

Univerzita Palackého v Olomouci
Filozofická fakulta
Katedra psychologie

Mobile dating v kontextu vynořující se dospělosti

Mobile dating in the context of emerging adulthood



Magisterská diplomová práce

Autor: Bc. Hana Pavlíčková
Vedoucí práce: doc. PhDr. Irena Sobotková, CSc.

Olomouc
2017

Prohlášení

Místopřísežně prohlašuji, že jsem magisterskou diplomovou práci na téma: „Mobile dating v kontextu vynořující se dospělosti“ vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího diplomové práce a uvedla jsem všechny použité podklady a literaturu.

V dne

Podpis

Poděkování

Děkuji paní doc. PhDr. Ireně Sobotkové, CSc. za odborné vedení při psaní této diplomové práce, za vstřícný přístup i věcné připomínky.

Děkuji PhDr. Danielu Dostálovi, Ph.D. za konzultace ohledně statistického zpracování získaných dat, ke kterým svolil i přes svou pracovní vytíženost.

A nakonec děkuji svým blízkým za jejich podporu a trpělivost, kterou měli s autorkou, když se snažila vytvořit tuto práci.

Obsah

Úvod.....	3
Teoretická část	5
1 Vymezení pojmů	6
2 Koncept vynořující se dospělosti	7
3 Online dating.....	10
3.1 Mobile dating a seznamovací aplikace Tinder.....	12
3.1.1 Ochrana osobních údajů.....	15
3.1.2 Podmínky použití	16
3.1.3 Bezpečnost	17
3.2 Online daters vs. offline daters.....	18
4 Dosavadní výzkumy některých oblastí online datingu	24
4.1 Motivace k využívání online datingu.....	25
4.2 Sebeodhalení	29
4.2.1. Disinhibiční efekt.....	30
4.3 Sebe prezentace.....	33
4.3.1 Klamná a selektivní sebe prezentace.....	34
4.4 Co hledáme v profilu druhých?.....	36
5 Stručné shrnutí teoretických poznatků	40
Výzkumná část.....	42
6 Výzkumný problém, cíle výzkumu a hypotézy.....	43
7 Metodologický rámec výzkumu.....	46
7.1. Metody získávání dat	46
7.2. Metody zpracování a analýzy dat.....	48
7.3. Etické problémy	49
8 Výzkumný soubor	50
9 Výsledky	52
9.1. Prostředky využívané k seznámení	52
9.2. Motivace mobile daters k užití mobilních seznamovacích aplikací.....	54
9.2.1. Vliv pohlaví mobile daters na motivaci	55
9.2.2. Vliv sexuální orientace mobile daters na motivaci	56
9.4. Prostředky získání informací o objektu zájmu.....	61
9.5. Sebeodhalení	62
9.6. Vyjadřování a vnímání emocí	66
9.7. Nesplněná očekávání od mobile datingu.....	68

9.8. Offline daters ve vztahu k online datingu	70
10 Diskuze.....	72
11 Závěr	78
Souhrn	79
Seznam použitých zdrojů a literatury.....	83
Seznam příloh	91
Příloha 1: Zadání diplomové práce	
Příloha 2: Abstrakt diplomové práce, Abstract of Thesis	
Příloha 3: Dotazník pro mobile daters	
Příloha 4: Dotazník pro offline daters	
Příloha 5: Ukázka datové matice	
Příloha 6: Ukázky odpovědí respondentů	

Úvod

Internetové seznamování (jinak také internet dating, online dating, online seznamování) je v současné době jedním z hlavních způsobů navazování partnerských vztahů, hledání nových přátel, trávení volného času i hledání sám (sama) sebe. Představuje zdánlivě jednodušší cestu navazování sociálních vztahů, které lze pak (ne nezbytně) přenášet do reálného světa. Jde o seznamování pomocí seznamovacích webových stránek, sociálních sítí i mobilních aplikací, jejichž jedinou podmínkou je připojení k internetu. Splnění této podmínky umožňuje jejich užití v podstatě kdykoliv a kdekoliv a na libovolně dlouhou dobu. Není tedy nutné trávit hodiny v nočních klubech, barech, kavárnách, sešlostech či jiných akcích, kde dochází k sociálním setkáním zprostředkujícím seznámení.

V naší práci se zabýváme tématem mobilních seznamovacích aplikací, hlavně aplikací Tinder, a to u respondentů ve věku 18-25 let (tedy spadajících do období vynořující se dospělosti). Sběr dat probíhal prostřednictvím dotazníku vlastní konstrukce vytvořeného na základě rešerše dosavadních provedených výzkumů, jejichž závěry jsme využili k sestavení otázek, a především nabízených odpovědí. Dotazník byl šířený prostřednictvím internetu, ať už metodou sněhové koule, příležitostným výběrem nebo samovýběrem. Jednotlivé otázky vychází z koncepce teoretické části práce, tedy z obsahu jejích kapitol.

Na začátku v první kapitole vymezujeme pojmy, které se budou v naší práci objevovat, v té další pak krátce vymezujeme období vynořující se dospělosti tak, jak ji charakterizuje Jeffrey Arnett. Zdůrazňujeme specifika tohoto období, jeho pointu i pohled vnějšího pozorovatele. Období vynořující se dospělosti souvisí s experimentováním v oblasti romantických vztahů a, jak již bylo zmíněno, v této práci se zaměřujeme na problematiku online datingu. V kapitole třetí proto popisujeme princip fungování aplikace Tinder, a to včetně nastavení ochrany osobních údajů, podmínek užití a bezpečnosti. Dále se zabýváme porovnáváním online a offline daters, tzn. lidí využívajících online seznamování a lidí využívajících tradiční seznamování tváří v tvář (face to face), tedy offline dating. Zkoumáme rozdíly mezi nimi, osobnostní rysy s nimi spojené a zmiňujeme některé dosud provedené výzkumy zabývající se touto tematikou.

Specifičtějšími oblastmi online datingu se zabýváme ve čtvrté kapitole. Především jde o motivaci k užívání online datingu (hlavně mobilních seznamovacích aplikací v rámci tzv. mobile datingu) a sebeodhalení souvisejícím se sebe prezentací. Sebe prezentací se náš dotazník přímo nezabývá, nicméně jsme ji alespoň ve stručnosti zahrnuli, protože je neopominutelná v souvislosti s hledáním zdrojových informací v profilech ostatních

uživatelů seznamovacích aplikací. Jedním z bodů, na který jsme se totiž v našem dotazníku zaměřili, bylo, jaké informace je důležité pro uživatele online datingu znát předtím, než se s dotyčným protějškem setkají tváří v tvář.

V závěru teoretické části, respektive v páté kapitole, se věnujeme shrnutí dosavadních poznatků, které byly důležité pro koncepci samotného dotazníku a pro porovnávání našich výsledků s dosud provedenými výzkumy.

