřičné. 7 % respondentů (27) cizí ženy, které se jim líbí, oslovuje běžně a aktivně.

Polovina respondentů (52 %, 199) nebyla v rámci běžné denní situace oslovena cizí ženou. Jedna čtvrtina respondentů (26 %, 102) naopak byla oslovena, a to vícekrát. 22 % respondentů (83) bylo cizí ženou v rámci běžné denní situace osloveno jednou.

VO č. 3: Seznamují se muži se ženami, které se jim líbí, na internetu?

Sedm z deseti oslovených respondentů (71 %, 274) nevyužívá internetové stránky nebo mobilní aplikace cíleně k seznamování se s cizími ženami, které se jim líbí; tři z deseti oslovených respondentů (29 %, 110) naopak ano.

VO č. 4: Jak vypadá česká komunita pickuperů a její členové, pickupeři?

Českou komunitu pickuperů tvoří především uživatelé diskuzních fór Qark.net a SD fórum. Hlavním účelem komunity je pomoci jejím členům sebezdokonalovat se v sociálních kontaktech se ženami; zlepšovat schopnosti oslovit, zaujmout, komunikovat a svádět ženy.

Noví členové do komunity přicházejí často s různě velkou sexuální či vztahovou frustrací. Určitý počet mužů je následně v sociálních kontaktech se ženami úspěšných a zaznamenává nadprůměrný počet sexuálních či intimních partnerek. Odhad osobnostní charakteristiky pickuperů je následující: nižší hodnota neuroticismu, vysoká hodnota přívětivosti, vyšší hodnota extravertze, vyšší míra svědomitosti a vyšší hodnota otevřenosti ke zkušenosti.

VO č. 5: Jakou aktivitu pickupeři v rámci české komunity vyvíjí?

Členové komunity pickuperů vzájemně komunikují v rámci internetového diskuzního fóra, probíhá mezi nimi poradenská činnost, osobně se setkávají na přednáškách a konferencích. Seznamují se s cizími ženami a usilují o vytvoření sexuálního či intimního vztahu.

VO č. 6: Jak se pickupeři seznamují s ženami, které se jim líbí?

Aktivně oslovují cizí ženy v běžných denních situacích (nahodilá setkání). Využívají buď direktivní oslovení (přímé vyjádření zájmu) a/nebo nedirektivní oslovení (nepřímé vyjádření zájmu). Část členů využívá k seznamování se také internet.

VO č. 7: Jak pickupeři prožívají oslovení cizí ženy, která se jim líbí?

Před oslovením cizí atraktivní ženy pocítují strach (z odmítavé reakce ženy), který překonávají tím, že ji osloví. S pocitem strachu se pojí napětí, tenze, a následné uvolnění a pocit dobré nálady po úspěšném oslovení.

VO č. 8: Do jaké míry pickupeři využívají asertivní strategie při seznamování se s ženami?

Pickupeři využívají asertivní strategie častěji než vzorek mužů z normální populace. Průměrný počet bodů mužů z normální populace je 42,14; minimum 13, maximum 85. Bodový průměr pickuperů je 59,67; minimum 46, maximum 71.

Diskuze

Na následujících řádcích budu rozvádět výsledky výzkumu, řadit je do širších souvislostí a diskutovat nad možnými chybami a zkresleními. Dále také navrhnu směr, kterým se mohou ubírat další výzkumy sledující problematiku seznamování se.

Popis výzkumného souboru a metody jeho výběru jsou podrobně rozepsány v kapitole 10.1. Zde považuji za nutné zmínit, že o výstupech dotazníkového šetření musíme uvažovat v souvislosti se specifiky výzkumného souboru. Tím mám na mysli např. věkové omezení výzkumného souboru, dosažené vzdělání, pracovní status, rodinný stav atd. Všechny tyto charakteristiky můžeme vyčíst z odpovědí na úvodní otázku v dotazníku.

Pro lepší představu uvedu následující příklad: Při pohledu na souhrnné odpovědi na otázku, kde se muži nejčastěji seznamují se ženami, můžeme vidět, že největší zastoupení (67 % respondentů) měla odpověď „ve škole“. Tento výstup bychom měli uvažovat v souvislosti s faktem, že nejvíce respondentů bylo právě z řad studentů (denní formy studia). Je totiž možné, že výsledné zastoupení odpovědí na otázku pak bylo tímto ovlivněno.

Vzhledem k dominanci metody příležitostného výběru vzorku se dotazníkového šetření účastnili především respondenti motivovaní, téma výzkumu je osobně zajímavé a chtěli přispět svými názory a zkušenostmi. Myslím si, že odpovědi, které respondenti poskytli, jsou pravdivé a autentické. Několik respondentů mě také nezávisle na sobě kontaktovalo a vyjádřilo profesní zájem nad zkoumanou problematikou či poskytlo nabídku o budoucí profesní spolupráci.

Nyní přejdeme k interpretaci výsledků výzkumu. Výstupy dotazníkového šetření nám ukázaly, že většina mužů (87 %) si myslí, že přímé oslovení cizí ženy v běžné denní situaci může vést k seznámení se s touto ženou. 78 % mužů si navíc myslí, že tento způsob seznámení se je společensky patřičný. Takové výsledky svědčí o tom, že seznámení se nahodilým setkáním není vysloveným tabu v české společnosti a mezi muži je vnímáno jako potencionální možný způsob. Je pak velmi zajímavé, že v souladu s tímto faktem pouze 32 % mužů uvedlo, že cizí ženu, kterou během dne nahodile potkají a která se jim líbí, sami osloví. Přičemž 25 % mužů cizí ženu osloví pouze výjimečně a pouhých 7 % mužů cizí ženu, která se jim líbí, osloví běžně. To je dosti malé číslo, které může svědčit o převládající pasivitě mužů. Příčiny neoslovení ženy jsou především obavy mužů z její reakce, příčinou je i nízké sebevědomí či vlastní neschopnost cizí ženu v dané situaci oslovit (muži neví, jak oslovit).

Pokud jde o dívání se po cizích ženách, které se mužům líbí, tak překvapivě téměř polovina mužů (56 %) uvedla, že se na atraktivní cizí ženu zpravidla sama iniciativně usměje či jinak projeví své sympatie. 40 % mužů si naopak dává pozor na to, aby jejich sympatie zůstaly cizí ženě utajeny. 4 % mužů pak udávají, že se po cizích atraktivních ženách běžně ne dívají. Zdá se tedy, že tendence k aktivnímu oslovení cizí ženy je v populaci mužů výrazně méně zastoupena, než tendence k úsměvu či případně jiným drobným náznakům osobních sympatií.

Zajímavé jsou pak v tomto kontextu výsledné odpovědi na modelové situace, které jsem do dotazníkového šetření zakomponoval. První dvě modelové situace obsahovaly pomyslný scénář, kdy cizí atraktivní žena stojí na místě sama a na něco čeká¹⁶. Četnost zastoupení jednotlivých odpovědí se (i přes stejnou pozici ženy) u obou otázek liší.

U prvního scénáře, kdy žena s mužem sami čekají na autobusové zastávce, by 38 % mužů ženu oslovilo, ale pod nějakou záminkou. Své osobní sympatie by ženě nedávali přímo najevo. Ve druhém scénáři, kdy žena čeká na náhodném místě (na ulici) ve městě, by největší procento respondentů (47 %) ženu neoslovilo, ale v duchu by si zároveň tajně přálo, aby žena iniciativně oslovila je, muže. Zastoupení této odpovědi, kdy muž ženu neosloví a přeje si, aby oslovila ona jeho, je přitom v rámci první modelové situace druhé nejčetnější (32 %). Zastoupení odpovědí, kdy by muž ženu přímo a aktivně oslovil a pokusil se s ní seznámit, případně si vyměnit osobní kontakt, je v první modelové situaci 23 % a v druhé modelové situaci 14 %.

Je otázkou, proč muži v rámci druhého myšleného scénáře vykazují menší odhodlání cizí ženu oslovit. Napadá mě snad, že v první modelové situaci obě osoby čekají společně na příjezd autobusu, mají tedy společný cíl a mohou se cítit jeden druhému blíže. Jsou vzájemně součástí tzv. sociálního agregátu a v okolí není přítomen nikdo jiný. Kdežto situace odehrávající se na ulici ve městě může zdánlivě vykazovat větší anonymitu, větší stres, pakliže jsou na ulici přítomny další kolemjdoucí osoby, a u některých jedinců tudíž také vyžadovat větší míru odvahy k oslovení cizího člověka.

Třetí modelovou situaci představoval pomyslný scénář, kdy atraktivní žena sama aktivně osloví muže, a to opět na nahodilém místě (na ulici) ve městě. Také četnostní

¹⁶ Všechny modelové situace byly pečlivě sestaveny na základě analýzy výpovědí pickuperů, které poskytl v rámci výzkumných interview. Situaci, kdy žena nemá nic na práci a pobývá staticky sama na místě, mnozí pickupeři považují za ideální příležitost pro její oslovení, navázání hovoru a případné seznámení se.

zastoupení odpovědí na tuto otázku je více než zajímavé. Pouze polovina mužů (51 %) uvádí, že by se pokusili se ženou seznámit, případně si vyměnit osobní kontakt. 36 % mužů by se bavilo se ženou primárně pod nějakou záminkou a své sympatie by nedalo najevo. 10 % mužů by se naopak nepokoušelo o nic, ale v duchu by si skrytě přálo, aby se o něco aktivně pokusila žena, která je oslovila. 3 % mužů by se se ženou vůbec nevybavovali, kontaktu by se vyhnuli nebo by se to snažili ukončit. V zadání této modelové situace bylo uvedeno, že muž se ženě, která ho oslovuje, možná líbí. Zdá se, že poměrně velká část mužů (49 %) má tendenci nedávat najevo či skrývat své sympatie před cizími ženami, které se jim líbí a kterým se možná líbí oni sami.

Z výsledků dotazníkového šetření vyvozují, že česká populace mužů je v rámci seznamování se se ženami spíše pasivní než aktivní. V souladu s výše uvedenými údaji také koresponduje fakt, že až 53 % mužům je bližší zprostředkované seznámení se s cizí ženou za asistence společných známých, rodiny či jiné třetí osoby. Na všechna výše uvedená fakta pohlížejme v kontextu toho, že 64 % respondentů dotazníkového šetření momentálně touží po seznámení se s atraktivní cizí ženou.

Navíc se zdá, že muži mohou při seznamování se do jisté míry přenechávat aktivitu ženám. Celých 96 % mužů by potěšilo, kdyby je v rámci běžné denní situace aktivně oslovila žena, která by se jim líbila a které by se líbili oni sami. 48 % mužů, což je necelá polovina, pak dokonce uvádí, že byli takto cizí ženou v minulosti sami osloveni. Celá čtvrtina mužů (26 %) pak dokonce byla cizí ženou oslovena vícekrát.

Tyto výsledky jsou překvapivé nejenom tím, že jsou v rozporu s poznatky tradiční literatury, která dává do popředí aktivitu mužů (Plzák, 1974). Velmi přínosné a zajímavé by zajisté bylo administrovat podobný dotazník také ženám, pro porovnání ženských seznamovacích se strategií a aktivit.

