

Univerzita Palackého v Olomouci
Filozofická fakulta
Katedra psychologie

**SEZNAMOVACÍ CHOVÁNÍ ŽEN V ČESKÉ REPUBLICĚ:
PŘEHLED A SROVNÁNÍ SE SEZNAMOVACÍM
CHOVÁNÍM MUŽŮ**

**DATING BEHAVIOR OF WOMEN IN THE CZECH
REPUBLIC: OVERVIEW AND COMPARISON
WITH DATING BEHAVIOR OF MEN**



Rigorózní práce

Autor práce:

Mgr. Lukáš Kubičný

Olomouc
2017

Prohlášení

Místopřísežně prohlašuji, že jsem rigorózní práci na téma: „Seznamovací chování žen v České republice: přehled a srovnání se seznamovacím chováním mužů“ vypracoval samostatně a uvedl všechny použité podklady a literaturu.

V Praze dne 24. prosince 2017

Podpis

Obsah

Úvod.....	5
1 Sexuální chování člověka	8
1.1 Sexualita.....	8
1.2 Evoluční strategie sexuálního chování.....	12
1.2.1 Preference žen při volbě partnera	13
1.2.2 Preference mužů při volbě partnerky	16
2 Psychologické aspekty seznamování se.....	18
2.1 Atraktivita a její vliv při seznamování se.....	18
2.2 Vnímání druhých lidí	23
2.3 Komunikace mezi lidmi	26
3 Seznamování se s opačným pohlavím	29
3.1 Aktivní seznamování se	30
3.2 Česká komunita pickuperů.....	33
3.3 Seznamovací agentury a organizované aktivity	37
4 Partnerské vztahy	41
4.1 Singles	43
5 Sociální determinovanost muže a ženy.....	45
6 Dosavadní výzkumy	47
7 Cíle výzkumu a výzkumné otázky.....	54
8 Typ výzkumu	56
9 Aplikovaná metodika výzkumu	57
9.1 Výběr výzkumného souboru a jeho popis.....	57
9.2 Metody získávání dat, průběh výzkumu	58
9.3 Etické zásady výzkumu.....	59
9.4 Způsob zpracování dat	60
10 Výsledky výzkumu	62
11 Odpovědi na výzkumné otázky.....	110
Diskuze	112
Závěry	118
Souhrn.....	119
Seznam použitých zdrojů a literatury	122
Přílohy.....	131

Úvod

Ačkoliv je seznamování žen a mužů téma, které v naší společnosti vyvolává veliký zájem, doposud nebylo v kontextech českého prostředí výzkumně uchopeno. Chybí zde psychologický výzkum, který by mapoval jevy a specifika seznamování se žen a mužů v České republice. Mým záměrem tak bylo rozpracovat originální téma a podnítit tímto k diskusi odbornou (a případně i laickou) veřejnost. Cílem bylo realizovat přehledovou studii, která charakterizuje seznamovací chování žen a mužů, s akcentem na aktivní seznamování se s opačným pohlavím v běžných denních situacích. Přínos mé práce je informativní. Budu rád, pokud budou zde publikované informace shledány jako přínosné, originální a pokud třeba i inspirují jiné mé kolegy k realizaci podobných sociálně psychologických výzkumných projektů, které budou na prezentovanou problematiku navazovat.

Tato rigorózní práce rozšiřuje mou předchozí diplomovou práci (Kubičný, 2015). Zcela jsem přepracoval výzkumnou část, kterou jsem nyní doplnil o nový výzkumný soubor – vzorek žen čítající 737 respondentek. Tomuto vzorku pak bylo administrováno nové dotazníkové šetření a taky nová verze metody Dominantní strategie. Ve výzkumné části jsou pak výstupy tohoto nového dotazníkového šetření zasazeny do kontextu s výstupy dotazníkové šetření administrovaného vzorku mužů, které bylo součástí původní diplomové práce (Kubičný, 2015). Více je o metodách výzkumu popsáno přímo ve výzkumné části.

Kapitoly teoretické části byly samozřejmě také upraveny a rozšířeny pro účely této rigorózní práce. Došlo k restrukturalizaci kapitol a vytvoření pěti tematických celků prezentovaných pěti hlavními kapitolami. Vyjma kapitoly 2 jsou všechny tyto hlavní kapitoly rozšířeny. Úplně nově jsem do teoretické části práce zařadil pojednání o současném fenoménu singles, o sociální determinovanosti mužů a žen, a také původní popis české komunity pickuperů, který přímo vychází z výsledků mého předchozího výzkumu (Kubičný, 2015).

Nyní tedy v teoretické části pojednávám o lidské sexualitě, o evolučních strategiích sexuálního chování, o lidské atraktivitě a jejím vlivu na seznamování se, o zákonech sociální percepce, o mezilidské komunikaci, o způsobech seznamování se s cizím člověkem opačného pohlaví, o vztahovém soužití a samozřejmě také o dosavadních výzkumech, které jsou spjaty s tematikou seznamování se s opačným pohlavím.

Rozšíření teoretické části pro účely rigorózní práce spočívá především v citování aktuálních zahraničních výzkumných studií publikovaných přímo v některých z odborných časopiseckých zdrojů. Celkový seznam použitých zdrojů a literatury čítá 123 položek, z čehož 55 je cizojazyčných (především anglických). Cizojazyčných časopiseckých zdrojů je pak v práci použito celých 38. Považoval jsem za účelné v rámci rigorózní práce primárně vycházet z původních aktuálních zdrojů, kterýmžto jsem dal přednost před knižními publikacemi, encyklopediemi aj.

Věřím, že má práce bude informačně přínosná a najde své další využití, ať už v rukou odborníků z oblasti humanitních věd, tak i v rukou laických čtenářů. Následující řádky jsem psal s nadšením a zápalom pro věc. Jsem rád, že nyní můžu představit originální a původní práci pojednávající o fenoménech seznamovacího chování žen (a mužů) v České republice.

TEORETICKÁ ČÁST

1 Sexuální chování člověka

V první velké kapitole mé rigorózní práce budu pojednávat o lidské sexualitě a sexuálním chování člověka, a to jak z biologického pohledu, tak z pohledu evolučně psychologického. Zaměřím se na popis sexuologických termínů objasňujících sexualitu člověka. Dále v textu přiblížím evoluční strategie sexuálního chování a evoluční zákonitosti, s nimiž si muži a ženy vybírají svého partnera.

1.1 Sexualita

Lidská sexualita je složitý fenomén zahrnující biologické pohlaví, základní genderovou identitu a sexuální chování (Greydanus & Pratt, 2016). 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 vícero 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 zajisté mohou být kombinovány (nebo také nahrazeny) 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).

Přejdeme 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).

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).

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 sexuálního partnera zmiňuji v kapitole 1.2, v souvislosti se zjištěními evoluční psychologie. Reprodukční strategie mužů a žen jsou rozdílné již z biologického důvodu (Zvěřina, 2003).

Peplau (2003) shrnuje čtyři důležité genderové rozdíly v sexualitě mužů a žen: 1. muži zpravidla vykazují větší sexuální touhu než ženy, 2. ženy pro své sexuální aktivity upřednostňují závazné partnerské vztahy, 3. agrese je silněji spjata se sexualitou mužů než žen, 4. ženská sexualita má tendenci být obecně více tvárná a schopná se v průběhu času měnit. Tyto rozdíly jsou všudypřítomné a ovlivňují myšlenky, pocity a chování. Charakterizují jak heterosexuální, tak i homosexuální jedince – muže a ženy (Peplau, 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).

V rámci konzumního přístupu k sexualitě je zapotřebí zmínit také soudobou poptávku po pornografii, která je často spjata s autoerotickým sexuálním chováním. Allen, Kannis-Dymand a Katsikitis (2017) definují pornografii jako explicitní materiál, který vyvolává erotické myšlení, pocity a chování. Zejména s rozvojem internetu je nyní pornografie volně dostupná široké veřejnosti (D'Orlando, 2011).

Deloy (2006) zkoumal vliv konzumace sexuálně explicitních materiálů na percepci vlastních partnerských vztahů. Bylo zjištěno, že konzumace pornografie často koreluje s nespokojeností jedince v partnerském vztahu. Konzumování pornografických materiálů může být spojeno s nesplněnými sexuálními očekáváními v partnerském vztahu či dokonce

s větší nevěrou (Deloy, 2006). Zimbardo, Wilson a Coulombe (2016) pojednávají také o závislosti na pornografii jakožto významném fenoménu dnešní doby.

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.

1.2 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 převýší 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.

1.2.1 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 nepopíratelnou 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 velíkána 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 závazanost. 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 této 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.“

1.2.2 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 potenciačního partnera více než muži.

Z výše popsaného můžeme vidět, že muži a ženy jsou svými očekáváními přirozeně odlišní. Pro porozumění jejich sexuálnímu a partnerskému chování bychom si měli tyto odlišnosti uvědomit. Věřím, že se mi v rámci předchozího textu povedlo tyto rozdíly ve svém základu objasnit. V následujícím textu se budu věnovat lidské atraktivitě, která je s problematikou mezilidského seznamování těsně spjata a dost možná i objevíme, že patří mezi základní funkce seznamování se s opačným pohlavím.

2 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.

2.1 Atraktivita a její vliv 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 appealem“. *„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 obývajícím stejné patro bylo utvořeno vícero přátelství než mezi jedinci obývajícím 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 Maestripieriho (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 & Maestripieri 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. 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.

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

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

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 vztahených 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).

2.3 Komunikace mezi lidmi

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 nezřídka **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. **sebeprojev**. 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 plynně 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.

3 Seznamování se s opačným pohlavím

Osudy jednotlivých lidí, jejich životní cesty s úspěchy a neúspěchy, závisí často na tom, s kým se během svého života seznámí (Klimesš, 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 (Klimesš, 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 seznámení 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).

3.1 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 kdekoliv a kdykoliv. 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 rozsáhlého 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. Guéguen (2008) 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 vnímám jako vyjádření sociálního zájmu (Guéguen, 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 (Guéguen, 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 6, která se přímo vztahuje k mému vlastnímu výzkumnému šetření. Je na místě na závěr podotknout, že v této kapitole zmíněné výzkumy zaměřující se na komunitu „pickup artists“ byly provedeny za hranicemi České republiky, tj. nezkoumaly českou populaci. V následující kapitole představím výstupy mého původního výzkumu k diplomové práci (Kubičný, 2015), který se zaměřil právě na popis české komunity pickuperů.

3.2 Česká komunita pickuperů

Jedním z cílů mé diplomové práce (Kubičný, 2015) bylo popsat českou komunitu pickuperů, resp. její členy. Zajímalo mě, jaké aktivity vyvíjejí; jakým způsobem se seznamují s cizími ženami, které se jim líbí; jaké ženy v jakých situacích konkrétně oslovují; do jaké míry využívají tzv. asertivní strategie při seznamování se atd. V této kapitole představím souhrn odpovědí na tyto (a další) otázky. Čerpám přitom právě z mého prvotního výzkumného projektu (Kubičný, 2015). Zde představované údaje jsou tak utříděným souhrnem výsledků původní práce.

V českém prostředí existují dvě hlavní pickuperská fóra: **Qark.net** fórum a **Social Dynamics** (zkráceně SD) fórum, která fungují na webových adresách: <http://forum.qark.net/>; <http://www.socialdynamics.cz/forum/> (forum.QARK.net – Index, nedat., Společenská dynamika a „pickup“, nedat.). Členem komunity pickuperů 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 (Kubičný, 2015).

Hlavním účelem komunity je pomoci jejím členům sebezdokonalovat se v sociálním kontaktu se ženami, a to na různých úrovních. Jde především o **snahu zlepšovat schopnosti oslovit, zaujmout, komunikovat a svádět ženu**. Členy pickuperké komunity provází přesvědčení, že tyto výše zmíněné dovednosti se dají volně naučit a dále volně zlepšovat (Kubičný, 2015).

Členové komunity se scházejí především virtuálně prostřednictvím webové platformy internetového fóra. Ono fórum poskytuje členům prostor, kde si mohou navzájem (anonymně) sdělit své zkušenosti, předat radu, vyjádřit svůj pohled na konkrétní diskutovanou situaci atd. Majoritní obsahovou částí fóra je právě **poradenská činnost**. Členové sdílí své životní zkušenosti, doporučují si navzájem literaturu, odkazují si mezi sebou různé návody jak se seznámit se ženou, která se jim líbí. Jednotliví členové pak tyto diskutované teoretické návody přenášejí do osobní praxe. Komunita tady působí jako svépomocná skupina (Kubičný, 2015).

Seznamování se v terénu, v reálném životě, pro členy komunity znamená **aktivní oslovování cizích žen** a dívek. K tomu dochází mnoha různými způsoby. Pickupeři mohou do terénu vyrážet sami anebo současně s dalším členem či dalšími členy komunity. Určení členové zastávají například roli kouče a trénují nové či méně zkušené kolegy. K aktivnímu oslovování cizích žen v terénu se pickupeři navzájem nabádají, motivují a podporují. Jde o klíčovou a hlavní aktivitu pickuperů (Kubičný, 2015).

Způsoby seznamování se s cizími ženami můžeme zařadit do dvou obecných kategorií: **direktivní (přímé) oslovení** a **nedirektivní (nepřímé) oslovení** ženy. Direktivní oslovení znamená aktivní oslovení dané ženy, která se muži líbí, spojené s neskrývaným 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 kontaktu (Kubičný, 2015).

Pickuper může oslovit cizí ženu na různých místech. Rozlišuje se přitom 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 nejlépe cizí ženu oslovit. Seznamování se v nočních klubech zpravidla není 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 (Kubičný, 2015).

Aktivní oslovení ženy v rámci “streetgame” (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). Aktivní oslovení dané ženy pickuperem přitom nejčastěji probíhá v situaci, kdy se žena zdržuje na místě. Je tomu tak proto, protože se jedná, z pohledu mnohých členů komunity, o nejjednodušší variantu (Kubičný, 2015).

Obsahová část prvotního oslovení ženy (obsah sdělení) závisí na konkrétní situaci, ve které se pickuper s cizí ženou potká. Jedná se zpravidla o situační oslovení. Lze také využít určité univerzální naučené fráze. 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 neví, jak na to (Kubičný, 2015).

Je na místě však dodat, že právě ony naučené rutiny nepředstavují těžiště způsobů, kterými se členové komunity s cizími ženami pravidelně seznamují. Spolu se situačními prvky pickupeři zmiňují snahu o osobní autenticitu. Způsobů navázání kontaktu a oslovení ženy je mezi pickupery používáno více (Kubičný, 2015).

K oslovení cizí ženy pickupery zpravidla přiměje atraktivita dané ženy. Žena či dívka se jim při prvním pohledu zalíbí. Dominantním faktorem je přitom fyzická atraktivita. Pickuper se s danou cizí ženou chce primárně seznámit, sblížit, získat osobní kontakt pro následné setkání. K pravidelnému oslovování může docházet také v rámci tréninku. Cílem takového tréninku přitom může být naučit se oslovit cizí ženu, zlepšit své verbální a neverbální komunikační schopnosti, techniky, zkoumat reakce cizích žen na různé situace apod. Pravidelné trénování napomáhá také k překonávání strachu z odmítnutí (Kubičný, 2015).

Pokud pickuper shledá cizí ženu atraktivní a chystá se jí oslovit, prožívá zpravidla strach z její následné odmítavé reakce. S pocitem strachu se pojí napětí, tenze, určitá forma vzrušení. Po oslovení, pokud je reakce ženy pozitivní, pickupeři popisují pocit uvolnění a pocit dobré nálady. Svádění a namlouvání žen pickupery často baví a nacházejí v něm zálibu. Může se v některých případech zajisté jednat o zvláštní formu adrenalinového sportu (Kubičný, 2015).

Reakce cizích žen na oslovení od neznámého muže mohou být různé. Žena se s pickuperem může seznámit, nechat se vtáhnout do následného osobního hovoru či si vyměnit 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. Negativní reakce pak představují ignoraci ze strany ženy či odmítnutí vést konverzaci. Ženská reakce na oslovení přitom závisí obecně na dvou faktorech: 1. **sebevědomí a komunikační schopnosti muže** (pickupera), 2. **aktuální stav ženy** (její nálada, otevřenost sociálnímu kontaktu aj.). Pickupeři zmiňují právě své sebevědomí jako jeden z klíčových faktorů úspěchu, který směřuje k pozitivní reakci a seznámení se (Kubičný, 2015).

Bezprostřední obvyklá reakce ženy na oslovení je zpravidla také překvapení. 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 (Kubičný, 2015).

Jaká je motivace mužů ke vstupu do komunity pickuperů? Pro mnoho jedinců je to pocit frustrace, 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 osobní problémy mohou být různé. Dominuje v nich však neschopnost obstarat si partnerku. Členství v komunitě a seznamovací aktivity mají pak onu frustraci odbourat. Nutno dodat, že se tomu tak děje a mnozí noví členové mohou být za pár měsíců v oblasti seznamování se s ženami poměrně zdatní (Kubičný, 2015).

Závěrem je třeba popsat míru využívání asertivních strategií při seznamování se. Používání asertivních strategií vzorkem českých pickuperů charakterizují na základě rozložení využívání asertivních strategií ve vzorku mužských respondentů dotazníkového šetření⁶. Všichni pickupeři se svým počtem dosažených bodů umístili nad průměrem vzorku mužů. Můžeme tedy vyvodit, že pickupeři využívají asertivní strategie při seznamování se ve větší míře než průměrní muži. V následující kapitole budu popisovat fenomén seznamovacích agentur, tzv. sezonek (Kubičný, 2015).

⁶ Oběma vzorkům byla administrována metoda Dominantní strategie, používání a vnímání – verze muži, zkoumající míru využívání asertivních strategií při seznamování se. Metodu popisují v kapitole 6, společně s konceptem asertivního seznamování se. Vzorek pickuperů je detailně popsán v mé diplomové práci (Kubičný, 2015). Vzorek respondentů dotazníkového šetření pak v kapitole 9.1 této rigorózní práce.

3.3 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 „oťukávat“. 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 z pozice

výzkumného badatele, popisuje: „*Kdybych chtěl posedět u skleničky s deseti slečnami bez využití „rychlorande“, 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, diskusní místnosti (internetová fóra či chat), „instant messengery“ aj. platformy můžeme v poslední době zaznamenávat nové mobilní aplikace (fungující na operačních systémech iOS, Android a Windows Phone), 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 platforem můžeme to, s kým se seznámíme, do velké míry kontrolovat. Můžeme si také povšimnout, že mnoho platforem je globálních a uplatňuje se mezi uživateli z celého světa.

Originální seznamovací aplikace pocházející od vývojářů z České republiky se nazývá **Pinkilin**. Byla oficiálně vydána 1. února 2016 a od té doby byla stažena na desetitisících zařízeních po celém světě. Jedinečnost aplikace spočívá ve funkci „DateNow!“. Díky GPS lokaci telefonu aplikace zobrazuje pouze uživatele nacházející se v reálném čase v bezprostředním okolí. Pinkilin pak umožňuje odeslat přímou pozvánku líbivému protějšku, se kterým se chce uživatel seznámit, a to ihned na místě. Seznamování je tak rychlé a efektivní. Po přijetí pozvánky je oběma uživatelům umožněno vzájemně sdílet přesnou polohu (GPS lokaci) a jednoduše se tak potkat (Pinkilin, nedat.).

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.

4 Partnerské vztahy

Po seznámení se s člověkem, který se nám líbí, utváříme v určitých případech romantický či erotický vztah. 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 partneri dělají, 2. **rozmanitost**: různost činností partnerů, 3. **kvalita**: přístup partnerů k obsahu vztahu, 4. **frekvence a organizace**: kdy se partneri 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 partneri 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 vnímali 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).

Očekávání žen a mužů v partnerském svazku jsou rozdílná, stejně jako jsou rozdílné strategie sexuálního chování z pohledu evolučně psychologického přístupu, popisované v této práci. Kratochvíl (2009) pojednává vtipnou formou o vzájemných očekáváních žen a mužů v manželství. Tato očekávání byla popsána v souvislosti s návštěvníky psychologické párové terapie. 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 takovéto očekávání může žena mít 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

navařeno 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 zpravidla muž cítit doma dobře. Muž se cítí dobře tam, kde ho partnerka obdivuje a zároveň po něm příliš nechce (Kratochvíl, 2009).

Je důležité podotknout, že tato výše popsaná manželská očekávání zajisté nemůžeme uvažovat doslova, jedná se zde o určitou nadsázku. V následující kapitole popíšu aktuální fenomén západního světa, a sice fenomén singles. Považuji za přínosné krátce se zmínit a reflektovat způsob, kterým v současném světě žije nemalá skupina mladých lidí.

4.1 Singles

Termín **single** 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).

V souvislosti s problematikou, kterou se zabývá má práce, 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).

Schwartz a Scott ve své knize (2000) klasifikují singles do kategorií, dle životního zaměření a motivace. Toto dělení je následující (termíny jsou přeloženy z anglického originálu, v závorce pak vždy uvádím původní název) (Schwartz & Scott, 2000):

1. **Profesionální** („professional“) – Jedinci spadající do této kategorie bývají často ztotožňováni se stereotypem singles samotným. Jedná se o osoby, jejichž hlavní životní náplní je zpravidla práce, které věnují maximum své energie a času. Často usilují o budování kariéry.
2. **Pasivní** („passive“) – Jedinci charakterističtí malou mírou sociální interakce. Svůj volný čas tráví zpravidla o samotě. Zajímavé je, že jejich pohled na svět je spíše negativní.
3. **Společenská** („social“) – jedinci, kteří jsou opakem skupiny druhé – pasivních. Málokdy bývají o samotě a běžnou náplní jejich volného času jsou přátelé a nejrůznější kulturní či společenské aktivity.
4. **Podporující** („supportive“) – Jedná se o jedince, kteří se ve svém životě snaží pomáhat lidem. Seberealizují se zpravidla v profesích společensky prospěšných činností (sociální služby, charitativní činnost, školství aj.)
5. **Aktivisté** („activists“) – Společensky aktivní jedinci, aktivně se snažící ovlivňovat a utvářet sociální prostředí, ve kterém žijí.
6. **Individualističtí** („individualistic“) – Jedinci, kteří usilují o osobní rozvoj a autonomii. Ke svému osobnímu či profesnímu růstu potřebují nezávislost a vlastní soukromí.

Z výše uvedené typologie můžeme vyvodit, že motivů k životnímu stylu singles je mnoho. Kupská (2012) uvádí, že v Evropě jsou singles rozšířeným jevem, který přispěl k proměně ekonomického prostředí. *„Tato změna je patrná na nabídce služeb, surovin a výrobků, které jsou určeny pro singles. Ať už se jedná o jedno-porcové pokrmy, které se objevily jako první, až po speciální vany, pračky, myčky a dokonce i postele a nábytek. Nejedna osvědčená výrobce se čím dál více uchyluje k prodeji specializovaných produktů, jež jsou určeny pro jednočlenné domácnosti. Sama jsem se s tímto jevem setkala ve chvíli, když jsem si zařizovala nové bydlení...“* (Kupská, 2012, 30). Zájemce o problematiku singles odkazují dále např. na práci Očenáškové (2009), která pojednává o životní spokojenosti singles a jejich aspektech.

5 Sociální determinovanost muže a ženy

V této kapitole, kterou jsem zařadil do teoretické části své práce jako jednu z posledních, se velmi krátce zmíním o problematice sociální determinovanosti muže a ženy ve společnosti. V souvislosti s tématem mé práce považuji za přínosné seznámit čtenáře s novými zjištěními, které byly publikovány. Záměrem této kapitoly není nabídnout encyklopedický přehled problematiky, ale spíše krátce prezentovat nové zahraniční výzkumy, které byly na poli této oblasti realizovány.

Současná role muže a ženy v české společnosti, podobně jako v jiných liberálních společnostech západního světa, není přesně odlišena. V souvislosti s rozvojem volného trhu po sametové revoluci a sílící ekonomické aktivitě žen dochází také k maximalizaci rovnoprávného postavení žen na trhu práce. Důsledkem tohoto je také rovnoprávné postavení žen ve společnosti. Pakliže mají muži i ženy ve společnosti stejná práva, přijímají i stejné povinnosti. Se stejnými právy a povinnostmi ve svobodném světě pak jejich společenské role zpravidla nejsou přesně vymezeny. Každý je tedy naplňuje individuálně, podle svých představ a vlastních kompetencí (Šimáček, 2007, Slunéčková, 2009).

Dnešní společnost je více dynamická a otevírá ženám nové možnosti. Pokud se žena stane součástí pracovního procesu, získává tím samostatnost a nezávislost vůči muži. Nezávislost může ženám poskytnout vyšší míru seberealizace, ale na druhé straně také působit jako podnět pro konflikt rolí (Vojtová, 2013). V souvislosti s tímto je zajímavou otázkou, do jaké míry jsou ženy aktivní při vlastním seznamování se s cizími muži. Na tuto otázku (a další) se pokusím odpovědět v rámci mého výzkumného projektu prezentovaného dále ve výzkumné části této práce.

Zajímavý výzkumný projekt realizovali Oberst, Renau, Chamarro a Carbonell (2016). Autoři zkoumali online sebe-prezentaci chlapců a dívek na sociální síti Facebook. Zaměřovali se přitom na genderové stereotypy této prezentace. Sociální síť umožňuje svým uživatelům prezentovat sebe sama tak, jak by chtěli být vnímání svým okolím, což nutně nemusí odpovídat realitě. Autoři na studii 797 adolescentů ve věku od 12 do 17 let zjistili, že uživatelé sociální sítě se prezentují v online světě méně genderově stereotypním způsobem než ve světě reálném. Dívky tak přitom činí ve větší míře než chlapci. Pro posouzení genderových rolí autoři využili španělskou verzi metody „Bem Sex-Roles Inventory“, jelikož výzkum byl realizován ve Španělsku (Oberst et al., 2016). Pokud vezmeme v potaz fakt, že mladí lidé tráví stále více času na sociálních sítích, které jsou často

každodenní součástí jejich života, tak se na základě těchto informací může jevit, že současná mladá generace se stále méně a méně genderově vymezuje vůči svému okolí.

O emancipaci žen ve východní Evropě píše Armen (2012), a to v souvislosti se zvyšující se společenskou a ekonomickou aktivitou žen na Ukrajině. Autor působí na Doněcké národní technické univerzitě. O determinantech rizikového sexuálního chování žen na Ukrajině pak ve své studii pojednávají Savchuk a Barska (2012). Tyto dva zmíněné články z východní Evropy nám dávají nahlédnout na emancipaci žen jako postupný celoevropský fenomén současné doby, který není k vidění pouze v historicky liberálních západních společnostech, ale také v postsovětském prostoru.

Hess et al. (2000) ve své studii uvádí, že od žen se společensky očekává, že budou na rozdíl od mužů reagovat na negativní události s větším smutkem, se smutkem zahrnujícím pláč a jiné expresivní projevy. Od mužů se pak, v reakci na negativní události, očekává reakce uvolněnější než od žen (Hess et al., 2000). Fridkin, Kenney, a Woodall (2008) se zabývali negativní kampaní v rámci amerických voleb a jejím vlivem na společenské hodnocení mužských a ženských kandidátů. Autoři uvádějí, že vlivem genderových stereotypů zakořeněných v americké společnosti působí negativní volební kampaň vedená vůči ženským kandidátkám a negativní volební kampaň vedená vůči mužským kandidátům na voliče v různé míře. A sice, že negativní kampaň namířená proti ženám je obecně méně účinná než negativní kampaň vedená proti mužům. Dle závěrů výzkumu tedy pohlaví kandidáta ovlivňuje reakce voličů na různé typy negativních kampaní (Fridkin et al., 2008).

Paynter a Leaper (2016) provedli výzkum genderových stereotypů spjatých s randěním mužů a žen. Autoři zjistili, že stereotypy jako iniciace romantické schůzky, otevření a podržení dveří, placení za druhého v restauraci, manželský návrh a příjem příjmení partnera jsou probandy výzkumu typicky asociovány s jedním nebo druhým pohlavím (Paynter & Leaper, 2016). Stereotypním vnímáním žen s postižením se věnují Howland a Rintala (2001). Analýza 31 rozhovorů se ženami s různými druhy fyzických postižení přinesla zjištění, že ženy s postižením jsou většinou společností považovány jako asexuální osoby, které s muži nerandí. Tyto ženy se pak sami bojí randit, protože si myslí, že o ně nikdo nebude stát (Howland & Rintala, 2001). V následující kapitole přiblížím zajímavé výzkumy, které bezprostředně souvisejí s mým výzkumným šetřením a jimiž jsem se při tvorbě mého výzkumného plánu inspiroval.

6 Dosavadní výzkumy

V teoretické části práce jsem přiblížil mnohé fenomény, které jsou s problematikou seznamování spjaty. Před samotným popisem mého výzkumného projektu a jeho výsledků zmíním další relevantní studie, které s mým výzkumným tématem do různé míry souvisí. Výzkumné studie, které jsou v této kapitole popisovány, jsem získal rešerší domácích i zahraničních akademických zdrojů.

V úvodu je třeba připomenout, že ve střední Evropě dosud nebyl publikován relevantní výzkum v oblasti seznamování se. V České republice chybí přehledová studie, která by charakterizovala seznamování se české populace, byť toto téma vyvolává veliký zájem a společenskou diskuzi ve veřejném prostoru. To bylo také mou motivací pro realizaci výzkumu v rámci mé magisterské diplomové práce (Kubičný, 2015) a následující rozšíření tohoto výzkumu v rámci této rigorózní práce.

Nyní budu popisovat výzkumy realizované zejména ve Spojených státech amerických a západní Evropě. Studie z jiných zeměpisných oblastí, které by se tématem seznamování specificky zabývaly, zatím nejsou k dispozici.

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, trvající 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 9.2 výzkumné části) byly vytvořeny autory na základě analýzy díla Strausse (2007) a televizní reality show The Pickup Artist. Oba zdroje zmiňují v kapitole 3.1. 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 9.2 výzkumné části). Míra využívání asertivních strategií při seznamování se s opačným pohlavím je velmi zajímavá charakteristika. Inspirován americkými kolegy, prozkoumal jsem využívání asertivních strategií v rámci vzorku českých pickuperů. Ukázalo se, že pickupeři využívají asertivní strategie častěji než vzorek mužů z normální populace (Kubičný, 2015).

Vraťme se ale zpátky ke studii Halla a Canterburyové (2011). Míry hostilního sexismu a sociosexuality u mužů se v této americké studii 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 komunity „pickup artists“. Zdá se, že používání asertivních strategií, které jsou vlastní určitým členům komunity, může být spjata s hostilním sexismem a sociosexualitou (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 proband rozhodl 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 zájmu⁷. Probandi výzkumu hodnotili žádoucnost „opening lines“ jak v běžných, tak ve specifických situacích zahrnujících bary, restaurace, supermarkety, prádelny⁸ 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

⁷ V českém jazyce by se tento termín dal v určitém kontextu přeložit např. jako konverzační „otvírák“ nebo prosté oslovení.

⁸ Ve Spojených státech amerických jsou veřejné prádelny běžně dostupným místem, kde může docházet k vzájemné interakci mezi cizími lidmi.

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).

Se zajímavým zjištěním nás seznamuje Guéguen (2013), jehož další tři publikované výzkumy z oblasti seznamování popisují také v kapitole 3.1. 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 přšelo 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 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).

Český blogger Zákostecký (13. dubna 2015) v 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, nevulgární** (Zákostecký, 13. dubna 2015). Je nutné zdůraznit, že tato soukromá anketa zajisté neobsahuje požadované 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.

Původ většiny zde výše uvedených studií je ze Spojených států amerických. Byla zkoumána americká populace, která je svými kulturními specifiky, mentalitou aj. společenskými charakteristikami od populace středoevropské odlišná. V České republice

chyběl tematicky relevantní výzkum. To jsem se pokusil změnit publikací mé magisterské diplomové práce. Nyní tuto svou práci rozšiřuji o nová zjištění. Následuje výzkumná část.

VÝZKUMNÁ ČÁST

7 Cíle výzkumu a výzkumné otázky

Pro účely seznámení se s vhodným protějškem máme v dnešní době mnoho nástrojů. Více nežli kdy měly předchozí generace našich předků. Vznikají seznamovací agentury: klasické, speed datingové či různé zážitkové, snažící se spojit hledání vhodného partnera s vlastním sebepoznáním. Vznikají také inovativní internetové platformy a mobilní aplikace. Řadu z nich popisují v teoretické části této práce (v kapitole 3.3). Zájem o nové způsoby seznamování a společenská diskuze, která toto téma doprovází, u mne vyvolaly výzkumný zájem. Daná problematika představuje soudobý fenomén naší společnosti. Doposud však nebyla realizována studie, která by seznamovací chování žen a mužů v české či středoevropské společnosti mapovala. Mým záměrem bylo rozpracovat originální téma, které doposud nebylo uchopeno, a podnítit tak k diskusi odbornou (a případně i laickou) veřejnost. Přínos mé práce je informativní. Budu rád, pokud budou zde publikované informace shledány jako přínosné a pokud třeba i inspirují jiné kolegy k realizaci výzkumného projektu, který by na mou studii navázal.