Cílem naší diplomové práce je zmapovat využití mobilních seznamovacích aplikací u respondentů ve věku 18-25 let. Zajímalo nás, jak se budou lišit odpovědi uživatelů mobile datingu od odpovědí jejich vrstevníků, kteří online dating nikdy nevyužili a seznamují se výhradně prostřednictvím offline datingu. Rozhodli jsme se proto odpovědi těchto dvou skupin rozdělit na jednotlivé, předem definované položky a porovnávat je s využitím metody konfidenčních intervalů. Na základě poznatků získaných z rešerše zahraničních výzkumů na téma online dating a mobile dating jsme si stanovili hypotézy, které jsme následně testovali t-testy s hladinou významnosti upravenou za pomocí Bonferonniho korekce.

Výsledky našeho výzkumu napomohou zmapování mobile datingu v České republice, neboť jsme přímo na toto téma nenalezli žádné konkrétní výzkumy. Vzhledem k tomu, že mobilní telefon se zdá být neodmyslitelnou součástí života moderního člověka a doprovází ho v podstatě kdekoliv, považujeme za víc než žádoucí zmapovat způsob navazování vztahu právě jeho prostřednictvím. Jde totiž o způsob, který je rychlejší, šetří čas a lze jej použít kdykoliv a kdekoliv, a tedy se zdá být vhodným adeptem pro navazování vztahů v současném uspěchaném a časově vytíženém životním stylu většiny lidí.

Teoretická část

1 Vymezení pojmů

Výzkumů na téma online a mobile dating v České republice bylo zatím provedeno poskrovnu. Zatímco k tématu mobile dating se nám nepodařilo nalézt žádný výzkum, na téma online dating jsme dohledali tři diplomové práce studentek Univerzity Karlovy Pilecké, Kubokové a Stěhulové.

Pilecká (2014) z katedry sociologie FF UK používá termín online dating bez jakéhokoliv dalšího překladu. Stěhulová (2014), také z katedry sociologie FF UK, ve své magisterské diplomové práci mluví o on-line seznamovacích portálech, a Kuboková (2016) z katedry mediálních studií pod Institutem komunikačních studií žurnalistiky UK používá (taktéž v magisterské diplomové práci) pojmy online seznamování, online seznamkové servery, online daters (pro uživatele online seznamek) a seznamky přes aplikace v mobilních zařízeních (tzv. smartphone-based dating).

My jsme si pojmy pro tuto práci vymezili na základě rešerše literatury následovně:

Online dating (internet dating, seznamování přes internet nebo online seznamování) vnímáme jako seznamování (navazování kontaktu) prostřednictvím internetu, které zahrnuje především seznamovací stránky (seznamky), diskuzní fóra a sociální sítě. Při online datingu je využívána komunikace zprostředkovaná počítačem (computer-mediated communication, CMC) a to synchronní (je v reálném čase) i asynchronní (není v reálném čase).

Mobile dating užíváme jako termín pro označení seznamování prostřednictvím mobilních seznamovacích aplikací (např. Badoo, Tinder). Pro plné fungování těchto aplikací je nutné připojení k internetu a po splnění této podmínky je jejich užívání možné kdykoliv a kdekoliv prostřednictvím mobilního telefonu uživatele.

Offline dating představuje tradiční způsob seznamování, tzn. prostřednictvím komunikace tváří v tvář (face to face) v reálném světě. Jeho součástí je neverbální komunikace.

Online daters označujeme jedince využívající jako prostředek seznámení online dating.

Offline daters jsou pak jedinci seznamující se prostřednictvím offline datingu.

V naší práci zabývající se mobile datingem jsme se rozhodli kromě českých synonym a opisů používat převážně původní anglickou terminologii, neboť jsme z nalezených prací na toto téma nabyli dojmu, že zatím není k dispozici ustálený český překlad.

2 Koncept vynořující se dospělosti

Koncept vynořující se dospělosti zapadá do vývojového období pozdního dospívání až dvacátých let věku, konkrétně od 18 do 25 let. Je spojen s relativní nezávislostí na sociálních rolích a normativních očekáváních. Mladí lidé tohoto věku často zkoumají a zkouší celou řadu možných směrů a cest v životě, lásce, práci i pohledu na svět, aniž by byli jako děti závislí na rodičích, a aniž by doposud vstoupili do povinností dospělého světa (Arnett, 2000). Jeffrey Arnett (2007) vytvořil tento koncept proto, že podle jeho názoru vývojový stupeň mladé dospělosti spojující adolescenci a střední dospělost neodpovídá tomu, jak lidé v industrializovaných společnostech 21. století skutečně žijí. Mezi dvacátým až třicátým rokem života je způsob jejich života odlišný od doby, kdy jim je 30-35 let, a proto nelze mluvit pouze o období mladé dospělosti.

Na základě výzkumu Marčikové (2011) považují mladí lidé za hlavní milníky zkušenosti s partnerskými vztahy, dosažení cílů (ať už ve škole, v zaměstnání) a sebepoznání. Samotnou dospělost vnímá Marčiková jako vnitřní pocit jedince, který souvisí se získáním vlastností a schopností jakými je např. zodpovědnost, zatímco pro jedincovo okolí se jedná především o vnější znaky jako společenský status zahrnující samostatné bydlení, zaměstnání a vztah, dále pak znalost a přijetí společenských norem a chování (pro vnější pozorovatele jako dospělé chování, gesta, vlastní názor).

Odložení těchto dospělých rolí (myšleno hlavně stabilní zaměstnání, manželství a rodičovství) a prodloužení doby ujasňování si své identity vede spoustu starších lidí k názoru, že jde o jedince opožděné nebo sobecké, a často dochází k nedorozumění nebo mylné interpretaci chování lidí v období vynořující se dospělosti (Arnett, 2010). Odvolává se přitom na výsledky doktorky Trzesniewské a doktora Donnellana (2010). Data pro jejich výzkum pocházejí ze studie mladých Američanů (high-school seniors) probíhající od roku 1976 do roku 2006, které se účastnilo celkem 477 380 participantů, z toho 51,4 % žen. Zjistili, že změny v egoismu, individualismu, beznaděži, štěstí, antisociálním chování, místě kontroly, životní spokojenosti, osamělosti, času stráveném v práci, politické aktivitě a významu náboženství mezi čtyřmi věkovými kohortami (1970s, 1980s, 1990s, 2000s) jsou málo významné. Dnešní mladí lidé mají navíc menší obavy ze sociálních problémů, jsou cyničtější, méně důvěřiví a očekávají dosažení vyššího vzdělání v porovnání s předchozími generacemi. Arnett (2010) je toho názoru, že mladí Američané jsou vnímáni negativně ne proto, že by se tolik lišili od svých vrstevníků ze 70. let, ale protože se výrazně změnilo období jejich života po střední škole. V 70. letech po střední škole většina mladých lidí

přijala dospělé role, které jsou dnes ale odkládány na později. Dnes nepřechází mladí lidé nepřechází z dospívání rovnou do mladé dospělosti, objevuje se nová etapa.