V rámci diskuze považují za nutné také diskutovat využití dvou nestandardizovaných nástrojů, a to metody Osobnostního sebesouzení a metody Dominantní strategie, používání a vnímání. Osobnostní sebesouzení je poměrně jednoduchý nástroj, jehož popis a důvody k využití jsou k dispozici v kapitole 10.2. Zde jen dodávám, že metoda zdaleka netvoří těžiště výzkumu a slouží pouze jako doplňkový nástroj k výzkumným interview.

Využití nestandardizovaných metod s sebou nese určitá rizika. Osobnostní charakteristiky pickuperů, jež jsou výstupem metody Osobnostní sebesouzení, proto uvádím pouze jako odhady, které je samozřejmě nutné brát s rezervou. Při konstrukci

metodologie a technicko-logistického plánu výzkumného projektu jsem považoval za užitečné nabídnout, v rámci výstupů práce, také jednoduchý odhad osobnostních charakteristik pickuperů.

Důvody pro využití metody Dominantní strategie uvádím opět v kapitole 10.2. Zde jen opakuji, že se jedná o původní nástroj, který v současné době nelze nahradit nástrojem standardizovaným. Jeho vývoj ve Spojených státech amerických vycházel přímo z tamějších výzkumných aktivit zaměřených na americkou komunitu „pickup artists“.

I když byl překlad nástroje uskutečněn na pozadí konzultací s kolegy psychology, studenty psychologie a vedoucím práce, nevyhnuly se mu určité sporné aspekty. Jako problematiku vnímám rozdílnost anglického a českého jazyka, se kterou je spjata nemožnost exaktně přesného překladu. Zejména položka „poukazujete na její vzhled nebo chování“ může být vnímána v obou kulturách rozdílně. Dle vlastních studijních a pracovních zkušeností z USA se domnívám, že poukazovat na něčí vzhled nebo chování v americké kultuře, která je charakteristická svou otevřeností, individualismem a korektností, může být obecně vnímáno jako drzé až sprosté, překračující určitou společenskou normu slušného chování. V české kultuře se naopak poukazování na něčí vzhled nebo chování nemusí pojít nutně s negativními konotacemi. Je možné, že výsledná hodnota používání asertivních strategií pickuperů mohla být právě tímto ovlivněna. Je otázkou, zdali lze při prostém překladu metody kulturním rozdílnostem předejít. Domnívám se, že nikoliv. Byla by nutná rozsáhlá standardizace metody v českém prostředí a také důkladné psychometrické, statistické analýzy jednotlivých položek. V následujících řádcích se zaměřím na specifika výstupů interview s pickuperem.

Charakter komunikace a interakce pickuperů navzájem mezi sebou¹⁷ dokládá, že komunita může mít také dílčí funkci, a to jakéhosi anonymního celku, podpůrné skupiny. Zdá se, že může působit terapeuticky, podobně jako např. skupina anonymních alkoholiků apod. Členové si navzájem pomáhají, předávají rady aj. Nutno také podotknout, že problémy ve vztazích jsou velmi častými problémy a lidé se s nimi běžně obracejí na psychology s žádostí o terapeutickou či poradenskou službu.

Dále musím diskutovat pocit méněcennosti některých pickuperů, který jsem z analýzy dat z interview vyvodil. Ten může být pravděpodobně spjat s kratší či delší

¹⁷ Připomínám, že pickupeři spolu komunikují skrz internetové diskuzní fórum a vstupují do komunity často s vnitřním problémem, psychickou nepohodou (viz. kapitola 11.2 a následující podkapitoly).

sexuální a/nebo intimní vztahovou frustrací. Širší perspektivu čtenář získá, pokud nahlédne do kapitol věnujících se osobnostní charakteristice pickuperů a problémech, se kterými do komunity přicházejí.

K tzv. překompenzaci může dojít, když původně frustrovaný člověk nabyde dostatečné sebevědomí a schopnosti, pomocí kterých se dokáže seznámit se ženou (či ženami) a uspokojit tak své vztahové potřeby (intimní nebo sexuální). Domnívám se, že úspěšné seznámení se u frustrovaných jedinců a uspokojení dlouho nesycených potřeb může vést k prudkému nárůstu pocitu kompetence a sebevědomí, které pak mohou zapříčinit aktivní vyvíjení dalších seznamovacích se aktivit. Tento tzv. kolotoč se pak může rozběhnout natolik, že dochází k překompenzaci a nadměrnému střídání sexuálních či jiných intimních partnerek. Dalším faktorem, který může vést k pravidelnému seznamování se s novými partnerkami, je funkce adrenalinového sportu, zábavy, kterou aktivní oslovování cizích žen nabízí. Je známo, že adrenalinové sporty se mohou stát do určité míry návykovými.

V části textu, kde popisují prožívání oslovení cizí ženy pickuperem, zmiňují pocitování strachu z odmítavé reakce od cizí ženy. Respondenti udávají, že s pocitem strachu se pojí napětí, tenze, určitá forma vzrušení. Po oslovení pak, pokud je reakce ženy pozitivní, dominuje pocit uvolnění a dobré nálady. Pokud se na tento popis podívám perspektivou psychopatologie, můžu konstatovat, že uvedené pocity jsou podobné prožitkům sexuálních deviantů. Na druhou stranu, určitá míra strachu z oslovení cizího člověka a sociální úzkost je v české společnosti běžná a normální (Praško, 1998, Rushtonová, 1999).

Můj výzkumný projekt představuje prvotní sondu do psychologické problematiky seznamování se mužů s ženami. Má práce uvádí problematiku dosti obecně a poskytuje základní přehled fenoménu v České republice, otevírá však novou tematickou oblast a nabízí četné možnosti pro budoucí návazné studie. Myslím si, že by bylo zajímavé zaměřit se např. na členy komunity pickuperů detailněji a prozkoumat jejich osobnostní charakteristiku. Sám uvádím pouze odhady osobnostních charakteristik. Budoucí výzkum by se také mohl ubírat směrem mapování sexuální vztahové frustrace nových členů komunity a procesu kompenzace a sycení sexuálních potřeb. Mohl by se také zaměřit na charakteristiku a vnímání vztahů s ženami, které pickupeři utvářejí atd.

Přínosné by také bylo charakterizovat praktiky seznamování se žen s muži v České republice. Údaje získané ze vzorku žen by se daly následně srovnat s mužským výzkumným souborem a zasadit do kontextu mého výzkumu. Sám jsem se rozhodnul touto cestou vydat a v budoucnu plánuji zaměřit se svými výzkumnými aktivitami právě na tematiku seznamování se žen v České republice. Chtěl bych dodat, že další výzkumné aktivity v tematické oblasti jsou spjaty s mnohými možnostmi, neboť v České republice seznamování se dosud zkoumáno nebylo.

Závěry

Výzkumný projekt přináší charakteristiku seznamování se mužů s ženami v České republice a popis české komunity pickuperů a jejich členů. Polovině mužů (53 %) je bližší zprostředkované seznámení se s cizí ženou, za asistence společných známých, rodiny či jiné třetí osoby. Druhé polovině (47 %) je bližší seznámení se s cizí ženou přímo, bez asistence společných známých.

Muži se se ženami typicky seznamují ve škole, v práci, přes volnočasové aktivity, v baru nebo nočním klubu, na společenských událostech, na internetu, na rodinných událostech a přes seznamovací agentury. V běžných denních situacích nahodilým setkáním se se ženami seznamuje čtvrtina mužů (25 %). Z internetových platforem je pro účely seznamování se s cizími atraktivními ženami nejužívanější Facebook.

Muži v České republice vnímají většinou přímé oslovení cizí ženy, která se jim líbí a kterou potkají nahodile v běžné denní situaci, jako společensky patřičné (78 %) a uskutečnitelně možné pro vzájemné seznámení se (87 %). Přímě se však s cizími ženami v běžných denních situacích seznamuje poměrně málo mužů. Častější je vyjádření osobních sympatií prostřednictvím úsměvu či jiných mikro náznaků, než vyjádření sympatií v rámci oslovení a nabídky k seznámení se. Muži jsou však v určitých případech nahodile oslovováni cizími ženami, kterým se dost možná líbí a které se s nimi chtějí seznámit.

Česká komunita pickuperů je složena ze členů, kteří se sebezdokonalují ve schopnostech oslovení, komunikace a svádění žen. Navzájem si v tomto osobnostním rozvoji pomáhají, sdružují se v rámci internetového diskuzního fóra i osobně. Častým důvodem vstupu do komunity byla vztahová (sexuální či intimní) frustrace či vztahová nepohoda. S ženami se seznamují aktivně, oslovují cizí ženy, které se jim líbí, situačně na různých místech během dne. Při seznamování se využívají asertivní strategie častěji nežli muži z běžné populace.

V rámci výzkumného vzorku pickuperů jsou reakce cizích žen na přímé oslovení častěji pozitivní než negativní. V určitých případech si může muž se ženou vyměnit osobní kontakt (pro pozdější eventuální setkání) nebo mohou společně vyrazit na rychlé rande rovnou z místa setkání. Před oslovením cizí ženy prožívají muži strach z odmítnutí, který však samotným oslovením překonávají. Jako jednu z nejdůležitějších vlastností atraktivního muže uvádějí členové komunity sebevědomí. Pro některé z nich se seznamování stává adrenalinovým sportem, ve kterém jsou velmi úspěšní.

Souhrn

Sex je přirozenou lidskou potřebou úzce spjatou s rozmnožováním (Borneman, 1990). V souvislosti s uspokojováním mluvíme o sexuálním chování, které může být přirozeně párového charakteru (Zvěřina, 2003). Dochází k sexuálnímu kontaktu mezi mužem a ženou (LeVay & Valente, 2003).

Evoluční pravidlo volby partnera představuje Batemanův princip (Bateman, 1948, in Barrett et al., 2007). Charakter rozmnožování lidí vkládá evoluční výhody do rukou žen, a to příčinou velkého důrazu na úspěšnou výchovu potomků (Barrett et al., 2007). Evoluce prosazuje ženy, které preferují muže disponující zdroji (Evans & Zarate, 2002). Muži při výběru partnerek preferují znaky reprodukčních schopností, jako je zdraví, mládí a žádoucí poměr pasu k bokům („waist-to-hip ratio“) (Evans & Zarate, 2002, Buss, 2009, Singh, 2002).

Atraktivita je „*blíže nespécifikovatelnou vlastností, již jsou k sobě dvě osoby přitahovány*“ (Hartl & Hartlová, 2000, 61). Rozlišujeme atraktivitu fyzickou a osobní (Farková, 2009, Výrost & Slaměník, 2008). Vysoká míra fyzické atraktivity člověku usnadňuje sociální interakci (Výrost, Slaměník, 2008). Fyzicky přitažlivější lidé jsou ve společnosti oblíbenější (Slaměník, in Výrost & Slaměník, 2008).

Sociální percepce je vnímání týkající se společenských vztahů; vnímání toho, co je společné všem lidem, určitému společenství, nebo toho, co se odtud vztahuje k danému jedinci (Hartl & Hartlová, 2010). V kapitole 4.2 čtenáře obeznamuji s pojmy: implicitní teorie osobnosti, osobní konstrukty, efekt primarity, haló-efekt, stereotypizace a předsudky.