V této mé rigorózní práci navazuji na můj předchozí výzkum (Kubičný, 2015), jenž pomocí smíšeného kvalitativně-quantitativního výzkumného designu mapoval českou komunitu pickuperů a také zkoumal seznamovací aktivity mužů v české populaci. Výstupem byla přehledová studie, která popsala právě seznamovací chování mužů. Seznamovací chování žen přitom zmapováno nebylo. Nyní se podrobně zaměřuji právě na seznamovací chování žen, které následně porovnávám se seznamovacím chováním mužů v české populaci. **Výzkumné otázky**, které jsem si pro tyto účely stanovil, jsou následující (nutno dodat, že všechny výzkumné otázky se vztahují právě a pouze k českému prostředí):

1. Jak a kde se ženy seznamují s muži, kteří se jim líbí?
2. Seznamují se ženy s muži, kteří se jim líbí, nahodilým setkáním?
3. Seznamují se ženy s muži, kteří se jim líbí, na internetu?
4. Do jaké míry využívají ženy asertivní strategie při seznamování se s muži?
5. Jaký je rozdíl průměrného využívání asertivních strategií při seznamování vzorku žen a vzorku mužů?
6. Jak se liší seznamovací chování žen a mužů?

Věřím, že tento můj navazující výzkumný projekt bude shledán zajímavým. Téma seznamování se mužů a žen vnímám v českém prostředí jako stále velmi aktuální.

Na výzkumné otázky, definované v této kapitole, odpovídám v kapitole 11. Kompletní výstupy z dotazníkového šetření uvádím v kapitole 10. Nyní následuje popis typu výzkumu.

8 Typ výzkumu

Prezentovaný výzkumný projekt využívá **kvantitativní výzkumný design**. Pro naplnění výzkumných cílů a zodpovězení výzkumných otázek jsem ke sběru dat zvolil nástroj dotazníkového šetření. Získaná data jsem tedy kvantifikoval a následně pomocí statistických metod analyzoval a popsal. V této kapitole se budu krátce věnovat charakterizaci kvantitativního přístupu v psychologickém výzkumu.

Kvantitativní přístup je charakteristický svou představou, že svět je možné určitým způsobem kvantifikovat, popsat pomocí čísel, kvantitativních hodnot (Lužný, 2013). Hendl & Remr (2017) charakterizují kvantitativní výzkumnou strategii jako snahu o standardizaci v dotaznících, rozhovorech a pozorováních. „*Kvantitativní výzkum využívá náhodné výběry, experimenty a silně strukturovaný sběr dat pomocí testů, dotazníků nebo pozorování. Konstruované koncepty zjišťujeme pomocí měření, v dalším kroku získaná data analyzujeme statickými metodami s cílem je explorovat, popisovat, případně ověřovat pravdivost našich představ o vztahu sledovaných proměnných*“ (Hendl, 2016, 42). Pro kvantitativní přístup je přitom zpravidla charakteristické velké množství analyzovaných jednotek a snaha o co největší míru zobecnění (Lužný, 2013). Při analýze dat ve své práci využívám metody popisné statistiky. O kvantitativním přístupu se lze v literatuře dočíst spoustu informací. Čtenáře odkazuji na Ferjenčíka (2010), Miovského (2006), Punche (2008) a další autory.

Svým kvantitativním přístupem navazuji na smíšený výzkumný design mé předchozí studie (Kubičný, 2015), zejména pak na kvalitativní analýzu seznamovacího chování mužů ve zkoumané komunitě pickuperů. Tato analýza přinesla mnohá zjištění. V této rigorózní práci navazuji na tato kvalitativní zjištění kvantifikací dat získaných na mužském i ženském vzorku. Mou snahou bylo nové fenomény kvantifikovat na vysokém počtu respondentů, a ověřit tak jejich platnost. Pro tyto účely jsem využil právě metody popisné (deskriptivní) statistiky. Můj výzkumný projekt je původní explorační studií charakterizující fenomén seznamování mužů a žen v České republice.

9 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.

9.1 Výběr výzkumného souboru a jeho popis

Celkový **výzkumný soubor** je tvořen **1. muži pocházejícími z české populace** a **2. ženami pocházejícími z české populace**. Oba dva výzkumné vzorky byly využity v rámci různých dvou etap výzkumu. V rámci této kapitoly budu nejprve pojednávat o **vzorku mužů**, následně popíšu **vzorek žen**.

Pro původní 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.

Obdobná kritéria jsem použil pro výběr ženského vzorku. Jedná se tedy také o **ženy z české populace, heterosexuálně orientované, nacházející se ve věkovém rozmezí od 18 do 30 let**. Kritérium „z české populace“ znamená, že daná osoba dlouhodobě pobývá na území České republiky (alespoň 1 rok; platí u obou vzorků). Věkové omezení je u vzorku žen shodné s věkovým omezením vzorku mužů. Primárním důvodem je přitom možnost srovnání výsledků výzkumu podle výzkumných otázek.

Metody výběru obou vzorků respondentů 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 funkčními nástroji (zprávy, stránky, skupiny, události) a velmi vysokým počtem uživatelů, kteří na Facebooku denně tráví svůj volný čas a hledají jeho naplnění, jako nejeftivnější 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 vzorek mužů pro dotazníkové šetření čítá **384 respondentů** (po pročištění dat; před pročištěním čítal vzorek mužů 408 respondentů). Výsledný vzorek žen čítá **737 respondentek** (opět po pročištění dat; před pročištěním 751). Celkový soubor dotazníkového šetření (muži i ženy dohromady) tedy sestává z **1121 respondentů**.

9.2 Metody získávání dat, průběh výzkumu

Původní výzkumný projekt publikovaný v mé diplomové práci (Kubičný, 2015) byl obhájen na Katedře psychologie FF UP v roce 2016. Jeho dvě stěžejní části byly kvalitativně zaměřená interview a dotazníkové šetření na vzorku mužů. Otázky dotazníku byly tvořeny na základě dat získaných z analyzovaných interview. V rámci kvalitativního přístupu jsem tedy prvně získal data, která jsem následně ověřoval statisticky. Obě vlny výzkumu na sebe funkčně navazovaly.

Prostřednictvím kvalitativního přístupu jsem charakterizoval metody seznamování se, které pickupeři běžně využívají. Na základě toho jsem následně sestavil 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**.

V rámci této rigorózní práce svůj výzkumný projekt rozšiřuji a prezentuji data získaná na vzorku žen. Dotazníkové šetření u vzorku mužů bylo upraveno pro vzorek žen. Všechny otázky byly převedeny z mužského rodu do rodu ženského a modelové situace byly upraveny tak, aby zahrnovaly charakter ženské osoby v pozici hlavního aktéra. Data získaná na vzorku žen jsou prezentována a srovnávána s výsledky vzorku mužů v kapitole 10.

Tvorba obou verzí dotazníku byla časově náročná a probíhala s rozmyslem, na pozadí průběžných konzultací s vedoucím práce (Kubičný, 2015). Dotazníkové šetření bylo

spuštěno **online, prostřednictvím internetu**, za využití předplacené služby Vyplňto.cz. Dotazník byl zcela **anonymní**, obsahoval v obou verzích celkem **29 položek** (otázek). Průměrná doba jeho vyplňování byla deset minut (po zaokrouhlení na celé minuty).

Součástí dotazníku byla také metoda **Dominantní strategie – používání a vnímání, verze muži** a **Dominantní strategie – používání a vnímání, verze ženy** (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 mé diplomové práce (Kubičný, 2015) a s kolegy psychology a studenty psychologie (konkrétně se čtyřmi osobami). Usiloval jsem o co největší srozumitelnost při současném zachování maximální přesnosti významů. 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 specifických položek Američany a Čechy rozdílné. Jedná se však svým zaměřením o zcela původní a jedinečnou metodu, která nemohla být nahrazena jiným standardizovaným nástrojem, protože pro českou populaci žádný jiný standardizovaný nástroj není k dispozici. Pro připomenutí uvádím, že asertivní strategie je konstrukt, jehož autory jsou Hall & Canterbury (2011), výzkumně se zabývající americkou komunitou „pickup artists“.

Obě verze dotazníku, stejně tak jako i konkrétní znění mužské i ženské verze administrované metody Dominantní strategie – používání a vnímání, uvádím v příloze práce. Nyní přistupme k otázce etických aspektů mého výzkumu.

9.3 Etické zásady výzkumu

Po celou dobu výzkumného procesu jsem k účastníkům výzkumu přistupoval **s respektem a ohledem**, byl jsem s nimi ve vřelém avšak profesionálním kontaktu. Účastníkům, kteří mě kontaktovali s dotazy vztahujícími se k výzkumnému záměru a zkoumané problematice, jsem po celou dobu trvání výzkumu odpovídal.

Ferjenčík (2010) pojednává **o právu na informace**, které je třeba respondentům přiznat. V rámci mého projektu bylo respondentům v souladu s tímto umožněno, aby mě v případě profesního zájmu a/nebo nových podnětů kontaktovali na univerzitním e-mailu či telefonu. Mé kontaktní informace byly zveřejněny všem aktivním respondentům (v rámci

dotazníkového šetření) i respondentům potencialním (v rámci skupiny vytvořené na Facebooku). Po vyplnění dotazníku byla participantům nabídnuta možnost anonymního **zaslání výsledků šetření** v podobě vyhotovené práce, a to po eventuálním obhájení. 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 započítáním samotné spolupráce byl prezentován **informovaný souhlas s účastí ve výzkumu a s následnou veřejnou publikací zjištěných dat**. S respondenty dotazníkového šetření byl tento souhlas uskutečněn v rámci internetového dotazníku⁹. 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.

Uchovávání a zpracovávání výzkumných dat probíhalo na mém osobním počítači, k němuž mám výhradní přístup pouze já. Přístup k datům byl chráněn heslem v rámci bezpečnostních prvků operačního systému.

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. Věřím, že riziko újmy či poškození účastníků výzkumu bylo tímto minimalizováno.

9.4 Způsob zpracování dat

Administraci dotazníkového šetření jsem popsal v kapitole 9.2. Po ukončení šetření byla data stažena ze systému Vyplňto.cz a **zpracována v software MS Excel**. První data byla **pročištěna**, a to celkem od 38 responsí na základě neodpovídajícího věku respondentů a/nebo výskytu očividně lživých či bezesmyslných odpovědí (konkrétně se jednalo o 24 odpovědí na mužskou verzi dotazníku a 14 odpovědí na ženskou verzi dotazníku). 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 a tabulky četností. Pro statistické zpracování dat některých položek byl také využit software **Statistica 12**.

⁹ 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.

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 tomto pojednávám v kapitole 9.2, kde popisuji celkový průběh výzkumu. Pro účely výzkumu byly využity metody popisné (deskriptivní) statistiky. Na vzorku respondentů a respondentek jsem kvantitativně popsal nové fenomény, zjištěné v předchozí kvalitativní části (Kubičný, 2015). V následující kapitole již uveřejňuji samotné výsledky výzkumu.

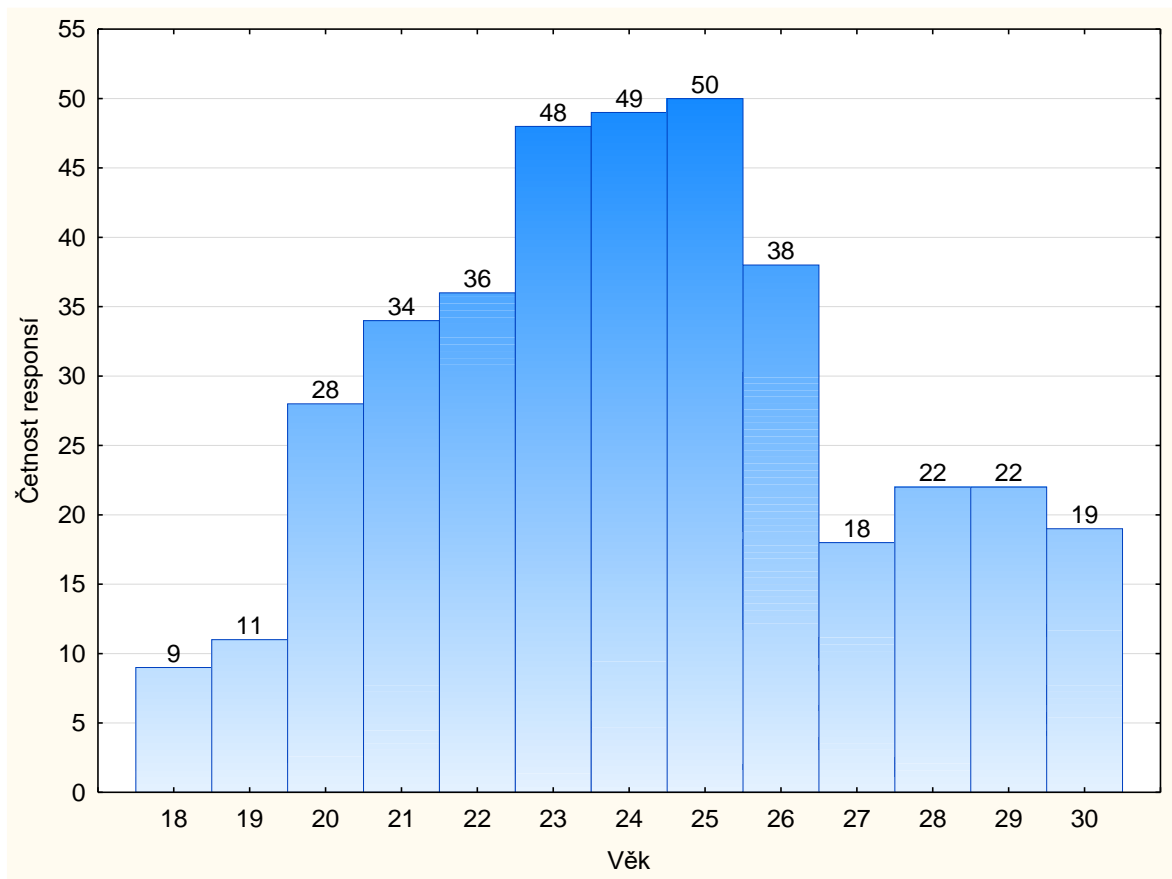
10 Výsledky výzkumu

V této kapitole se budu zabývat popisem výstupů dotazníkového šetření. Výsledky budu zobrazovat pomocí grafů, případně tabulek. Text obsahuje nová zjištění získaná pomocí analýzy dat dotazníkového šetření vzorku žen a srovnáním těchto dat s dříve získanými daty vzorku mužů.

V této kapitole jsou tedy místy obsažena také původní výzkumná data, která se vztahují k mé předchozí studii prezentované v diplomové práci (Kubičný, 2015). Konkrétně se jedná o data získaná prostřednictvím dotazníkového šetření vzorku mužů. Tato původní data jsou zasazena do kontextu zjištění nových, vztahujících se právě ke vzorku žen. Každý graf či tabulka prezentovaná v této kapitole obsahuje ve svém popisu údaj, zdali se zobrazená výzkumná data vztahují k vzorku mužů či k vzorku žen.

Oba vzorky respondentů dotazníkových šetření jsou popsány v kapitole 9.1. Graf 1 zobrazuje věk respondentů původního dotazníkového šetření, tj. dotazníkového šetření vzorku mužů.

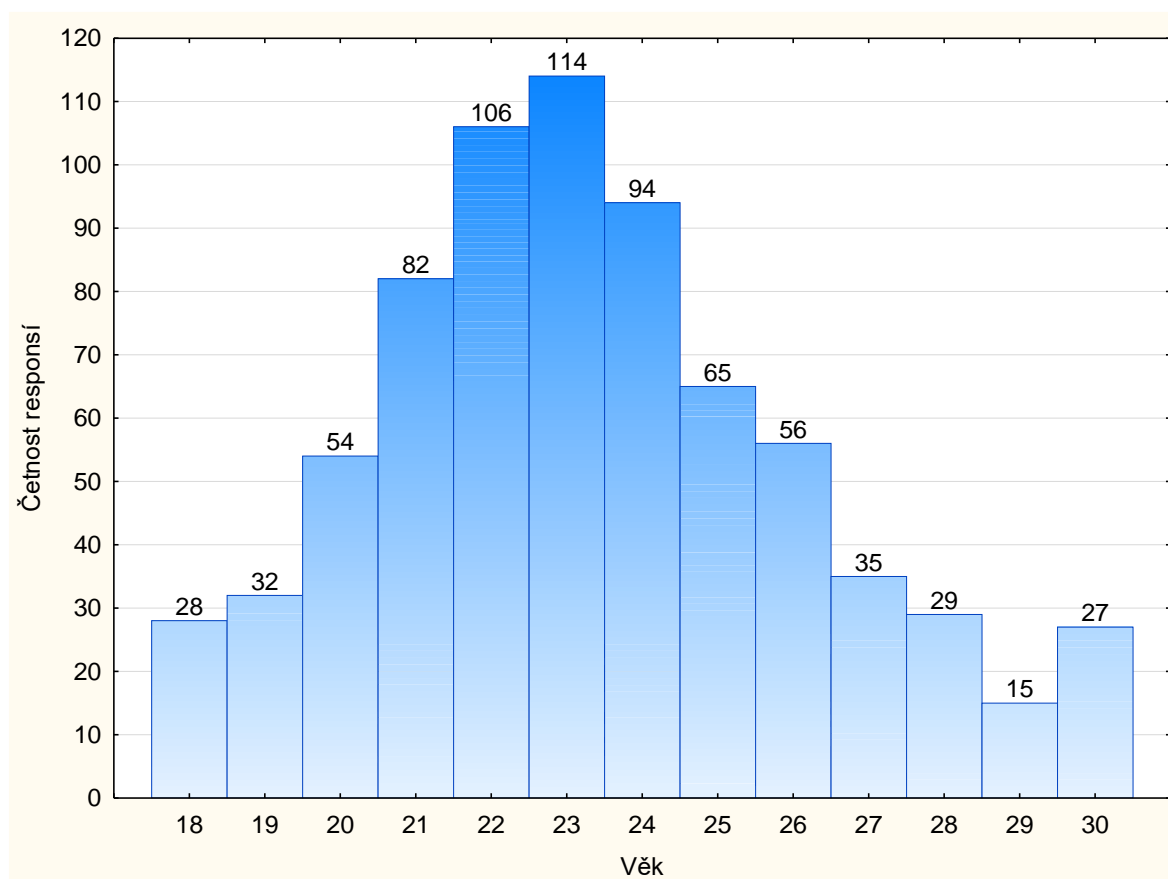
Graf 1: Věk vzorku mužů



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

Následující graf 2 zobrazuje rozložení věku respondentek žen.

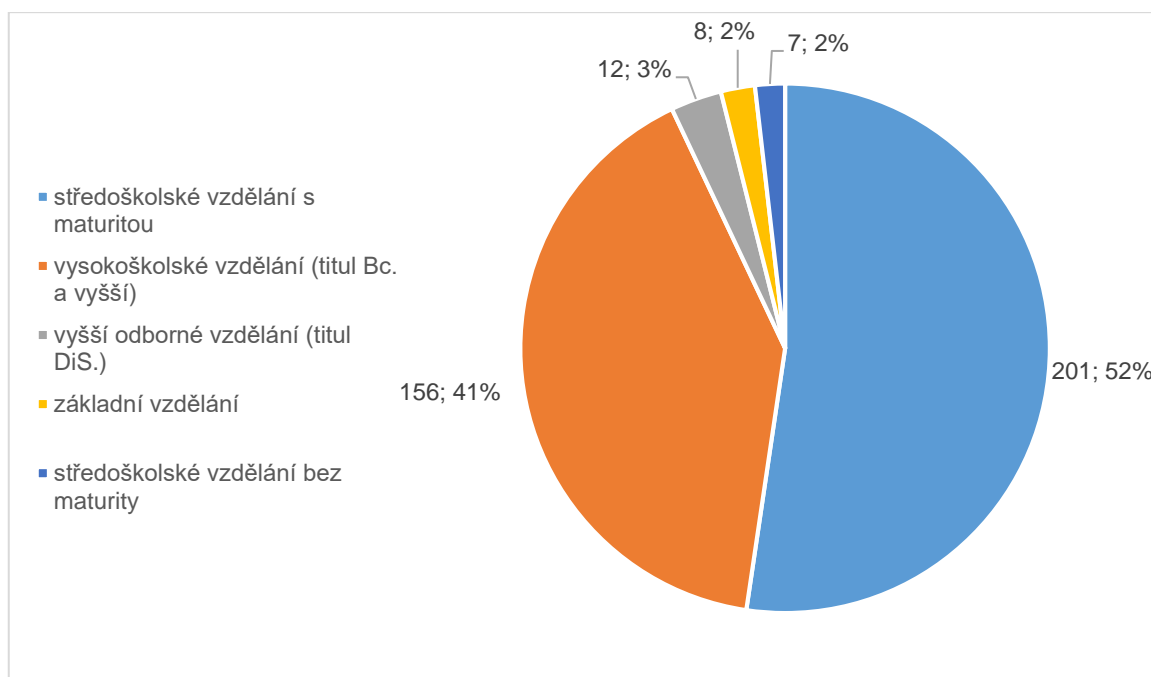
Graf 2 Věk vzorku žen



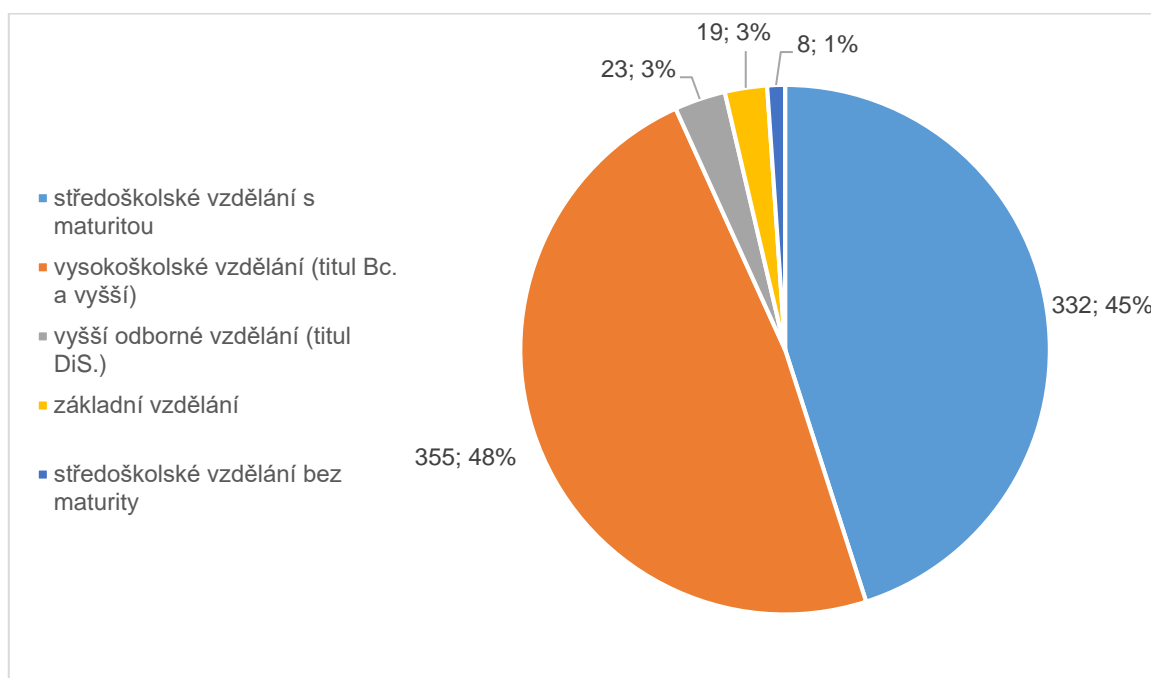
Průměrný věk všech respondentek žen je 23 let. Nejvíce respondentek je právě ve věku 23 let, a to rovných 114. 106 respondentek pak má 22 let a 94 respondentek má 24 let. Nejméně respondentek (15) se nachází ve věku 29 let. Při srovnání průměrného věku vzorku mužů a průměrného věku vzorku žen zjišťujeme, že rozdíl činí jeden rok (průměrný věk mužů je 24 let a průměrný věk žen je 23 let).

Další demografickou kategorií, kterou jsem u respondentů dotazníkového šetření sledoval, bylo nejvyšší dosažené vzdělání. Zastoupení výsledných odpovědí je k vidění v grafu 3 (vzorek mužů) a v grafu 4 (vzorek žen). První hodnoty v popisících dat představují absolutní četnosti. Hodnoty za středníkem pak procentuální zastoupení.

Graf 3: Nejvyšší dosažené vzdělání vzorku mužů



Graf 4: Nejvyšší dosažené vzdělání vzorku žen



Jak můžeme vidět u vzorku mužů, největší zastoupení mají muži se středoškolským vzděláním s maturitou, a to 52 %. Následují vysokoškolsky vzdělaní muži s 41 %. Nejmenší procentuální zastoupení mají muži se středoškolským vzděláním bez maturity, a to 2 %.

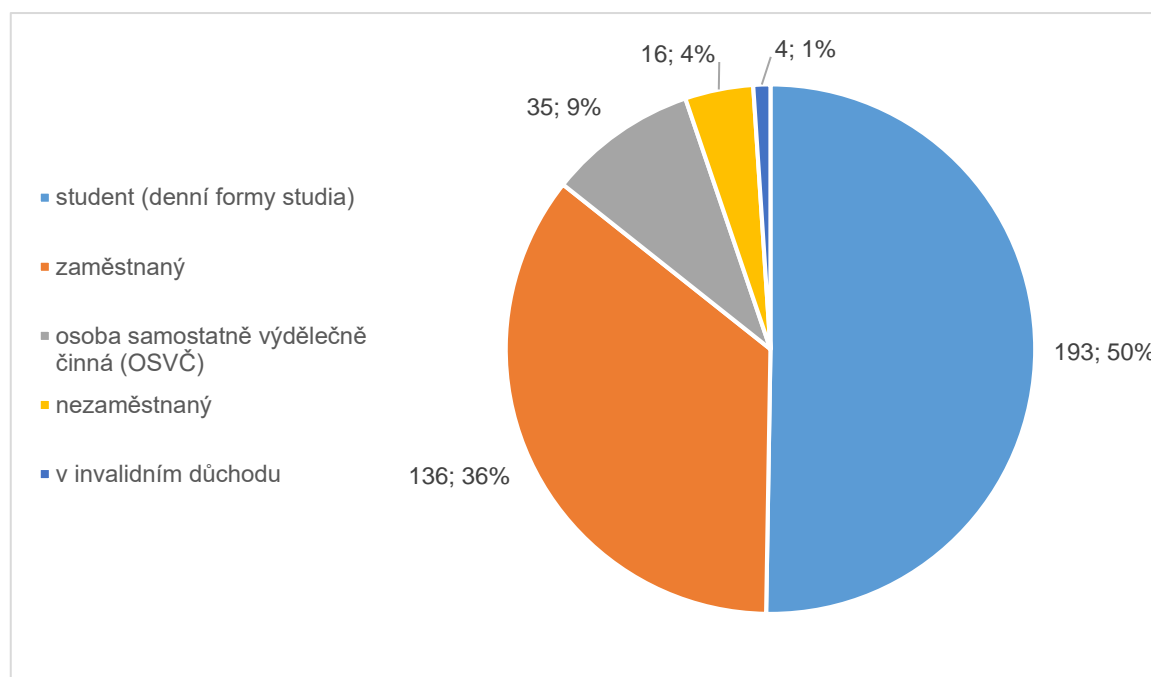
U vzorku žen je poměr zastoupení jednotlivých odpovědí jiný. Nejčetnější zastoupení sledujeme u vysokoškolsky vzdělaných žen (48 %). Následuje středoškolské vzdělání

s maturitou (45 %). Třetí nejčetněji zastoupenou kategorií je vyšší odborné vzdělání (3 %). Následuje základní vzdělání (3 %) a středoškolské vzdělání bez maturity (1 %).

Odpověď „bez vzdělání, s nedokončeným základním vzděláním“ žádný z respondentů dotazníkového šetření nevybral, a to jak v případě vzorku mužů, tak v případě vzorku žen. Lidé bez vzdělání tedy nejsou v žádném ze vzorků zastoupeni.

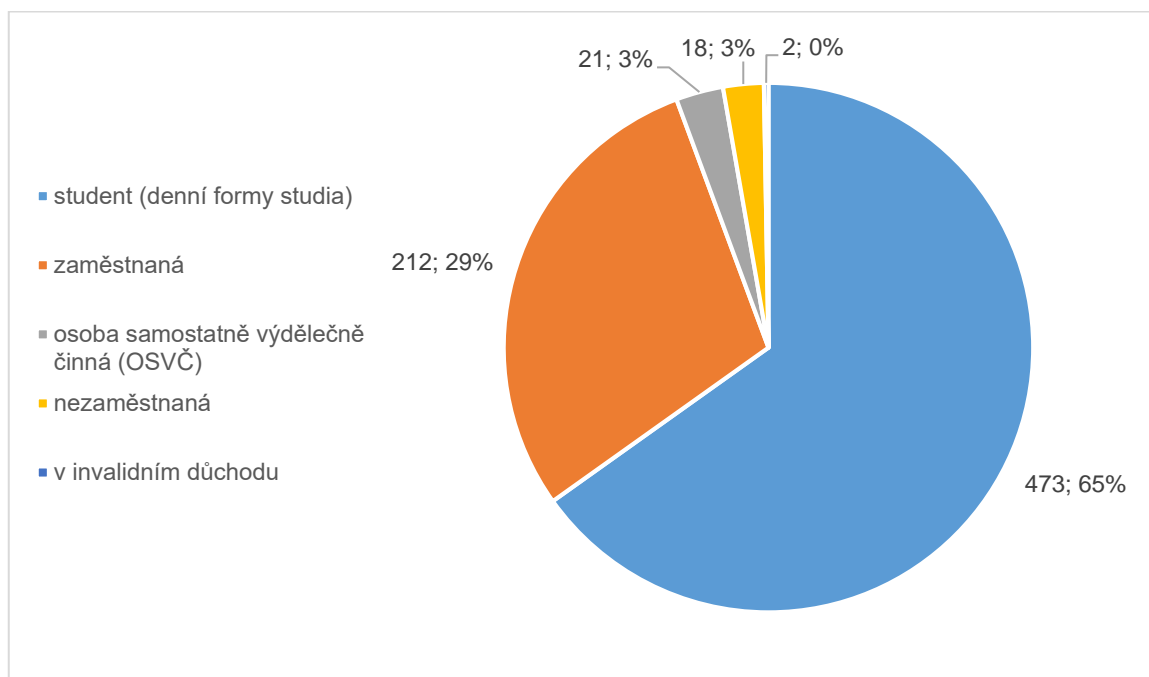
Následující otázka směřovala na současný pracovní status respondentů. Výsledné odpovědi zobrazují graf 5 a graf 6.

Graf 5: Současný pracovní status vzorku mužů



50 % respondentů vzorku mužů je tvořeno studenty (denní formy studia). 36 % respondentů mužů je zaměstnaných. Nejméně respondentů ze vzorku mužů je v invalidním důchodu, a to 1 %. Odpovědi „na mateřské dovolené“ a „v důchodu“ nebyly vybrány žádným respondentem. Zastoupení těchto dvou odpovědí je tedy u vzorku mužů nulové. Podívejme se nyní na zastoupení odpovědí vzorku žen.

Graf 6: Současný pracovní status vzorku žen

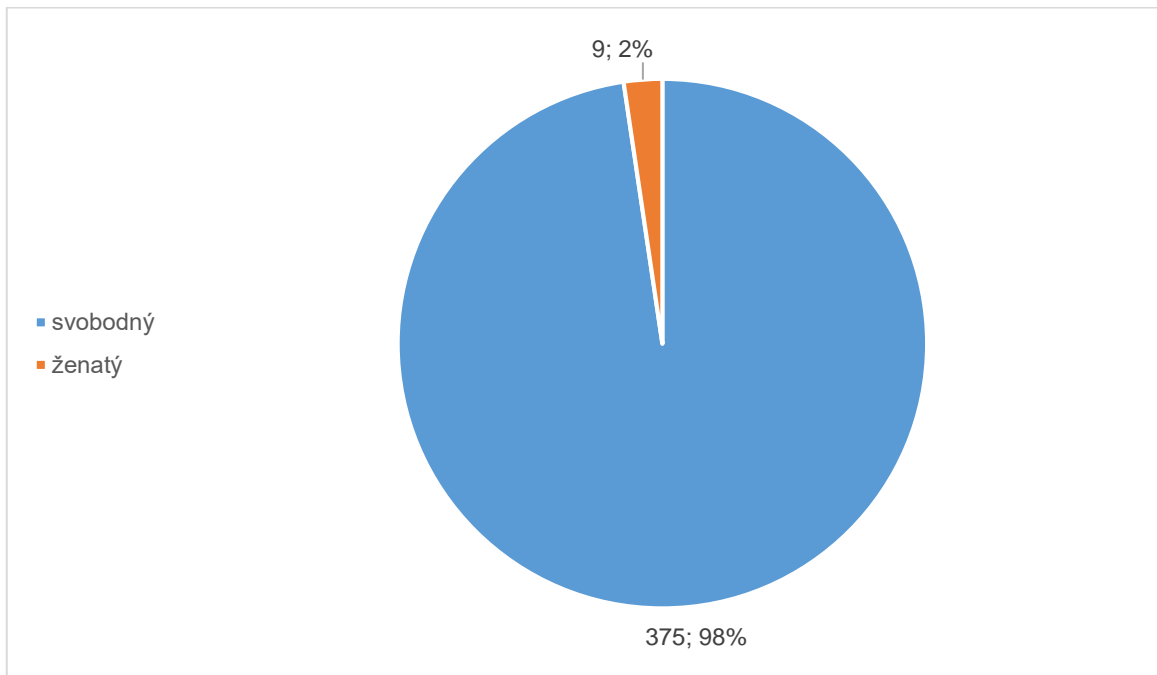


65 % respondentek vzorku žen je tvořeno studentkami (denní formy studia). 29 % respondentek žen je zaměstnaných. Nejméně respondentek ze vzorku žen je v invalidním důchodu, a to 0,3 %. Odpovědi „na mateřské dovolené“ a „v důchodu“ nebyly vybrány žádnou respondentkou. Jejich zastoupení je tedy opět nulové.