Jeffrey Arnett (2010) vidí 4 důvody způsobující negativní vnímání mladých lidí odkládajících vstup do dospělosti a nabízí k nim i alternativní pohled (viz Tabulka 1).

Tabulka 1: Vnímání vynořující se dospělosti a možné alternativní pohledy dle Arnetta (2010)

<i>Mylný dojem okolí:</i>	<i>Alternativní pohled dle Arnetta:</i>
<i>Odložení dospělých rolí je mylně interpretováno jako sobectví.</i>	Během vynořující se dospělosti jsou mladí lidé zaměřeni na sebe, protože jsou ponořeni do zkoumání vlastní identity a budování svých dovedností, které budou potřebovat pro dospělý život.
<i>Hledání identity je mylně interpretováno jako utrpení.</i>	Na počátku 21. století hledání vlastní identity nesouvisí ani tak s adolescencí jako s vynořující se dospělostí. Tento proces může být vzrušující a zábavný, nicméně i matoucí, obtížný a zmatečný, což může mylně vyvolat dojem utrpení.
<i>Hledání identity založené na vysokých požadavcích od zaměstnání je vnímáno jako lenost, nezúčastněnost a nezáměr o skutečnou práci.</i>	Od zaměstnání očekávají nejen zajištění existenčních podmínek, ale také určitý druh dobrodružství a prostor pro vlastní vývoj a sebevyjádření. Může to být vnímáno jako sobectví nebo naopak jako prosazování zájmů zaměstnance vůči zaměstnavateli.
<i>Velké naděje do života jsou mylně vnímány jako grandióznost.</i>	Napříč etnickými skupinami a společenskými třídami mladí Američané věří, že k nim život bude nakonec laskavý. I když se jim právě teď nedaří (v zaměstnání, lásce, financích), nakonec vše bude dobré. Své sny (správná práce, správný partner, dost peněz k spokojenému životu) s věkem blížícím se číslu 30 přizpůsobují realitě, aniž by docházelo k větším traumatům.

Carrie Douglassová a kol. (2005, in Arnett, 2006) popsali, že mladí lidé napříč Evropou si chtějí užívat svobody a nezávislosti, kterou období vynořující se dospělosti skýtá. V kontrastu s USA je v Evropě předpokládána déletrvající podpora ze strany rodičů (Jihoevropané mohou u svých rodičů žít do 30 let i déle) i ze strany vlády (u Severoevropanů v podobě pravidelné finanční podpory trvající i roky po tom, co odejdou z domu), což přispívá k tendenci prodlužování si času k hledání vlastní identity v oblasti lásky, práce i postoje ke světu. Michele (2016) zjistil, že u českých respondentů s chudším ekonomickým zázemím je období vynořující se dospělosti zkráceno, a to z toho důvodu, že je u nich daleko vyšší šance na přijetí dospělých rolí jako pracovní poměr, rodičovství, manželství. Zdůrazňuje že, tyto rozdíly (chudší vs. bohatší ekonomické zázemí) jsou mírnější v porovnání s americkým prostředím. Sám Arnett (2007) mluví o tom, že nejde o univerzálně platné období, je závislé na kulturním a historickém kontextu. S měnícím se kulturním kontextem napříč historickým kontextem se mění i lidský vývoj.

My se nyní zaměříme na oblast ujasňování si vlastní identity v oblasti lásky a partnerských vztahů. Arnett (2010) píše, že u dospívajících (u adolescentů) je randění prvními zkušenostmi s romantickou láskou a sexuálním experimentováním. U vynořující se dospělosti se prozkoumávání sebe sama v této oblasti stává více intimním a závažným. Randění v dospívání se odehrává spíše ve skupinách, neboť tak jsou sdílené i další aktivity (př. klub, parta, tanec, vyražení ven). Řeší se hlavně otázka, zda s dotyčným partnerem chci být tady a teď, zda je mi s ním dobře. V 18-25 letech převažuje úvaha, zda jde o typ člověka, kterého chci jako partnera na celý život. U respondentů ve věku 18 let zjistila Křížová (2014) průměrnou délku vztahu 1 rok a 8 měsíců, zatímco u respondentů 25 let to bylo průměrně 3 roky. Randění se stává spíše záležitostí páru, je kladen menší důraz na skupinové aktivity a je víc zkoumán vztah jako takový vzhledem k jeho emocionální a fyzické intimitě. Navíc s větší pravděpodobností zahrnuje pohlavní styk a společné bydlení (Arnett, 2010).

Závěrem tedy lze říct, že absencí rodičovského dozoru a větších závazků u vynořující se dospělosti ve smyslu dosavadního nepřijetí povinností a odpovědnosti dospělých je umožněno nezávazné experimentování v oblasti romantických vztahů (Arnett, 2010). To se může projevit i ve volbě způsobu, jakým se mladí lidé chtějí seznámit. V naší práci se zaměříme na jeden z nich – online dating.

3 Online dating

Online dating (jinak také internet dating, seznamování přes internet nebo online seznamování) se díky rozšířenému přístupu k internetu stal čtvrtou nejpopulárnější strategií k hledání partnera nebo rande, hned po hledání partnera v práci/škole (38 %), pomocí rodiny/přátel (34 %) a v nočních klubech, barech, kavárnách a jiných sociálních shromaždištích (13 %) (Madden & Lenhart, 2006). Jiný zdroj zase uvádí, že internet je třetím nejpoužívanějším prostředkem seznamování (hned po setkání se s někým prostřednictvím přátel nebo v baru/klubu/hospodě) (Burmester, 2005).

Jedná se o seznamování prostřednictvím služeb (stránek, aplikací), které poskytují jedincům cestu ke zkontaktování se s druhými lidmi a navázání osobních vztahů (Smaill, 2004). Konkrétně bychom mohli mluvit o tom, že tyto služby umožňují uživatelům přístup (expozici uživatelů a vyhodnocování potenciálních romantických partnerů), komunikaci (synchronní a asynchronní) a propojení s vybranými potenciálními partnery (Finkel, Eastwick, Karney, Reis, & Sprecher, 2012). V podstatě se jedná o obchodní prostor, kde uživatelé hodnotí sebe i druhé, hledají perfektní propojení prostřednictvím filtrovacích systémů a využívají různá pravidla pro třídění těch nejlepších partnerů z celé široké nabídky (Heino, Ellison & Gibbs, 2010).