Mezilidská komunikace je schopnost a proces dorozumívání se mezi lidmi (Musil, 1996). Ondrušková (2006) vymezuje komunikaci: verbální, neverbální a paralingvistickou. Komunikace má také své složky, smysl a funkci (Nakonečný, 1970, in Šimíčková-Čížková, 2004, Vybíral, 2000). Při seznamování se mužů s ženami je v rámci komunikačního procesu uplatňována sdružovací motivace. Člověk chce s komunikačním partnerem navázat vztah (Vybíral, 2000).

Muži se se ženami seznamují na různých místech a různými způsoby (Šmolka, 2004). S cizí ženou se muž může seznámit nahodilým setkáním, kdy ji aktivně osloví během běžné denní situace, např. na ulici, v parku, sadu, na dovolené, na náměstí, ve vlaku, v podstatě téměř všude (Plzák, 1974). K oslovení cizí ženy je zpravidla potřeba mužovo sebevědomí, situační záminka pro oslovení a psychická pohoda (Přecechtěl, 2007, Baránek, 2005). Může se vyskytnout pocit studu či sociální úzkost (Rushtonová, 1999, Praško, 1998). Muži, kteří

aktivně oslovují cizí ženy, které se jim líbí, se nazývají pickupeři a sdružují se v rámci komunity (Baker, 2013, Strauss, 2007).

V České republice se relativně nová forma zprostředkovaného seznamování se s opačným pohlavím nazývá speed dating a je uskutečňována pomocí seznamovacích agentur (Man, 2013). Můžeme také registrovat veliké množství seznamovacích se internetových platforem a mobilních aplikací (Popolo & Griffith, 2014). Internetová komunikace má však svá specifika, oproti komunikaci osobní (Motsching & Nykl, 2011)

Po seznámení se s člověkem, který se nám líbí, zpravidla v určitých případech utváříme vztah. Na to, zdali krátkodobá vzájemná přitažlivost přeroste v dlouhodobý vztah, má veliký vliv podobnost postojů a názorů (Duck, 1973, in Hayesová, 2013). Můžeme rozlišit vztahy romantické a sexuální (Kaestle & Allen, 2010).

Singles jsou osoby s rodinným statusem svobodný, které nemají dlouhodobého partnera (Drotován & Bleha, 2008). Čapková (2009) popisuje singles jako lidi většinou úspěšné v práci, kteří dbají na svůj zevnějšek. Mohou se aktivně seznamovat s lidmi opačného pohlaví a využívat výhody sexuální různorodosti a vztahové volnosti (Čapková, 2009).

Hall a Canterbury (2011) definovali asertivní strategie seznamování se s opačným pohlavím. Tyto strategie obsahují akty soupeření, dráždění a izolování ženy (Hall & Canterbury, 2011). V návaznosti na vlastní výzkumy americké komunity „pickup artists“ vyvinuli nástroj Dominant Strategy Use and Reception, který měří míru používání asertivních strategií.

Cílem výzkumného projektu bylo charakterizovat seznamování se mužů s ženami v České republice a zároveň popsat českou komunitu pickuperů a její členy. Byl přitom využit smíšený výzkumný design, kombinace kvalitativního i kvantitativního přístupu. Nástrojem k získávání dat jsou výzkumná interview a dotazníková šetření. Respondentům je také administrována metoda Dominantní strategie, používání a vnímání. Celkový výzkumný soubor tvoří 6 respondentů interview a 384 respondentů dotazníkového šetření. Průběh výzkumu byl rozfázován do dvou fází, které na sebe logicky a funkčně navazovaly. Bylo přitom uplatněno vývojové hledisko, kdy jedna metoda pomáhá vylepšit konstrukci metody druhé. Data získaná z výzkumných interview (kvalitativním přístupem) byla následně využita při tvorbě otázek dotazníkového šetření (využívající kvantifikaci zjištění v rámci vzorku 384 respondentů).

Výsledky výzkumu odhalují zajímavá fakta. Muži se v České republice se ženami typicky seznamují ve škole, v práci, přes volnočasové aktivity, v baru nebo nočním klubu, na společenských událostech, na internetu, na rodinných událostech a přes seznamovací agentury. Pro účely internetového seznamování se je nejužívanější platformou Facebook.

Přímé oslovení cizí ženy, která se mužům líbí a kterou nahodile potkají v běžné denní situaci, je vnímáno jako společensky patřičné 78 % mužů. 87 % mužů uvádí, že se takto mohou reálně se ženou seznámit. Přímě se však s cizími ženami v běžných denních situacích seznamuje výrazně méně mužů. Zdá se, že častější je vyjádření osobních sympatií prostřednictvím úsměvu či jiných mikro náznaků, než vyjádření sympatií v rámci přímého oslovení a nabídky k seznámení se. Někteří muži jsou však v určitých případech nahodile oslovováni cizími ženami, kterým se dost možná líbí a které se s nimi chtějí seznámit. Všechna další zajímavá zjištění o aktivitách mužů, včetně odpovědí na tři pečlivě sestavené modelové situace, shrnuji v kapitole 11.1.

Česká komunita pickuperů je složena z lidí, kteří se sebezdokonalují ve schopnostech oslovení, komunikace a svádění žen. Provází je přitom přesvědčení, že tyto dovednosti lze volně zlepšovat tréninkem. Navzájem si v tomto svém osobnostním rozvoji pomáhají, sdružují se v rámci internetového diskuzního fóra. Častým důvodem vstupu do komunity byla pro mnoho členů vztahová (sexuální či intimní) frustrace a/nebo vztahová nepohoda.

S ženami se seznamují aktivně, situačně na různých místech. Oslovují cizí ženy, které se jim líbí. Rozlišují přitom „streetgame“ (oslovení ženy na ulici nahodilým setkáním) a „clubgame“ (oslovení ženy v klubu, baru apod.); direktivní (přímé vyjádření zájmu seznámit se) a nedirektivní (nepřímé vyjádření zájmu seznámit se) oslovení. Při seznamování se využívají asertivní strategie, a to častěji než muži z běžné populace.

Reakce žen na přímé oslovení cizím mužem jsou, v rámci výzkumného vzorku pickuperů, často pozitivní. V určitých případech si mohou vyměnit osobní kontakt (pro pozdější eventuální setkání) nebo společně vyrazit na rychlé rande rovnou z místa setkání. Před vlastním oslovením cizí ženy prožívají muži strach z odmítnutí, který překonávají tím, že ženu osloví. Jedna z nejdůležitějších vlastností atraktivního muže, kterou uvádějí pickupeři, je sebevědomí. Pro některé členy komunity se aktivní seznamování s cizími ženami stává adrenalinovým sportem, ve kterém jsou nadprůměrně úspěšní.

Seznam použité literatury

- Badoo. (nedat.). *Badoo*. Získáno z <https://badoo.com/cs/>
- Baker, K. J. M. (2013). Cockblocked by Redistribution: A Pick-up Artist in Denmark. *Dissent, fall 2013*, 8-11.
- Bale, Ch., Morrison, R. & Caryl, P. G. (2005). Chat-up lines as male sexual displays. *Personality and Individual Differences, 40*. 655–664.
- Banker, J. E., Kaestle, Ch. E., & Allen, R. A. (2010). Dating is Hard Work: A Narrative Approach to Understanding Sexual and Romantic Relationships in Young Adulthood. *Contemporary Family Therapy: An International Journal, 32*, 173–191.
- Baránek, T. (2005). *Jak sbalit ženu*. Praha: Fragment.
- Barrett, L., Dunbar, R., & Lycett, J. (2007). *Evoluční psychologie člověka*. Praha: Portál.
- Baštecká, B. (Ed.). (2009). *Psychologická encyklopedie. Aplikovaná psychologie*. Praha: Portál.
- Bedrnová, E. (1989). *Člověk hledá člověka*. Praha: Horizont.
- Borneman, E. (1990). *Encyklopedie sexuality*. Praha: Victoria Publishing.
- Brand, R., Bonatsos, A., D’Orazio, R., & DeShong, H. (2012). What is beautiful is good, even online: Correlations between photo attractiveness and text attractiveness in men’s online dating profiles. *Computers in Human Behavior, 28*. 166-170.
- Bristolr. (nedat.). *Bristolr*. Získáno z <http://www.bristolr.com/>
- Buss, D. M. (2009). *Evoluce touhy. Strategie sexuálního chování*. Praha: Dauphin.
- Cameron, J. J., Stinson, D. A. & Wood, J. W. (2013). The Bold and the Bashful: Self-Esteem, Gender, and Relationship Initiation. *Social Psychological and Personality Science, 4*(6). 685-691.
- Coffee Meets Bagel. (nedat.). *Coffee Meets Bagel*. Získáno z <https://coffeemeetsbagel.com/>

Čapková, M. (23. září 2009). *Fenomén singles – máme se ho bát?* Získáno 25. října 2015 z Proženy.cz: <http://www.prozeny.cz/magazin/sex-a-vztahy/laska-avztahy/7999-fenomen-singles-mame-se-ho-bat>

Český statistický úřad. (nedat.). *Sňatečnost*. Získáno z <https://www.czso.cz/csu/czso/snatecnost>

Denes, A. (2011). Biology as consent: Problematizing the scientific approach to seducing women's bodies. *Women's Studies International Forum*, 34, 411-419.

Drotován, M., & Bleha, B. (2008). Analýza fenoménu singles v Evropě a na Slovensku. *Sociológia*, 40(1), 62-81.

Evans, D., & Zarate, O. (2002). *Evoluční psychologie*. Praha: Portál.

Facebook. (nedat.). *Facebook*. Získáno z <https://www.facebook.com/>

Farková, M. (2006). *Moderní body image. Jak se vyrovnat s kultem štíhlého těla*. Praha: Grada.

Farková, M. (2009). *Dospělost a její variabilita*. Praha: Grada.

Ferjenčík, J. (2010). Úvod do metodologie psychologického výzkumu. Praha: Portál.

Filip, M. (20. května 2013). *Nápad Dopravního podniku zřídít v metru seznamku zaujal i v cizině*. Získáno 19. října z iDNES.cz: http://praha.idnes.cz/seznamka-v-poslednim-vagonu-prazskeho-metra-f30-/praha-zpravy.aspx?c=A130520_125447_praha-zpravy_sfo

forum.QARK.net – Index. (nedat.) Získáno 2. listopadu 2015 z *forum.QARK.net – Index*: <http://forum.qark.net/>

Guégen, N. (2008). The Effect of a woman's smile on men's courtship behavior. *Society for Personality Research*, 36(9), 1233-1236.

Guégen, N. (2009). Mimicry and seduction: An evaluation in a courtship context. *Social Influence*, 4(4), 249–255.

Guégen, N. (2010). The effect of a woman's incidental tactile contact on men's later behavior. *Social Behavior and Personality*, 38(2), 257-266.