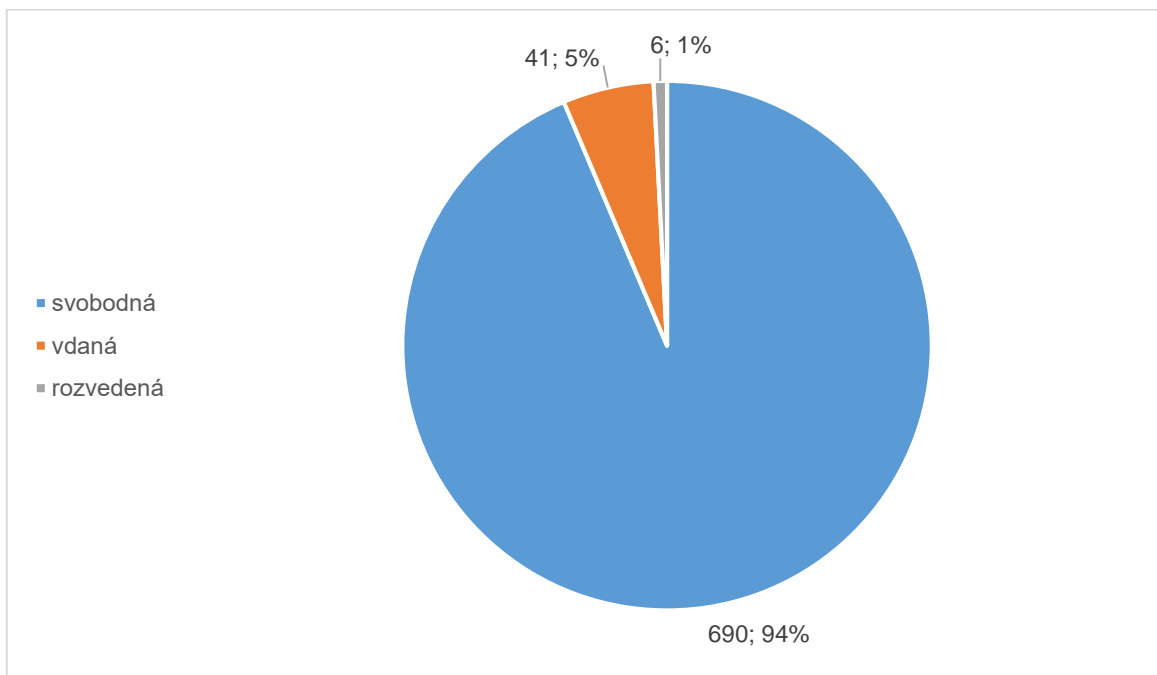
Součástí nabídky odpovědí na otázky současného pracovního statutu byla také možnost „jiné (napište slovy Váš pracovní status)“. Tuto odpověď vybralo 17 respondentů ze vzorku mužů a 23 respondentek ze vzorku žen. Jejich odpovědi byly v rámci zpracování dat sloučeny s některou z ostatních odpovědí, neboť se ve všech případech jednalo o obsahově totožné sdělení, avšak vepsané slovy. Odpověď „student (denní formy studia)“ zahrnuje i respondenty, kteří během svého studia příležitostně pracují (studentské brigády, stáže). Kategorie zaměstnaný pak zahrnuje i respondenty, kteří během svého zaměstnání na plný úvazek dálkově studují vysokou školu.

Rodinný stav respondentů a respondentek znázorňují graf 7 a graf 8.

Graf 7: Rodinný stav vzorku mužů



Graf 8: Rodinný stav vzorku žen

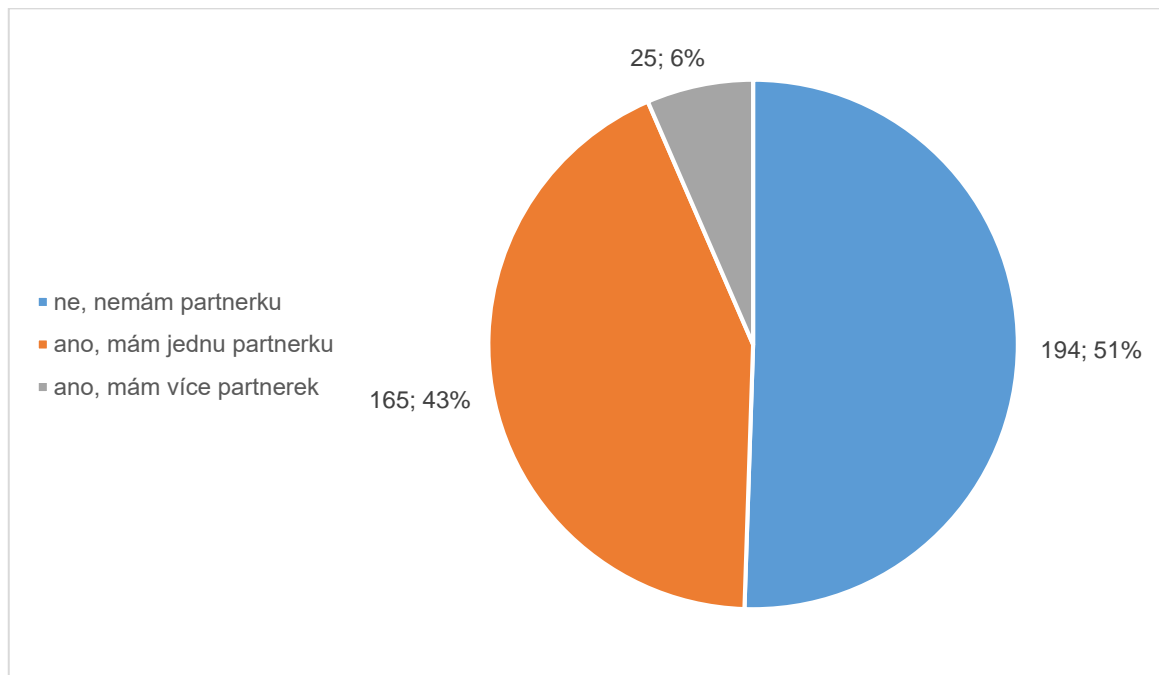


98 % respondentů vzorku mužů je svobodných. 2 % mužů jsou ženatí. Možnosti „rozvedený“ a „ovdovělý“ nevybral žádný respondent vzorku mužů; nejsou tedy v tomto vzorku zastoupeny.

94 % respondentek vzorku žen je svobodných (domnívám se, že téma mého výzkumu osobně motivovalo k účasti zejména respondenty (jak ženy, tak muže) spadající do této kategorie). 5 % respondentek žen je vdaných. 1 % respondentek pak rozvedených.

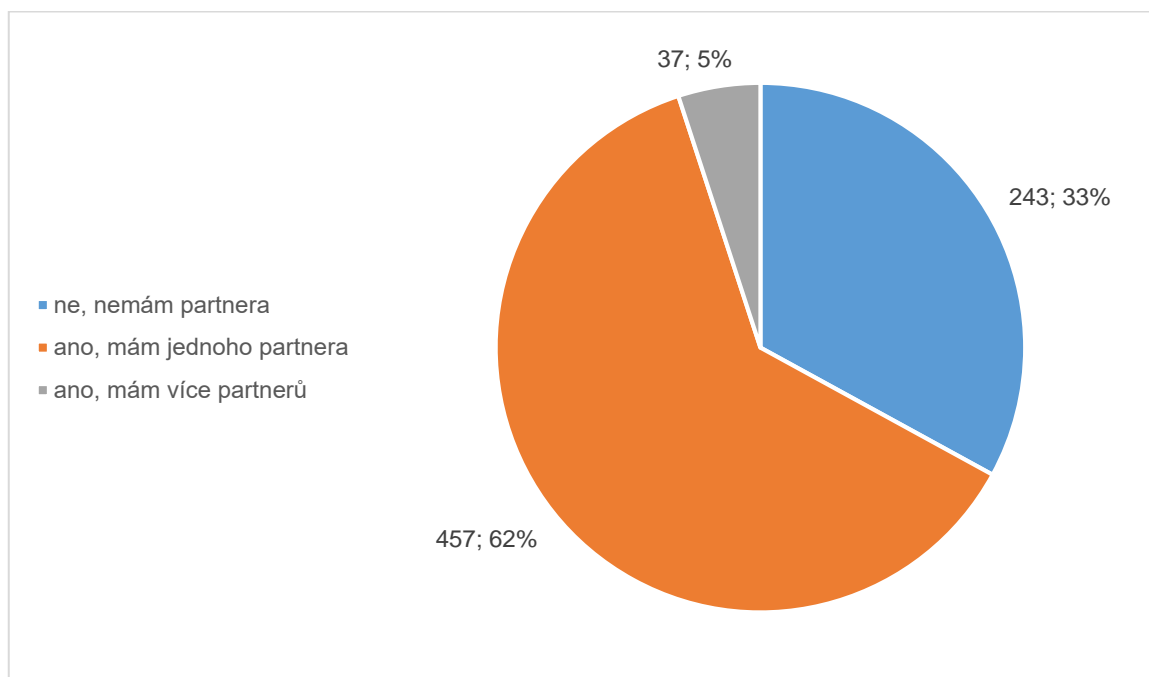
Následující otázka zněla, zdali respondent momentálně má partnerku (v případě vzorku mužů), či zdali respondentka momentálně má partnera (v případě vzorku žen), a to jakéhokoliv intimního a/nebo sexuálního. Zastoupení jednotlivých odpovědí vzorku mužů znázorňuje graf 9.

Graf 9: Máte momentálně partnerku (jakoukoliv intimní a/nebo sexuální)? (Muži)



51 % mužů momentálně nemá partnerku. 43 % mužů partnerku má, a to právě a pouze jednu. 6 % mužů uvedlo, že má momentálně více partnerek. Odpovědi vzorku žen znázorňuje následující graf 10.

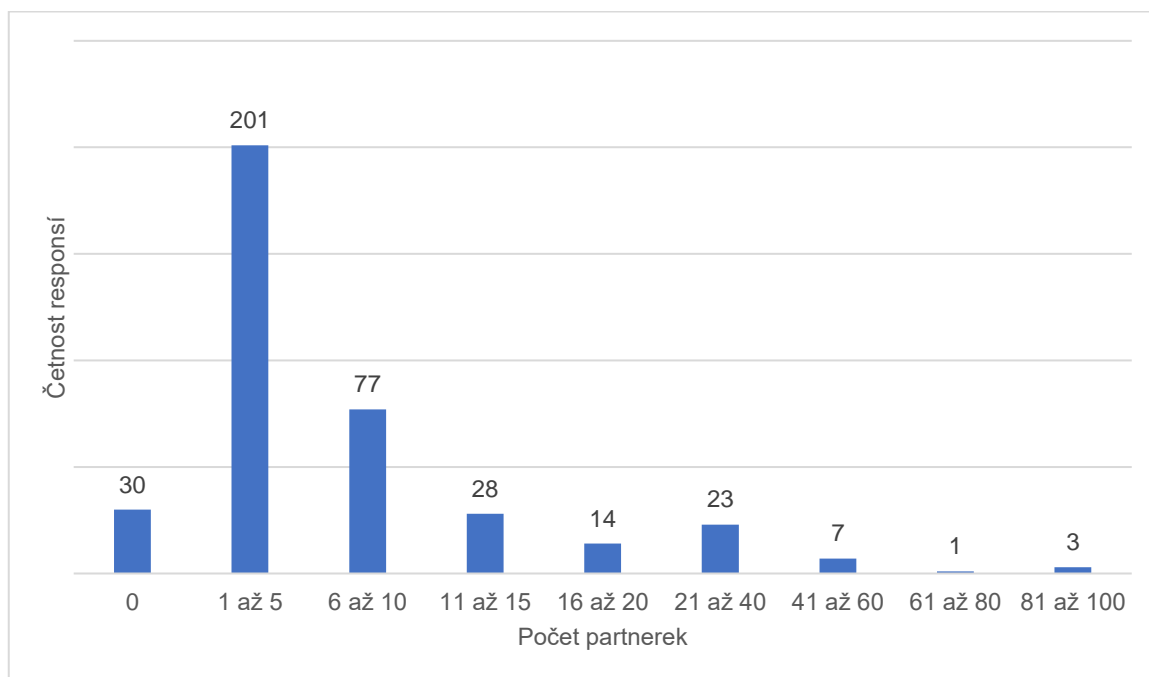
Graf 10: Máte momentálně partnera (jakéhokoliv intimního a/nebo sexuálního)? (Ženy)



Nejčetnější zastoupení má odpověď „ano, mám jednoho partnera“ (62 %). 33 % žen partnera nemá a 5 % žen uvedlo, že má partnerů více. Jak můžeme tedy vidět ze srovnání odpovědí obou vzorků, nejvíce respondentů mužského vzorku partnerku nemá, naproti tomu nejvíce respondentek vzorku žen partnera má.

Na otázku, kolik měl respondent (muž) ve svém životě celkem intimních a/nebo sexuálních partnerek (jakýchkoliv), byly zaznamenány následující odpovědi vyobrazené v grafu 11.

Graf 11: Kolik jste měl ve svém životě celkem intimních a/nebo sexuálních partnerek (jakýchkoliv)? (Muži)



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 11 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.

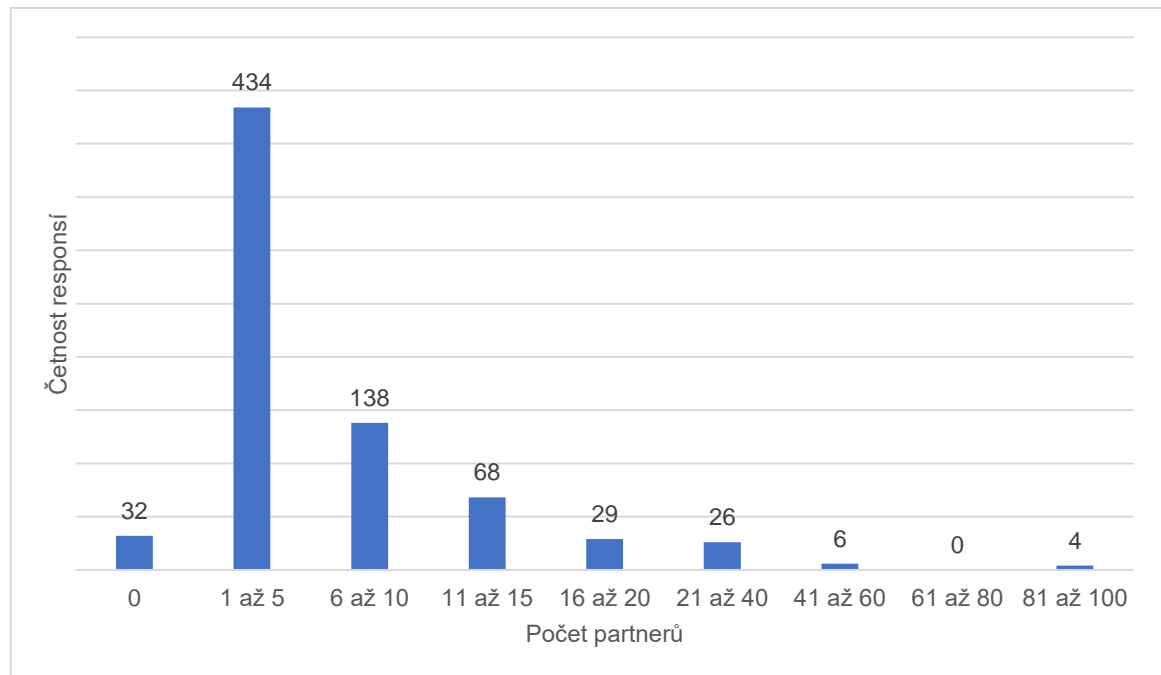
K volbě intervalové prezentace dat jsem se rozhodl na základě publikovaných údajů o průměrném počtu sexuálních partnerů mužů v České republice (Weiss & Zvěřina, 2009)¹⁰. Průměrný počet partnerek, které muži v mém dotazníkovém šetření uvedli, je 8. Nejvíce mužů (201) potom uvádí, že mělo 1 až 5 partnerek.

Obdobná otázka byla položena také vzorku žen („Kolik jste měla ve svém životě celkem intimních a/nebo sexuálních partnerů (jakýchkoliv)?“). Odpovědi vzorku žen

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.

znázorňuje graf 12. (Intervaly byly pro možnost snadného porovnání a interpretaci dat zvoleny shodně s grafem 11.)

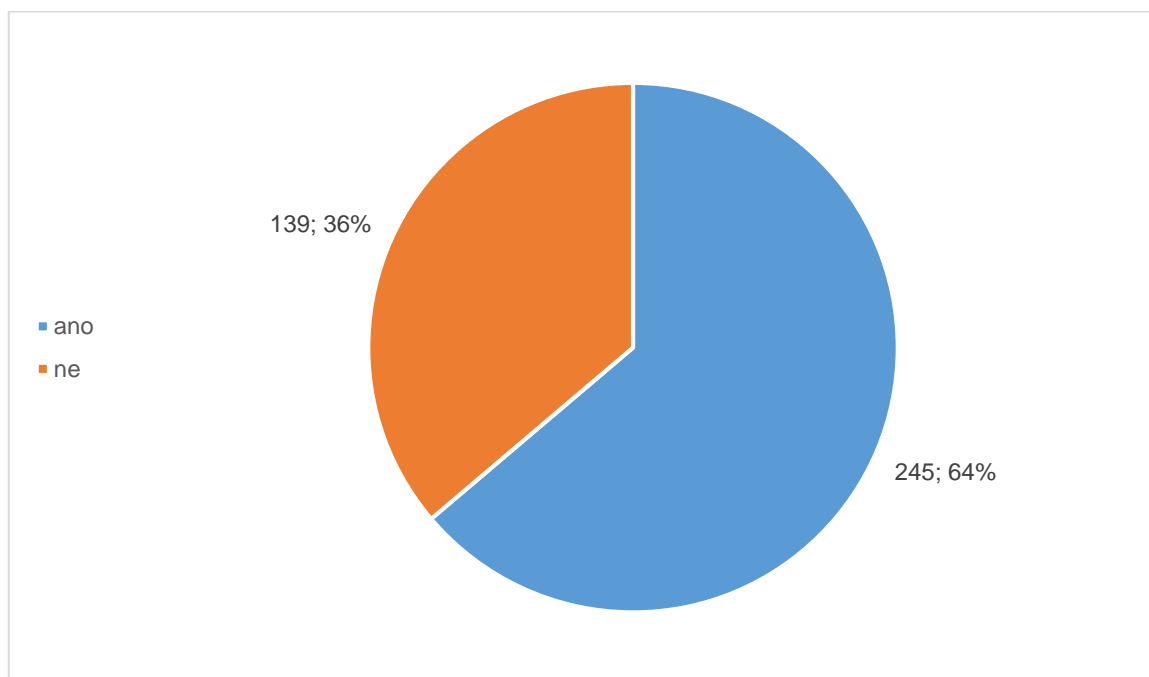
Graf 12: Kolik jste měla ve svém životě celkem intimních a/nebo sexuálních partnerů (jakýchkoliv)? (Ženy)



32 respondentek uvedlo, že nemělo žádného intimního a/nebo sexuálního partnera (hodnota 0). 434 respondentek mělo 1 až 5 partnerů. 138 respondentek mělo 6 až 10 partnerů. 68 respondentek pak 11 až 15 partnerů. Nejméně respondentek (0) mělo mezi 61 až 80 partnery. Jak můžeme vidět, v případě obou vzorků je nejčastější počet intimních a/nebo sexuálních partnerů v rozmezí 1 až 5.

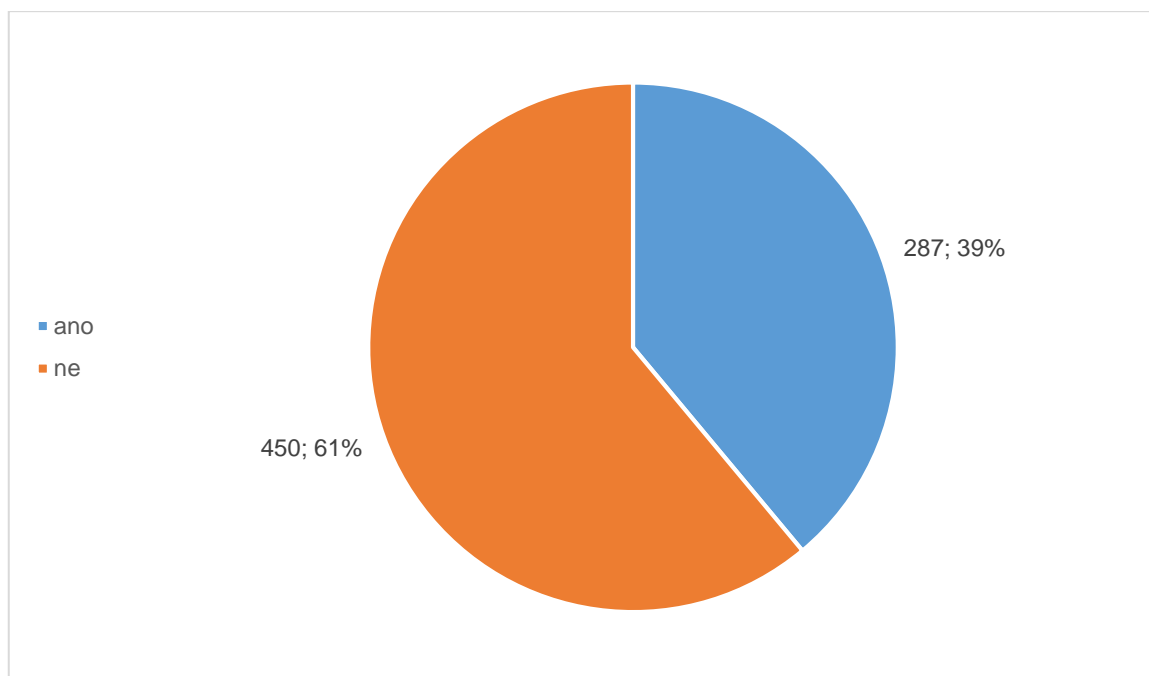
Na otázku, zdali respondenti (muži) momentálně touží po seznámení se s atraktivní cizí ženou, odpovědělo 64 % mužů „ano“. Poměrové zastoupení odpovědí sleduje graf 13.

Graf 13: Toužíte momentálně po seznámení se s atraktivní cizí ženou? (Muži)



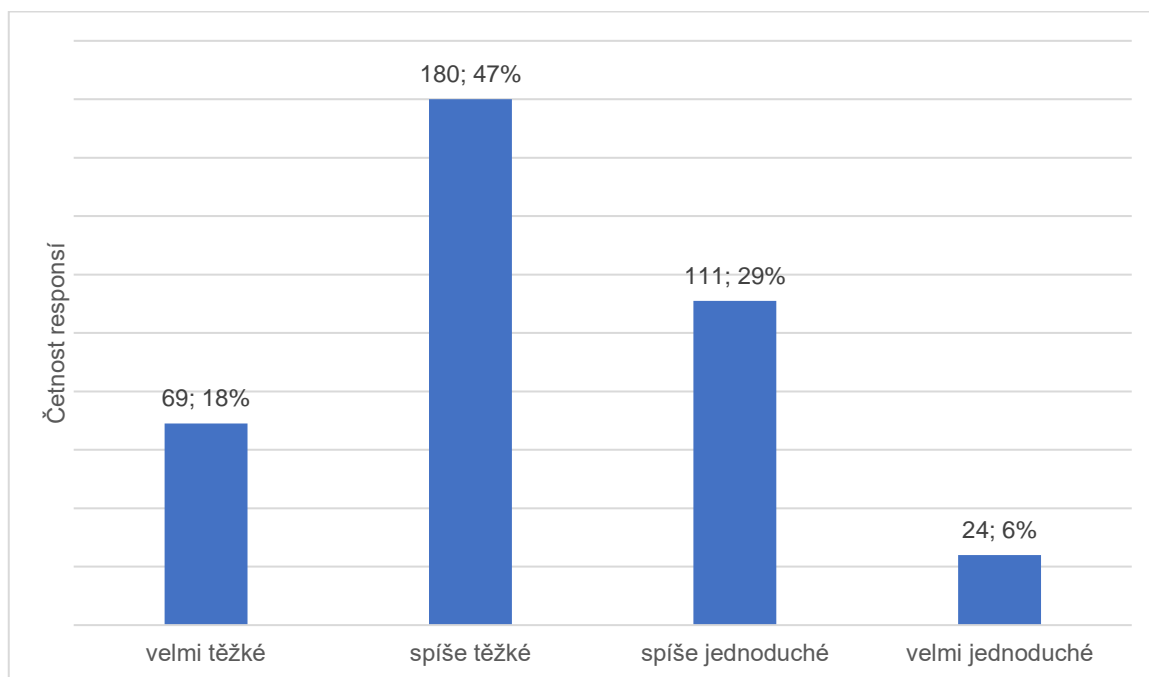
Graf 14 zobrazuje odpovědi na otázku, zdali respondentky (ženy) momentálně touží po seznámení se s atraktivním cizím mužem. 61 % žen odpovědělo, že ne. Naproti tomu 39 % odpovědělo „ano“.

Graf 14: Toužíte momentálně po seznámení se s atraktivním cizím mužem? (Ženy)



Odpovědi mužů na otázku „Jak moc je pro Vás obecně těžké seznámit se s cizí ženou, která se Vám líbí?“ sleduje graf 15. Úkolem respondentů bylo vyznačit svou odpověď na čtyřbodové škále.

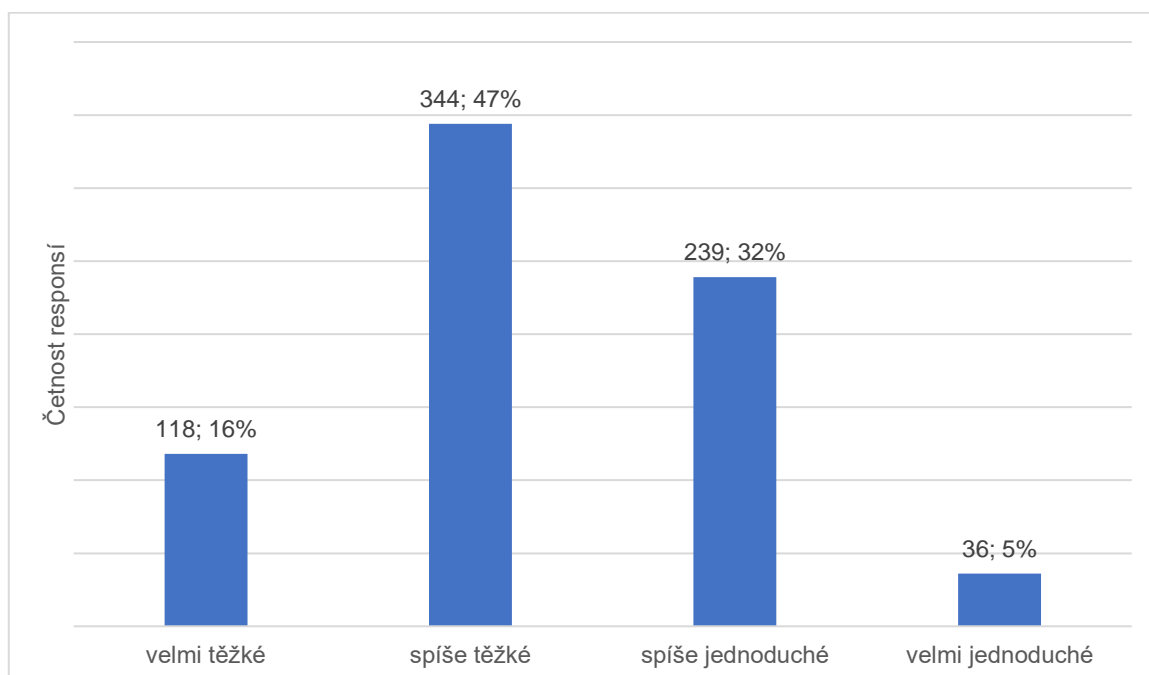
Graf 15: Jak moc je pro Vás obecně těžké seznámit se s cizí ženou, která se Vám líbí? (Muži)



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

Obdobná otázka byla položena vzorku žen („Jak moc je pro Vás obecně těžké seznámit se s cizím mužem, který se Vám líbí?“). Úkolem respondentek žen bylo také vyznačit svou odpověď na čtyřbodové škále. Výsledky zobrazuje graf 16.

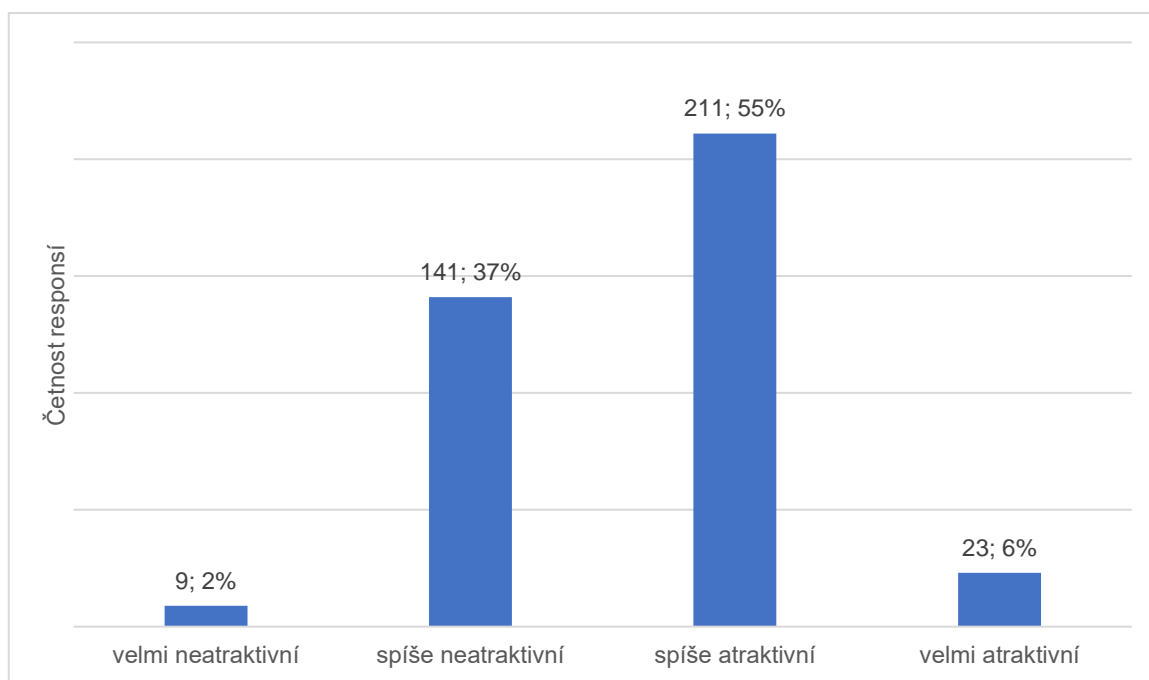
Graf 16: Jak moc je pro Vás obecně těžké seznámit se s cizím mužem, který se Vám líbí? (Ženy)



Jak můžeme vidět, 344 žen uvedlo, že seznámit se s cizím mužem, který se jim líbí, je spíše těžké. Pro 239 žen je to spíše jednoduché. 118 žen seznámení se s cizím mužem vnímají jako velmi těžké a 36 žen jako velmi jednoduché. Povšimněme si shody v procentuálním zastoupení nejčtenější odpovědi u obou vzorků, a sice „spíše těžké“ s 47 %.