Abychom si shrnuli podstatu online datingu, můžeme použít definici Finkelové, Eastwicka, Karneyho, Reise, a Sprecherové (2012), kteří online dating vnímají jako užívání internetových seznamovacích stránek za účelem nalézt romantického partnera. Jde o proces, kdy:

- a) člověk vytvoří profil s informacemi, které chce sdílet,
- b) zveřejní tento profil jako přístupný online,
- c) prochází profily ostatních uživatelů,
- d) zahájí interakci s ostatními uživateli s cílem vyvolat odezvu (získat odpověď).

S tímto máme tedy představu, co online dating zahrnuje, a mluvili jsme i o jeho popularitě. Podíváme se teď na některé zahraniční statistiky jeho užívání a poté je porovnáme se statistikou vyplývající z výzkumů provedených na české populaci.

Ze 2/3 respondentů výzkumu Finkelové a kol. (2012), kteří byli ženatí nebo měli vážný vztah, uvedlo jako prostředek seznámení se svým partnerem: práce nebo škola (38 %), přes rodinu nebo přátele (34 %), v nočním klubu, baru, kavárně nebo na jiném sociálně

aktivním místě (13 %) a jen 3 % uvedla, že se s partnerem seznámilo prostřednictvím internetu. V souvislosti s těmito čísly je důležité zmínit, že respondentů ve stavu single, kteří jsou ve fázi hledání partnera a kteří využívají online dating, bylo 37 % z celkového počtu dotázaných.

Burmester (2005) zase na základě analýzy chování 3400 dospělých ve Velké Británii tvrdí, že 1 ze 3 uživatelů internetu by k setkání s potenciálním partnerem využil online dating. Z dotazovaného počtu lidí ve věku 18-24 let bylo užívajících seznamovací stránky nebo aplikace v roce 2013 10 % a v roce 2015 27 % (Statistic Brain, 2016). Statistika Dating Sites Reviews (2016) uvádí, že 80 % amerických uživatelů online datingu souhlasí, že online dating je dobrou cestou, jak poznávat lidi. Celých 61 % z těch, kteří online dating zkusili, dokonce souhlasí, že je to v porovnání s ostatními způsoby seznamování jednodušší a efektivnější cesta, jak poznat druhé lidi.

Podíváme-li se pro srovnání do České republiky, zjišťujeme, že například podle výzkumu Pilecké (2014) z jejího celkového počtu 1706 respondentů využilo online dating 30,7 %. Více byl přitom využíván svobodnými, rozvedenými či ovdovělými, ve věku kolem 30-35 let a více muži než ženami. Kubičným (2015) se ptal, zda mužští respondenti k seznámení s ženami užívají online dating. Ukazuje se, že této cesty využívá jen 29 % respondentů a 71 % respondentů je nevyužívá vůbec. Z forem online datingu jsou to (z těch významnějších) především sociální sítě jako Facebook (62 respondentů), Badoo (50 respondentů), internetové seznamky (38 respondentů) a Tinder (34 respondentů). Do třetice uvedeme statistiku Dědkové (2009), kde byla v rámci online datingu využívána seznamka (53,4 %), chat (25,7 %), sociální síť (10,8 %), hraní online hry (3,4 %) a diskuzní fórum (0,7 %).

Ze zmíněných čísel získáváme dojem, že užití online datingu se ve shodě se Statistic Brain (2016) pohybuje kolem 30 %. Seznamování prostřednictvím internetu bylo českými respondenty Johnové (2014) vnímáno spíše jako zábava než hledání vážného vztahu. Internet byl používán hlavně pro shromažďování informací o dotyčné osobě za účelem jejího prověření (především prostřednictvím sociální sítě Facebook). Jako hlavní způsob seznamování byla brána setkání tváří v tvář, a to hlavně na soukromých oslavách, prostřednictvím třetí osoby (rodina, přátelé, známí), ve škole, v práci nebo v místě bydliště. Diskotéky a kluby byly, spíše než jako prostředí vhodné k hledání partnera, vnímány jako ideální pro hledání sexuálního uspokojení.

S těmito tvrzeními by víceméně souhlasili i respondenti Kubičného (2015), kde ovšem 50 % tvořili studenti, jejichž průměrný věk se pohyboval kolem 24 let (tzn. převážně spadali do období vynořující se dospělosti). Ti mluvili o místech, kde se oni jako muži nejčastěji

seznamují s cizími ženami: 258 respondentů uvedlo ve škole, 226 respondentů přes volnočasové aktivity, 209 v baru/hospodě nebo nočním klubu, 168 respondentů na společenských událostech, 131 na internetu, 108 prostřednictvím pracovních aktivit, 95 nahodilým setkáním a 41 na rodinných událostech.

Nejvyšší preference virtuální komunikace před reálnou komunikací se spíše, než ve vynořující se dospělosti objevuje už ve věku od 12 do 20 let. S rostoucím věkem pak tato preference klesá. Toto preferování virtuální komunikace je propojeno i se samotnou virtuální identitou, která je v online datingu zastoupena profilem. Virtuální prostředí umožňuje (nejen) adolescentům prozkoumat svou identitu (hodnoty, postoje, normy, pravidla...), ale jsou v něm navíc odvážnější než v reálném světě (Šmahel, 2007). Tímto jevem se budeme zabývat později v kapitole 4.2.1 Disinhibiční efekt.

Nastínili jsme si tedy atributy a procesy, které online dating zahrnuje. Víme, že se jedná o záměrné chování na internetu, které má vést k nalezení romantického partnerského vztahu s tím, že uživatel má možnost si mezi jednotlivými potenciálními partnery vybírat – filtrovat je dle svých nároků a požadavků. Online dating umožňuje lidem být aktivnějšími při hledání svého milostného vztahu. Umožňuje jim také být více vybíravými (Hefner & Kahn, 2014), zajistí propojení potenciálních partnerů a zahrnuje také komunikaci mezi nimi, ať už asynchronní nebo synchronní.

Podíváme se nyní na jeho specifitější podobu, a to mobilní seznamovací aplikaci Tinder. Popíšeme si princip jejího fungování včetně uživatelských podmínek a uvedeme si fiktivní příklady profilů uživatelů, abychom viděli, jak se od sebe mohou svým obsahem a rozsahem lišit.

3.1 Mobile dating a seznamovací aplikace Tinder

Justin Mateen (jeden ze zakladatelů Tinderu) se pokusil zodpovědět otázku, proč je online seznamování v propojení s mobilními telefony přijatelné a víc přijímané. Je to prý díky mobilním telefonům (hl. smartphonům), které se staly všudypřítomnými, jsou naší součástí a jsou také nejintimnějším a nejvíc osobním majetkem, jaký máme (Dating Sites Reviews, 2016).