- Guéguen, N. (2013). Weather and courtship behavior: A quasi-experiment with the flirty Sunshine. *Social Influence*, 8(4). 312–319.
- Hall, J. A. & Canterberry, M. (2011). Sexism and Assertive Courtship Strategies. *Sex Roles*, 65. 840–853.
- Hall, J. A., Carter, S., Cody, M. J. & Albright, J. M. (2010). Individual Differences in the Communication of Romantic Interest: Development of the Flirting Styles Inventory. *Communication Quarterly*, 58(4). 365–393.
- Hall, J. A. (nedat.). *Flirting Styles*. Získáno 22. října 2015 z Jeffrey Hall: <http://www.flirtingstyles.com/flirtingstyles>
- Hall, J. A. & Xing, Ch. (2015). The Verbal and Nonverbal Correlates of the Five Flirting Styles. *J Nonverbal Behav*, 39. 41–68.
- Hambling-Jones, O. & Merrison, A. J. (2012). Inequity in the pursuit of intimacy: An analysis of British pick-up artist interactions. *Journal of Pragmatics*, 44. 1115-1127.
- Happn. (nedat.). *Happn*. Získáno z <https://www.happn.com/en/>
- Hartl, P., & Hartlová, H. (2000). *Psychologický slovník*. Praha: Portál.
- Hartl, P., & Hartlová, H. (2010). *Velký psychologický slovník*. Praha: Portál.
- Hayesová, N. (2013). *Základy sociální psychologie*. Praha: Portál.
- Henry Kissinger*. (nedat.) In Wikiquote. Získáno 27. září 2015 z https://en.wikiquote.org/wiki/Henry_Kissinger
- Hewstone, M., & Stroebe, W. (2006). *Sociální psychologie*. Praha: Portál.
- Hinge. (nedat.). *Hinge*. Získáno z <http://hinge.co/>
- Hrubošová, L. (2011). *Komunikace pro praxi*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci.
- Kleinke, Ch. L., Meeker, F. B. & Staneski, R. A. (1986). Preference for Opening Lines: Comparing Ratings by Men and Women. *Sex Roles*, 15. 585-600.

- Klimeš, J. (2013). Všechno, co potřebujete vědět o seznamování. *Psychologie dnes*, 19(1), 16-18.
- Kratochvíl, Z. (2009). *Manželská a párová terapie*. Praha: Portál.
- Loveflutter. (nedat.) *Loveflutter*. Získáno z <https://www.loveflutter.com/>
- Lužný, D. (2013). *Metodologie společenských věd*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci.
- LeVay, S., & Valente, S. M. (2003). *Human Sexuality*. Sunderland: Sinauer Associates.
- Lewandowski Jr., G. W., Ciarocco, N. J., Pettenato, M. & Stephan, J. (2012). Pick me up: Ego depletion and receptivity to relationship initiation. *Journal of Social and Personal Relationships*, 29(8). 1071–1084.
- Man, L. (2013). *Speed dating v České republice a jeho účastníci*. (Nepublikovaná postupová práce). Univerzita Palackého v Olomouci.
- Man, L. (17. října 2014). *Jeden večer, deset schůzek*. Získáno 16. října 2015 z [psychologie.cz: http://psychologie.cz/jeden-vecer-deset-schuzek/](http://psychologie.cz/jeden-vecer-deset-schuzek/)
- McDaniel, A. K. (2005). Young Women's Dating Behavior: Why/Why Not Date a Nice Guy? *Sex Roles*, 53(5/6). 347-359.
- McGuire, K. J. (2012). *Maslow's hierarchy of needs. An introduction*. Munich: GRIN Verlag.
- MacGregor, J. C. D. & Cavallo, J. V. (2011). Breaking the rules: Personal control increases women's direct relationship initiation. *Journal of Social and Personal Relationships*, 28(6). 848–867.
- Miovský, M. (2006). *Kvalitativní přístup a metody v psychologickém výzkumu*. Praha: Grada.
- Motsching, R., & Nykl, L. (2011). *Komunikace zaměřená na člověka*. Praha: Grada.
- Musil, J. V. (1996). *Úvod do sociální psychologie*. Olomouc: Vydavatelství Univerzity Palackého.

- Mystery (2007). *The Mystery Method. How to Get Beautiful Women into Bed*. New York: St. Martin's Press.
- Nakonečný, M. (2009). *Sociální psychologie*. Praha: Academia.
- Novák, T., & Capponi, V. (2012). *Asertivně do života*. Praha: Grada.
- Očenášková, V. (2009). *Aspekty ovlivňující životní spokojenost singles*. Nepublikovaná diplomová práce. Olomouc: Univerzita Palackého.
- Oesch, N., Miklousic, I., & Pilar, I. (2012). The Dating Mind: Evolutionary Psychology and the Emerging Science of Human Courtship. *Evolutionary Psychology*, 10(5), 899-909.
- OkCupid. (nedat.). *OkCupid*. Získáno z <https://www.okcupid.com/>
- Ondrušková, E. (2006). *Sociálna psychológia*. Bratislava: Občianske združenie Sociálna práca.
- Paclíková, A, & Formánková, Š. (8. listopadu 2013). *Seznamovací vagony metra vyjedou v sobotu, lidé je však sotva poznají*. Získáno 16. října 2015 z iDNES.cz: http://praha.idnes.cz/seznamovaci-vagon-v-prazskem-metru-d6j-/praha-zpravy.aspx?c=A131108_1997242_praha-zpravy_sfo
- Paul, E. L. & Hayes, K. A. (2002). The casualties of 'casual' sex: A qualitative exploration of the phenomenology of college students' hookups. *Journal of Social and Personal Relationships*, 19(5), 639-661.
- Plaňava, I. (2005). *Průvodce mezilidskou komunikací*. Praha: Grada.
- PlentyOfFish. (nedat.). *POF*. Získáno z <http://www.pof.com/>
- Plháková, A. (2003). *Učebnice obecné psychologie*. Praha: Academia.
- Plzák, M. (1974). *Klíč k výběru partnera pro manželství*. Praha: Avicenum.
- Popolo, M., & Griffith, E. (2014). Finding Love Online. *PC Magazine, February 2014*, 92-99.
- Praško, J. (1998). *Postupný nácvik trapasů aneb jak překonat sociální fobii*. Praha: Psychiatrické centrum Praha.

- Přecechtěl, B. (2007). *Ulovte si ji aneb Jak na lásku*. Praha: Motto.
- Punch, K. F. (2008). *Základy kvantitativního šetření*. Praha: Portál.
- Rodná, K. (2011). Hledám partnera na inzerát: zn. kvalita. *Psychologie dnes*, 18(5), 20-23.
- Rodná, K. (2012). Přítelkyně ihned, manžela do tří dnů... Jak fungují rychloseznamky? *Psychologie dnes*, 19(5), 20-23.
- Roney, R. J., & Maestripieri, D. (2004). Relative digit lengths predict men's behavior and attractiveness during social interactions with women. *Human Nature*, 15(3), 271-282.
- Rushtonová, R. (1999). *Jak nebyť outsiderem*. Praha: Portál.
- Schulz von Thun, F. (2005). *Jak spolu komunikujeme? Překonávání nesnází při dorozumívání*. Praha: Grada.
- Singh, D. (2002). Female Mate Value at a Glance: Relationship of Waist-to-Hip Ratio to Health, Fecundity and Attractiveness. *Neuroendocrinology Letters Special Issue*, 4(23), 81-91.
- Smejkal, V. (1990). *Abeceda společenského chování*. Praha: Horizont.
- Sobotková, I. (2007). *Psychologie rodiny*. Praha: Portál.
- Společenská dynamika a „pickup“*. (nedat.). Získáno 15. října 2015 z Společenská dynamika a „pickup“: <http://www.socialdynamics.cz/index.php>
- Strauss, N. (2007). *Hra. Průnik do tajné společnosti mistrů svádění*. Praha: Argo.
- Šimíčková-Čížková, J. (2004). *Přehled sociální psychologie*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci.
- Šmolka, P. (2004). *Muž a žena – návod k použití*. Praha: Portál.
- Šrámková, L. (2012). *Atraktivita tváře a hodnocení přestupků*. (Nepublikovaná diplomová práce). Univerzita Palackého v Olomouci.

- Šulová, L. (2007). Partnerské vztahy, manželství a rodičovství. Sborník z kongresu Pardubice 2007,[online]. Dostupný z: <http://www.planovanirodiny.cz/view.php?cisloclanku=2008020102>
- Tavel, P. (2009). *Vybrané kapitoly ze sociální psychologie*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci. Cyrilometodějská teologická Fakulta.
- Tinder. (nedat.). *Every connection can change your life*. Získáno z <http://www.gotinder.com/about>
- Twitter. (nedat.). *Vítejte na Twitteru*. Získáno z <https://twitter.com/?lang=cs>
- Urbaniak, G. C., & Kilmann, P. R. (2006). Niceness and Dating Success: A Further Test of the Nice Guy Stereotype. *Sex Roles*, 55. 209-224.
- Vybíral, Z. (2000). *Psychologie lidské komunikace*. Praha: Portál.
- Vykopalová, H. (2000). *Vybrané kapitoly ze sociální psychologie v kontextu komunikace*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci. Právnická Fakulta.
- Voracek, M., Hofhansl, A. & Fisher, M. L. (2005). Clark and Hatfield's Evidence of Women's Low Receptivity to Male Strangers' Sexual Offers Revisited. *Psychological Reports*, 97. 11-20.
- Výrost, J., & Slaměník, I. (Eds.). (2008). *Sociální psychologie*. Praha: Grada.
- Walster, E., Aronson, V., Abrahams, D., & Rottmann, L. (1966). Importance of physical attractiveness in dating behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 4(5). 508-516.
- Weiss, P. & Zvěřina, J. (2009). Sexuální chování české populace. *Urologie pro Praxi*, 10(3). 160-163.
- Zákostelecký, M. (13. dubna 2015). Jak jsem oslovil 208 holek. [Zpráva z blogu]. Získáno z <http://www.martinzakostelsky.cz/jak-jsem-oslovil-208-holek/>
- Zvěřina, J. (2003). *Sexuologie (nejen) pro lékaře*. Brno: Akademické nakladatelství Cerm.

Seznam příloh

Příloha 1: Formulář zadání diplomové práce

Příloha 2: Abstrakt diplomové práce, Abstract of Thesis

Příloha 3: Dominantní strategie, používání a vnímání – verze muži

Příloha 4: Osobnostní sebesouzení

Příloha 5: Dotazník, ukázka

Příloha 6: Přepis interview, ukázka

Podklad pro zadání DIPLOMOVÉ práce studenta

PŘEDKLÁDÁ:	ADRESA	OSOBNÍ ČÍSLO
KUBIČNÝ Lukáš	Jičínská 219, Nový Jičín - Loučka	F100020

TÉMA ČESKY:

Seznamování se mužů s ženami v České republice

TÉMA ANGLICKY:

Men Picking Up Women in the Czech Republic

VEDOUcí PRÁCE:

PhDr. Martin Dolejš, Ph.D. - PCH

ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:

1. Studium a rešerše odborných zdrojů a literatury.
2. Stanovení cílů výzkumné studie, tvorba ideového a technicko-logistického plánu výzkumného projektu.
3. Realizace výzkumu: tvorba výzkumných nástrojů a sběr dat.
4. Zpracování a analýza dat za současného využití kvalitativního a kvantitativního přístupu.
5. Diskuze použitých metod a výsledků výzkumu.

SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:

- Bale, Ch., Morrison, R. & Caryl, P. G. (2005). Chat-up lines as male sexual displays. *Personality and Individual Differences*, 40, 655-664.
- Baránek, T. (2005). Jak sbalit ženu. Praha: Fragment.
- Barrett, L., Dunbar, R., & Lycett, J. (2007). Evoluční psychologie člověka. Praha: Portál.
- Buss, D. M. (2009). Evoluce touhy. Strategie sexuálního chování. Praha: Dauphin.
- Hall, J. A. & Canterberry, M. (2011). Sexism and Assertive Courtship Strategies. *Sex Roles*, 65, 840-853.
- Hewstone, M., & Stroebe, W. (2006). Sociální psychologie. Praha: Portál.
- Kleinke, Ch. L., Meeker, F. B. & Staneski, R. A. (1986). Preference for Opening Lines: Comparing Ratings by Men and Women. *Sex Roles*, 15, 585-600.
- Nakonečný, M. (2009). Sociální psychologie. Praha: Academia.
- Plaňava, I. (2005). Průvodce mezilidskou komunikací. Praha: Grada.
- Plzák, M. (1974). Klíč k výběru partnera pro manželství. Praha: Avicenum.
- Přecechtěl, B. (2007). Ulovte si ji aneb Jak na lásku. Praha: Motto.
- Strauss, N. (2007). Hra. Průnik do tajné společnosti mistrů svádění. Praha: Argo.
- Šmolka, P. (2004). Muž a žena - návod k použití. Praha: Portál.
- Vybíral, Z. (2000). Psychologie lidské komunikace. Praha: Portál.
- Výrost, J., & Slaměník, I. (Eds.). (2008). Sociální psychologie. Praha: Grada.

Podpis studenta: Kubšův Klavdij

Datum: 10.11.2015

Podpis vedoucího práce: [Signature]

Datum: 10.11.2015

ABSTRAKT DIPLOMOVÉ PRÁCE

Název práce: Seznamování se mužů s ženami v České republice

Autor práce: Lukáš Kubičný

Vedoucí práce: PhDr. Martin Dolejš, Ph.D.

Počet stran a znaků: 157, 281 264

Počet příloh: 6

Počet titulů použité literatury: 100

Diplomová práce pojednává o seznamování se mužů s ženami v České republice. Charakterizuje seznamování se v českém prostředí a popisuje českou komunitu pickuperů a její členy. Teoretická část shrnuje poznatky odborné literatury, a to lidskou sexualitu a sexuální chování, evoluční strategie sexuálního chování, lidskou atraktivitu a její vliv na seznamování se s opačným pohlavím, sociální percepce, mezilidskou komunikaci, jednotlivá místa a možnosti pro seznamování se, vztahové soužití. Výzkumná část představuje výsledky vlastního výzkumného projektu. Byl užit smíšený design, kombinující výzkumná interview a dotazníkové šetření. Průběh výzkumu byl rozfázován na dvě na sebe navazující vývojové části. Výzkumný soubor sestává ze šesti respondentů interview a 384 respondentů dotazníkového šetření ve věku od 18 do 30 let, heterosexuální orientace. Bylo zjištěno, jak a kde se čeští muži seznamují s cizími ženami, které se jim líbí; jakým způsobem se seznamují nahodilým setkáním v běžných denních situacích. Byla charakterizována česká komunita pickuperů, její členové a způsoby, jakými se seznamují s ženami.

Klíčová slova: seznamování se, pickupeři, asertivní strategie, Česká republika

ABSTRACT OF THESIS

Title: Men Picking Up Women in the Czech Republic

Author: Lukáš Kubičný

Supervisor: PhDr. Martin Dolejš, Ph.D.

Numberofpages and characters: 157, 281 264

Numberofappendices: 6

Numberofreferences: 100

The master's thesis is focused on men picking up women in the Czech Republic. It characterizes dating in Czech environment and describes the members and community of Czech pickup artists. The theoretical part summarizes existing knowledge of scientific literature: human sexuality and sexual behavior, evolutionary strategies of sexual behavior, human attractiveness and its influence on mating with the opposite gender, social perception, communication, individual places and ways of dating, and relationships. The empirical part analyzes the results of an independent research. A hybrid design research was used, which combines the results of research interviews and a questionnaire survey. The process of research was separated into two linked evolutionary phases. The research sample contains six interviews and 384 respondents of the questionnaire survey, heterosexual males who range from 18 to 30 years old. It was discovered how and where Czech males pick up desired women and their way in approaching strangers on a daily basis. The Czech pickup artist community was characterized by its members and the way they pick up women.

Key words: dating, pickup artists, assertive strategies, Czech Republic

Dominantní strategie, používání a vnímání – verze muži

Dominant Strategy Use and Reception (Hall & Canterbury, 2011, přeložil Kubičný, 2015)

Kód respondenta:

Datum administrace:

Představte si, že se pokoušíte seznámit se ženou, která se Vám líbí. Na základě svého vlastního přístupu k seznamování se s ženami, ohodnoťte prosím níže uvedené strategie, které muži mohou používat. U každé strategie chování se prosím pokuste přesně odhadnout, **jak často ji při pokusu o seznámení se s ženou využíváte, a to na stupnici od 1 (nikdy) do 7 (vždy)**. Zakroužkujte prosím odpovídající číslo na stupnici.

Dotazník obsahuje 13 otázek. Přečtěte si pozorně každou z nich. Odpovídejte upřímně. Vaše odpovědi jsou považovány za důvěrné. Nejedná se o test, nejsou zde správné ani špatné odpovědi. Žádnou otázku nesmíte vynechat, ačkoli rozhodování může být někdy těžké. Na jednom řádku smí být vždy jen jedna odpověď. Případnou opravu vyznačte přeškrtnutím své původní volby a zakroužkováním čísla nového.

	nikdy					vždy	
1. Soupeříte s jiným mužem, který má o ženu také zájem	1	2	3	4	5	6	7
2. I když je momentálně s jiným mužem, tak se ji přesto pokoušíte sbalit	1	2	3	4	5	6	7
3. Pokud Vás odmítne, jen tak lehce se ji nevzdáte	1	2	3	4	5	6	7
4. Vedete sexuální komentáře o tom, co byste jí dělal	1	2	3	4	5	6	7
5. Snažíte se ji dostat do soukromí	1	2	3	4	5	6	7
6. Necháte ji znát, že máte kontrolu nad situací	1	2	3	4	5	6	7
7. Zjišťujete si, zdali přichází na party sama, abyste toho mohl využít	1	2	3	4	5	6	7
8. Dráždíte ji (slovně)	1	2	3	4	5	6	7
9. Dostáváte ji do rozpaků	1	2	3	4	5	6	7
10. Poukazujete na její vzhled nebo chování	1	2	3	4	5	6	7
11. Trochu ji zraňujete	1	2	3	4	5	6	7
12. Chováte se trochu jako sprostáček	1	2	3	4	5	6	7
13. Pronášíte pár vtipů na její účet	1	2	3	4	5	6	7

Děkujeme Vám za vyplnění dotazníku!

Ještě než dotazník odevzdáte, překontrolujte prosím, zda jste nepřehlédli některou z otázek.

Osobnostní sebeposouzení

(Kubičný, 2015)

Kód respondenta:

Datum administrace:

Přečtěte si prosím následující osobnostní charakteristiky a určete, **která ze dvou variant protichůdných osobnostních charakteristik Vás osobně vystihuje více, a do jaké míry.** Svou volbu proveďte zakroužkováním odpovídajícího čísla na stupnici od 1 do 7. V prvním případě zastupuje číslici 1 osobnostní charakteristika „nekonvenční“ a číslici 7 osobnostní charakteristika „konvenční“ atd. Zvolte vždy pouze jedno číslo na stupnici, a to na každém řádku.

Dotazník obsahuje 15 variant osobnostních charakteristik. Přečtěte si pozorně každou z nich. Odpovídejte upřímně. Vaše odpovědi jsou považovány za důvěrné. Nejedná se o test, nejsou zde správné ani špatné odpovědi. Volbu na žádném řádku nesmíte vynechat, ačkoli rozhodování může být někdy těžké. Na jednom řádku smí být vždy jen jedna odpověď. Případnou opravu vyznačte přeškrtnutím své původní volby a zakroužkováním čísla nového.

1.	nekonvenční	1	2	3	4	5	6	7	konvenční
2.	všestranný	1	2	3	4	5	6	7	konzervativní
3.	tvořivý	1	2	3	4	5	6	7	neumělecký
4.	disciplinovaný	1	2	3	4	5	6	7	nedbalý
5.	vytrvalý	1	2	3	4	5	6	7	lhostejný
6.	cílevědomý	1	2	3	4	5	6	7	požitkářský
7.	společenský	1	2	3	4	5	6	7	uzavřený
8.	zábavný	1	2	3	4	5	6	7	vážný
9.	hovorný	1	2	3	4	5	6	7	mlčenlivý
10.	dobrosrdečný	1	2	3	4	5	6	7	surový
11.	pomáhající	1	2	3	4	5	6	7	soutěživý
12.	důvěřivý	1	2	3	4	5	6	7	podezřivý
13.	napjatý	1	2	3	4	5	6	7	relaxovaný
14.	nejistý	1	2	3	4	5	6	7	stabilní
15.	neklidný	1	2	3	4	5	6	7	klidný

Děkujeme Vám za vyplnění dotazníku!

Ještě než dotazník odevzdáte, překontrolujte prosím, zda jste nepřehlédli některou z otázek.

Příloha 5: Dotazník, ukázka

Následující text je ukázkou internetového dotazníku vlastní konstrukce:

Vítejte!

Rád bych Vás požádal o vyplnění následujícího dotazníku na téma seznamování se, který je součástí mého výzkumného projektu na Katedře psychologie Filozofické fakulty Univerzity Palackého v Olomouci. Výstupy dotazníkového šetření budou primárně publikovány v mé diplomové práci.

Cílem výzkumu je zmapovat současné trendy seznamování se mužů a žen v České republice. Studie si klade za cíl popsat způsoby, místa, strategie a charakter vyvíjené aktivity lidí při seznamování se s opačným pohlavím.

Vaše účast v průzkumu je zcela anonymní. Nikdy nebude požadováno Vaše jméno či jiný osobní identifikační údaj. **Dotazník obsahuje 29 otázek, k jeho vyplnění budete potřebovat přibližně 10 minut času.** Vzhledem k charakteru výzkumu je dotazník určen pro **heterosexuální osoby dlouhodobě pobývající na území České republiky (alespoň 1 rok) ve věku 18 až 30 let.**

Nejedná se o test. Otázky nemají stanoveny správné ani chybné odpovědi. Záleží pouze na Vašem osobním pohledu a Vašich životních zkušenostech. Dotazník, prosím, proto vyplňujte upřímně a pravdivě.

Vaše účast v průzkumu je dobrovolná a máte právo od ní v průběhu vyplňování odstoupit případným neodesláním dotazníku.

Všechny Vaše odpovědi mají velkou hodnotu. Budu proto vděčný za Vaše rozhodnutí dotazník vyplnit a odevzdat, případně také rozšířit mezi Vaše přátele. Po ukončení průzkumu a zpracování dat Vás budu rád informovat o nových zjištěních, které studie přinese.

Děkuji Vám!