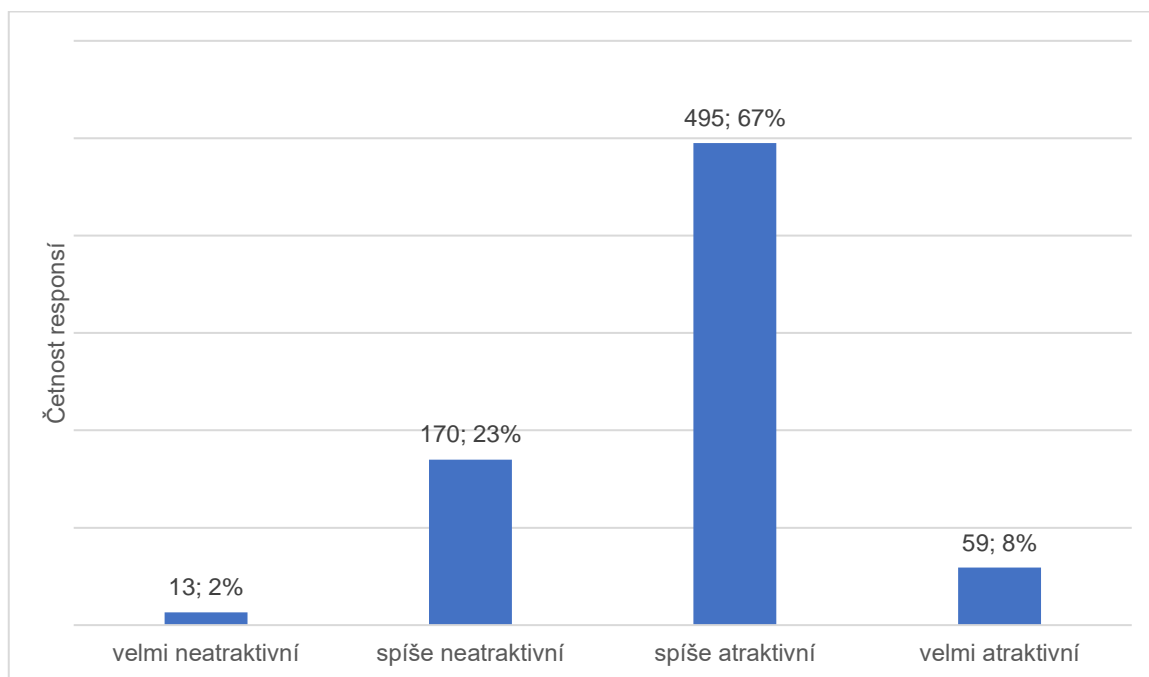
Následující čtyři grafy zobrazují odpovědi na další sebehodnotící škály. Grafy 17 a 18 sledují odpovědi na otázku „Jak moc se cítíte být atraktivní?“ a grafy 19 a 20 odpovědi na otázku „Jak často se cítíte osamělý/á?“.

Graf 17: Jak moc se cítíte být atraktivní? (Muži)



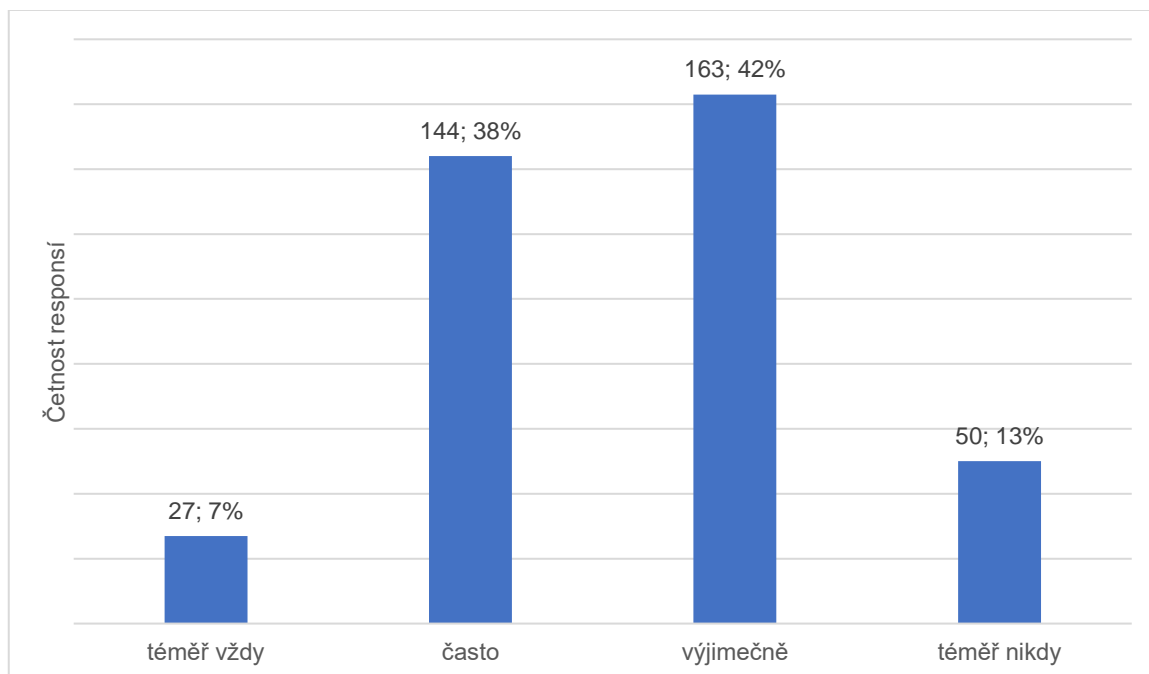
Nejvíce mužů se cítí být spíše atraktivní (211). 141 mužů se cítí být spíše neatraktivní. Velmi atraktivní se shledává 23 mužů. Velmi neatraktivní pak 9 mužů.

Graf 18: Jak moc se cítíte být atraktivní? (Ženy)



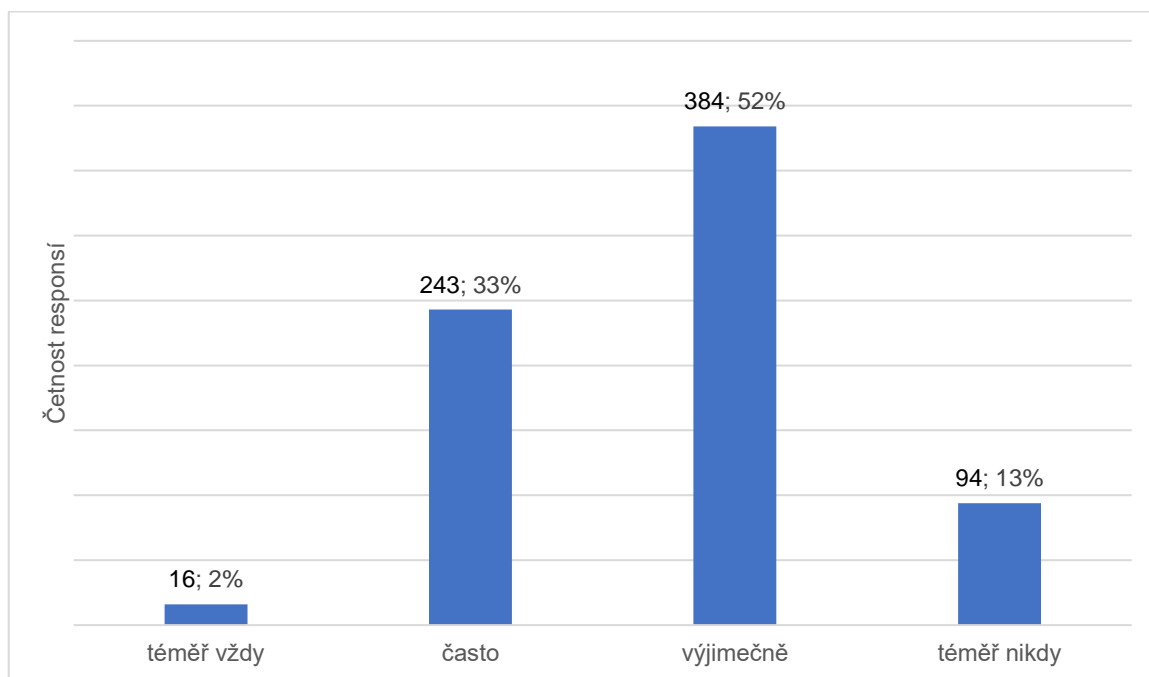
Nejvíce žen se cítí být také spíše atraktivní (495). 170 žen se cítí být spíše neatraktivní. Velmi atraktivní se shledává 59 žen. Velmi neatraktivní pak 13 žen.

Graf 19: Jak často se cítíte osamělý? (Muži)



163 mužů se cítí být výjimečně osamělí, 144 pak často. 50 mužů pocítuje osamělost téměř nikdy a 27 téměř vždy.

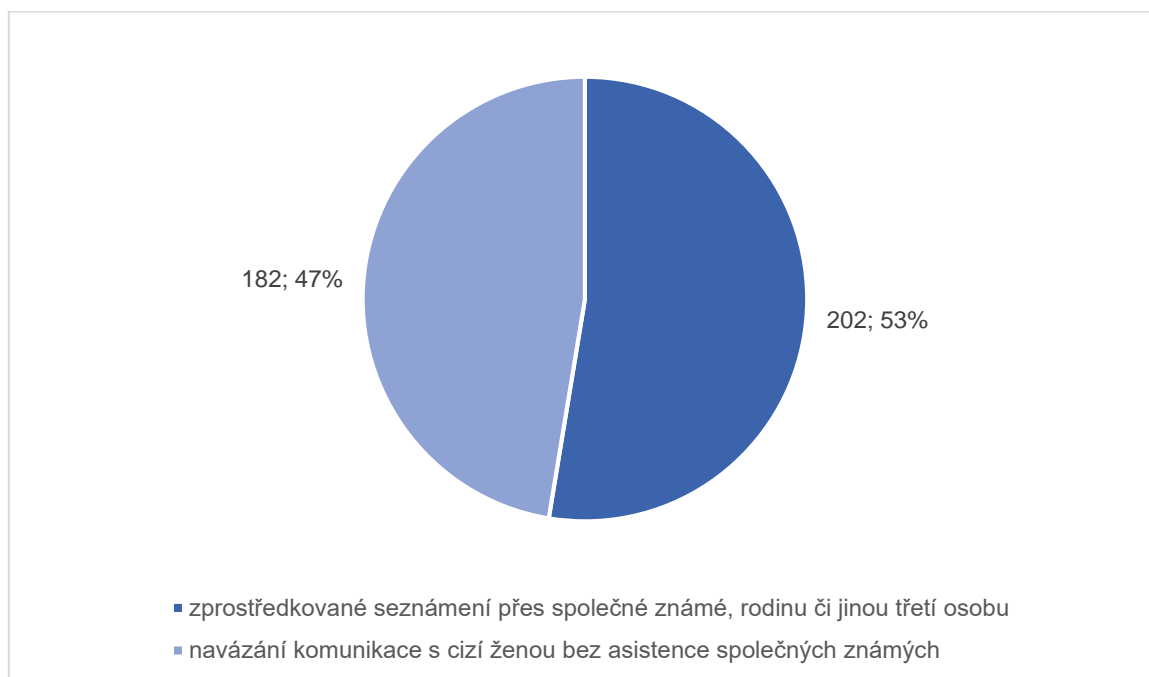
Graf 20: Jak často se cítíte osamělá? (Ženy)



384 žen se cítí být výjimečně osamělých, 243 se cítí být osamělých často. 94 žen pociťuje osamělost téměř nikdy a 16 pociťuje osamělost téměř vždy.

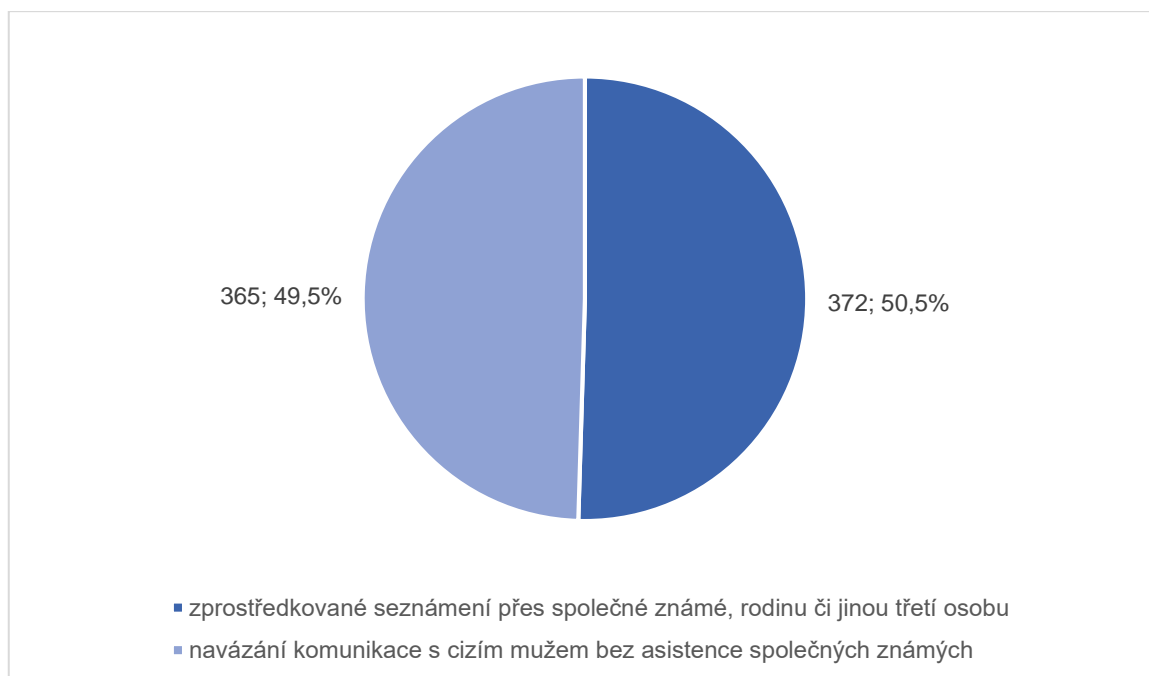
Následující graf 21 nám ukazuje zastoupení odpovědí mužů na otázku „Jaký ze dvou způsobů seznámení se s cizí ženou, která se Vám líbí, je Vám bližší?“. Graf 22 naopak sleduje odpovědi žen na obdobnou otázku: „Jaký z následujících způsobů seznámení se s cizím mužem, který se Vám líbí, je Vám bližší?“. Respondenti obou vzorků vybírali právě a pouze jednu odpověď z nabídky dvou možných odpovědí.

Graf 21: Jaký z následujících způsobů seznámení se s cizí ženou, která se Vám líbí, je Vám bližší? (Muži)



Jak můžeme vyčíst z grafu 21, 53 % mužům je bližší zprostředkované seznámení se přes společné známé, rodinu či jinou třetí osobu. 47 % mužů je naopak bližší navázání komunikace s cizí ženou bez asistence společných známých.

Graf 22: Jaký z následujících způsobů seznámení se s cizím mužem, který se Vám líbí, je Vám bližší? (Ženy)

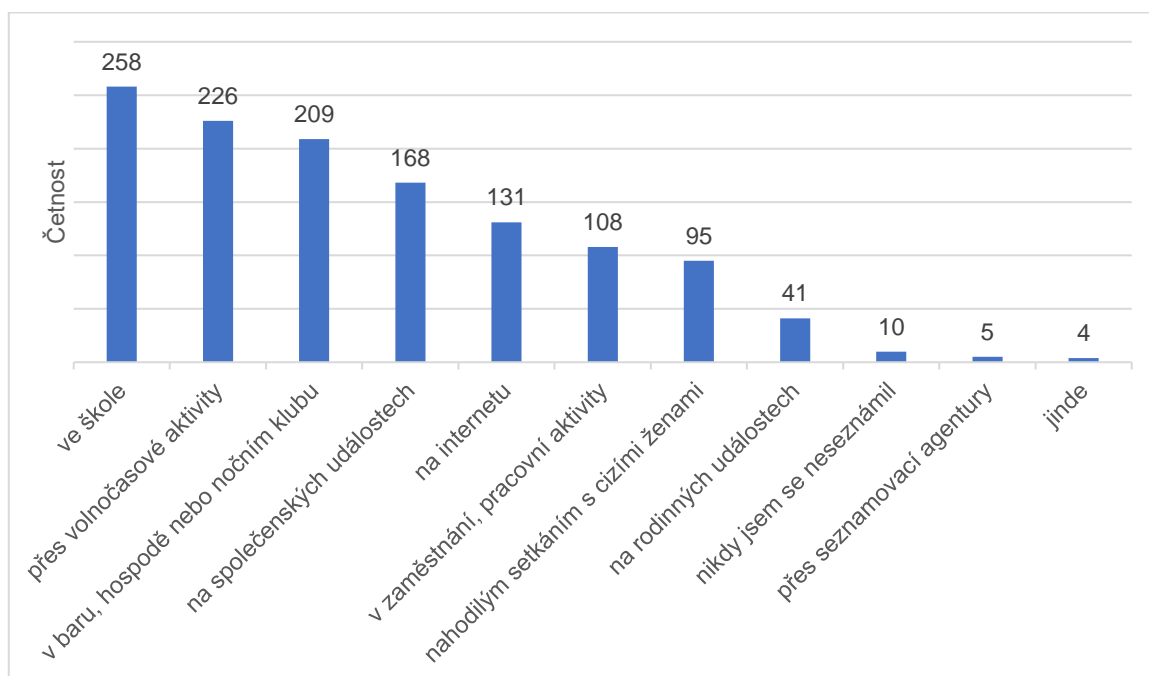


Zastoupení odpovědí žen, které jsou zobrazeny v grafu 22, je následující: 50,5 % žen je bližší zprostředkované seznámení se přes společné známé, rodinu či jinou třetí osobu

a 49,5 % žen je bližší navázání komunikace s cizím mužem bez asistence společných známých.

Graf 23 a graf 24 zobrazují místa, kde se respondenti dvou výzkumných vzorků nejčastěji seznamují, nebo se nejčastěji seznamovali s opačným pohlavím. 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, která jsou podrobně popsána ve výzkumné části mé původní diplomové práce (Kubičný, 2015). Níže následují již samotné dva grafy.

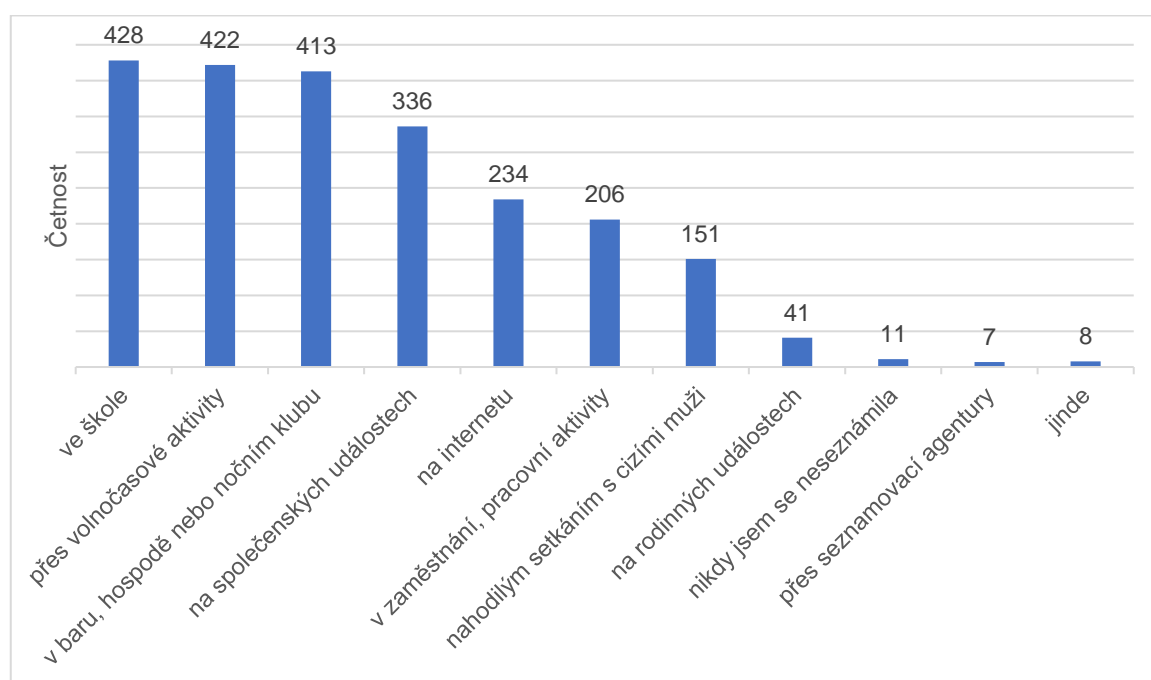
Graf 23: Kde se nejčastěji seznamujete, nebo jste se nejčastěji seznamoval s ženami, které se Vám líbí? (Muži)



Nejčastěji se muži seznamují nebo se seznamovali ve škole (258; 67 % mužů). Tomu může odpovídat fakt, že majoritní část vzorku tvoří studenti (denní formy studia), a to přesně 50 % (viz. graf 5). Druhou nejčetnější zastoupenou kategorií ve vzorku mužů je seznamování se přes volnočasové aktivity (sport, umělecké sdružení atd.) s absolutní četností 226 (59 % mužů). V baru, hospodě nebo nočním klubu se seznamuje nebo se seznamovalo 209 mužů (54 % respondentů vzorku). 168 mužů (43 % respondentů vzorku) se seznamuje nebo se seznamovalo na společenských událostech (ples, divadlo, kino atd.), 131 mužů (34 % respondentů) na internetu, 108 (28 %) v zaměstnání či na základě pracovních aktivit, 41 (11 %) na rodinných událostech a 5 (1 %) mužů přes organizované aktivity seznamovacích agentur. Tato zjištění, dle mého očekávání, korespondují s místy, které prezentuje Šmolka

(2004). V běžných denních situacích s úplně cizími ženami (nahodilým setkáním) se seznamuje nebo se seznamovalo 95 mužů (25 %). 4 respondenti uvedli (1 % vzorku 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 návštěvě u kamaráda“ (zprostředkovaným seznámením se s dalším hostem). 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“). Následuje graf 24 zobrazující odpovědi žen.

Graf 24: Kde se nejčastěji seznamujete, nebo jste se nejčastěji seznamovala s muži, kteří se Vám líbí? (Ženy)



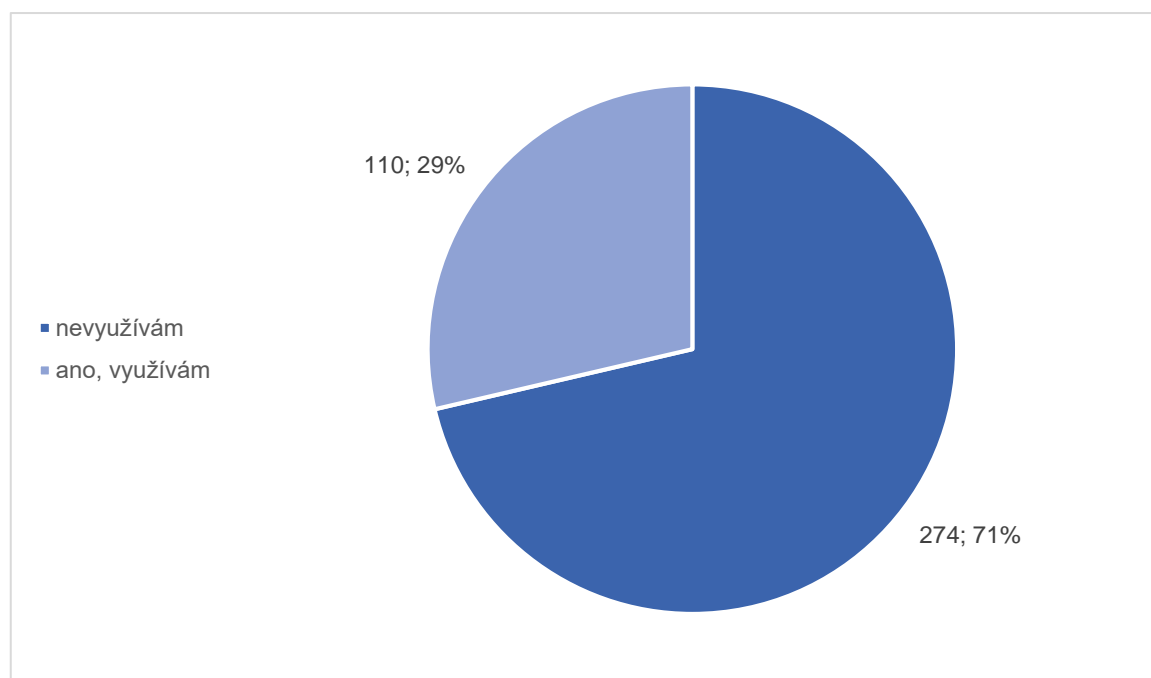
Sestupné seřazení jednotlivých odpovědí v závislosti na jejich četnostním zastoupení se u vzorku žen neliší. Nejčetnější zastoupení se opět dostalo odpovědi „ve škole“ (428 responsí; 58 % žen). Opět zdůrazňuji fakt, že majoritní část také ženského vzorku tvoří studentky (denní formy studia), a to dokonce 65 % (viz. graf 6). Druhou nejčetněji zastoupenou kategorií ve vzorku žen je opět seznamování se přes volnočasové aktivity (sport, umělecké sdružení atd.) s absolutní četností 422 (57 % žen). V baru, hospodě nebo nočním klubu se seznamuje nebo seznamovalo 413 žen (56 % respondentek vzorku). 336 žen (45 % respondentek vzorku) se seznamuje nebo se seznamovalo na společenských událostech (ples, divadlo, kino atd.), 236 žen (32 % respondentek) na internetu, 206 (27 %) v zaměstnání či na základě pracovních aktivit, 41 (5 %) na rodinných událostech a 7 (0,9 %) žen

přes organizované aktivity seznamovacích agentur. 151 (20 %) žen uvedlo, že se seznamuje nebo se seznamovalo nahodilým setkáním s cizími muži v běžných denních situacích.

Odpověď „jinde“, kterou vybralo 8 respondentek (1 % žen), ve vzorku žen představují kategorie: „na dovolené“ (3 odpovědi), „v sousedství“ (2 odpovědi), „v městské hromadné dopravě“ (2 odpovědi) a „v církvi, kostele“ (1 odpověď). V rámci zpracování dat došlo opět ke sloučení některých odpovědí, které byly obsahově totožné (respondentky v některých případech opět vepsaly do kolonky „jinde“ již existující odpověď, která byla v seznamu na výběr).

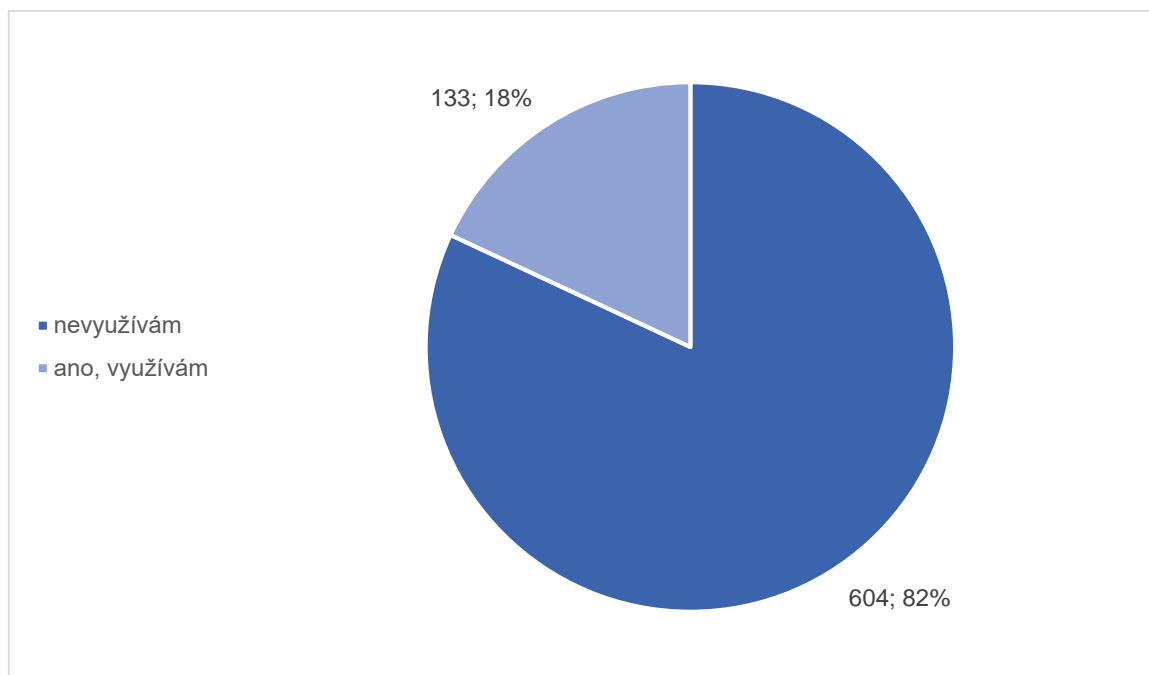
Na otázku, zda muži k seznamování se s cizími ženami, které se jim líbí, cíleně využívají internetové stránky či mobilní aplikace, odpověděli v souhrnu následovně:

Graf 25: Využíváte cíleně k seznamování se s cizími ženami, které se Vám líbí, internetové stránky či mobilní aplikace? (Muži)



71 % mužů internetové stránky nebo mobilní aplikace cíleně k seznamování se s cizími ženami, které se jim líbí, nevyžívá; 29 % naopak ano. Graf 26 zobrazuje odpovědi vzorku žen na obdobnou otázku.

Graf 26: Využíváte cíleně k seznamování se s cizími muži, kteří se Vám líbí, internetové stránky či mobilní aplikace? (Ženy)

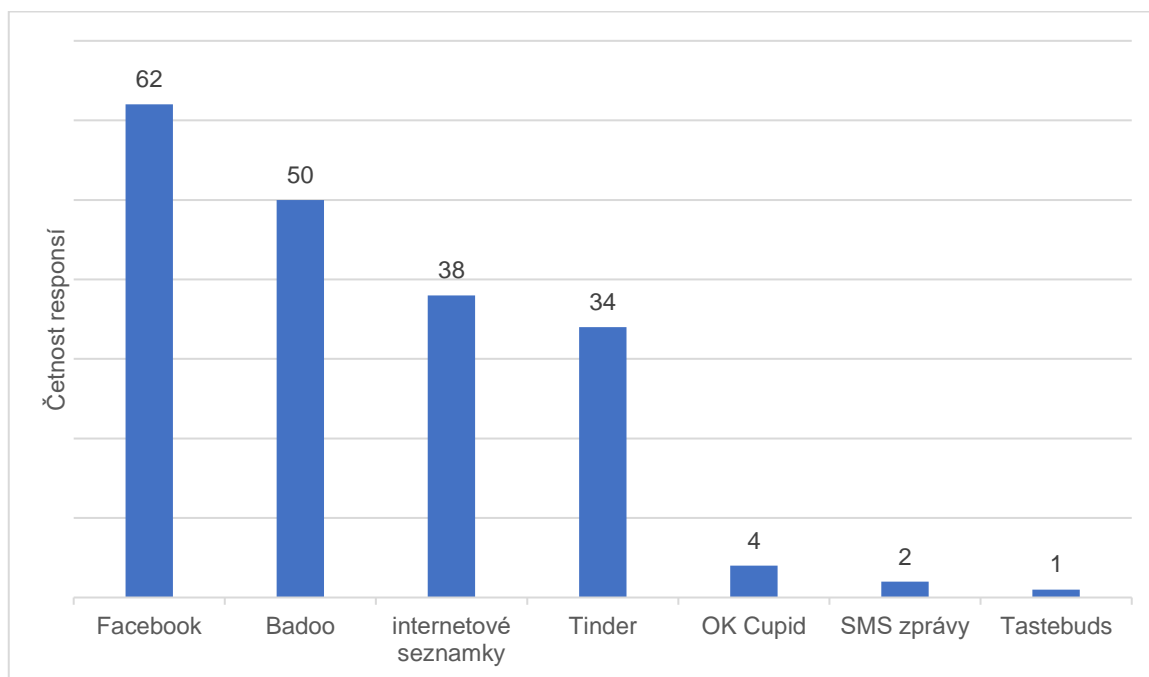


Odpovědi vzorku žen jsou následující: 82 % žen internetové stránky či mobilní aplikace k seznamování se s cizími muži, kteří se jim líbí, nevyužívá. 18 % žen ano, využívá. Jak můžeme vidět, zastoupení uživatelů internetových stránek a mobilních aplikací pro účely seznamování se je ve vzorku žen poměrově méně, ve srovnání se zkoumaným vzorkem mužů.

Těch respondentů z obou vzorků, 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 27, 29, 31 (muži) a grafy 28, 30, 32 (ženy). První podotázka zněla „Jaké internetové stránky či mobilní aplikace běžně využíváte k seznamování se s cizími ženami?“ v případě mužského vzorku (nebo také „Jaké internetové stránky či mobilní aplikace běžně využíváte k vzájemnému seznamování se s cizími muži?“ v případě ženského vzorku). Respondenti a respondentky 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“, přičemž tato možnost vyzývala k vepsání vlastní odpovědi.