Samotný mobile dating (čili seznamování pomocí mobilních seznamovacích aplikací), který funguje na bázi připojení k internetu, se rozvíjí a je populární kvůli pokročilé mobilní technologii i rozšířenému přístupu k internetu (Choi a kol., 2016). Existují aplikace, které slouží k navázání partnerského vztahu, nalezení přátel, příležitostnému pohlavnímu styku

bez závazků nebo čistě pro potřeby LGBT komunity (př. iBoys, Grindr, Scruff). K užívání seznamovacích aplikací tedy mohou uživatele vést různé důvody – na ně se zaměříme podrobněji v kapitole 4.1. Motivace k využívání online datingu.

Respondenti v námi použitém dotazníku nejčastěji udávali dvě mobilní seznamovací aplikace používané v České republice – Tinder a Badoo. Princip fungování je obdobný, proto se podrobněji zaměříme jen na známější z nich – Tinder.

K založení profilu Tinderu je nutný Facebookový účet – po propojení těchto dvou aplikací si uživatel může určit, jaké informace o sobě v Tinderu chce zveřejnit. Nejzákladnějšími jsou věk a křestní jméno. Toto propojení by mělo ověřovat existenci každého, kdo si Tinder založí, nicméně není těžké vytvořit i falešný Facebookový profil, popřípadě si ten svůj adekvátně a dle svých požadavků upravit.

Na Tinder je možné vkládat fotografie nahrané na Facebookovém profilu (maximum je šest) a další lze vložit pomocí propojení se s aplikací Instagram. Faktem je, že s užitím informací zveřejněných na základě propojení s Facebookem (př. zaměstnání nebo škola), případně s Instagramem (uživatelské jméno, které se po rozkliknutí fotografií z Instagramu v Tinderu objeví vždy) je možné dohledat o dotyčném i více informací. Záleží na nastavení jeho ochrany soukromí ve zmíněných aplikacích.

Fiktivní Tinder profil: Žena, 18 let, jméno Aneta. Na svém Tinder profilu (ke kterému mají přístup všichni ostatní uživatelé) má název školy, kde studuje, př. Katedra psychologie, Filozofická Fakulta, UPOL (tato informace pochází z propojení s Facebookem). Nic jiného, kromě jedné profilové fotografie, na profilu není. V tuhle chvíli je možné zadat si dostupné údaje do vyhledávače Facebooku, projít zobrazené možnosti a podle profilové fotografie najít správnou osobu. Opět záleží na nastavení soukromí, které na svém Facebookovém účtu bude mít. Pokud bude minimální, je pak možné – i když nejsme „Přítel“ – dohledat její další veřejné fotografie, přátele atd.

Samotné profily, resp. část s prostorem pro popis vlastní osoby, toho, co/koho dotyčný hledá, jaké má zájmy atp. je možné upravovat libovolně. V souvislosti s propojením s Facebookem se v profilu na Tinderu objevují i stránky, kterým dal uživatel „like“. Někteří uživatelé ke své sebe prezentaci využívají primárně fotografií (zmíněných 6 základních, plus jako bonus propojení s Instagramem, kdy je pak možné zobrazit všechny fotky, které na něj uživatel kdy přidal), jiní naopak zvolí fotografii buď naprosto nevypovídající o jejich fyzickém vzhledu (př. obrázek zvířete nebo krajiny) anebo vůbec žádnou.

Textové sebe prezentace se svým obsahem také značně liší. Velká část uživatelů o sobě kromě základních povinných údajů a těch, co jsou automaticky získávány z Facebooku,

neuvádí nic. Někteří naopak konkrétně vyjádří své představy, za jakým účelem aplikaci navštívili a koho hledají. Aplikace je určena pro heterosexuály, gaye i lesby, pro single, po rozchodu, rozvedené i vdovce/vdovy a pro ty, kdo hledají příležitostný pohlavní styk, randění, přátelství i dlouhodobý vztah (Dating Sites Reviews, 2016).

Níže uvádíme fiktivní příklady stručnějších i obsáhlejších profilů pro ilustraci.

Zuzana (19): 17.Y.O. (=years old), joga, OA Praha

Denis (24): Jsem student, co má rád dechovku, kebab, malé psy a chytré kočky.

Julie (22): Prague, economics, travelling, party hard..

Ivan (25): Jsem trochu pako, mám rád ironii a nejím cibuli.

Petr (25): Ahoj, baví mě role playing a hledám partnerku/kamarádku se stejnou zálibou v sexu jako já. Jsem hodný, milý, rád naslouchám, méně mluvím. Na zprávy reaguju minimálně, rád se s Tebou setkám na schůzce. Bydlím u Jihlavy, mám přiměřené zkušenosti a nebojím se experimentovat.

Lucie (18): Jsem velmi zvláštní, svéhlavá osoba, často nedávám smysl a jsem sarkastická. Nebudeme si dělat iluze, jsem tlustá. Miluji svoje knihy a 4 kočky. Nemám instagram, práci, co by mě bavila ani slušný příjem. Co mám je schopnost dobře uvařit, udržovat pořádek a nelhat.

David (23): Hledám milou, chytrou, mazlivou slečnu z blízkého okolí, se kterou bychom si rozuměli a měli se rádi. Pracuji ve velké firmě, mám vlastní byt, jsem hubený a asi 190cm vysoký. Nejsem příliš upovídaný, umím naslouchat a jsem schopný kompromisů. Mám rád zvířata, hlavně kočky, čokoládu a hudbu – nejraději Take That a Coldplay. Rád cestuju, miluju Nový Zéland a Island. Rád sportuju (kolo, brusle, plavání, běh) a chodím na procházky do přírody. Pokud jsem tě zaujal, budu rád za tvou odpověď ☺

Aplikace Tinder funguje na principu mapování požadovaného pohlaví v okolí. K užívání je nutné připojení k internetu, tím je získána poloha mobilu a od ní se počítá nastavený okruh uživatele (v km), ve kterém hledá další uživatele dle zadaných požadavků (pohlaví a věkový rozsah). Zobrazují se profily, ze kterých lze jednorázově vybírat, tzn. pokud se nám dotyčný líbí, tahem doprava mu dáváme LIKE, pokud se nám nelíbí, tahem doleva jej odmítáme (NOPE), a pokud se nám hodně líbí, lze mu tahem nahoru dát SUPER LIKE (jde o možnost omezenou jen na jedno použití za týden). Tyto momenty našeho rozhodnutí – pokud si nezaplatíme Tinder plus (o kterém se zmíníme později) – nelze vrátit zpět.