Lukáš Kubičný

Kontakt: [REDACTED], (+420) [REDACTED]

1. Četl jsem úvodní informace a souhlasím s anonymní účastí ve výzkumu a s pozdější publikací výzkumných zjištění. Jsem osobou dlouhodobě pobývajícím na území České republiky (alespoň 1 rok), a to ve věku 18 až 30 let. Jsem heterosexuální orientace.
 - a. Potvrzuji

2. Jsem (Vyberte jednu odpověď z nabídky.)
 - a. muž
 - b. žena

3. Kolik je Vám let? (Napište celé číslo.)

4. Zaznamenejte Vaše nejvyšší **dosažené** vzdělání. (Vyberte jednu odpověď z nabídky.)
 - a. bez vzdělání, s nedokončeným základním vzděláním
 - b. základní vzdělání
 - c. středoškolské vzdělání bez maturity
 - d. středoškolské vzdělání s maturitou
 - e. vysokoškolské vzdělání (titul Bc. a vyšší)

5. Zaznamenejte Váš současný pracovní status. (Vyberte jednu odpověď z nabídky.)
 - a. zaměstnaný
 - b. osoba samostatně výdělečně činná (OSVČ)
 - c. nezaměstnaný
 - d. na mateřské dovolené
 - e. v invalidním důchodu
 - f. v důchodu
 - g. student (denní formy studia)
 - h. jiný (napište slovy Váš pracovní status)

6. Zaznamenejte Váš rodinný stav. (Vyberte jednu odpověď z nabídky.)
 - a. svobodný
 - b. ženatý
 - c. rozvedený
 - d. ovdovělý

7. Máte momentálně partnerku? (Jakoukoliv intimní a/nebo sexuální. Vyberte jednu odpověď z nabídky.)
 - a. ano, mám jednu partnerku
 - b. ano, mám více partnerek
 - c. ne, nemám partnerku

8. Kolik jste měl ve svém životě celkem intimních a/nebo sexuálních partnerek (jakýchkoliv)? (Napište celé číslo. Pokud si nejste jisti přesným číslem, uveďte prosím co nejpřesnější počet.)
9. Toužíte momentálně po seznámení se s atraktivní cizí ženou?
- ano
 - ne
10. Jak moc je pro Vás obecně těžké seznámit se s cizí ženou, která se Vám líbí? (Vyznačte na čtyřbodové škále. Zvolte jeden z bodů.)
- velmi těžké
 - spíše těžké
 - spíše jednoduché
 - velmi jednoduché
11. Jak moc se cítíte být atraktivní? (Vyznačte na čtyřbodové škále. Zvolte jeden z bodů.)
- velmi neatraktivní
 - spíše neatraktivní
 - spíše atraktivní
 - velmi atraktivní
12. Jak často se cítíte osamělý? (Osamělý znamená, že postrádáte společnost. Vyznačte na čtyřbodové škále. Zvolte jeden z bodů.)
- téměř nikdy
 - výjimečně
 - často
 - téměř vždy
13. Jaký z následujících způsobů seznámení se s cizí ženou, která se Vám líbí, je Vám **bližší**? (Vyberte jednu odpověď z nabídky.)
- zprostředkované seznámení přes společné známé, rodinu či jinou třetí osobu
 - navázání komunikace s cizí ženou bez asistence společných známých

14. Kde se **nejčastěji** seznamujete, nebo jste se **nejčastěji** seznamoval s ženami, které se Vám líbí? (Vyberte jednu nebo více odpovědí z nabídky, které platí.)
- s žádnou ženou, která se mi líbí, jsem se nikdy neseznámil
 - na rodinných událostech či na základě rodinných aktivit (svatba, oslava atd.)
 - ve škole
 - v zaměstnání či na základě pracovních aktivit
 - přes volnočasové aktivity (sport, umělecké sdružení atd.)
 - na společenských událostech (ples, divadlo, kino atd.)
 - v baru, hospodě nebo nočním klubu
 - na internetu (prostřednictvím internetových stránek či mobilních aplikací)
 - přes organizované aktivity seznamovacích agentur
 - v běžných denních situacích s úplně cizími ženami
 - jinde (napíšte slovy kde)
15. Využíváte cíleně k seznamování se s cizími ženami, které se Vám líbí, internetové stránky či mobilní aplikace? (Vyberte jednu odpověď z nabídky.)
- ano, využívám
 - nevyžívám

Pokud respondent odpoví na otázku 15 „ano, využívám“, tak bude vyzván k zodpovězení otázek 16, 17 a 18. Pokud respondent odpoví na otázku 15 „nevyžívám“, tak bude přesměrován na otázku 19.

16. Jaké internetové stránky či mobilní aplikace běžně využíváte k seznamování se s cizími ženami? (Vyberte všechny odpovědi z nabídky, které platí.)
- webové stránky seznamovacích agentur (tzv. seznamky)
 - Facebook
 - Badoo
 - Tinder
 - Coffee Meets Bagel
 - OK Cupid
 - Happn
 - Bistr
 - Hinge
 - Plenty Of Fish
 - Loveflutter
 - jiné (napíšte slovy jaké)

17. Za jakým účelem se **hlavně** seznamujete přes internetové stránky či mobilní aplikace?
(Vyberte všechny odpovědi z nabídky, které platí.)
- vyhledávám sexuální kontakt
 - vyhledávám vážný vztah
 - chci se nezávazně bavit, flirtovat
 - hledám pouze přátele
 - mám jiný účel (napište slovy jaký)
18. S kolika cizími ženami, se kterými jste během posledního roku navázal vzájemný kontakt prostřednictvím internetových stránek či mobilních aplikací, jste se následně sešel osobně? (Napište celé číslo. Pokud si nejste jisti přesným číslem, uveďte prosím co nejpřesnější počet.)
19. Myslíte si, že přímé osobní oslovení úplně cizí ženy, která se Vám líbí a kterou potkáte v běžné denní situaci (např. na ulici ve městě, při cestě z práce nebo ze školy, či jinde), může vést k vzájemnému seznámení se s touto ženou? (Vyberte jednu odpověď z nabídky.)
- ano, může
 - ne, nemůže
20. Myslíte si, že takovéto oslovení úplně cizí ženy je společensky patřičné? (Vyberte jednu odpověď z nabídky.)
- ano, je
 - ne, není
21. Představte si situaci, kdy během dne čekáte na autobusové zastávce společně s úplně cizí ženou, která se Vám líbí a které se možná líbíte Vy. Na místě se nacházíte pouze vy dva a příjezd vašeho autobusu bude ještě nějaký čas trvat. Jak byste se s největší pravděpodobností v takovéto situaci zachoval? (Vyberte jednu odpověď z nabídky.)
- oslovil bych ji a pokusil se s ní seznámit, případně si vyměnit osobní kontakt
 - oslovil bych ji, ale pod nějakou záminkou; svůj zájem seznámit se a své sympatie bych nedal přímo najevo
 - neoslovil bych ji, ale v duchu si přál, aby oslovila ona mě
 - neoslovil bych ji, kontaktu bych se vyhnul
 - zachoval bych se **zcela jinak**, než je popsáno v předchozích odpovědích (napište slovy jak)

22. Představte si situaci, kdy během dne jdete po ulici ve městě a náhle spatříte cizí ženu, která se Vám líbí a které se možná líbíte Vy. Zdá se, že na něco čeká a momentálně nemá nic na práci. Jak byste se s největší pravděpodobností v takovéto situaci zachoval? (Vyberte jednu odpověď z nabídky.)
- oslovil bych ji a pokusil se s ní seznámit, případně si vyměnit osobní kontakt
 - oslovil bych ji, ale pod nějakou záminkou; svůj zájem seznámit se a své sympatie bych nedal přímo najevo
 - neoslovil bych ji, ale v duchu si přál, aby oslovila ona mě
 - neoslovil bych ji, kontaktu bych se snažil vyhnout
 - zachoval bych se **zcela jinak**, než je popsáno v předchozích odpovědích (napište slovy jak)
23. Představte si situaci, kdy během dne jdete po ulici ve městě a náhle Vás osloví cizí žena, která se Vám líbí a které se možná líbíte Vy. Nikam momentálně nespěcháte a máte chvíli čas. Jak byste se s největší pravděpodobností v takovéto situaci zachoval? (Vyberte jednu odpověď z nabídky.)
- pokusil bych se s ní seznámit, případně si vyměnit osobní kontakt
 - pokusil bych se s ní bavit pod nějakou záminkou; svůj zájem seznámit se a své sympatie bych nedal přímo najevo
 - nepokusil bych se o nic, ale v duchu si přál, aby se aktivně pokusila o něco ona
 - nevybavoval bych se s ní, kontaktu bych se snažil vyhnout nebo ho ukončit
 - zachoval bych se **zcela jinak**, než je popsáno v předchozích odpovědích (napište slovy jak)
24. Oslovujete aktivně v rámci běžných **denních** situací úplně cizí ženy, které se Vám líbí a se kterými se chcete seznámit? (Např. na ulici ve městě, při cestě z práce nebo ze školy). Vyberte jednu odpověď z nabídky.)
- ano, běžně oslovuji cizí ženy, které se mi líbí
 - ano, výjimečně cizí ženu, která se mi líbí, oslovím
 - ne, protože se obávám reakcí cizích žen, nevěřím si nebo nevím, jak oslovit
 - ne, protože mi to přijde nevhodné nebo společensky nepatřičné
 - ne, protože momentálně nemám potřebu se s úplně cizími ženami seznamovat osobně (v reálném prostředí) a přímo

25. Byl jste někdy v rámci běžné **denní** situace (např. na ulici ve městě, při cestě z práce nebo ze školy, či na jiném místě) osobně osloven úplně cizí ženou, které jste se dost možná líbil a která se s Vámi, podle všeho, chtěla seznámit? (Vyberte jednu odpověď z nabídky.)
- ano, byl jednou
 - ano, byl vícekrát
 - ne, nebyl
26. Díváte se během dne, v rámci běžných situací, po ženách, které se Vám líbí? (Vyberte jednu odpověď z nabídky.)
- ano; dám si však většinou pozor, aby mé sympatie zůstaly atraktivní ženě utajeny
 - ano; rád se na atraktivní ženu usměju či jinak dám najevo svůj zájem
 - ne
27. Potěšilo by vás, kdyby vás v rámci běžné denní situace (např. na ulici ve městě, při cestě z práce nebo ze školy, či jinde) oslovila úplně cizí žena, které byste se podle všeho líbil a která by se zároveň líbila Vám? Žena by Vám projevila osobní sympatie a svůj záměr seznámit se s Vámi. (Vyberte jednu odpověď z nabídky.)
- ano
 - ne
28. Elektronická administrace metody Dominantní strategie, používání a vnímání – verze muži.
29. Víte, že v České republice existuje komunita lidí, kteří se nazývají pickupeři a kteří v rámci běžných denních situací aktivně oslovují úplně cizí ženy, které se jim líbí a se kterými se chtějí seznámit? (Vyberte jednu odpověď z nabídky.)
- ano, vím
 - ne, nevím

Už je to skoro hotovo!

Přejete si zaslat vyhotovenou diplomovou práci Lukáše Kubičného a seznámit se tak s výsledky výzkumu? Níže můžete vepsat svůj e-mailový kontakt. Práce Vám bude zaslána v elektronické podobě po obhájení, v lednu 2016. **Váš e-mail nebude spárován s Vašimi předchozími vyplněnými údaji. Anonymita Vašich odpovědí bude zachována.**

- a. přeji si zaslat vyhotovenou diplomovou práci na tento můj e-mailový kontakt: ___
- b. nepřeji si zaslat vyhotovenou diplomovou práci

Děkuji Vám za vyplnění dotazníku!