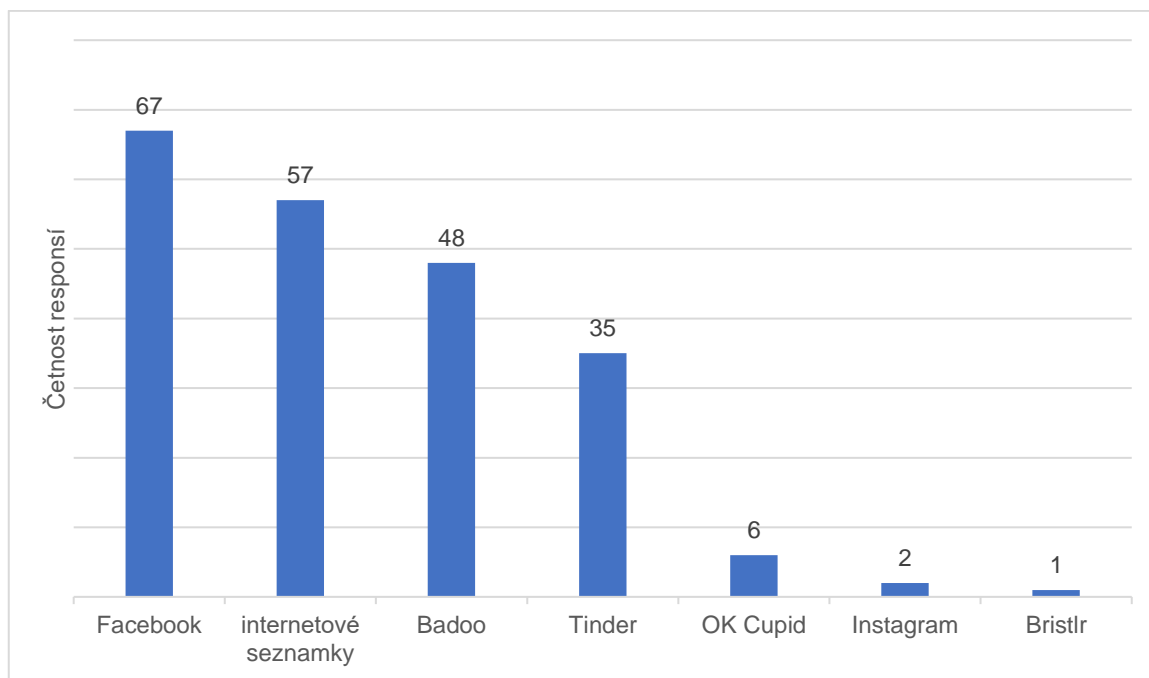
¹¹ Nabídka možných odpovědí opět konkrétně vycházela z důkladné rešerše samotných platform a poznatků z literatury, zmíněných v teoretické části. Byla poměrně obsáhlá. Odpovědi, které nebyly vybrány žádným respondentem, v textu nezmiňuji. Lze je však najít v samotném znění dotazníku v příloze mé práce.

Graf 27: Jaké internetové stránky či mobilní aplikace běžně využíváte k seznamování se s cizími ženami? (Muži)



Z výsledků můžeme vidět, že nejpoblárnější aplikací a webovou platformou k účelu seznamování se s cizími ženami je mezi muži Facebook (62 respondentů). Nutno podotknout, že v případě Facebooku se přitom nejedná o účelově 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 muži. Následují klasické webové stránky seznamovacích agentur (tzv. seznamky) s 38 uživateli mezi muži, poté Tinder (34 respondentů), OK Cupid (4 respondenti) a platforma Tastebuds (1 respondent). Zajímavé je, že 2 respondenti ze vzorku mužů využívají SMS zprávy k seznamování se s cizími ženami, které se jim líbí. Následuje graf 28, zobrazující odpovědi žen.

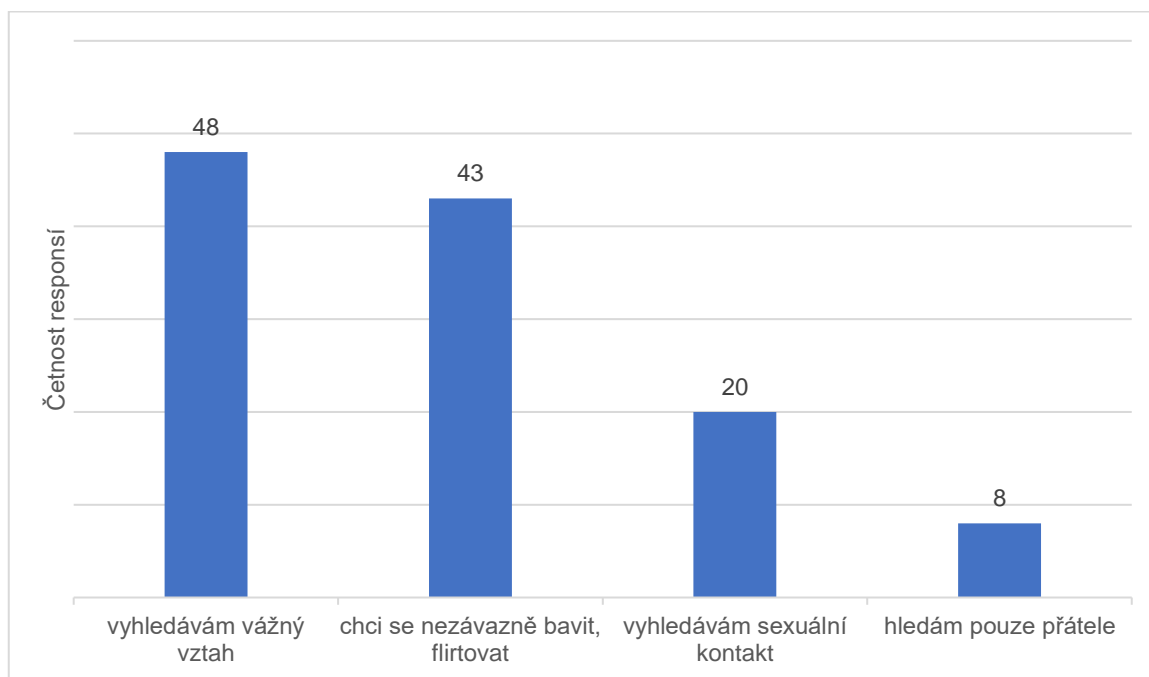
Graf 28: Jaké internetové stránky či mobilní aplikace běžně využíváte k vzájemnému seznamování se s cizími muži? (Ženy)



Nejužívanější webovou platformou je mezi ženami opět Facebook (67 respondentek). Druhou nejužívanější platformou v případě žen není Badoo (jako tomu je u vzorku mužů), ale webové stránky seznamovacích agentur, a to s celkovým zastoupením 57 uživatelék. Následuje Badoo s 48 respondentkami, poté Tinder s 35 respondentkami. Používání aplikace OK Cupid potvrdilo 6 respondentek. Respondentky vzorku žen uvedly také nově využívání Intagramu (2 response) a Bristlru (1 response) k seznamování se s muži.

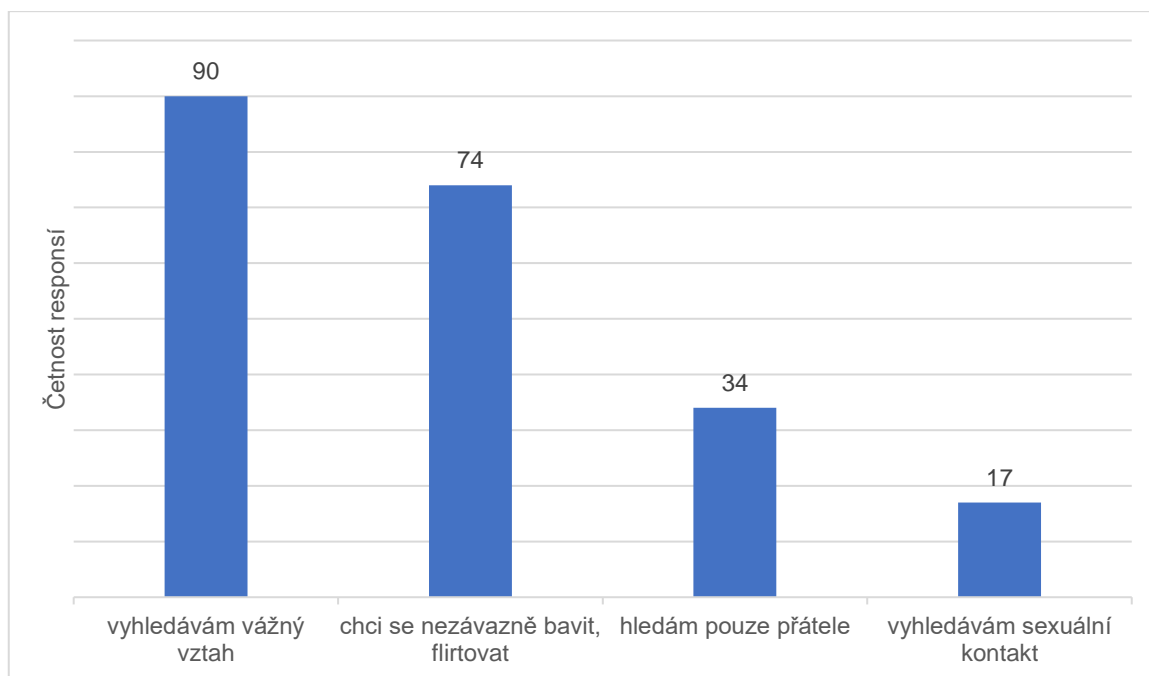
Zajímal mě také účel, s jakým se oba vzorky přes internetové stránky či mobilní aplikace primárně seznamují. Zastoupení odpovědí na tuto otázku znázorňují grafy 29 (v případě vzorku mužů) a 30 (v případě vzorku žen).

Graf 29: Za jakým účelem se hlavně seznamujete přes internetové stránky či mobilní aplikace? (Muži)



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).

Graf 30: Za jakým účelem se hlavně seznamujete přes internetové stránky či mobilní aplikace? (Ženy)

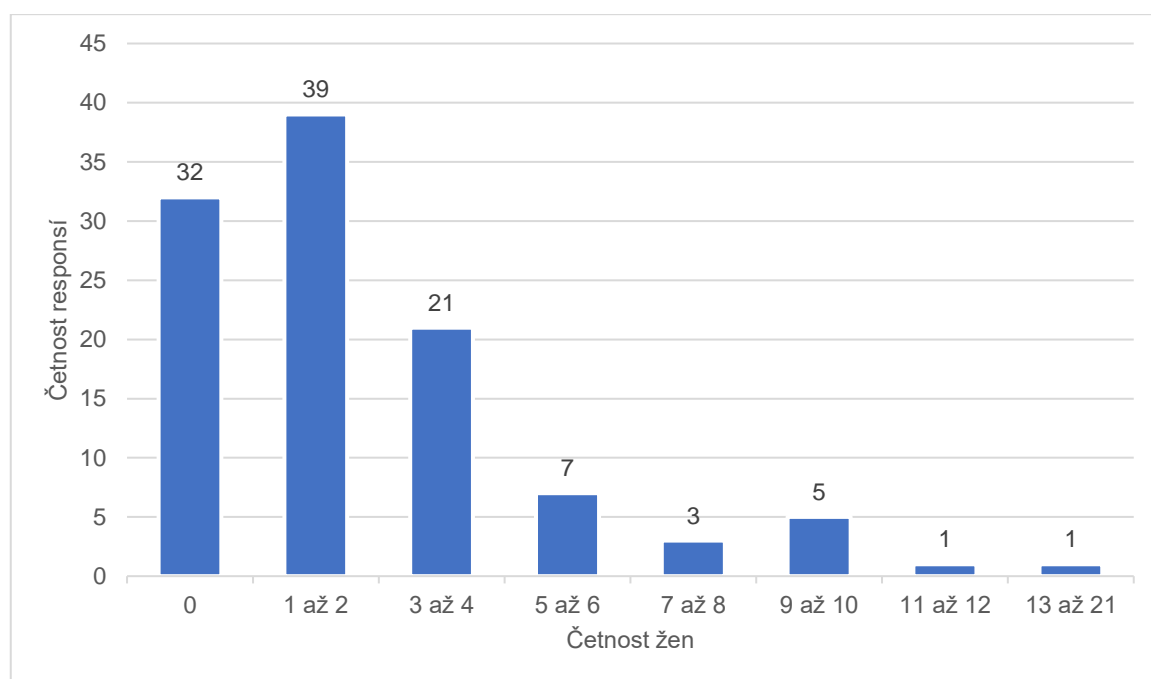


Touha žen po navázání vážného vztahu je znázorněna 90 responsemi, což představuje v rámci celkového zastoupení 133 žen, které odpovídaly na otázku, 67,7 %. Následuje, stejně jako u mužů, touha po nezávazné zábavě či flirtu (74 respondentek). Vyhledávání sexuálního

kontaktu se však, na rozdíl od výsledků vzorku mužů, umístilo v rámci četnosti zastoupení odpovědí až na posledním místě (17 respondentek). Hledání přátel jako hlavní účel seznamování se přes internetové stránky či mobilní aplikace uvedlo 34 respondentek.

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

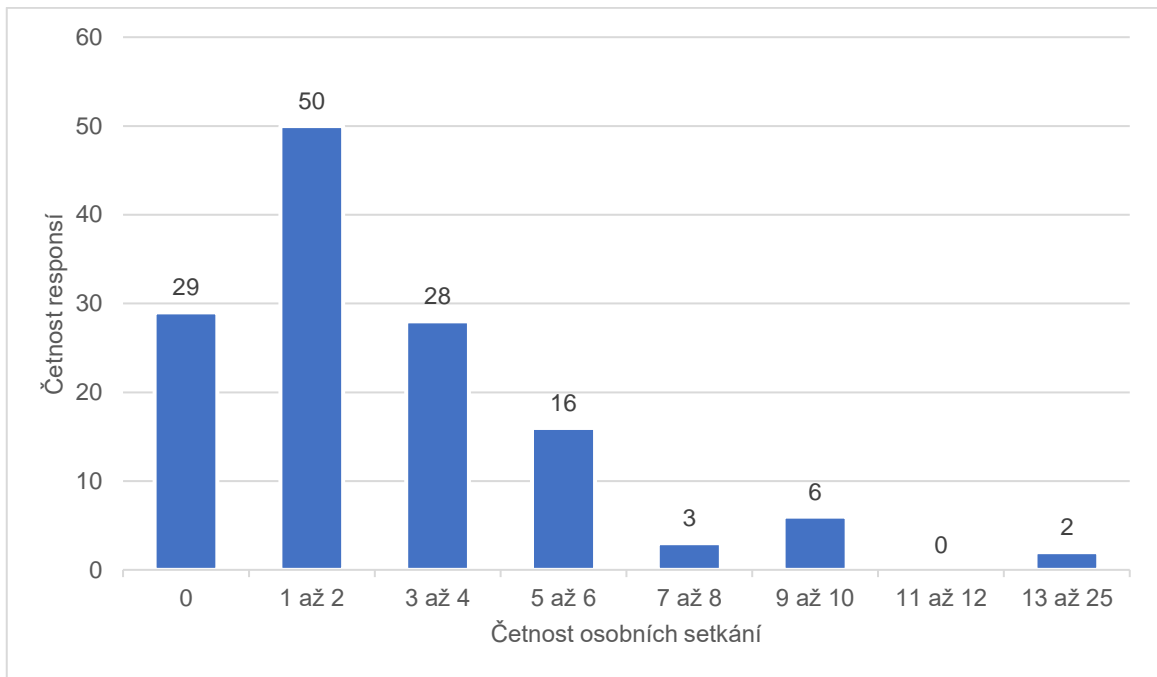
Graf 31: S kolika cizími ženami, se kterými jste během posledního roku navázal vzájemný kontakt prostřednictvím internetových stránek či mobilních aplikací, jste se následně sešel osobně? (Muži)



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. Četnostní zastoupení dalších odpovědí můžeme vyčíst z grafu 31.

Obdobná otázka byla také položena vzorku žen. Odpovědi znázorňuje graf 32. Respondentky byly opět vyzvány, aby uvedly celé číslo (odpovídající co nejpřesnějšímu počtu, pakliže si nepamatují počet přesný).

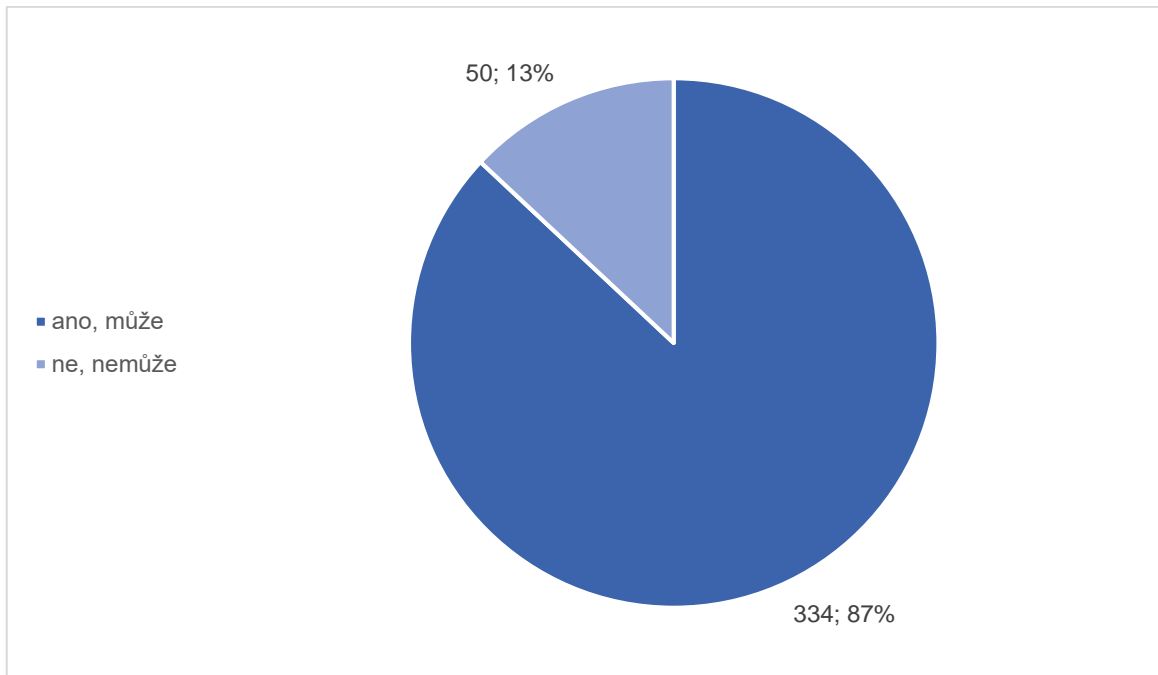
Graf 32: S kolika cizími muži, se kterými jste během posledního roku navázala vzájemnou komunikaci prostřednictvím internetových stránek či mobilních aplikací, jste se následně sešla osobně? (Ženy)



29 respondentek se osobně nesešlo s žádným mužem. 50 respondentek se sešlo s 1 až 2 muži. 28 respondentek se osobně sešlo s 3 až 4 muži. 16 respondentek se sešlo s 5 až 6 muži. Četnosti dalších odpovědí vzorku žen jsou znázorněny v grafu 32. Jak můžeme vidět v grafech 31 a 32, u obou výzkumných vzorků (u mužů i u žen) je nejčetněji zastoupena odpověď, která udává 1 až 2 osobních setkání.

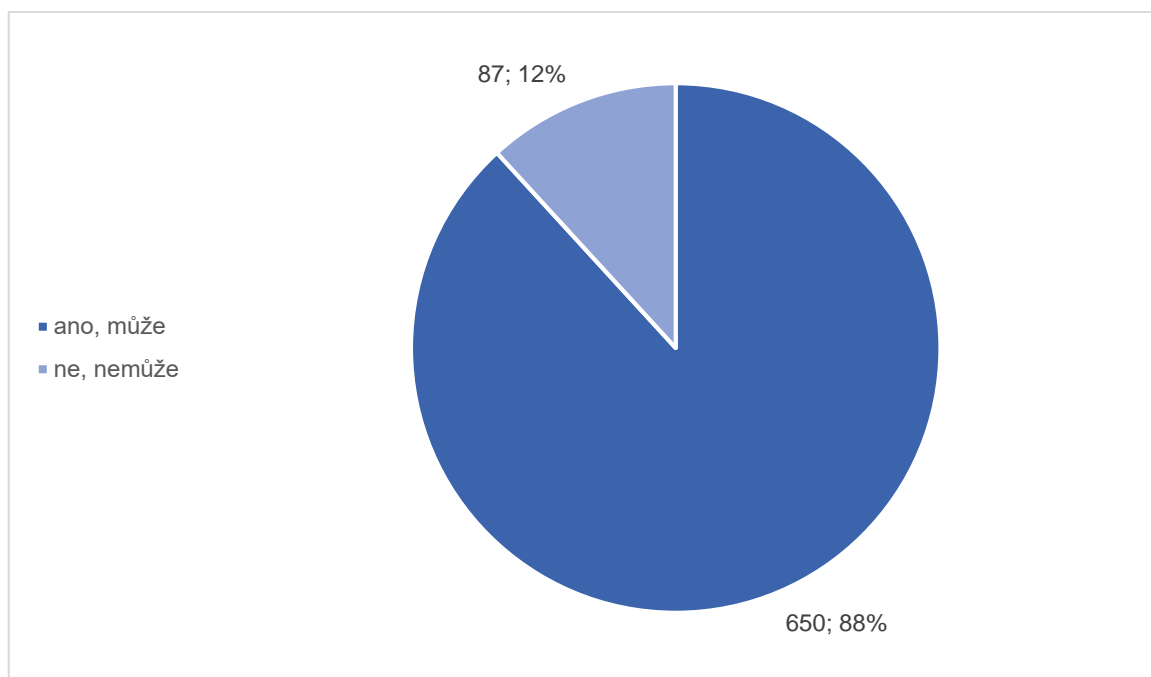
Dále mě zajímalo, zdali si respondenti myslí, že přímé oslovení úplně cizí osoby opačného pohlaví, která se jim líbí a kterou nahodile potkají v běžné denní situaci, může vést k seznámení se s touto osobou. Zastoupení odpovědí na tuto otázku znázorňují graf 33 a graf 34.

Graf 33: 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? (Muži)



87 % respondentů vzorku mužů si myslí, že oslovení úplně cizí ženy, která se jim líbí a kterou potkají v běžné denní situaci, k seznámení vést může. 13 % respondentů si myslí, že nemůže. Následující graf zobrazuje odpovědi respondentek vzorku žen:

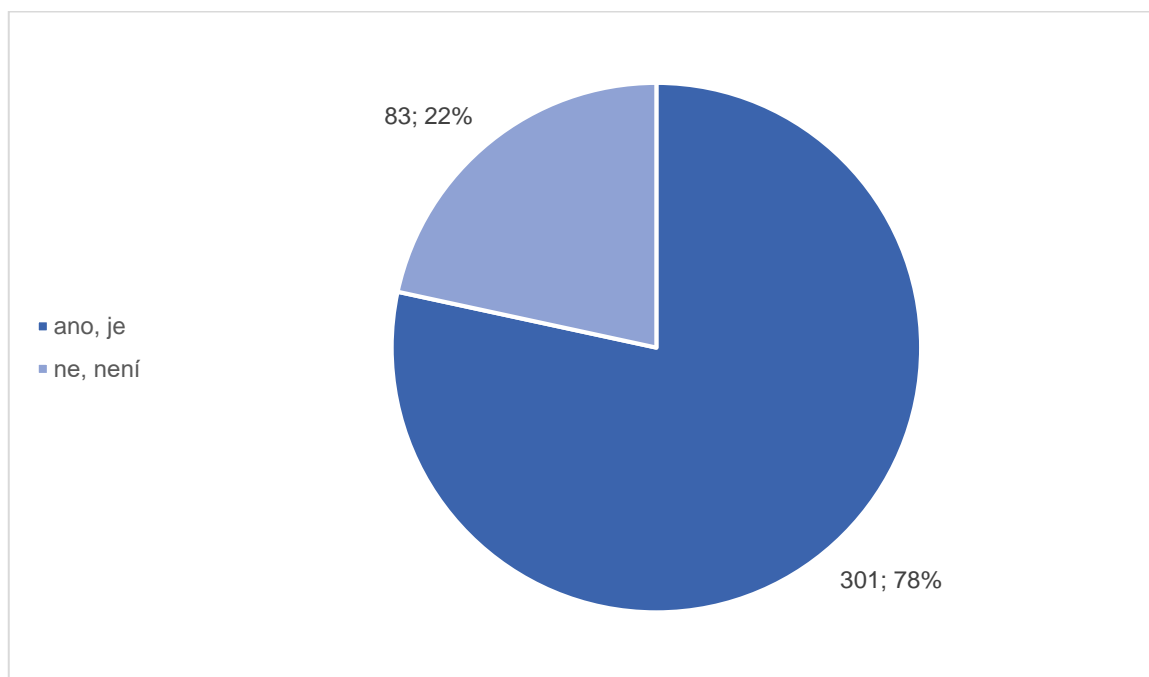
Graf 34: Myslíte si, že osobní přímé oslovení úplně cizího muže, který se Vám líbí a kterého potkáte v běžné denní situaci (např. na ulici ve městě, při cestě z práce nebo ze školy, či jinde), může vést k vzájemnému seznámení se s tímto mužem? (Ženy)



Procentuální zastoupení výsledných odpovědí vzorku žen je ve srovnání s procentuálním zastoupením odpovědí vzorku mužů velmi podobné: 88 % respondentek vzorku žen si myslí, že oslovení úplně cizího muže, který se jim líbí a kterého potkají v běžné denní situaci, k seznámení vést může. 12 % respondentek si naopak myslí, že nemůže.

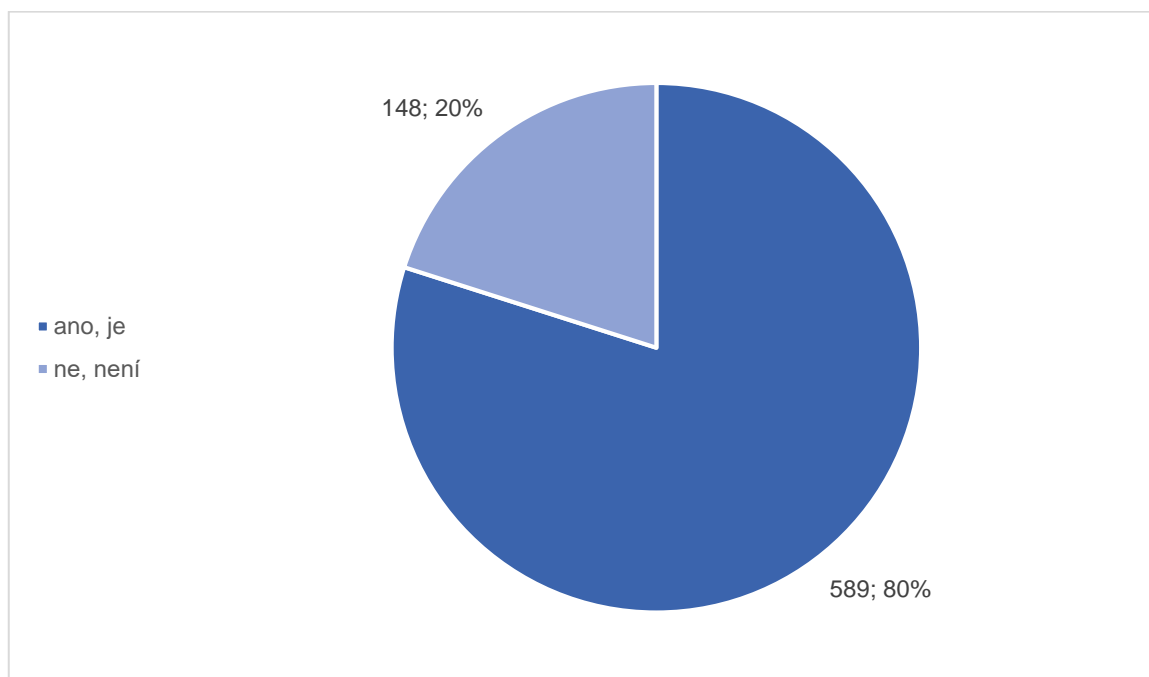
Další otázka byla zaměřena na vnímání společenské patřičnosti takového oslovení. Ptal jsem se respondentů a respondentek, zdali popsaná situace je či není společensky patřičná. Odpovědi znázorňují graf 35 a graf 36.

Graf 35: Myslíte si, že takovéto oslovení úplně cizí ženy je společensky patřičné? (Muži)



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 mužů 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 graf znázorňuje odpovědi vzorku žen:

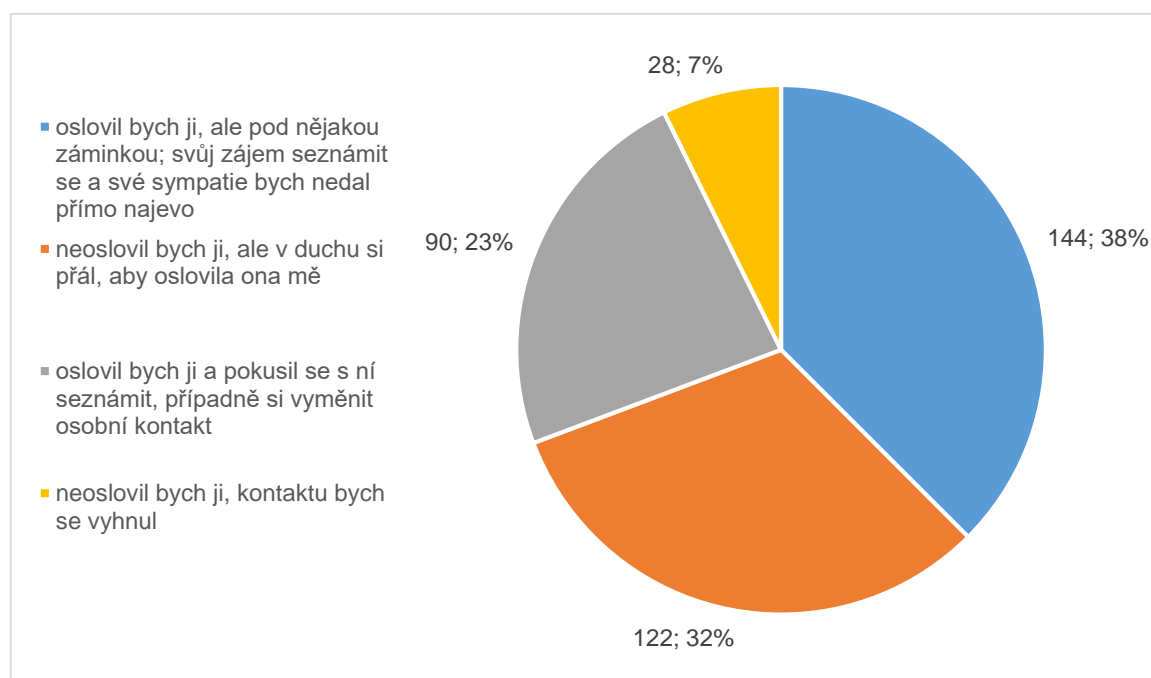
Graf 36: Myslíte si, že takovéto oslovení úplně cizího muže je společensky patřičné? (Ženy)



80 % respondentek oslovení cizího muže, kterého nahodile potkají a který se jim líbí, vnímají jako společensky patřičné. 20 % respondentek takovéto oslovení jako společensky patřičné nevnímají. Podobně jako u vzorku mužů, je zajímavé, že jako společensky patřičné oslovení cizího muže vnímá o 8 % méně respondentek žen, než kolik uvádí toto oslovení jako reálnou možnost k vzájemnému seznámení se.

Následující otázky sledovaly modelové situace, jejichž kontext byl primárně utvořen na základě analyzovaných dat pocházejících z výzkumných interview s pickupery, jež jsou součástí mé předchozí diplomové práce (Kubičný, 2015). První modelová situace (otázka) vytvořená pro vzorek mužů 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 vzorku mužů jsou vyobrazeny v grafu 37.