Pokud obě strany sobě dají LIKE, dojde k tzv. PROPOJENÍ (It's a match). V tom případě se otevírá možnost si chatovat. Propojení nicméně automaticky neznamená a nezaručuje, že si uživatelé začnou psát, nebo že pokud jeden napíše, druhý mu odpoví. Propojení lze samozřejmě zrušit a tím dotyčného ze svého výběru vyloučit.

Zmínili jsme Tinder plus. Jde o placenou službu (aktuálně na 1 měsíc: 215,30 Kč/měsíc; na 6 měsíců: 167,57 Kč/měsíc; na 12 měsíců: 138,24 Kč/měsíc), která nabízí vylepšení jako:

nezobrazování vlastního věku, zneviditelnění vlastní vzdálenosti od ostatních uživatelů, možnost vrácení posledního hodnocení (př. pokud někomu dáme omylem NOPE, můžeme tuto akci vrátit), vypnutí reklamy nebo nastavení, že nás vidí jen ti lidé, kterým dáme LIKE. Zajímavým vylepšením je i možnost změnit vlastní lokalitu. Tinder automaticky podle GPS souřadnic vyhledá naši polohu a dle ní nám zobrazuje další uživatele. Pokud si ale zaplatíme Tinder plus, máme možnost fyzicky být např. v Brně, ale nastavit si, že si chceme vybrat potencionálního partnera v Českých Budějovicích.

Podle Dating Sites Review (2016) jsou výhodami této aplikace: stažení a instalace zdarma, snadné použití i „vytvoření profilu“, vybírání potenciálních partnerů na základě vlastní polohy, rychlejší spojení se s někým než seznamování se offline a neustálé poznávání nových lidí díky založení aplikace na aktuální poloze uživatele. Nevýhodami jsou pak nízké zabezpečení (možnost vytvoření falešné identity na Facebooku), dále že aplikace Tinder nebere i přes vzájemné propojení v úvahu status na Facebooku (př. vdaný, ženatý, zasnoubený, ve vztahu), před vzájemným propojením a komunikací uživatelů neposkytuje dostatek informací (někdy vůbec žádné – záleží na tom, co o sobě kdo napíše a zveřejní), nelze hledat lidi na základě společných zájmů, nelze se ohlédnout nebo vrátit zpět (pokud někoho odmítneme, je definitivně pryč) a že jde jen o online aplikaci, tzn. funguje jen u mobilů, které umožňují připojit se k internetu.

3.1.1 Ochrana osobních údajů

Nainstalováním aplikace Tinder souhlasí uživatelé s podmínkami, které jsou stanoveny v ochraně osobních údajů a které nyní co nejstručněji zmíníme.

Dle poslední aktualizace dokumentu ze dne 16. 6. 2016 může Tinder (2016) shromažďovat informace, které mohou vést k identifikaci uživatele (jméno, emailová adresa a další) i které k ní nevedou. Přihlášení se provádí prostřednictvím účtu na Facebooku, čímž je Tinderu povolen přístup k informacím, které o sobě dotyčný uvádí ve veřejném profilu (souvislost s nastavením ochrany soukromí na Facebooku; je to v souladu s nastavením osobní ochrany serveru Facebook). Jsou to např. emailové adresy, zájmy, narozeniny, stránky, kterým dal uživatel LIKE, historie vzdělání, fotografie, současný pobyt v určitém městě, vztahy, seznam přátel a další informace, včetně společných přátel na Facebooku s konkrétními uživateli Tinderu.

Současně s tím dávají uživatelé svolení ke shromažďování informací o sobě, které uvedou během užívání aplikace. Může to být například jméno, adresa, emailová adresa, telefonní číslo, fotografie, vlastní popis, preferované pohlaví/věk/vzdálenost, a dokonce i obsah chatu

s uživateli, se kterými dojde k propojení. Protože je Tinder součástí rodiny podniků, ke které patří i aplikace jako OkCupid, Match, Twoo aj., vyhrazují si právo sdílet tyto informace i mezi sebou navzájem. Odstraněním účtu automaticky nemizí všechny informace vnesené uživatelem. Některé si Tinder uchovává pro analytické účely, prevenci podvodů, prosazování svých smluvních podmínek a k ochraně integrity svých služeb. Stejně tak ve chvíli, kdy uživatel některé informace sdílel s třetí stranou, nejsou v té chvíli jen v jeho vlastnictví, ale řídí se politikou těchto třetích osob (Tinder, 2016).

Uživatel má možnost zvolit si, jaké informace Tinderu poskytne, nicméně to má vliv na funkce, které pak může používat. Tinder (2016) zmiňuje, že podnikl řadu bezpečnostních opatření, aby ochránil osobní údaje před přístupem a zveřejněním, ale dodává, že uživatelům neslibuje 100 % bezpečnost a že by neměli očekávat, že jejich osobní údaje nebo sdělení zůstanou vždy bezpečí. Přenáší zodpovědnost na uživatele, kteří by měli zodpovědně zacházet se svými osobními údaji (např. vyhýbat se posílání osobních informací přes nebezpečné emaily).

3.1.2 Podmínky použití

Poslední revize dokumentu společností Tinder (2016) proběhla 14. 9. 2016 a nainstalováním aplikace Tinder uživatel automaticky s těmito podmínkami použití souhlasí. Jednou ze základních podmínek použití je způsobilost, v tomto případě dosažení 18 let před založením účtu. Vytvořením účtu uživatel prohlašuje a zaručuje se, že nikdy nebyl odsouzen za trestný čin a že není registrován jako sexuální delikvent v jakémkoliv státu USA nebo v místním registru sexuálních pachatelů. Uživatel je za zabezpečení svého účtu zodpovědný sám ve smyslu zachování důvěrnosti přihlašovacích údajů, které používá k registraci na Tinderu.

Co se týče interakce s ostatními uživateli, Tinder (2016) zdůrazňuje, že uživatel za své aktivity nese výhradní zodpovědnost. Současně s tím bere na vědomí, že společnost Tinder neprověřuje trestní minulost svých uživatelů ani jejich výroky. Společnost si vyhrazuje právo provádět kontroly v případě podezření na trestné pozadí kdykoliv a za použití veřejně dostupných záznamů. Tinder nenes zodpovědnost za jednání jakéhokoliv ze svých uživatelů, za jakékoliv ztráty nebo škody vyplývající z interakce uživatelů, včetně ublížení na zdraví, smrti, emocionální tísně nebo jakéhokoliv jiného následku vyplývajícího z komunikace nebo setkání uživatelů zprostředkovaného službou Tinder.

Tinder (2016) činí každého uživatele odpovědným za obsah a informace, které o sobě zveřejní nebo předá jiným uživatelům, ať už prostřednictvím textových zpráv, chatu, videa,

fotografie nebo textu profilu. Souhlasem s podmínkami použití (prostřednictvím nainstalování aplikace) se klient zaručuje, že veškeré informace, které zveřejňuje na svém Tinderovém a Facebookovém profilu, jsou pravdivé a bude okamžitě aktualizovat ty, které jsou nepřesné, neúplné, zavádějící nebo falešné.