Napadá Vás ještě něco? Pokud ano, můžete mě, autora výzkumného projektu, kontaktovat. Rád se s Vámi profesně spojím nebo vyslechnu Vaše podněty.

Lukáš Kubičný

Kontakt: [REDACTED], (+420) [REDACTED]

Příloha 6: Přepis interview, ukázka

Moderátor: Prosím, krátce se mi představ. Zajímá mě především, kolik máš let, jaké jsi sexuální orientace, to, jestli máš nebo nemáš partnera nebo partnerku a potom, jestli studuješ nebo pracuješ.

Respondent 05: Tak je mi třicet dva let. Jsem z fakulty filozofie v Praze. S tím, že se studium to mám takový všelijaký. Zatím jsem ho nedokončil. Víceméně jsem teď mimo školu. Nedokázal jsem se dokopat k diplomce a teď zas musím řešit nějaký administrativní věci. Jsem heterosexuál. A vztah... partnerku momentálně nemám, respektive je to na hranici. Měl jsem dvě setkání s holkou, ale já jsem byl pryč, ona je pravděpodobně pryč, takže teď přesně nevím. Je to takové na hraně. Nevím, jestli to vyjde nebo ne.

Moderátor: Dobře. Takže jsi student. Mám tomu rozumět takto? Nepracuješ?

Respondent 05: Pracuju, pracuju. Živím se sám, to už poměrně dlouho. To už i během studia.

Moderátor: Dobře. Moje otázka druhá je, do jaké komunity patříš? Mohl bys tuto komunitu stručně popsat? Hlavně se zaměřit na to, co je cílem té komunity. Nebo účelem.

Respondent 05: Takže máš na mysli tu komunitu pickuperů...

Moderátor: Ano, přesně tak.

Respondent 05: Takže je to komunita lidí, kteří se zabývají zdokonalováním se v kontaktu se ženama, s tím, že samozřejmě pokud mluvíme o zdokonalování se v kontaktu se ženama, zvyšování přitažlivosti a tak dále, tak velmi rychle dojdeme k tomu, že je to natolik komplexní věc, že je nutné se zdokonalit celkově. Ale takové to jádro primární je zdokonalování se v sociální oblasti. Být dobrý v kontaktu se ženama znamená vlastně být dobrý v kontaktu v sociální oblasti obecně a v podstatě bych řekl, že u kořene pickupu nebo sociální dynamiky je víra, že svádění nebo zlepšený kontakt se ženami se lze naučit i systematickým učením se, což je věc, která není, řekl bych, obecně mezi lidma vnímána, ale v podstatě, pokud bychom se podívali dále do historie, tak ty určité věci, co se dějou nebo dá se říct vyučujou, předávají v pickupu, by se asi našli i v historii dál. A pak další věc, která je rysem toho pickupu, je vlastně to, že díky rozvoji internetu a komunikací je možné, aby se tady ti lidé, co na tom pracují dohromady, byli schopni nějak spojit, kontaktovat. Že ta nějaká víra nebo přesvědčení nebo skutečnost, že je možné se v tom, ohledně porozumění ženám, zdokonalit, to tady bylo už dřív, i když to třeba není tak úplně přijímáno mezi lidma, ale ta komunita se vynořila díky těm možnostem internetu. Takhle bych to řekl. A

samozřejmě, že v rámci toho fóra, toho pickupu, nemáme jenom témata týkající se svádění, sexu, osobní, ale jsou tam i témata týkající se samozřejmě osobního rozvoje, výdělků, posilování a tak dále.

Moderátor: Děkuji. Zeptám se tě, jakým způsobem nebo jakými způsoby ti členové té komunity se zlepšují se ženama? Ty jsi mi řekl, že cílem té komunity je zlepšit se v komunikaci se ženama. Jakým způsobem dochází k tomu zlepšení?

Respondent 05: Tak jedna věc je, že samozřejmě existuje velká literatura týkající se pickupu. Jsou taky nějak jako v uvozovkách návody nebo metody, co kdy dělat, co kdy říct a tak dále. Ale to by samo osobě nestačilo. Rozhodující samozřejmě vždycky je ty věci zkoušet takzvaně, jak my říkáme, v terénu. To znamená prostě ty ženy oslovovat, bavit se s nima, zvat je nějakým způsobem na rande, zkoušet jakým způsobem je možné vyvolat přitažlivost a tak dále. Protože samozřejmě řada těch rad nebo metod, co koluje v těch knihách, není to úplně jednoduchý, ne každý to pak správně pochopí. Je vždycky důležitý to chápat v kontextu.

Moderátor: Dobře. Já se zeptám ještě jinak. Tady toto, co jsi mi řekl, tak já si dokážu představit, že člověk dělá sám, pokud chce. Ale k čemu je potom to členství v té komunitě? Kde je vlastně, co je to gró té komunity?

Respondent 05: Tak, gró té komunity je teda několik věcí. Za prvé, je tady teda věc toho, že je možné se tam poradit a... za prvé poradit, za druhé požádat o radu. Vzniká tam diskuze a v průběhu toho samozřejmě, když jako by odpovím, napíšu svůj názor, tak vlastně tím se nad tím zamyslím, a pak kolem toho vznikne diskuze, tak to pak samozřejmě pomůže i mně, jako pak nějak si tu věc ujasnit. Pokud o radu požádám, samozřejmě dostanu nějakou odpověď, dostanu názory cizích, a pak už je na mně, co z toho si přesně vezmu. Asi pak nejzajímavější věc na té komunitě, nebo na tom, ten základ té komunity je internetové fórum, jsou takzvané deníky, kdy si lidi píšou svoje zážitky a zkušenosti a dostávají pak na to nějaké reakce, dotazy a tak dále. Tak to je jedna věc, čistě technicky jako poradit se. Jako zase, když se nad tím zamyslíme, tak tohle existovalo vždycky. Možná někde ve společnosti, někde v hospodách, kdy se mezi sebou bavili o ženách. Zkušenější radí méně zkušenému a tak dále. Tady je na tom nové jenom to, že je to nějakým způsobem systematizovaný a nějakým způsobem, řekl bych, institucionalizovaný. To je jedna věc. Druhá věc je, že tam je samozřejmě záležitost motivace, že ano. To znamená, že pokud já čtu něčí deník nebo něčí příspěvky, z nichž vyplývá, že je někdo úspěšný, tak mi to dává nějakou větší chuť, nějakou soutěživost nějaký z těch úspěchů taky dosáhnout a člověk vidí nebo mu to pomáhá v přesvědčení, že

vůbec to je možné. Že mu to pomáhá se takzvaně přeprogramovat, že to můžu minimálně já zkusit taky. A pak je tady taky věc, jako zase podobná té motivaci, nějakého povzbuzení. Jako třeba když jsem měl vztah, který trval několik měsíců a pak skončil a já z toho byl v těžké depresi, tak pak samozřejmě tím, že mě ostatní nějakým způsobem povzbuzovali nebo radili, tak mně to pomohlo se z toho dostat, se s tím vyrovnat. V podstatě tohle jsou rysy, který by se našly i v běžném životě, jenom je to nějakým způsobem systematizovaný a institucionalizovaný, bych řekl.

Moderátor: Můžeš mi ještě říci, velmi stručně, zdali existují ještě další aktivity, které ta komunita vyvíjí? Mimo vlastně internetového fóra, mimo vlastně jakési razení si a psaní deníků?

Respondent 05: Tak existuje. Konají se takzvané... To základní, co se konalo, co já tam jsem několik let, je jednou za rok konference, kdy prostě nějakým způsobem se ty lidi sejdou, pronajmeme si nějaký prostor a vybraní lidi přednesou nějakou přednášku pak, s diskuzí. To jsem právě, tenhle a minulý rok se podílel na organizaci. Pak jednou takovou akcí je velká, my tomu říkáme, spanilá jízda. To se jede, zatím se jelo vždycky do Brna, a tak se uspořádá spíš v takových jako komornějších podmínkách, někde v salóncu, hospodě, nějaké menší přednášky a pak se jde společně balit do klubů a tak dále. A teď v poslední době to úplně jako nefunguje, ale ze začátku, jak jsem přišel, tak jedna z věcí, co se děly, byly takzvané pivko game. Čili to, že se pravidelně společně chodilo na pivo. Samozřejmě nějakým způsobem ta komunita se vyvíjí, takže je tam nějaká jako dynamika, kterou jsem pozoroval i v jiných internetových fórech, že ze začátku to nadšení, že to bylo nové, ty akce byly poměrně velké, navštěvované. Teď se pohybujeme v takových, řekl bych, obdobích přechodu, kdy ty lidi nějakým způsobem, ti zkušenější, odešli. Ti novější už se spíš bavějí tak nějak, že se přes to fórum seznámí s několika lidma, baví se spolu. Už to ty akce nejsou tak masové a navštěvované, jako na začátku. Je to částečně způsobeno i tím, že to fórum má i nějaké technické problémy teď trochu a tak dále...

Moderátor: Děkuju. To mi stačí. Další otázka. Jak dlouho jsi členem komunity a co bylo tím důvodem, že jsi do komunity vstoupil? Stručnou odpověď prosím.

Respondent 05: Tak členem komunity jsem asi pět let. A v podstatě do té komunity jsem vstoupil v okamžiku, kdy jsem se o ni dověděl, že mě to jako velmi zaujalo a tu myšlenku jsem dovedl, jsem poměrně rychle přijal. Já jsem jako sociální člověk. A pak druhá věc, samozřejmě nějakým způsobem jsem cítil vždycky nedostatky v kontaktech se ženami. Byl jsem nesmělý a tak dále.

Moderátor: Dobře. Tomu rozumím. Čili jaký byl tvůj cíl? Jaká byla tvoje motivace vstoupit do komunity? Čeho jsi chtěl dosáhnout?

Respondent 05: Co nejvíc se zlepšit v kontaktech se ženami a mít jich co nejvíc a co nejhezčích.

Moderátor: Co znamená slovo mít jich?

Respondent 05: Mít s nima sex.

Moderátor: Další moje otázka je, jak bys pickupery, členy komunity, osobnostně charakterizoval? Pakliže je to možné. Šli by členové komunity nějakým způsobem charakterizovat oproti běžné průměrné populaci v České republice?

Respondent 05: Tak to je poněkud komplexní otázka, na kterou nejde úplně jednoduše odpovědět, protože za prvé teda je tady otázka preselekce v tom, že já znám, všichni znají, pickupery, kteří se sešli s jinými pickupery, že jo. Protože samozřejmě my na tom, co jsem tak sledoval nejvíc, tak na tom fóru je asi osm tisíc účtů. To jsou ale uživatelské účty, a teď já samozřejmě vůbec nevím. Někdo těch účtů má asi víc, někdo se zaregistroval a tak dále. A pak je tady druhá věc, otázka preselekce, že jak se kdo projevuje. Ti zkušenější odcházejí a tak dále, a tak dále. Obecně bych řekl, že jsou to lidi, co mají často nějaký, co jsou v sociálních kontaktech se ženami podprůměrní, ale snaží se to zlepšit. Snaží se v tom zdokonalit.

Moderátor: Dobře. Jakými způsoby se seznamuješ ty s holkama nebo ženami? Zase tě poprosím o stručnou odpověď.