Graf 37: Modelová situace 1 (Muži)

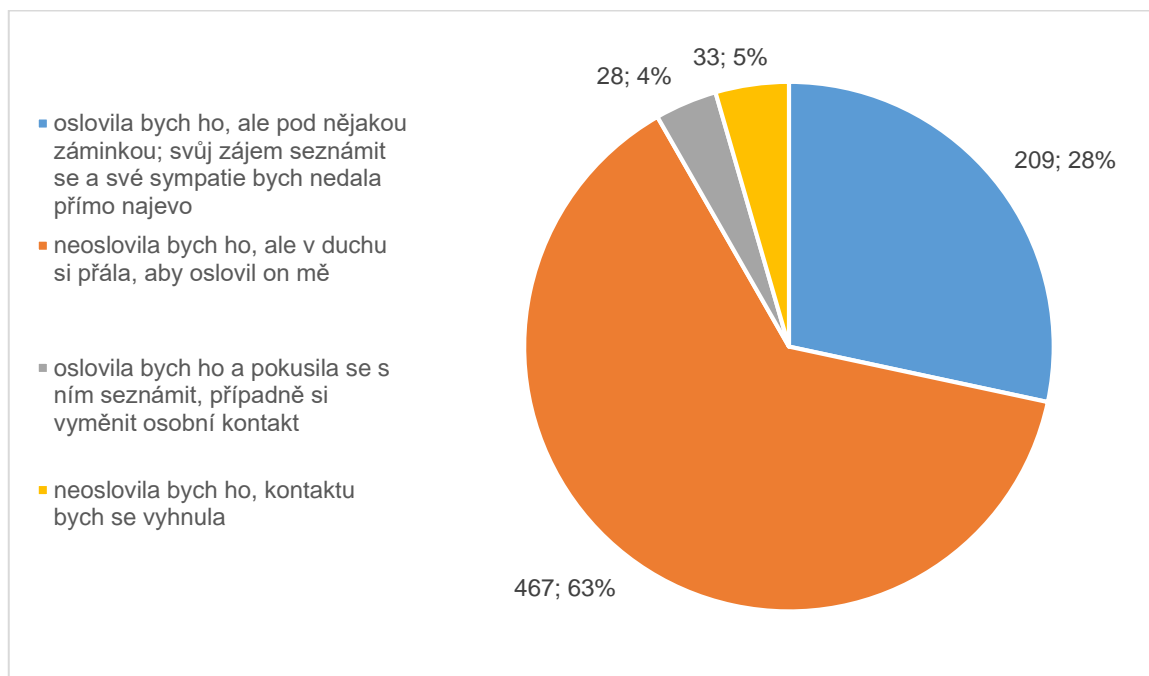


38 % respondentů by cizí ženu oslovilo primárně pod nějakou záminkou; přímý zájem seznámit se s ní by tito respondenti nedali najevo. 32 % mužů by cizí ženu neoslovilo, ale v duchu si přálo, aby oslovila ona je. 23 % respondentů by cizí ženu oslovilo přímo s přáním seznámit se. 7 % respondentů by se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

Obdobná modelová situace vytvořená pro vzorek žen zněla: „Představte si situaci, kdy během dne čekáte na autobusové zastávce, společně s úplně cizím mužem, který se Vám

líbí a kterému 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 zachovala?“ Odpovědi žen znázorňuje graf 38.

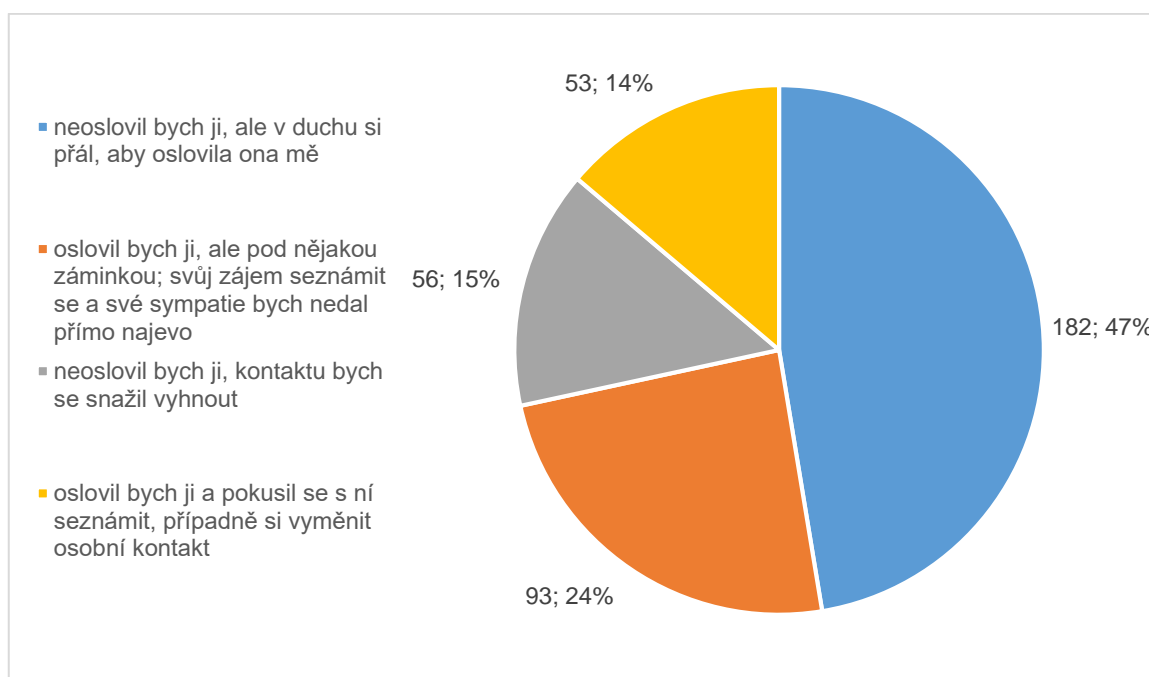
Graf 38: Modelová situace 1 (Ženy)



Nejčtenější odpovědí vzorku žen je „neoslovila bych ho, ale v duchu si přála, aby oslovil on mě“ s 63 % zastoupením. 28 % respondentek by cizího muže oslovilo primárně pod nějakou záminkou; přímý zájem seznámit se s ním by nedaly najevo. 5 % žen by cizího muže neoslovilo, kontaktu by se vyhnulo. A konečně 4 % žen by cizího muže oslovily přímo s přáním seznámit se. Jak můžeme vidět viz. výše, zkoumané ženy by byly v souvislosti s oslovením cizího muže v rámci modelové situace 1 obecně zdrženlivější než zkoumaní muži.

Další otázka (modelová situace) pro respondenty vzorku mužů 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?“

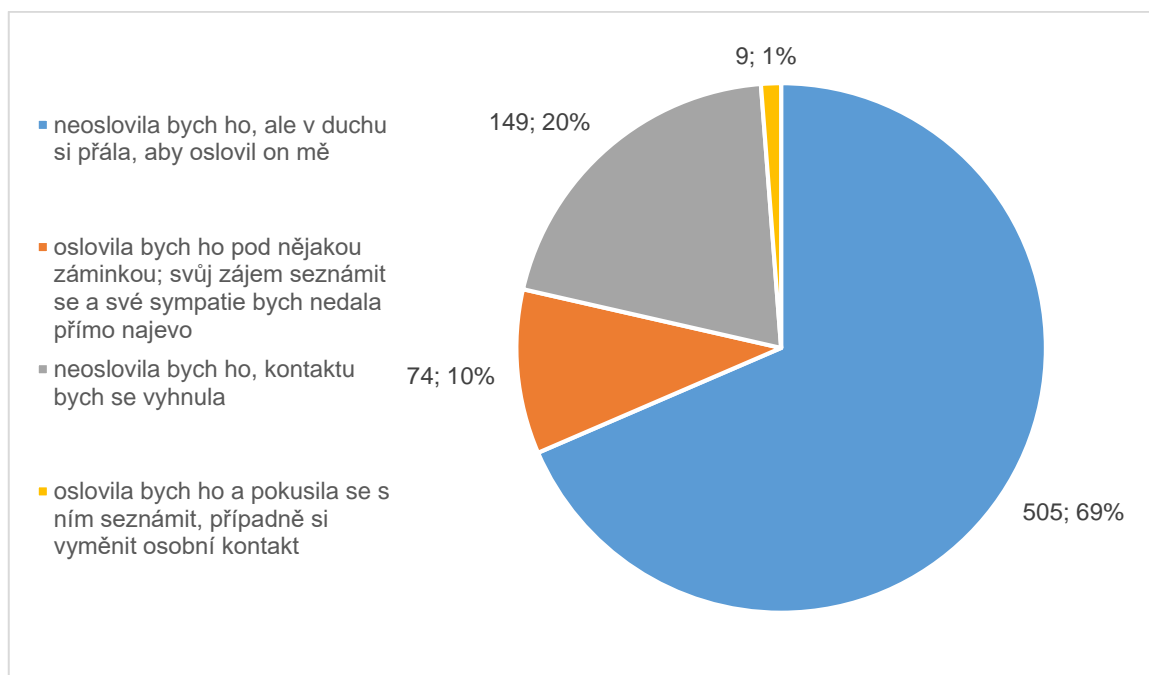
Graf 39: Modelová situace 2 (Muži)



Výsledný poměr mužských reakcí se v případě této modelové situace (2) od předchozí modelové situace (1) 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.

Podobná otázka byla také položena vzorku žen: „Představte si situaci, kdy během dne jdete po ulici ve městě a náhle spatříte cizího muže, který se Vám líbí a kterému se možná líbíte Vy. Zdá se, že na něco čeká a momentálně nemá nic na práci. Stojí na místě. Jak byste se s největší pravděpodobností v takovéto situaci zachovala?“. Zastoupení odpovědí znázorňuje graf 40.

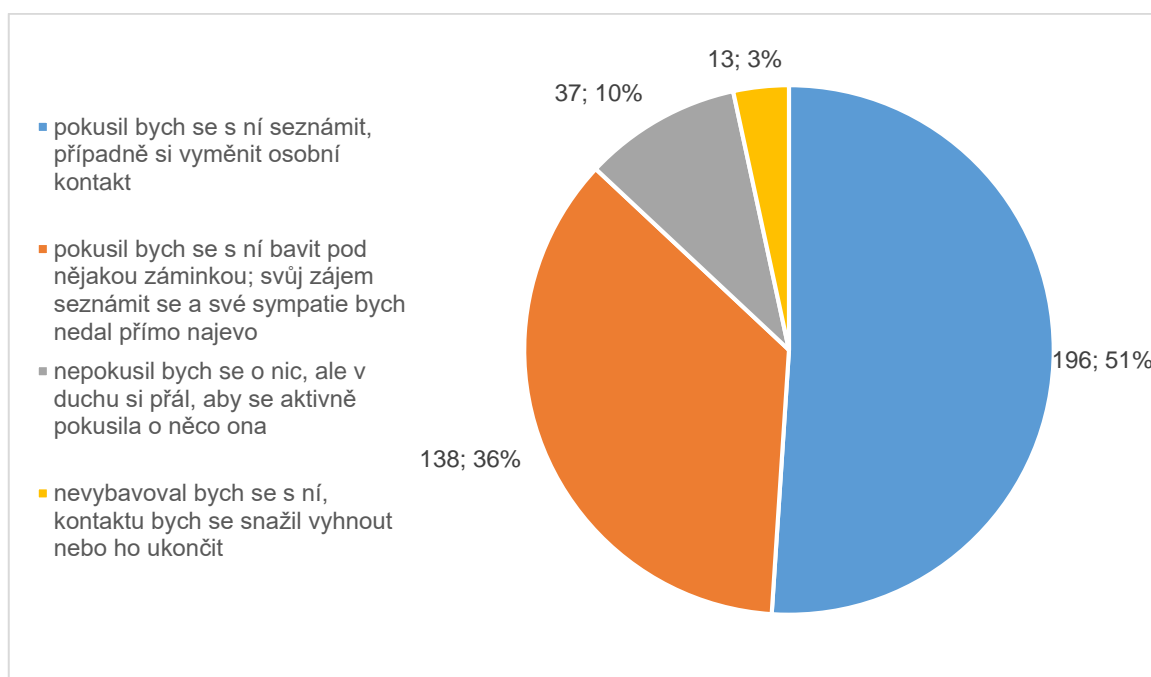
Graf 40: Modelová situace 2 (Ženy)



Celých 69 % žen by cizího muže neoslovilo, ale přálo si, aby cizí muž oslovil je. 10 % respondentek by cizího muže oslovilo primárně pod nějakou záminkou. 20 % žen by se kontaktu s cizím mužem vyhnulo a zbylé 1 % žen by cizího muže oslovilo s neskrývaným zájem seznámit se. Z výsledného zastoupení odpovědí žen můžeme vyvodit, že i v případě modelové situace 2 by se ženy chovaly obecně pasivněji než muži.

Třetí modelová situace zahrnovala opět dvě variace otázek pro vzorek mužů a žen. Otázka pro vzorek mužů 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 choval?“ Odpovědi jsou zobrazeny v grafu 41.

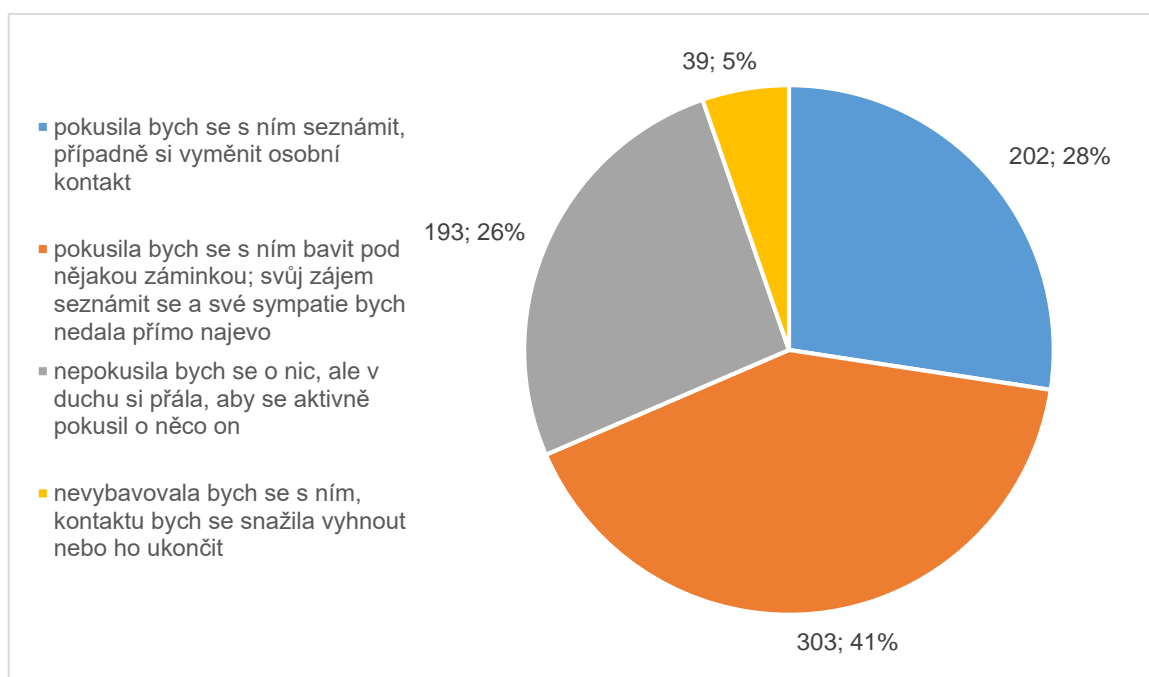
Graf 41: Modelová situace 3 (Muži)



V této modelové situaci, kdy iniciátorem kontaktu je žena, by se 51 % mužů 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.

Otázka pro vzorek žen, představující modelovou situaci 3, zněla: „Představte si situaci, kdy během dne jdete po ulici ve městě a náhle Vás osloví cizí muž, který se Vám líbí a kterému se možná líbíte Vy. Nikam momentálně nespěcháte a máte chvíli čas. Jak byste se zachovala?“ Zastoupení odpovědí znázorňuje graf 42.

Graf 42: Modelová situace 3 (Ženy)

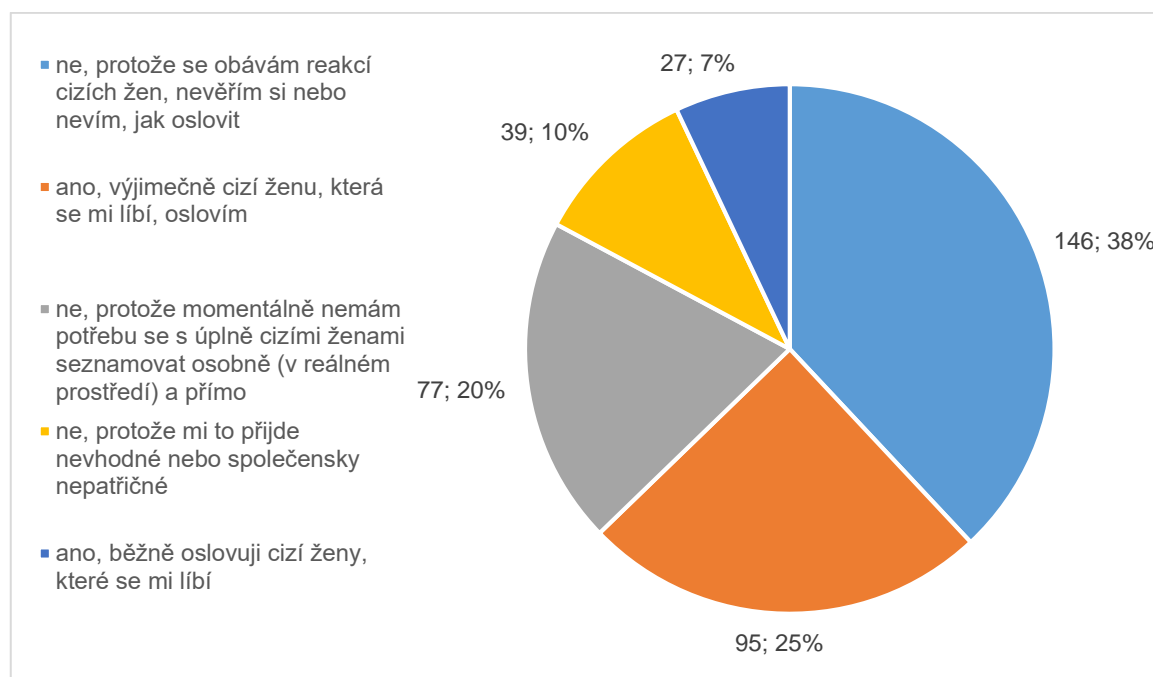


V této modelové situaci by se 41 % žen s mužem bavilo pod nějakou záminkou a své sympatie nedalo najevo. 28 % žen by se primárně pokusilo s mužem seznámit. 26 % respondentek by se nepokusilo o nic, ale v duchu by si přálo, aby se o něco aktivně pokusil cizí muž, který je oslovil. 5 % respondentek by se náhlý kontakt pokusilo ukončit a s cizím mužem by se nevybavovalo. Jak můžeme vyvodit ze zastoupení odpovědí na modelovou situaci 3, zdá se, že ženy by své sympatie při vzájemné konverzaci skrývali častěji než muži. Podrobnější analýzou a porovnáním odpovědí mužů a žen na modelové situace 1 až 3, zasazeným do kontextu dalších výsledků výzkumu, se budu zabývat v kapitole Diskuze dále v textu.¹²

Další otázka sledovala, zdali respondenti aktivně oslovují v rámci běžných denních situací cizí osoby opačného pohlaví, které se jim líbí a se kterými se chtějí seznámit (např. na ulici ve městě, při cestě z práce nebo ze školy). Odpovědi představují grafy 43 a 44.

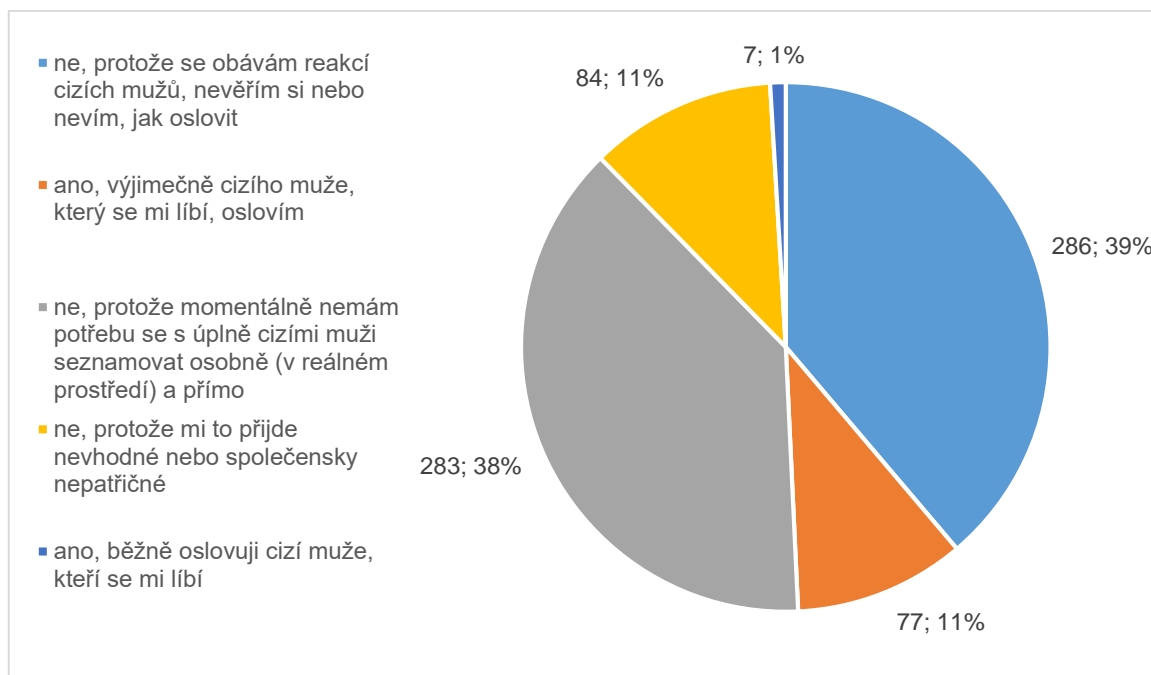
¹² Pro úplnost informací dodávám, že úkolem respondentů (v této i předchozích otázkách představujících modelové situace 1 až 3) bylo vybrat vždy právě a pouze jednu odpověď z nabídky. Možnosti v nabídce odpovědí tvořily jednotlivé varianty možných reakcí, které byly opět pečlivě sestaveny na základě analýzy dat získaných z výzkumných interview s pickuery, které jsou součástí mé původní diplomové práce (Kubičný, 2015).

Graf 43: Oslovujete aktivně v rámci běžných denních situací úplně cizí ženy, které se Vám líbí a se kterými se chcete seznámit? (Muži)



38 % mužů 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.

Graf 44: Oslovujete aktivně v rámci běžných denních situací úplně cizí muže, kteří se Vám líbí a se kterými se chcete seznámit? (Ženy)

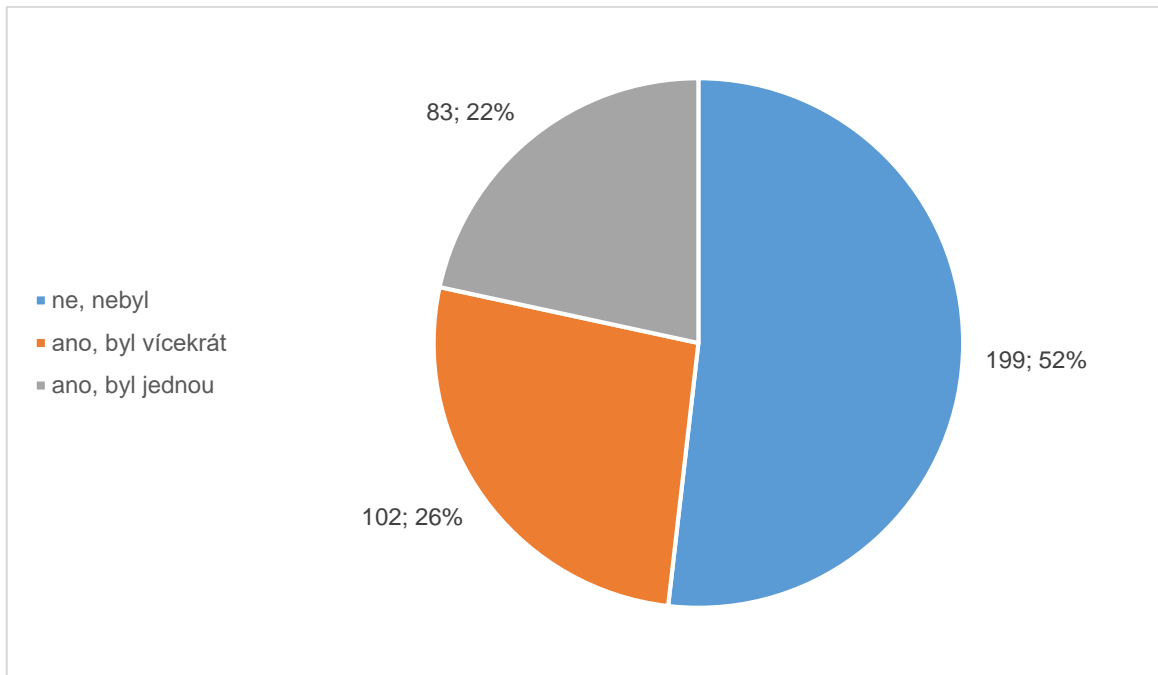


39 % žen cizí muže, kteří se jim líbí, neoslovuje, a to z důvodu, že se obávají reakcí cizích mužů, nevěří si nebo neví, jak cizího muže oslovit. 38 % respondentek cizí muže neoslovuje, protože nemají potřebu se s muži osobně a přímo seznamovat. 11 % respondentek cizí muže neoslovuje, protože jim to přijde nevhodné nebo společensky nepatřičné. Dalších 11 % respondentek výjimečně cizího muže osloví. A pouhé 1 % respondentek cizí muže, kteří se jim líbí, běžně aktivně oslovuje. Ve srovnání se zastoupením odpovědí na otázku vzorkem mužů můžeme opět vidět, že ženy jsou s oslovením obecně zdrženlivější.

To, zdali byli respondenti a respondentky naopak sami osloveni cizí osobou opačného pohlaví, znázorňují grafy 45 a 46. Zastoupení odpovědí vzorku mužů (graf 45) nám udává následující data: 52 % respondentů osloveno cizí ženou, v rámci běžné denní situace, nebylo. Celých 26 % naopak bylo, a to vícekrát. 22 % bylo osloveno jednou.

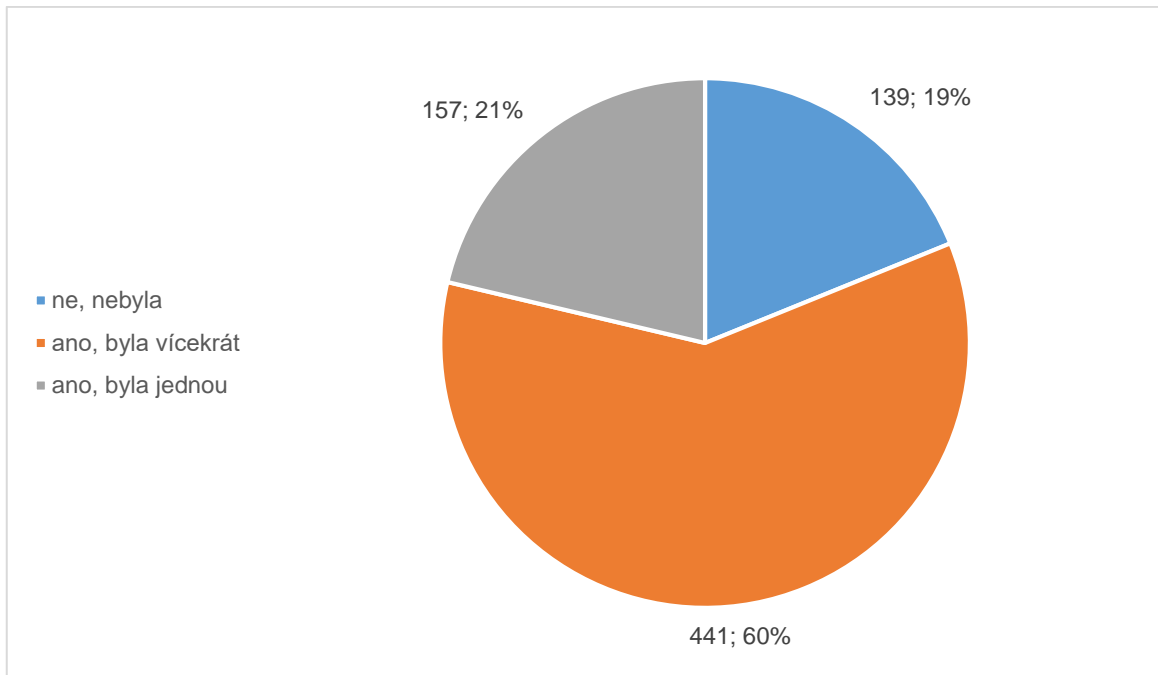
Tato data jsou zajímavá v kontextu odpovědí vzorku žen na předchozí otázku, zobrazených v grafu 44. Pouhých 12 % žen uvedlo, že výjimečně či běžně (součet zastoupení obou odpovědí dohromady) cizího muže osloví. Naproti tomu celých 48 % mužů uvedlo, že alespoň jednou osloveno cizí ženou bylo.

Graf 45: 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? (Muži)



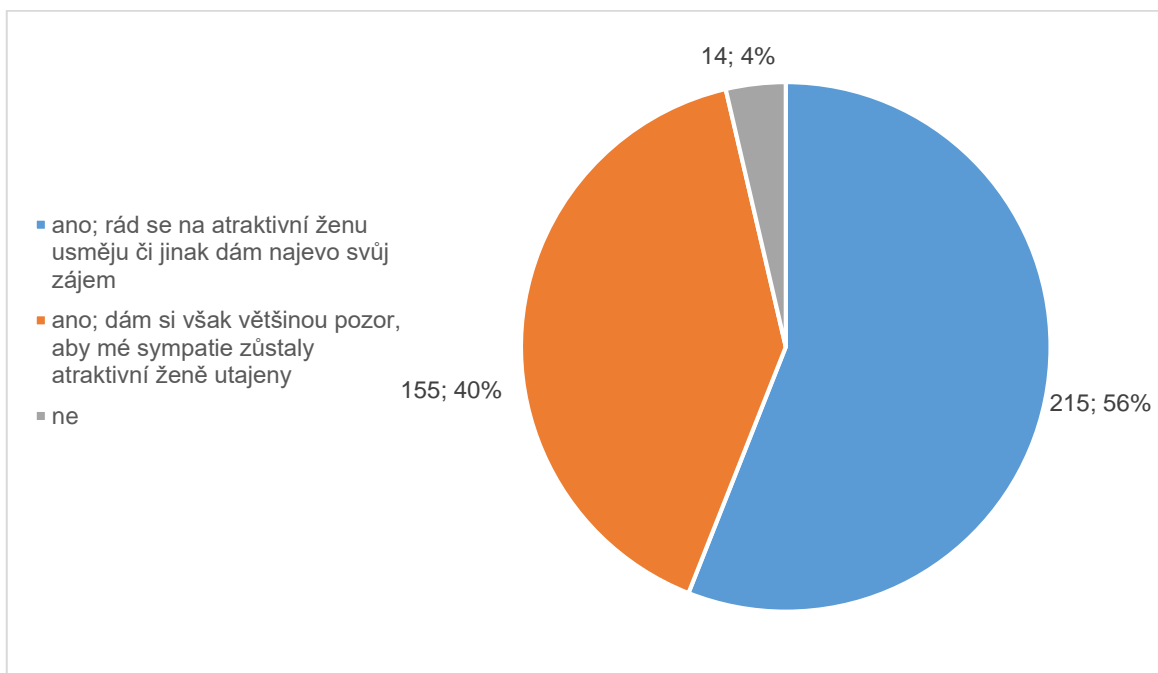
Pro porovnání se podívejme na graf 46, který nám podává přehled odpovědí vzorku žen. 60 % respondentek osloveno cizím mužem, v rámci běžné denní situace, bylo, a to vícekrát. 21 % žen bylo osloveno jednou. Zbýlých 19 % pak osloveno nebylo.

Graf 46: Byla jste někdy v rámci běžné denní situace (např. na ulici ve městě při cestě z práce nebo ze školy, či na jiném místě) osobně oslovena úplně cizím mužem, kterému jste se dost možná líbila a který se s Vámi, podle všeho, chtěl seznámit? (Ženy)



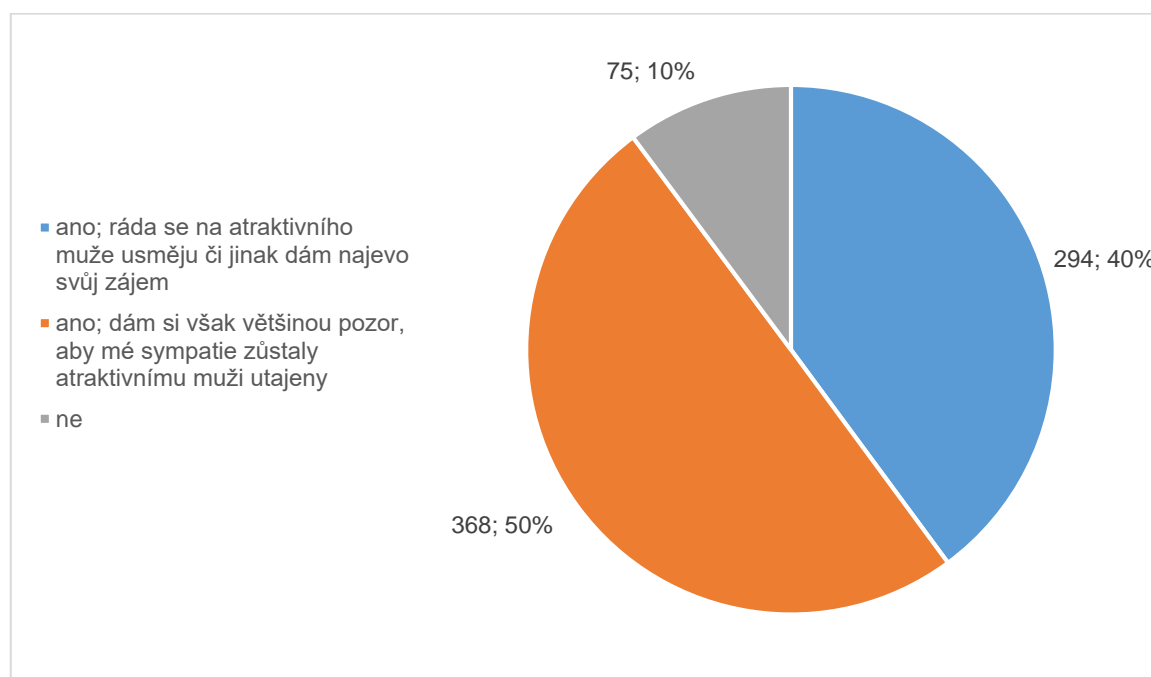
Ze srovnání odpovědí na otázku obou vzorků můžeme vyvodit, že zkoumané ženy byly osloveny častěji než zkoumaní muži. Zařadil jsem také otázku, zdali se respondenti a respondentky během dne aktivně dívají po osobách opačného pohlaví, které se jim líbí. Výsledné odpovědi znázorňují grafy 47 a 48.