Společnost Tinder (2016) definuje zakázané obsahy, které nesmí být v jejich službě zveřejňovány ani šířeny. Jsou jimi např. obsahy propagující rasismus, náboženský fanatismus, nenávisť nebo fyzické poškození skupiny nebo jednotlivce, obtěžování nebo zastrašování jiné osoby, požadování peněz, podvod, spamy, vyzývání uživatelů Tinderu k propagaci nepravdivých, nelegálních nebo zavádějících informací, šíření neoprávněných kopií autorsky chráněných děl, pirátských nahrávek, videa/fotografií/audia třetí osoby bez jejího souhlasu (nebo nezletilé osoby), materiál obsahující sexuální zneužívání osoby, instruktážní informace o nelegálních aktivitách (př. nákup nelegálních zbraní nebo drog), šíření počítačových virů a spousta dalších. Proti porušení těchto ustanovení si společnost Tinder vyhrazuje možnost podniknutí veškerých právních kroků, včetně práva vyšetřovat, pozastavit a/nebo ukončit účet uživatele.

3.1.3 Bezpečnost

Tinder (2016) doporučuje uživatelům postupy, které by mohly zvýšit jejich bezpečnost během užívání služeb společnosti Tinder:

1. Udržování informací o financích v soukromí,
2. Kontrola informací o svých osobních údajích (celé jméno, telefonní číslo, emailová adresa, adresa bydliště...),
3. Opatrnost před spamy a podvodníky,
4. Nahlášení podezřelých uživatelů,
5. Dodržování bezpečnosti při prvním setkání: setkat se vždy na veřejnosti, svěřit se se svými plány rodině/přátelům, dopravit se na schůzku sám/a (vlastní auto, taxi – nesesat do auta s někým, koho neznáte).

Jako poslední klade společnost Tinder (2016) důraz na zajištění sexuálního zdraví a bezpečnosti jako součásti každého vztahu. Konkrétně doporučuje ochranu sebe sama (užíváním kondomů a jiné antikoncepce k zabránění přenosu pohlavních nemocí), mluvit otevřeně a upřímně se svým partnerem o sexuálním životě, nechat se očkovat (proti

některým pohlavním nemocem, u kterých tato možnost prevence existuje) a znát svůj zdravotní status ve smyslu pravidelného testování na přítomnost nemoci (př. virus HIV).

3.2 Online daters vs. offline daters

Vysvětlili jsme princip fungování online datingu i mobilní seznamovací aplikace Tinder. Nyní se zaměříme na rozdíly mezi online daters, tzn. uživateli internet online datingu, a offline daters, tedy uživateli offline datingu coby tradičního způsobu seznamování tváří v tvář.

Online dating podle Larry Rosena, Nancy Cheeverové, Cheyenne Cummिंगse a Julie Feltové (2008) začíná obvykle zprávou, která je intimnější než ty předchozí. Rozdíl mezi online a offline datingem, jak ho vidí Rosen a kol., uvádíme v Tabulce 2.

Tabulka 2: Rozdíl mezi online datingem a offline datingem dle Rosena a kol. (2008)

	<i>Online dating</i>	<i>Offline dating</i>
<i>Proces</i>	časné sebeodhalení mezi oběma stranami a rychlejší časový průběh	nejčastěji začíná na prostorové blízkosti a fyzické přitažlivosti, následuje hledání podobností a společných zájmů, a pak teprve osobní sebeodhalení
<i>Co potřebují vědět o druhém?</i>	styl komunikace, fyzická atraktivita	osobní informace, osobnost, vzdělání

Že se respondenti využívající online dating zajímají primárně o styl komunikace a fyzickou atraktivitu je podle Rosena a kol. (2008) logické. Komunikace je totiž hlavním prostředkem, jak druhého člověka online poznat, a fyzická atraktivita se z profilu nejhůře zjišťuje (je omezena jen na fotografie z profilu). Při online datingu máme dostupné kusové informace. Z nich se snažíme utvořit si celkový dojem, zatímco při offline datingu jsme součástí bezprostřední interakce a zkušeností, které nám dávají dojem již integrovaný (Frost, Chance, Norton & Ariely, 2008). Díky časnějšímu sebeodhalení a rychlejšímu časovému průběhu, jaký zmiňují Rosen a kol. (2008), se přátelství a romantické vztahy na internetu rozvíjejí mnohem snadněji a rychleji než tradiční vztahy (McKenna, 1998/1999, in Cornwell & Lundhren, 2001).

Pozitiva online datingu jsou ve schopnosti uživatele hledat potenciální kontakty a rande ve volném čase. Zároveň to může být způsob trávení času čerpající ze snadného a rychlého použití, jeho prostřednictvím se lze potkat se skvělými lidmi i nalézt dobré přátele a jako bonus: odmítnutí při prvním kontaktu neprobíhá tváří v tvář (Couch & Liamputtong, 2008). Kromě rychlosti a nižší míry obtížnosti poskytují seznamovací webové stránky i aplikace lidem rozšíření jejich perspektivy i na potenciální partnery existující mimo jejich bezprostřední offline či online sociální síť (Hefner & Kahn, 2014). Můžeme tedy mluvit o tom, že online dating rozšiřuje pole jedinců, ze kterých může uživatel vybírat. S tímto tvrzením souhlasí 64 % a nesouhlasí 31 % uživatelů internetu (Madden & Lenhart, 2006).

Jeana Frostová, Zoë Chanceová, Michael Norton a Dan Ariely (2008) upozorňují na jedno z úskalí online datingu. Existuje totiž rozdíl mezi splněním zadaných objektivních atributů (filtrem, jakým uživatelé vybírají své objekty zájmu) a mezi prožitou zkušeností, resp. pocity, které v nás online nalezený potenciální partner vyvolá. U té je navíc velmi důležité, aby to byla zkušenost vlastní – ne zprostředkovaná.

Například pokud chci muže, který by vycházel s mými přáteli, nestačí mi jen jeho ujištění nebo recenze okolí, chci vidět, jak s nimi vychází. Pokud chci zábavného muže, pak musím zažít, že mě pobavil, a nespokojím se s tím, že o něm všichni říkají, že je vtipný (Frost a kol., 2008).

Tento fakt by mohl být příčinou zklamání uživatelů online datingu – totiž, že se online zkušenost liší od offline zkušenosti s dotyčnou osobou. Zážitkové proměnné (ty, ke kterým potřebujeme větší interakci než prohlížení profilu) jsou důležitější než vyhledávací proměnné – čím vážněji uvažujeme o vztahu s danou osobou (žití s ní, sňatku, rodině...), tím důležitější pro nás zážitkové proměnné jsou (Frost a kol., 2008).