Respondent 05: Tak chodím každý víkend do klubu bavit se a oslovovat holky, to je takzvaná club game. Pak, to jsem měl rád už před tím, chodím rád tancovat, takže na plesy, pokud je plesová sezóna. Pak máme takzvanou street game, čili příležitostně oslovím ženu kdekoliv na ulici, v tramvaji, metru. A pak samozřejmě v rámci možností, ale tam jsem opatrnější, v rámci normálních sociálních kontaktů. Hraju divadlo, ve škole, s kamarády a podobně.

Moderátor: Poprosím tě, mohl bys mi uvést nějaký konkrétní příklad, jak se seznámíš nebo seznamuješ s holkou na ulici? S cizí holkou během běžné denní situace.

Respondent 05: Mně se zdá nejjednodušší použít takzvaný direkt, to znamená přímé oslovení. Ahoj, máš nádhernou postavu. Podle toho, jak reaguje. Mám půl hodiny času, můžeme zajít na kafe. Pokud nemáš čas, tak mi dej aspoň telefon a tak dále. Takhle z paměti to říct, je jako by divné. Mohl bych ti to poslat popsané nějaké případy, ale takhle nějak

podobně většinou. Nebo občas se ptám i na cestu, a to i když to opravdu potřebuji vědět. A pak ty seš opravdu milá. Zase pojd' na kafe, pojd' si někam sednout. Pokud nemůže, tak aspoň telefonní číslo.

Moderátor: S kolika holkama se takto seznámíš, během nějakého časového úseku? Dejme tomu během týdne jednoho. Kolik holek oslovíš?

Respondent 05: Tak já jsem samozřejmě prošel nějakým vývojem, takže ze začátku, když to nadšení bylo velký, tak jsem oslovil třeba pět, deset holek denně, ale samozřejmě člověk se časem trochu unaví a tak dále, takže v poslední době navíc taky řeším i jiné věci, nejenom ženy, takže v poslední době se to pohybuje spíš v rámci oslovení, tak řekl bych dvě, tři holky týdně. Takhle asi no, v poslední době. Ale hodlám se zase zaktivizovat.

Moderátor: Za jakým účelem holky oslovuješ? Co je tvójí motivací?

Respondent 05: Tak motivace je jasná. Seznámení se, sex. Pokud to vyjde, tak i vztah. Není to tak, že bych nutně hledal vztah, ale nechávám tomu volný průběh a z psychologického hlediska musím teda říct nebo přiznat, že je to v podstatě, jsem si vědom toho, že je to v podstatě kompenzace. Kompenzace toho, že v určitém období, na gymnáziu a tak dále, jsem patřil spíše k nesmělejšímu, který nebyl schopen nějak tu holku oslovit, zkusit to na ni, a tak dále.

Moderátor: Jsou k oslovení cizí holky zapotřebí určité podmínky okolí, anebo určité její charakteristiky?

Respondent 05: Tak jako měla by tě samozřejmě v první řadě přitahovat. Jsem samozřejmě trošičku opatrnější. Pořád je tam ještě strach nebo pocit trapnosti, když jsou okolo lidí, ale v podstatě to nějak zvlášť jako nevádí. A samozřejmě mám trošku zábrany nebo obavy oslovit holku někdy jako v noci nebo v podvečer, na temném místě, kde nikdo není. Mám trošku obavy, aby se necítila ohrožená. Ale v podstatě několikrát jsem to udělal a moje zkušenost je taková, že samozřejmě ta žena nebo holka pozná z toho oslovení i způsobu, jak se chovám, jak k ní přistupuju, že ji nějak neohrožuju. Takže udělal jsem to párkrát i v takovýchhle situacích a nikdy jsem neměl žádný problém.

Moderátor: Oslovuješ určitý specifický typ holek nebo ne?

Respondent 05: Tak řekl bych, že oslovuju holky primárně, co se mi nějakým způsobem líbí. Je možné, že časem člověk si vypiluje určitý cit pro to, jaké holky jsou přístupnější, takže si člověk asi začne všimnout určitých detailů a takhle se to říct asi úplně nedá no. Můžu říct takovou perličku, že třeba jsem v klubu, je to taková, může to znít divně, ale holky, co

mají takovou obrovskou kabelku, tak většinou jsou moc přístupné. Je v tom zřejmě nějaká zákonitost, že schválně mezi sebe a okolí dávají určité hranice a tak dále. Daly by se říct pár takových detailů, jak tady ty věci poznat. Ale není to samozřejmě obecné pravidlo stoprocentní.

Moderátor: S jakými reakcemi se od holek běžně setkáváš?

Respondent 05: Tak moje zkušenost je, že ze začátku, když to člověk úplně dobře neuměl, tak ty reakce byly smíšené. Z dlouhodobého hlediska, bych řekl, že pozitivní jako ta reakce je ve čtyřech z pěti případů. Pozitivní jako teda v tom smyslu, že ta holka je potěšena, i když třeba se mnou nic mít nechce, ale je v pohodě a v klidu. Samozřejmě určitý počet holek reaguje negativně. Ale to je, to bych řekl, že ta jedna pětina zhruba odpovídá nějakému počtu lidí v populaci, kteří jsou obecně nějak, buďto mají zrovna teď špatnou náladu nebo že je pořád někdo otravuje nebo obecně nejsou nějakým způsobem naladění na oslovení od kohokoliv.

Moderátor: Mohl bys tuto reakci více rozvést prosím? Co si pod ní mám představit?

Respondent 05: Tak většinou spíš taková suchá reakce. Ignorance aha, díky pane, hleďte si svého, běžte po svých a tak dále. To se mi párkrát stalo v poslední době. Ale jak říkám, označil bych to spíše za výjimku takovouhle reakci.

Moderátor: Dobře. Ještě nějaké jiné reakce?

Respondent 05: Tak nějaké jiné reakce... Asi bych musel přemýšlet. Pokud chceš slyšet tak jako reakci, tak samozřejmě někdy padne, že má holka přítele. To znamená, může ho mít, nemusí. Buďto ho má opravdu nebo je tím oslovením zaskočena, takže se mně takhle chce zbavit. To je poměrně častá reakce. A většinou je to i v pořádku, jako bych řekl. V pořádku v tom smyslu, že ta reakce není nějak silně negativní, bych řekl.

Moderátor: Co u oslovení cizí holky prožíváš?

Respondent 05: Tak vždycky je tam potřeba překonat nějaký odpor, nějaký strach. Ale v podstatě je mi to příjemné. Vybudoval jsem si pocit, že je dobré to zkusit. No a v podstatě důležité je naladit se na tu pozitivní vlnu. I v případě, že mě ta holka odmítne a já vidím, že jí to potěšilo, tak mi to vlastně to oslovení moje, ta lichotka, tak mně zvedne náladu. A pomáhá mi to například pak zase, když oslovím zase nějakou jinou holku.

Moderátor: Jaké jsou, dle tebe, časté způsoby seznamování se cizích lidí v české společnosti? Co si myslíš?

Respondent 05: Já si myslím, co tak vidím ve svém okolí, že se lidi tak nějak seznamují přes své známé, ve svém sociálním okruhu, jak my říkáme. Asi teda na druhém místě bych řekl, že asi budou seznamky, ale nedovedu to jako moc specifikovat. Víím, že je to častý, ale vlastně když se podívám na svoje známé, tak nikoho moc neznám, že by se seznámil přes seznamku. Co mám tak kamarády a známé, tak se seznámili ve škole. V podstatě jako na vysoké no jako.

Moderátor: Jak bys obecně charakterizoval tvoje minulé vztahy se ženami?

Respondent 05: Jak bych je obecně charakterizoval? Tak řekl bych, že byly jako v podstatě vždycky, ty vztahy, které jsem měl, byly většinou příjemné. A v podstatě, i když jsme se rozešli, tak jsme se většinou rozešli v dobrém.

Moderátor: To znamená, měl jsi dlouhodobější vztahy nebo krátkodobější vztahy? Kolik vztahů jsi měl zhruba?

Respondent 05: Ona je otázka, co všechno jde označit za vztah, ale řekl bych, že těch vztahů, kterých bych sám za ten vztah označil, bylo tak pět, přičemž ten nejdelší z nich trval přes pět let.

Moderátor: Počítáš do tady toho čísla i milenecké vztahy nebo krátké sexuální kontakty?

Respondent 05: Ne, to ne. To bylo to, že jsme se vídali jako vícekrát.

Moderátor: Jo. Zeptám se tě na další osobní otázku. Co krátkodobé sexuální kontakty nebo milenecké vztahy?

Respondent 05: Tak kolik jich bylo nebo...?

Moderátor: Ano, jestli můžeš přibližně počet uvést.

Respondent 05: Tak já právě teprve v poslední době jsem těch kontaktů zaznamenal víc, takže myslím, že teď jsem na čísle třináct.

Moderátor: Jak často střídáš milenky nebo intimní partnerky?

Respondent 05: Tak jak je často střídám... V posledním roce až dvou se mi takto podařilo sbalit zhruba jednu holku za měsíc. S tím ale jako pokud řekneš, že střídáš, tak u mě konkrétně to bylo tak, že by to byla jenom moje vina. Já v podstatě většinu z těch holek, kterou jsem svedl někde, tak bych bral se s nimi vidět znova. Ale často je to daný vlastně tou situací, prostředím. Nechtějí vlastně ony. Ale já obecně bych vlastně preferoval dlouhodobější, i když třeba ne tak závazný, vztah.

Moderátor: Čím si myslíš, že to je? Tady tato situace.

Respondent 05: Tak jak jsem říkal, částečně to samozřejmě je tím, kde jsem ty holky sbalil. Někde v klubu, na diskotéce. No, řekl bych, že většinou je to způsobeno tady tím. A pak samozřejmě roli může hrát třeba i to, že teď jsem trochu v takovém mezidobí, kdy moje bydlení není úplně vyhovující. Bydlím relativně daleko, na periferii. Jsem bordelář, takže mám v pokoji věčně nepořádek a dokážu si představit, že třeba tohle může ty holky trochu odradit od dalšího kontaktu.

Moderátor: Jak si představuješ atraktivního muže a atraktivní ženu?

Respondent 05: Jak si představuju atraktivního muže... No tak teď v podstatě ta moje představa, když řeknu atraktivní muž... Teď je otázka, na co se ptáš. Jestli se ptáš na to, co bych chtěl dosáhnout nebo kdo si myslím, že je atraktivní?

Moderátor: Ptám se na to, kdybys ti řekl, popiš mi atraktivního muže, tak jaké znaky nebo jaké charakteristiky, vlastnosti bys mu přidělil. Kdo to je pro tebe atraktivní muž?

Respondent 05: Jo. Tak tady je nějakým způsobem, ta charakteristika bude asi podobná, jako by řekl každý jiný člověk. Spíš vysoký, svalnatý, s dobrým sociálním postavením, čili většinou s vyšším nadprůměrným příjmem, ale může to být vyrovnáno taky tím, že třeba nemá nadprůměrný příjem, ale má nějakým způsobem atraktivní sociální pozici. Třeba typicky je atraktivní barman.

Moderátor: Dobře. A teď kdybys mi popsal, jaká je pro tebe atraktivní žena?

Respondent 05: Spíš vyšší. Mám rád zrzky a blondýny. Větší prsa a nevadí mi mírná nadváha. Buclatost, ale ne tloušťka samozřejmě.