Graf 47: Díváte se během dne, v rámci běžných situací, po ženách, které se Vám líbí? (Muži)



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.

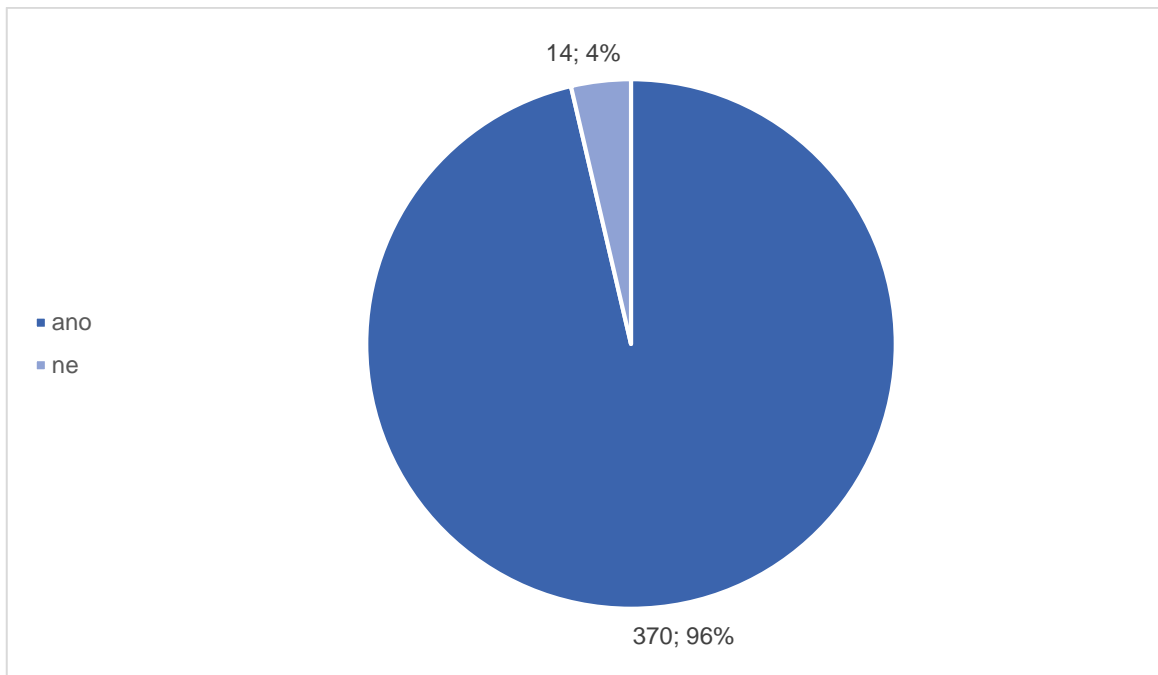
Graf 48: Díváte se během dne, v rámci běžných situací, po mužích, kteří se Vám líbí? (Ženy)



Nejvíce žen (50 %) se na cizí atraktivní muže dívá, přičemž si tyto ženy dávají pozor, aby jejich sympatie zůstaly mužům utajeny. 40 % žen se na atraktivního muže usměje či dá jinak najevo svůj zájem. 10 % respondentek uvedlo, že se na atraktivní muže nedívá. Nejvíce žen vzorku si tedy, dle výsledných odpovědí, dává pozor, aby své sympatie vůči cizímu muži utajily.

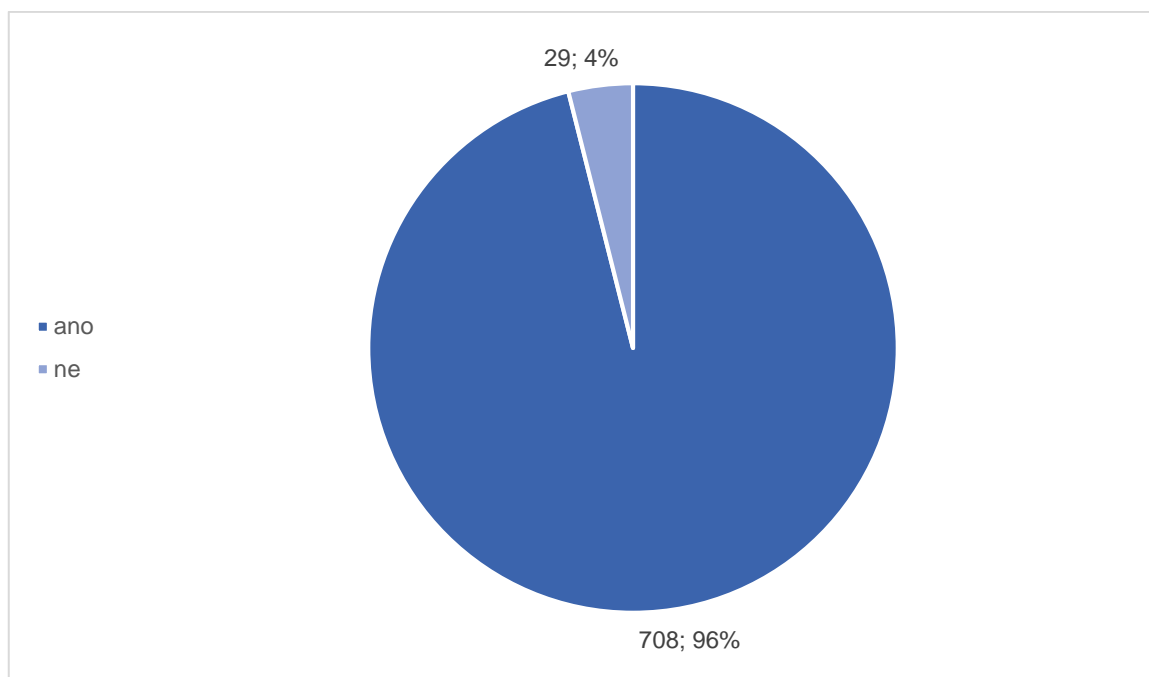
Další z otázek pro vzorek mužů zněla: „Potěšilo by Vás, kdyby Vás v rámci běžné denní situace (např. na ulici ve městě, při cestě z práce nebo ze školy, či jinde) oslovila úplně cizí žena, které byste se podle všeho líbil a která by se zároveň líbila Vám? Žena by Vám projevila osobní sympatie a svůj záměr seznámit se s Vámi.“ Odpovědi respondentů mužů zobrazuje graf 49. Celých 96 % mužů by takováto situace potěšila. 4 % mužů by naopak nepotěšila.

Graf 49: 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? (Muži)



Obdobná otázka byla položena vzorku žen: „Potěšilo by Vás, kdyby Vás v rámci běžné denní situace (např. na ulici ve městě, při cestě z práce nebo ze školy, či jinde) oslovil úplně cizí muž, kterému byste se podle všeho líbila a který by se zároveň líbil Vám? Muž by Vám projevil osobní sympatie a svůj záměr seznámit se s Vámi.“

Graf 50: Potěšilo by Vás, kdyby Vás v rámci běžné denní situace (např. na ulici ve městě, při cestě z práce nebo ze školy, či jinde) oslovil úplně cizí muž, kterému byste se podle všeho líbila a který by se zároveň líbil Vám? (Ženy)



Výsledné procentuální zastoupení odpovědí je u vzorku žen v případě této otázky totožné. 96 % žen by takováto situace potěšila. 4 % žen by daná situace nepotěšila.

Sledoval jsem také využívání asertivních strategií mužů a žen při seznamování se s osobami opačného pohlaví. Všem respondentům byla administrována metoda Dominantní strategie, používání a vnímání (dvojí verze pro muže a pro ženy)¹³. V následujícím textu budu prvně popisovat výsledné odpovědi vzorku mužů.

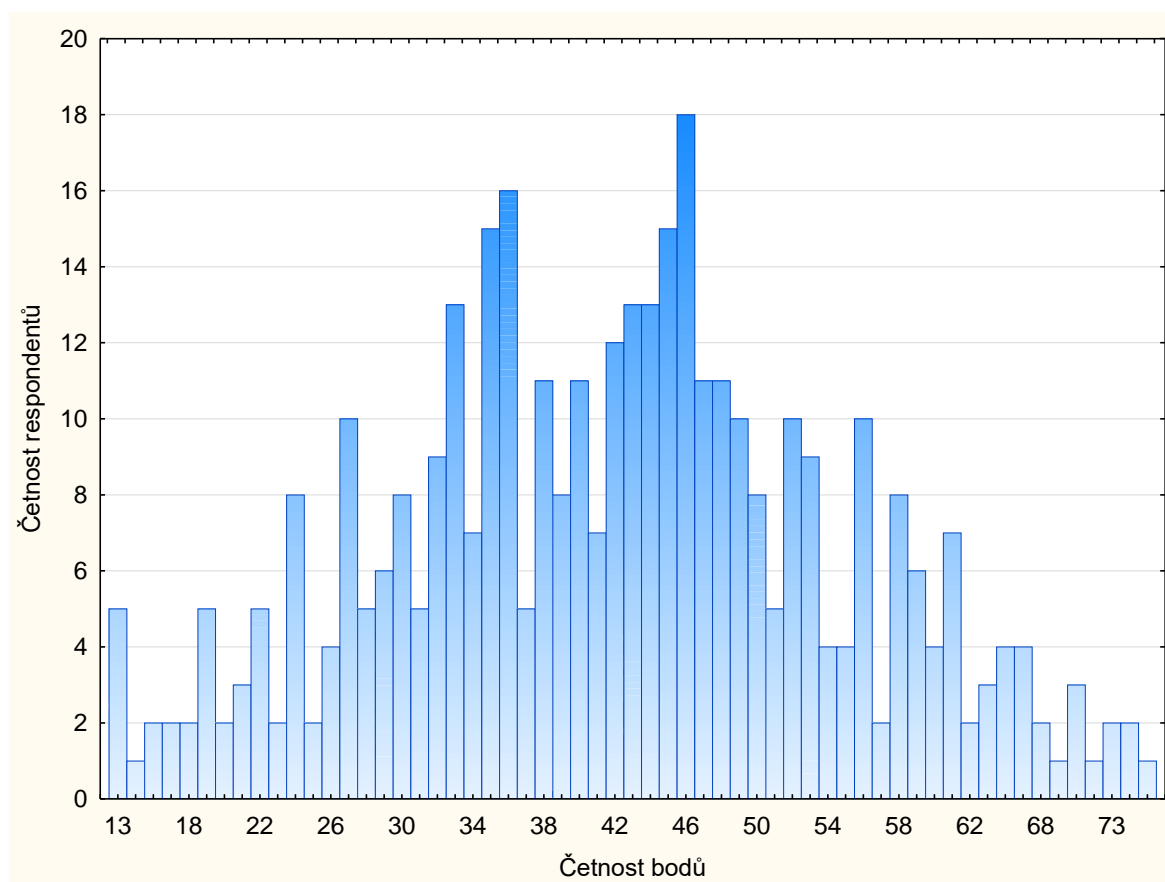
Instrukce k vyplnění položek byla následující (pro vzorek mužů): „Představte si, že se pokoušíte seznámit se se ženou, která se Vám líbí. Na základě svého vlastního přístupu k seznamování se s ženami ohodnoťte prosím níže uvedené strategie, které muži mohou používat. U každé strategie chování se prosím 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.)“. Následuje tabulka četností jednotlivých odpovědí a graf 51, zobrazující součet četností odpovědí, a tedy charakteristiku využívání asertivních strategií v celém vzorku mužů.

¹³ Podobu metody s přesným zněním zadání a položek přikládám v příloze práce.

Tabulka 1: Asertivní strategie; četnosti odpovědí (Muži)

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 sprostáček	166	86	56	24	32	13	7
M. Pronášíte pár vtipů na její účet	103	75	58	48	45	37	18

Graf 51: Asertivní strategie; součet četností odpovědí (Muži)



Graf 51 zobrazuje využívání asertivních strategií vzorkem mužů. Platí zde pravidlo, že čím větší je četnost bodů, tím častější je u respondentů využívání asertivních strategií při seznamování se. Průměr dosažených bodů je 42,14; směrodatná odchylka 12,96; minimum 13 a maximum 85.

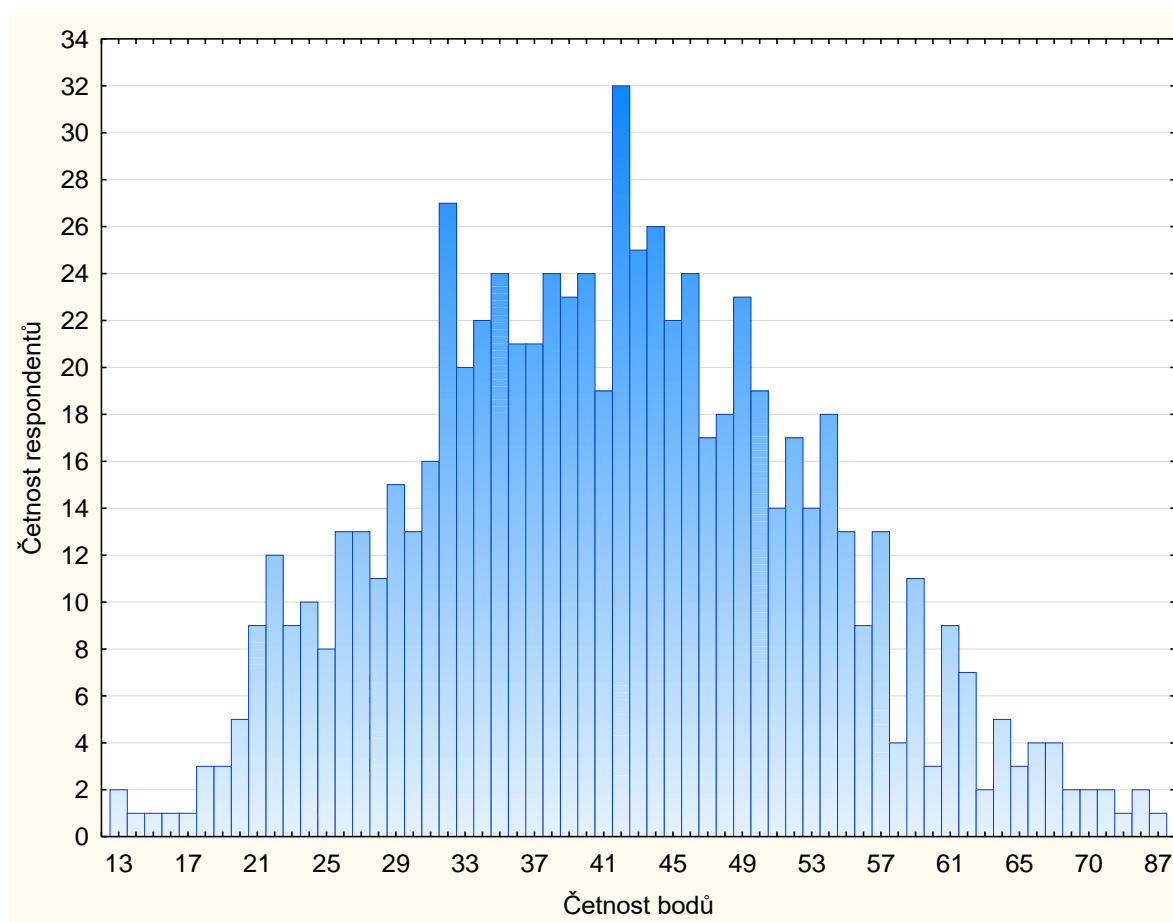
Metoda byla administrována také vzorku žen. Instrukce k vyplnění položek pro vzorek žen byla následující: „Představte si muže, kterému se líbíte a který pro sblížení se s Vámi používá níže vypsane strategie svého chování. Ohodnoťte prosím, nakolik přitažlivý je takovýto muž. Vyznačte přitažlivost každé strategie chování na stupnici od 1 (absolutně nepřitažlivé) do 7 bodů (velmi přitažlivé). Popis některých strategií může být velmi obecný. Při hodnocení se prosím nechte vést svou intuicí a vycházejte mnohdy z pouze neúplných informací, které máte k dispozici.“

Následuje opět tabulka četností jednotlivých odpovědí a graf zobrazující součet četností odpovědí žen.

Tabulka 2: Asertivní strategie; četnosti odpovědí (Ženy)

Název strategie	Četnost odpovědí						
	1 (absolutně nepřitažlivé)	2	3	4	5	6	7 (velmi přitažlivé)
A. Soupeří s jiným mužem, který má o Vás také zájem	34	49	80	134	211	133	96
B. I když jste momentálně s jiným mužem, tak se s Vámi přesto pokouší sblížit	122	161	144	134	106	48	22
C. Pokud ho odmítnete, jen tak lehce se Vás nevzdá	103	123	98	122	134	99	58
D. Vede sexuální komentáře o tom, co by Vám dělal	422	123	70	51	35	26	10
E. Snaží se Vás dostat do soukromí	220	187	119	101	72	28	10
F. Nechá Vás znát, že má kontrolu nad situací	75	114	131	147	130	94	46
G. Zjišťuje si, zdali přicházíte na party sama, aby toho mohl využít	127	129	134	143	131	57	16
H. Dráždí Vás (slovně)	135	89	113	117	143	94	46
I. Dostává Vás do rozpaků	119	120	118	128	124	83	45
J. Poukazuje na Váš vzhled nebo chování	56	75	107	158	185	110	46
K. Trochu Vás zraňuje	445	140	77	37	23	8	7
L. Chová se trochu jako sprosták	434	118	72	52	42	11	8
M. Pronáší pár vtipů na Váš účet	248	134	106	120	75	38	12

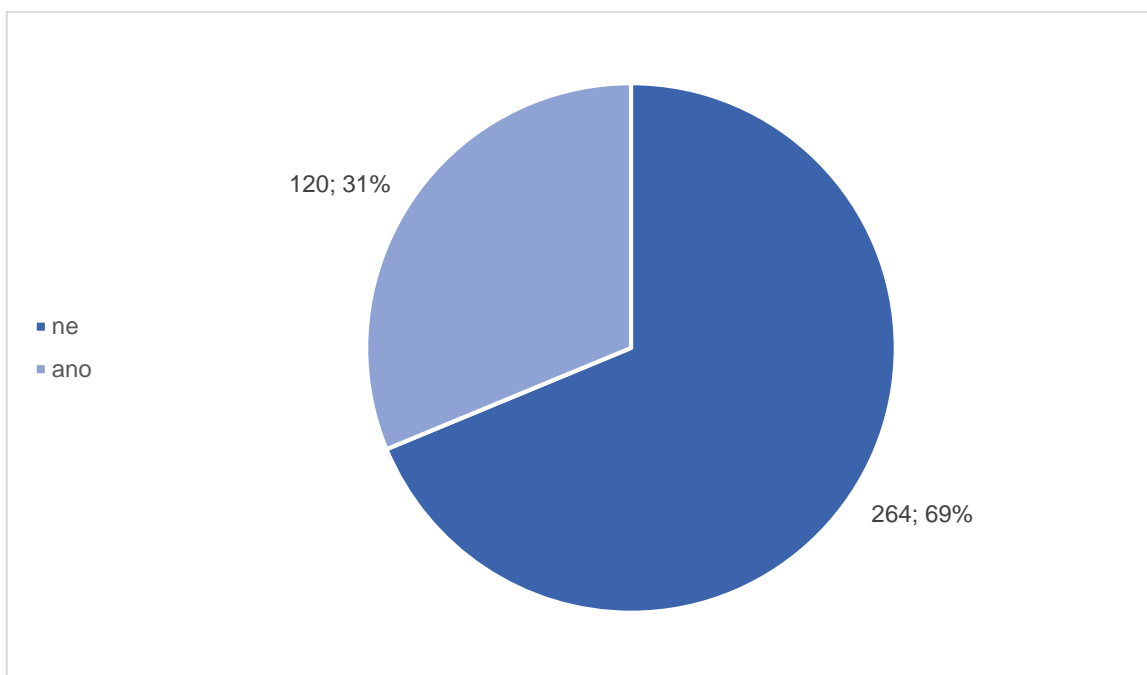
Graf 52: Asertivní strategie; součet četností odpovědí (Ženy)



Graf 52 zobrazuje využívání asertivních strategií vzorkem žen. Průměr dosažených bodů je 41,44; směrodatná odchylka 11,71; minimum 13 a maximum 87. Ze srovnání průměrů obou vzorků je patrné, že míra využívání asertivních strategií při seznamování se je u mužů i u žen dosti podobná. Rozdíl průměrů činí 0,7 bodů.

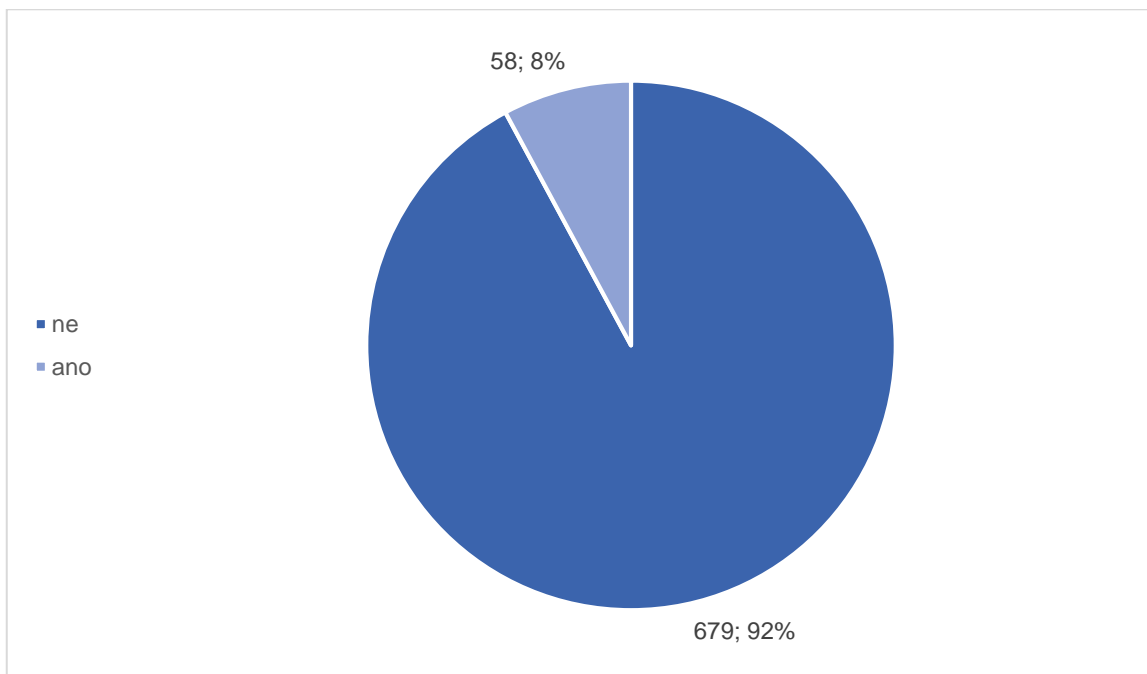
Poslední otázkou v dotazníkovém šetření bylo to, zdali jsou respondenti obeznámeni s českou komunitou pickuperů; konkrétní znění otázky: „Víte, že v České republice existuje komunita lidí, kteří se nazývají pickupeři a kteří v rámci běžných denních situací aktivně oslovují úplně cizí ženy, které se jim líbí a se kterými se chtějí seznámit?“ Zastoupení výsledných odpovědí znázorňují grafy 53 a 54.

Graf 53: Víte, že v České republice existuje komunita lidí, kteří se nazývají pickupeři? (Muži)



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

Graf 54: Víte, že v České republice existuje komunita lidí, kteří se nazývají pickupeři? (Ženy)



Výsledné odpovědi vzorku žen jsou poměrně odlišné. Celých 92 % respondentek žen o existenci české komunity pickuperů neví. 8 % respondentek o existenci komunity naopak

ví. Komunita pickuperů je tedy známější vzorku mužů, nežli vzorku žen. Můžeme se domnívat, že muži vyhledávají informace o komunitě častěji, vzhledem k jejímu účelu.

V následující kapitole odpovím na stanovené výzkumné otázky. Poté bude následovat diskuze a závěry.

11 Odpovědi na výzkumné otázky

V předchozím textu jsem čtenáře seznámil s výsledky mého výzkumného projektu. V této kapitole se zaměřím na zodpovězení výzkumných otázek, které byly v rámci výzkumného plánu stanoveny. Seznam šesti výzkumných otázek spolu s popisem cílů výzkumu uvádím v kapitole 7.

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

58 % respondentek (428) se seznamuje ve škole. 57 % respondentek (422) se seznamuje přes volnočasové aktivity. 56 % respondentů (413) se seznamuje v baru, hospodě nebo nočním klubu. 45 % respondentek (336) se seznamuje na společenských událostech, 32 % respondentů (236) na internetu, 27 % respondentů (206) v zaměstnání či na základě pracovních aktivit, 5 % (41) na rodinných událostech a 0,9 % (7) respondentek přes organizované aktivity seznamovacích agentur. V běžných denních situacích s úplně cizími muži (nahodilým setkáním) se seznamuje 20 % respondentek (151).

50,5 % respondentkám (372) je bližší zprostředkované seznámení se přes společné známé, rodinu či jinou třetí osobu. 49,5 % respondentkám (365) je naopak bližší navázání komunikace s cizím mužem přímo, bez asistence společných známých.

VO č. 2: Seznamují se ženy s muži, kteří se jim líbí, nahodilým setkáním?

S cizími muži v běžných denních situacích se záměrně seznamuje 20 % respondentek vzorku (151). 60 % respondentek vzorku (441) uvedlo, že bylo v rámci běžné denní situace osloveno cizím mužem, kterému se dost možná líbily, několikrát. 21 % žen (157) bylo takovýmto mužem osloveno jednou. 19 % žen (139) pak osloveno nebylo.

39 % žen (286) cizí muže, kteří se jim líbí, neoslovuje, protože se obávají reakcí cizích mužů, nevěří si nebo neví, jak cizího muže oslovit. 38 % respondentek (283) cizí muže neoslovuje, protože nemají potřebu se s muži osobně a přímo seznamovat. 11 % respondentek (84) cizí muže neoslovuje, protože jim to přijde nevhodné nebo společensky nepatřičné. Dalších 11 % respondentek (77) cizího muže osloví ve výjimečném případě. Pouhé 1 % respondentek (7) cizí muže, kteří se jim líbí, běžně aktivně osloví.

VO č. 3: Seznamují se ženy s muži, kteří se jim líbí, na internetu?

18 % respondentek vzorku (133) využívá internetové stránky nebo mobilní aplikace k seznamování se s cizími muži, kteří se jim líbí. Naproti tomu 82 % respondentek vzorku

(604) internetové stránky nebo mobilní aplikace cíleně k seznamování se s cizími muži, kteří se jim líbí, nevyužívá.

VO č. 4: Do jaké míry využívají ženy asertivní strategie při seznamování se s muži?

Průměrný počet bodů využití asertivních strategií ženami při seznamování se s muži je 41,44¹⁴; minimum 13 a maximum 87.

VO č. 5: Jaký je rozdíl průměrného využívání asertivních strategií při seznamování vzorku žen a vzorku mužů?

Vzorek žen využívá asertivní strategie nepatrně méně než zkoumaný vzorek mužů. Průměr dosažených bodů vzorku mužů je 42,14 (minimum 13 a maximum 85). Můžeme tedy spočítat, že rozdíl v průměru využívání asertivních strategií obou vzorků je 0,7 bodů.

VO č. 6: Jak se liší seznamovací chování žen a mužů?

Dle výzkumných zjištění oslovují ženy cizí muže v běžných denních situacích méně často, než muži oslovují ve stejných či podobných situacích cizí ženy. Ženy jsou při oslovení cizího muže, který se jim líbí, zpravidla zdrženlivější než muži při oslovení cizí ženy. V mnoha případech by žena cizího muže neoslovila, ale zároveň by si v duchu přála, aby cizí muž oslovil ji. Muž by naopak cizí ženu v určitých případech oslovil, ale to často pod nějakou záminkou, přičemž svůj zájem seznámit se a své osobní sympatie by ženě nedal přímo najevo.

Internetové stránky a mobilní aplikace cíleně k seznamování se využívá 29 % mužů a 18 % žen. Vyhledávání sexuálního kontaktu prostřednictvím internetového seznamování převládá u mužů (dle četnosti odpovědí je tento motiv u mužů na třetím místě). U žen je tato motivace na místě posledním. Asertivní strategie při seznamování využívá vzorek mužů a vzorek žen v průměru přibližně ve stejné míře (rozdíl průměrů činí 0,7 bodů).

¹⁴ Přičemž platí, že čím větší dosažené číslo, tím větší využívání asertivních strategií.

Diskuze

Na následujících řádcích budu rozvádět výsledky výzkumu, řadit je do širších souvislostí a diskutovat nad možnými chybami a zkresleními. V závěru kapitoly také navrhu směr, kterým se mohou ubírat další výzkumné projekty.

Popis výzkumného souboru a metody jeho výběru jsou podrobně rozepsány v kapitole 9.1. Zde považuji za nutné zmínit, že o výstupech dotazníkového šetření musíme uvažovat v souvislosti se specifiky onoho výzkumného souboru. Tím mám na mysli např. věkové omezení výzkumného souboru, dosažené vzdělání respondentů, pracovní status, rodinný stav, to, zdali mají respondenti aktuálně partnera (či partnerku) atd. Všechny tyto charakteristiky můžeme vyčíst z odpovědí na úvodní otázky v dotazníku.

Pro lepší představu výše uvedeného se podívejme na následující příklad: Při pohledu na odpovědi na otázku, kde se respondenti nejčastěji seznamují s osobami opačného pohlaví, které se jim líbí, můžeme vidět, že největší zastoupení má (u obou vzorků) odpověď „ve škole“ (takto odpovědělo 258 mužů a 428 žen). Tento konkrétní výsledek bychom měli uvažovat v souvislosti s faktem, že nejvíce respondentů bylo právě z řad studentů (denní formy studia). Je možné, že výsledné zastoupení odpovědí na tuto otázku pak bylo ovlivněno tímto faktem.

Také je potřeba podotknout, že výzkumný soubor mužů a výzkumný soubor žen čítá rozdílný počet respondentů (384 mužů a 737 žen). Na otázku, zdali respondenti momentálně touží seznámit se s atraktivní cizí osobou opačného pohlaví, odpovědělo kladně více mužů než žen (64 % mužů a 39 % žen touží po seznámení se). To může být dáno faktem, že větší procento respondentek žen uvedlo, že momentálně partnera má (67 % žen), ve srovnání s respondenty muži, kteří z větší části partnerku nemají (51 % mužů nemá partnerku). Domnívám se, že tyto rozdílné charakteristiky srovnávaných výzkumných souborů mohly ovlivnit jejich odpovědi na následující otázky týkající se vlastního seznamování.

Vzhledem k dominanci metody příležitostného výběru vzorku se dotazníkového šetření účastnili především respondenti motivovaní. Téma výzkumu je pravděpodobně 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 nabídlo budoucí profesní spolupráci (jednalo se např. o pracovníky seznamovacích agentur).

Nyní přejdeme k interpretaci výsledků výzkumu. Výstupy dotazníkového šetření nám ukázaly, že většina mužů (87 %) i většina žen (88 %) si myslí, že přímé oslovení cizí osoby opačného pohlaví, která se jim líbí, v běžné denní situaci může vést k seznámení se s touto osobou. 78 % mužů a 80 % žen si navíc myslí, že takovýto způsob seznámení se je společensky patřičný. Tyto výsledky svědčí o tom, že seznámení se nahodilým setkáním není vysloveným tabu v české společnosti, a to jak mezi muži, tak i mezi ženami. Navzdory těmto faktům však vyšlo najevo, že pouze 32 % mužů cizí ženu, která se jim líbí a kterou během dne nahodile potkají, sami osloví (z toho pouhých 7 % mužů takovou ženu osloví běžně a 25 % mužů ji osloví pouze výjimečně). To je dosti malé číslo, které může svědčit o převládající pasivitě mužů. Příčiny neoslovení jsou především obavy mužů z reakce cizí ženy, nízké sebevědomí či vlastní neschopnost (muži neví, jak cizí ženu v dané situaci oslovit). Ženy jsou pak při oslovení obecně ještě zdrženlivější než samotní muži. Pouhých 12 % žen uvedlo, že osloví cizího muže, který se jim líbí, přičemž celých 11 % takového muže osloví výjimečně a pouhé 1 % žen oslovuje cizí muže běžně.

V souvislosti s výše zmíněnou pasivitou mužů je zajímavé, že celých 81 % žen uvádí, že bylo v rámci běžné denní situace osloveno cizím mužem, který se s nimi chtěl seznámit. Celých 60 % žen bylo přitom osloveno vícekrát. Vzhledem k tomu, že výrazné množství mužských respondentů výzkumu cizí ženy neoslovuje, domnívám se, že ženy primárně oslovují muži, kteří nebyli součástí výzkumného souboru, anebo malé množství mužů oslovuje hodně žen. Výzkumný soubor byl tvořen muži ve věku od 18 do 30 let. Je možné, že muži mimo tuto věkovou skupinu jsou v oslovování cizích žen aktivnější. Bylo by zajímavé to v budoucnu zjistit a výzkumný soubor rozšířit.

Naproti tomu 48 % mužů uvádí, že bylo osloveno cizí ženou – 22 % jednou a 26 % dokonce vícekrát. Z již uvedeného víme, že výzkumný vzorek žen je ve srovnání s muži méně aktivní při seznamování se s cizími osobami v běžných denních situacích. Výzkumný soubor mužů tedy pravděpodobně musel být osloven ženami, které opět nespádají do aktuálního výzkumného souboru žen. Podobně jako tomu je u mužů.

Z porovnání odpovědí obou souborů je jasné, že muži jsou při seznamování se ve srovnání se ženami aktivnější, tzn. oslovují cizí ženy častěji, než ženy oslovují cizí muže. V obecném kontextu jsou však obě pohlaví v běžných denních situacích aktivní poměrně málo. Být během dne osloven atraktivní cizí osobou, které by se člověk líbil, si přitom přeje 96 % žen a 96 % mužů. Dost často však k oslovení nedojde a lidé se tak vzájemně neseznámí.

Děje se tak převážně proto, protože se člověk obává reakcí cizí osoby, nevěří si nebo neví, jak oslovit.

Výzkum ukázal, že tendence k přímému oslovení cizí ženy je v populaci mužů výrazně méně zastoupena než tendence k úsměvu či případně jinému drobnému náznaku osobních sympatií. 96 % mužů otevřeně uvedlo, že se během dne dívá po cizích ženách, které se jim líbí. Téměř polovina mužů (56 %) pak uvedla, že se na atraktivní cizí ženu zpravidla sama iniciativně usměje či jinak projeví své sympatie. U toho to však v mnoha případech končí. Jak jsem psal již výše, pouhých 7 % mužů uvedlo, že cizí ženy, které se jim líbí, běžně oslovuje.

Ženy se na cizí muže, kteří se jim líbí, také dívají. Uvedlo to celých 90 % respondentek. 50 % respondentek si však přitom dá pozor, aby jejich sympatie zůstaly cizímu muži utajeny. Tato fakta můžeme zasadit do souvislosti s odpověďmi žen na jednotlivé modelové situace, kdy mnoho žen vyjadřuje pasivitu a zároveň také přání, aby je aktivně oslovil cizí muž, kterému se líbí. Zdá se tedy, že ženy při seznamování se očekávají větší aktivitu u mužů.

Podívejme se tedy nyní na výsledné výpovědi vztahující se k modelovým situacím¹⁵ podrobněji. U prvního scénáře, kdy žena s mužem sami čekají na autobusové zastávce, by 63 % žen cizího muže neoslovilo, ale v duchu by si přálo, aby oslovil on je. 61 % mužů by přitom ženu skutečně oslovilo, i když 38 % by tak učinilo pod nějakou záminkou, v rámci které by své osobní sympatie ženě nedávali přímo najevo.

Ve druhém scénáři, kdy osoba opačného pohlaví čeká na náhodném místě (na ulici) ve městě a respondenti kolem této osoby procházejí, by největší procento žen (69 %) cizího muže neoslovilo, ale v duchu by si zároveň tajně přálo, aby čekající muž oslovil je. Nejvíce respondentů mužů (47 %) by ženu v podobné situaci také neoslovilo, přičemž v duchu by si zároveň také přálo, aby žena přebrala iniciativu a oslovila je. K akci (přímé či nepřímé) by se v tomto případě odhodlalo pouze 38 % mužů.

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

¹⁵ Všechny modelové situace byly pečlivě sestaveny na základě analýzy výpovědí pickuperů, které poskytl v rámci výzkumných interview k mé diplomové práci (Kubičný, 2015).

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 osoba opačného pohlaví sama aktivně osloví respondenta (či respondentku), a to opět na nahodilém místě (na ulici) ve městě. Pokud by ženu oslovil atraktivní muž, pouze 5 % žen by se snažilo s takovýmto mužem nevybavovat, kontakt ukončit či se mu vyhnout. 95 % žen by se naopak chtělo bavit. Celých 69 % žen by se dokonce samo snažilo rozhovor rozvíjet (snažilo by se s mužem bavit aktivně) a 26 % žen by se v tomto smyslu nesnažilo, ale přálo si, aby se snažil a aktivně se o něco pokusil sám muž.

Odpovědi mužů jsou následující obdobné. Pokud by atraktivní žena oslovila muže, pouze 3 % mužů by se v této situaci snažilo kontaktu vyhnout nebo ho ukončit. Zároveň ale také pouze polovina mužů (51 %) uvádí, že by se pokusili se ženou aktivně seznámit, případně si vyměnit osobní kontakt. Celých 36 % mužů by v takovéto situaci se ženou pokračovali v konverzaci primárně pod nějakou záminkou a své sympatie by stále nedali najevo. 10 % mužů by se nepokusilo o nic, ale v duchu by si skrytě přálo, aby se o něco aktivně pokusila žena, která je oslovila. V zadání této modelové situace přitom bylo uvedeno, že muž se ženě, která ho oslovuje, možná líbí a že žena se líbí zároveň i jemu. Zdá se tedy, že poměrně velká část mužů má zde tendenci nedávat najevo či skrývat své sympatie před cizími ženami, které se jim líbí a kterým se možná líbí i oni sami.

Z výsledků dotazníkového šetření vyvozují, že ženy při seznamování se v mnoha případech očekávají aktivitu primárně od mužů. Muži jsou však v českém prostředí mnohdy pasivní. Dávají často přednost náznakům zájmu a mikro výrazům (oční kontakt, úsměv) před přímým oslovením a seznámením se se ženou, která se jim líbí. Ženy by však ono přímé oslovení v mnoha případech potěšilo a také si ho přejí. Zkoumaní muži se také častěji než zkoumané ženy uchylují k seznamování na internetu.

V rámci této kapitoly považují za nutné také diskutovat o využití metody Dominantní strategie, používání a vnímání (dvě verze – pro muže a pro ženy). Jedná se o nestandardizovanou metodu, jejíž využití s sebou nese nutná rizika. Důvody pro využití této metody uvádím v kapitole 9.2. Zde jen opakuji, že se jedná o původní nástroj, který v současné době v českých podmínkách nelze nahradit nástrojem standardizovaným. Jeho

vývoj ve Spojených státech amerických vycházel přímo z tamějších výzkumných aktivit zaměřených na americkou komunitu „pickup artists“ a nástroj jsem shodně využil i v mé původní práci (Kubičný, 2015).

I když byl původní překlad nástroje uskutečněn na pozadí konzultací s kolegy psychology, nevyhnuly se mu určité diskutabilní prvky. Jako potencionálně problematickou vnímám rozdílnost anglického a českého jazyka, se kterou je spjata nemožnost exaktně přesného překladu některých položek. 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 pojit nutně s negativními konotacemi, protože nepsaná společenská pravidla oblékání a chování na veřejnosti jsou zde striktnější. Je otázkou, zdali lze při prostém překladu metody takovýmito kulturním rozdílnostem předejít. Domnívám se, že nikoliv. Byla by nutná rozsáhlá standardizace metody v českém prostředí a také důkladné psychometrické, statistické analýzy jednotlivých položek.

Zde prezentovaný výzkumný projekt navazuje na mou původní diplomovou práci (Kubičný, 2015) a představuje tak další rozpracování psychologické problematiky seznamování se žen a mužů v České republice. Práce nabízí rozšířený popis problematiky obohacený o cenná data ženského vzorku. Jak jsem přestřel již dříve v textu, dosud zde chyběla přehledová studie, která by popisovala seznamovací chování mužů i žen. Záměrem bylo tuto studii vytvořit a podnítit tak zájem a diskuzi na toto téma. Přínos mé práce je informativního charakteru. Jedná se o nové a neotřelé téma.

Další možný směr bádání v problematice vidím za hranicemi České republiky. Bylo by například zajímavé porovnat fenomén seznamovacího chování občanů z různých států Evropy. Domnívám se, že v zemích bývalého Sovětského svazu se lidé seznamují odlišněji než v zemích historicky liberálních jako jsou např. Velká Británie či Francie, a to např. z důvodu rozdílné míry emancipace žen ve společnosti. Zajímá mě, jak se liší seznamovací chování v jednotlivých zemích v závislosti na tamější kultuře. Bylo by zajímavé vytvořit a pojmenovat jednotlivé dimenze seznamování a ty pak dále zkoumat v jednotlivých geografických oblastech. (Inspirací by zde mohly být kulturní dimenze světových národů prezentované organizací Hofstede Insights (Hofstede Insights, nedat.)) Možná bychom

zjistili, že běžné způsoby seznamování se s opačným pohlavím jsou dosti odlišné v Německu, Česku a na Ukrajině, v závislosti na dané kultuře.

Tento můj nápad na další výzkumný projekt však daleka není jediný možný. Směrů může být spousta, neboť počet dosud publikovaných výzkumů je velmi malý. Budu rád, pokud touto svou prací čtenáře inspiřuji k realizaci vlastního projektu v dané oblasti.

Závěry

Výzkumný projekt přináší popis seznamovacího chování žen v České republice a porovnává ho se seznamovacím chováním mužů. Dle výzkumných zjištění oslovují ženy cizí muže v běžných denních situacích méně často, než muži oslovují ve stejných či podobných situacích cizí ženy. V mnoha případech by žena atraktivního cizího muže neoslovila, ale zároveň by si v duchu přála, aby tento muž oslovil ji. Muž by cizí ženu v některých případech oslovil, ale to často pod nějakou záminkou, přičemž svůj zájem seznámit se a své osobní sympatie by ženě nedal přímo najevo. V mnohých případech by muž cizí ženu naopak neoslovil a to z důvodu vlastních obav z reakce cizí ženy, malého sebevědomí či nevědomosti, jak to učinit. Tato obecná zjištění jsou doplněna následujícími výstupy.

96 % mužů se dívá po cizích ženách, které se jim líbí. 90 % žen se naopak dívá po cizích mužích, kteří se líbí jim. 96 % žen a 96 % mužů by potěšilo, kdyby je v rámci běžné denní situace oslovila cizí osoba opačného pohlaví, která by se jim líbila a které by se naopak líbili oni sami. Nejvíce respondentek a respondentů se seznamuje ve škole, a sice 58 % žen a 67 % mužů. Následují volnočasové aktivity, bary, noční kluby, společenské události, internetové platformy, práce a rodinné události. Internetové stránky a mobilní aplikace využívá cíleně k seznamování se 29 % mužů a 18 % žen.

V běžných denních situacích s úplně cizími muži (nahodilým setkáním) se uvědoměle seznamuje 20 % žen. Ve stejných situacích se uvědoměle seznamuje s ženami 25 % mužů. Přímé oslovení cizí osoby opačného pohlaví, která se člověku líbí a kterou člověk potká náhodou během dne, považuje 80 % žen a 78 % mužů za společensky patřičné. 88 % žen a 87 % mužů si myslí, že takovéto oslovení cizí osoby může vést k vzájemnému seznámení se s touto osobou. Asertivní strategie při seznamování se využívají muži a ženy v podobné míře (rozdíl průměrů obou vzorků činí 0,7 bodů, na škále s minimem 13 a maximem 91 bodů).

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 nespecifikovatelnou 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 2.2 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, Kubičný, 2015, Strauss, 2007).

V České republice se relativně nová forma zprostředkovaného seznamování se s opačným pohlavím nazývá speed dating (Man, 2013). Můžeme také registrovat velké množství seznamovacích se internetových platform 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). Očekávání mužů a žen v partnerském svazku mohou být různá (Kratochvíl, 2009).

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 popsat seznamovací chování se žen v České republice a zároveň toto chování porovnat se seznamovacím chováním mužů. Byl přitom využit kvantitativní výzkumný design. Nástrojem k získávání dat je dotazníkové šetření. Respondentům je také administrována metoda Dominantní strategie, používání a vnímání. Celkový výzkumný soubor tvoří 1121 respondentů – 384 mužů a 737 žen. Průběh výzkumu byl rozfázován do dvou fází, které na sebe logicky a funkčně navazovaly. První etapa proběhla v rámci mé diplomové práce (Kubičný, 2015), druhá etapa pak v rámci této rigorózní práce.

Výsledky výzkumu přinášejí zajímavá zjištění. Nejvíce žen výzkumného vzorku se seznamuje s muži ve škole, přes volnočasové aktivity nebo v baru, hospodě či nočním klubu. Pouze 18 % žen cíleně využívá internetové stránky nebo mobilní aplikace k seznamování se s muži, kteří se jim líbí.

S cizími muži v běžných denních situacích se záměrně a uvědoměle seznamuje 20 % žen. 60 % žen bylo nahodile během dne osloveno cizím mužem, kterému se dost možná líbily, několikrát. 21 % žen bylo v takovéto situaci osloveno jednou. 19 % žen pak osloveno nebylo. Cizí muže, kteří se ženám líbí, tyto ženy často neosloví. Častou příčinou je to, že se obávají reakcí cizích mužů, nevěří si nebo neví, jak oslovit, či jim takovéto oslovení přijde z jejich strany nevhodné nebo společensky nepatřičné.

Dle výzkumných zjištění oslovují ženy cizí muže v běžných denních situacích méně často, než muži oslovují ve stejných či podobných situacích cizí ženy. Ženy jsou při oslovení cizího muže, který se jim líbí, zpravidla zdrženlivější než muži při oslovení cizí ženy. V mnoha případech by žena cizího muže neoslovila, ale zároveň by si v duchu přála, aby cizí muž oslovil ji. Muž by naopak cizí ženu v určitých případech oslovil, ale to často pod nějakou záminkou, přičemž svůj zájem seznámit se a své osobní sympatie by ženě nedal přímo najevo. Všechna další zajímavá zjištění o seznamovacím chování žen a mužů popisují v kapitole 10.

Seznam použitých zdrojů a literatury

Allen, A., Kannis-Dymand, L., & Katsikitis, M. (2017). Problematic internet pornography use: The role of craving, desire thinking, and metacognition. *Addictive Behaviors, 70*. 65-71.

Armen, A. S. (2012). Transformation of position and role of the woman in society: problem analysis. *Antropologični vymiry filosofskych doslidzhen, 2*. 57-61.

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.

Bristlr. (nedat.). *Bristlr*. Získáno z <http://www.bristlr.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>

Deloy, J. D. (2006). *Patterns of relationship satisfaction and sexual behavior as a function of pornography use among college men*. (Nepublikovaná dizertační práce). Grand Forks: University of North Dakota.

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

D'Orlando, F. (2011). The Demand for Pornography. *Journal of Happiness Studies – Springer*, 12, 51–75.

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/): <http://forum.qark.net/>
- Fridkin, K. L., Kenney, P. J., & Woodall, G. S. (2008). Bad for Men, Better for Women: The Impact of Stereotypes During Negative Campaigns. *Political Behavior*, 31, 53–77.
- 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.
- Greydanus, D. E., & Pratt, H. D. (2016). Human sexuality. *International Journal of Child and Adolescent Health*, 9(3), 291-312.
- 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.
- Hendl, J. (2016). *Kvalitativní výzkum*. Praha: Portál.
- Hendl, J., & Remr, J. (2017). *Metody Výzkumu a evaluace*. Praha: Portál.
- Henry Kissinger. (nedat.) In Wikiquote. Získáno 27. září 2015 z https://en.wikiquote.org/wiki/Henry_Kissinger
- Hess, U., Senecal, S., Kirouac, G., Herrera, P., Philipport, P., & Kleck, J. E. (2000). Emotional expressivity in men and women: Stereotypes and self-perceptions. *Cognition and emotion*, 14(5). 609–642.
- Hewstone, M., & Stroebe, W. (2006). *Sociální psychologie*. Praha: Portál.
- Hinge. (nedat.). *Hinge*. Získáno z <http://hinge.co/>
- Hofstede Insights. (nedat.) *Hofstede Insights*. Získáno z <https://www.hofstede-insights.com/>
- Howland, C. A., & Rintala, D. H. (2001). Dating Behaviors of Women with Physical Disabilities. *Sexuality and Disability*, 19(1). 41-70.
- 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.

- Kubičňý, L. (2015). *Seznamování se mužů s ženami v České republice*. (Nepublikovaná diplomová práce). Univerzita Palackého v Olomouci.
- Kupská, A. (2012). *Singles: Kulturně – antropologický pohled*. (Nepublikovaná bakalářská práce). Univerzita Karlova v Praze.
- 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/>
- 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.

Oberst, U., Renau, V., Chamarro, A., & Carbonell, X. (2016). Gender stereotypes in Facebook profiles: Are women more female online? *Computers in Human Behavior*, 60, 559-564.

Očenášková, V. (2009). *Aspekty ovlivňující životní spokojenost singles*. (Nepublikovaná diplomová práce). Univerzita Palackého v Olomouci.

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.

Paynter, A., & Leaper, C. (2016). Heterosexual Dating Double Standards in Undergraduate Women and Men. *Sex Roles*, 75, 393-406.

Peplau, L. A. (2003). Human Sexuality: How Do Men and Women Differ? *Current Directions in Psychological Science*, 12(2), 38-40.

Pinkilin. (nedat.). *Pinkilin*. Získáno z <https://www.pinkilin.com/>

- 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). Přítele 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 nebýt outsiderem*. Praha: Portál.
- Savchuk, V., & Barska, J. (2012). Determinants of risky sexual behavior among women in Ukraine: condom use at first sexual intercourse. *Tobacco Control and Public Health in Eastern Europe*, 2, 67-68.
- Schulz von Thun, F. (2005). *Jak spolu komunikujeme? Překonávání nesnází při dorozumívání*. Praha: Grada.
- Schwartz, M. A., & Scott, B. M. (2000). *Marriages and Families: Diversity and change*. New Jersey: Prentice Hall.

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.

Slunéčková, T. (2009). *Role ženy v současné společnosti*. (Nepublikovaná diplomová práce). Vysoká škola ekonomická v Praze.

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.

Šimáček, R. (2007). *Postavení ženy ve společnosti*. (Nepublikovaná diplomová práce). Masarykova univerzita v Brně.

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.
- Vojtová, V. (2013). *Odlišné pozice a role mužů a žen ve společnosti*. (Nepublikovaná bakalářská práce). Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích.
- 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/>
- Zimbardo, P., Wilson, G., & Coulombe, N. (2016). How Porn Is Messing with Your Manhood. *Skeptic Magazine*, 21(3). 22-26.
- Zvěřina, J. (2003). *Sexuologie (nejen) pro lékaře*. Brno: Akademické nakladatelství Cerm.

Seznam příloh

Příloha 1: Abstrakt rigorózní práce, Abstract of Thesis

Příloha 2: Dominantní strategie, používání a vnímání – verze muži

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

Příloha 4: Dotazník – verze muži, ukázka

Příloha 5: Dotazník – verze ženy, ukázka

ABSTRAKT RIGORÓZNÍ PRÁCE

Název práce: Seznamovací chování žen v České republice: přehled a srovnání se seznamovacím chováním mužů

Autor práce: Mgr. Lukáš Kubičný

Počet stran a znaků: 151, 234 388

Počet příloh: 5

Počet titulů použité literatury: 123

Tato rigorózní práce pojednává o seznamovacím chování žen v České republice. Charakterizuje seznamování se žen s opačným pohlavím a srovnává jej se seznamováním mužů. 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 percepci, mezilidskou komunikaci. Mapuje jednotlivá místa a způsoby seznamování se, českou komunitu pickuperů, zabývá se vztahovým soužitím, sociální determinovaností žen a mužů. Výzkumná část představuje výsledky vlastního výzkumného projektu. Byl užit kvantitativní výzkumný design využívající dotazníkové šetření. Výzkumný soubor sestává z 1121 respondentů (737 žen a 384 mužů) ve věku od 18 do 30 let, heterosexuální orientace. Bylo zjištěno, jak a kde se české ženy seznamují s cizími muži, kteří se jim líbí; jakým způsobem se seznamují během nahodilých setkání v běžných denních situacích. Bylo porovnáno seznamovací chování žen se seznamovacím chováním mužů.

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

ABSTRACT OF THESIS

Title: Dating Behavior of Women in the Czech Republic: Overview and Comparison with Dating Behavior of Men

Author: Mgr. Lukáš Kubičný

Numberofpages and characters: 151, 234 388

Numberofappendices: 5

Numberofreferences: 123

This postgraduate thesis focuses on the dating behavior of women in the Czech Republic. It characterizes dating of women with opposite sex and compares it with the dating of men. The theoretical part summarizes the existing knowledge of scientific literature: human sexuality and sexual behavior, evolutionary strategy of sexual behavior, human attractiveness and its influence on mating with the opposite gender, social perception, communication, individual places and ways of dating, the Czech pickup artists' community, relationships, and social determination of women and men. The empirical section analyzes the results of an independent research. A quantitative design research was used, including questionnaire survey. The research sample contains 1121 respondents (737 females and 384 males), heterosexuals who range from 18 to 30 years old. It was discovered how and where Czech females pick up desired men and their way in approaching (or being approached by) strangers on a daily basis. The dating behavior of women was compared with dating behavior of men.

Key words: dating, women, assertive strategies, Czech Republic

Dominantní strategie, používání a vnímání – verze muži

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

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.

Dominantní strategie, používání a vnímání – verze ženy

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

Následující seznam obsahuje možné strategie, které využívají muži, když svádí ženy. Představte si muže, kterému se líbíte a který pro sblížení se s Vámi používá níže vypsane strategie svého chování. Ohodnoťte prosím, nakolik přitažlivý je takovýto muž. Vyznačte **přitažlivost každé strategie chování na stupnici od 1 (absolutně nepřitažlivé) do 7 bodů (velmi přitažlivé)**. 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. V jednom řádku smí být vždy jen jedna odpověď. Případnou opravu vyznačte přeškrtnutím své původní volby a zakroužkováním čísla nového.

	Absolutně nepřitažlivé			velmi přitažlivé			
1. Soupeří s jiným mužem, který má o Vás také zájem	1	2	3	4	5	6	7
2. I když jste momentálně s jiným mužem, tak se Vás přesto pokouší sbalit	1	2	3	4	5	6	7
3. Pokud ho odmítnete, jen tak lehce se Vás nevzdá	1	2	3	4	5	6	7
4. Vede sexuální komentáře tom, co by Vám dělal	1	2	3	4	5	6	7
5. Snažíte se Vás dostat do soukromí	1	2	3	4	5	6	7
6. Nechá Vás znát, že má nad situací kontrolu	1	2	3	4	5	6	7
7. Zjistí si, zdali přicházíte na party sama, aby toho mohl využít	1	2	3	4	5	6	7
8. Dráždí Vás (slovně)	1	2	3	4	5	6	7
9. Dostává Vás do rozpaků	1	2	3	4	5	6	7
10. Poukazuje na Váš vzhled nebo chování	1	2	3	4	5	6	7
11. Trochu Vás zraňuje	1	2	3	4	5	6	7
12. Chová se trochu jako sprosták	1	2	3	4	5	6	7
13. Pronese pár vtípků na Váš účet	1	2	3	4	5	6	7

Děkujeme Vám za vyplnění dotazníku!

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

Příloha 4: Dotazník – verze muži, 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 pobývající 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. vyšší odborné vzdělání (titul DiS.)
 - f. 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
 - Bristolr
 - 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.)
- a. ano, byl jednou
 - b. ano, byl vícekrát
 - c. ne, nebyl
26. Díváte se během dne, v rámci běžných situací, po ženách, které se Vám líbí? (Vyberte jednu odpověď z nabídky.)
- a. ano; dám si však většinou pozor, aby mé sympatie zůstaly atraktivní ženě utajeny
 - b. ano; rád se na atraktivní ženu usměju či jinak dám najevo svůj zájem
 - c. 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.)
- a. ano
 - b. 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.)
- a. ano, vím
 - b. ne, nevím

Už je to skoro hotovo!

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

- a. přeji si zaslat vyhotovenou práci na tento můj e-mailový kontakt: __
- b. nepřeji si zaslat vyhotovenou 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 5: Dotazník – verze ženy, 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 a rigorózní 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 pobývající 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. vyšší odborné vzdělání (titul DiS.)
 - f. vysokoškolské vzdělání (titul Bc. a vyšší)

5. Zaznamenejte Váš současný pracovní status. (Vyberte jednu odpověď z nabídky.)
 - a. zaměstnaná
 - b. osoba samostatně výdělečně činná (OSVČ)
 - c. nezaměstnaná
 - 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. svobodná
 - b. vdaná
 - c. rozvedená
 - d. ovdovělá

7. Máte momentálně partnera? (Jakéhokoliv intimního a/nebo sexuálního. Vyberte jednu odpověď z nabídky.)
 - a. ano, mám jednoho partnera
 - b. ano, mám více partnerů
 - c. ne, nemám partnera

8. Kolik jste měla ve svém životě celkem intimních a/nebo sexuálních partnerů (jakýchkoliv)? (Napište celé číslo. Pokud si nejste jisti přesným číslem, uveďte prosím co nejpřesnější počet.)
9. Toužíte momentálně po seznámení se s atraktivním cizím mužem?
- ano
 - ne
10. Jak moc je pro Vás obecně těžké seznámit se s cizím mužem, který 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 osamělá? (Osamělá znamená, že postrádáte společnost a/nebo partnera. Vyznačte na čtyřbodové škále. Zvolte jeden z bodů.)
- téměř nikdy
 - výjimečně
 - často
 - téměř vždy
13. Jaký z následujících způsobů seznámení se s cizím mužem, který se Vám líbí, je Vám **bližší**? (Vyberte jednu odpověď z nabídky.)
- zprostředkované seznámení přes společné známé, rodinu či jinou třetí osobu
 - navázání komunikace s cizím mužem bez asistence společných známých

14. Kde se **nejčastěji** seznamujete, nebo jste se **nejčastěji** seznamovala s muži, kteří se Vám líbí? (Vyberte jednu nebo více odpovědí z nabídky, které platí.)
- a. s žádným mužem, který se mi líbí, jsem se nikdy neseznámila
 - b. na rodinných událostech či na základě rodinných aktivit (svatba, oslava atd.)
 - c. ve škole
 - d. v zaměstnání či na základě pracovních aktivit
 - e. přes volnočasové aktivity (sport, umělecké sdružení atd.)
 - f. na společenských událostech (ples, divadlo, kino atd.)
 - g. v baru, hospodě nebo nočním klubu
 - h. na internetu (prostřednictvím internetových stránek či mobilních aplikací)
 - i. přes organizované aktivity seznamovacích agentur
 - j. v běžných denních situacích s úplně cizím mužem
 - k. jinde (napíšte slovy kde)
15. Využíváte cíleně k seznamování se s cizími muži, kteří se Vám líbí, internetové stránky či mobilní aplikace? (Vyberte jednu odpověď z nabídky.)
- a. ano, využívám
 - b. nevyžívám

Pokud respondentka odpoví na otázku 15 „ano, využívám“, tak bude vyzvána k zodpovězení otázek 16, 17 a 18. Pokud respondentka odpoví na otázku 15 „nevyžívám“, tak bude přesměrována na otázku 19.

16. Jaké internetové stránky či mobilní aplikace běžně využíváte k vzájemnému seznamování se s cizími muži? (Vyberte všechny odpovědi z nabídky, které platí.)
- m. klasické webové stránky seznamovacích agentur (tzv. seznamky)
 - n. Facebook
 - o. Badoo
 - p. Tinder
 - q. Coffee Meets Bagel
 - r. OK Cupid
 - s. Happn
 - t. Bristlr
 - u. Hinge
 - v. Plenty Of Fish
 - w. Loveflutter
 - x. 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 muži, se kterými jste během posledního roku navázala vzájemnou komunikaci prostřednictvím internetových stránek či mobilních aplikací, jste se následně sešla osobně? (Napište celé číslo. Pokud si nejste jisti přesným číslem, uveďte prosím co nejpřesnější počet.)
19. Myslíte si, že osobní přímé oslovení úplně cizího muže, který se Vám líbí a kterého 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 tímto mužem? (Vyberte jednu odpověď z nabídky.)
- ano, může
 - ne, nemůže
20. Myslíte si, že takovéto oslovení úplně cizího muže 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 cizím mužem, který se Vám líbí a kterému 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 zachovala? (Vyberte jednu odpověď z nabídky.)
- oslovila bych ho a pokusila se s ním seznámit, případně si vyměnit osobní kontakt
 - oslovila bych ho pod nějakou záminkou; svůj zájem seznámit se a své sympatie bych nedala přímo najevo
 - neoslovila bych ho, ale v duchu si přála, aby oslovil on mě
 - neoslovila bych ho, kontaktu bych se vyhnula
 - zachovala 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 cizího muže, který se Vám líbí a kterému se možná líbíte Vy. Zdá se, že na něco čeká a momentálně nemá nic na práci. Stojí na místě. Jak byste se s největší pravděpodobností v takovéto situaci zachovala? (Vyberte jednu odpověď z nabídky.)
- oslovila bych ho a pokusila se s ním seznámit, případně si vyměnit osobní kontakt
 - oslovila bych ho pod nějakou záminkou; svůj zájem seznámit se a své sympatie bych nedala přímo najevo
 - neoslovila bych ho, ale v duchu si přála, aby oslovil on mě
 - neoslovila bych ho, kontaktu bych se vyhnula
 - zachovala 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 muž, který se Vám líbí a kterému se možná líbíte Vy. Nikam momentálně nespěcháte a máte chvíli čas. Jak byste se zachovala? (Vyberte jednu odpověď z nabídky.)
- pokusila bych se s ním seznámit, případně si vyměnit osobní kontakt
 - pokusila bych se s ním bavit pod nějakou záminkou; svůj zájem seznámit se a své sympatie bych nedala přímo najevo
 - nepokusila bych se o nic, ale v duchu si přála, aby se aktivně pokusil o něco on
 - nevybavovala bych se s ním, kontaktu bych se snažila vyhnout nebo ho ukončit
 - zachovala bych se **zcela jinak**, než je popsáno v předchozích odpovědích (napište slovy jak)
24. Oslovujete aktivně v rámci běžných **denních** situací úplně cizí muže, kteří 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 muže, kteří se mi líbí
 - ano, výjimečně cizího muže, který se mi líbí, oslovím
 - ne, protože se obávám reakcí cizích mužů, nevěřím si nebo nevím, jak oslovit
 - ne, protože mi to přijde nevhodné nebo společensky nepatřičné
 - ne, protože momentálně nemám potřebu se s úplně cizími muži seznamovat osobně (v reálném prostředí) a přímo

25. Byla jste někdy v rámci běžné **denní** situace (např. na ulici ve městě při cestě z práce nebo ze školy, či na jiném místě) osobně oslovena úplně cizím mužem, kterému jste se dost možná líbila a který se s Vámi, podle všeho, chtěl seznámit? (Vyberte jednu odpověď z nabídky.)
- ano, byla jednou
 - ano, byla vícekrát
 - ne, nebyla
26. Díváte se během dne, v rámci běžných situací, po mužích, kteří se Vám líbí? (Vyberte jednu odpověď z nabídky.)
- ano; dám si však většinou pozor, aby mé sympatie zůstaly atraktivnímu muži utajeny
 - ano; ráda se na atraktivního muže 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) oslovil úplně cizí muž, kterému byste se podle všeho líbila a který by se zároveň líbil Vám? Muž by Vám projevil 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 ženy.
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 a rigorózní práci Lukáše Kubičného a seznámit se tak s výsledky výzkumu? Níže můžete vepsat svůj e-mailový kontakt. Práce Vám budou zaslány v elektronické podobě, po obhájení. **Váš e-mail nebude spárován s Vašimi předchozími vyplněnými údaji. Anonymita Vašich odpovědí bude zachována.**

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