Nižší spokojenost s online datinkem, než s offline datinkem se objevila ve výzkumu Frostové a kol. (2008). Zdá se, že se spokojenost s online seznamováním odvíjí od jeho subjektivně vnímané úspěšnosti. Frekvence a intenzita užívání online datingu je ovlivněna jak zkušeností s online datinkem, tak vnějšími faktory, jakými byly např. budování nového vztahu nebo množství volného času (Couch & Liamputtong, 2008). Počet uskutečněných schůzek prostřednictvím online datingu (v jejich studii to bylo průměrně 7,6 rande) pozitivně koreloval se spokojeností s online datinkem (Frost a kol., 2008). Obecně aktivity, které rozvíjí sociální schopnosti (př. diskuzní fóra, chat, zasílání online zpráv) zvyšují pravděpodobnost užití online datingu (Pilecká, 2014). Winston Ross (2015) mluví o tom, že ti, kdo tráví dost času užíváním Tinderu a chatováním na něm, mohou mít i několik

rande za měsíc. Většina lidí může pohořet, ale to je stejný stav, jako kdyby se měli seznámit bez online randění, a je pouze obvykle rozprostřen do delšího časového období. Dříve – dle jeho názoru – lidé obviňovali randění, dnes viní Tinder.

Nad způsobem výběru partnera v současné době přemýšlí i Ansari a Alter (2015). Postřehli, že kamkoliv cestujeme, kdekoliv se chystáme jíst nebo cokoliv kupujeme, vždy děláme podrobný průzkum, abychom se ujistili, že je naše rozhodnutí opravdu tou nejlepší volbou. Když jsme na online seznamce, porovnáváme naše potenciální partnery ne vůči dalším potenciálním partnerům, ale vůči idealizované osobě, se kterou se nikdo nemůže měřit. Historie online seznamování ukazuje, že lidé, kteří ví, co hledají/chtějí, se často mýlí. Dokazuje to prý i první online seznamovací servis, který byl založen na hledání shod u klientů na základě toho, co si sami napsali, že hledají. Tehdy vyšlo najevo, že partner, o kterém psali jako o objektu svého zájmu, nebyl ve skutečnosti ten, se kterým se pak skutečně sešli a o kterého se zajímali.

Online daters mají tendenci kontaktovat víc než 1 osobu najednou a pro většinu z nich je před navázáním dalšího kontaktu důležitá fotografie (někdy i víc než jedna). Tyto poznatky vychází z výpovědí 759 dospělých, kdy víc jak polovina byla v našem zvoleném věkovém rozmezí, tzn. 18-25 let (Rosen a kol., 2008). Kromě těchto atributů se od offline daters liší i průběhem vztahu s potenciálním partnerem. Podle Rosena a kol., (2008) není v online datingu žádný standardní proces od zpráv k osobnímu setkání (je zde vysoká individuální variabilita: od okamžitého setkání přes měsíce dopisování si před samotnou schůzkou). Monica Whittyová (2002) zase vnímá (na základě výzkumu dostupnosti emocionální podpory v chatovacích místnostech) rozvoj důvěry v online vztazích jako postupný – stejně jako v offline vztazích. Tzn. že lidé potřebují strávit nějaký čas s druhými, aby se víc seznámili předtím, než o sobě sdělí osobní informace. Pokud stráví v chatovacích místnostech víc času, budou i víc otevření a tím pádem budou schopni víc přijímat emocionální podporu, a i jí více dávat. Podrobněji se sebeotevření a souvisejícímu disinhibičnímu efektu budeme věnovat později v samostatné kapitole 4.2. Sebeodhalení. Jestliže se ale ještě na chvíli zastavíme u porovnávání offline a online vztahů, bude pro potřeby této práce přínosné zmínit výzkum Cornwella a Lundhrena.

Cornwell a Lundhren (2001) porovnávali formování romantických vztahů v chatovacích místnostech (kybersvětě) a v reálném světě, konkrétně sledovali angažovanost účastníků a úroveň zkreslení jejich sebe prezentace v jednotlivých typech vztahů. Věk respondentů se pohyboval od 18 do 55 let, konkrétně byl průměrný věk u respondentů z kyberprostoru 29,23 let (SD = 9,56) a u respondentů z reálného světa 23,40 let (SD = 5,54). Průměrný věk

respondentů tedy spadá nebo je blízko období vymezujícím vynořující se dospělost. Z jejich výzkumu vyplývá, že romantické vztahy v reálném světě vykazují vyšší angažovanost než ty, které se formovaly primárně v kybersvětě. Možným důvodem by mohly být vizuální, zvukové a fyzické stimulace, které pravděpodobně facilitují vyšší angažovanost do vztahu.

V porovnání s kybersvětěm tedy charakterizuje interakci v reálném světě komunikace tváří v tvář a fyzický kontakt (Cornwell & Lundhren, 2001). Neexistuje ale žádný důkaz, že CMC komunikace je méně emocionální nebo méně osobní, než komunikace tváří v tvář. Naopak komunikace o emocích online i offline je podobná, a jestliže nacházíme rozdíly pak v tom, že CMC vykazuje frekventovanější a explicitní vyjadřování emocí (Derks, Fisher & Bosc, 2008). Riordanová a Kreuz (2010) zase za víc efektivní, osobní, pohodlnější a méně definitivní (trvalou) – co se vyjadřování emocí týče – považují komunikaci tváří v tvář. Otázka užitého komunikačního kanálu tedy pravděpodobně závisí na okolnostech a důvodech, pro které je chce uživatel využít.

Na 3 typy komunikačních kanálů se zaměřili Monica Riordanová a Roger Kreuz (2010): email (asynchronní komunikace = není v reálném čase), instant messaging (synchronní komunikace = je v reálném čase) a tradiční komunikaci tváří v tvář. Z jejich výzkumu vyplývá, že nejčastějším důvodem pro užití komunikace tváří v tvář namísto CMC je přítomnost neverbálních vodítek, která usnadňují čtení emocí a jejich interpretaci. Nejčastějším důvodem pro užití CMC místo komunikace tváří v tvář byla ochrana sebe sama před příjemcem zprávy. To znamená, že počítač slouží jako fyzická bariéra proti násilí či jiným fyzickým následkům doprovázejících negativní emoce.

U českých uživatelů internetu Šmahel (2007) zjistil, že lidé preferují online komunikační prostředky spíše ke komunikaci s přáteli (prostřednictvím instant messaging) než s cizinci (které by potkali např. v chatovacích místnostech). Plašší lidé mohou mít k užívání instant messaging více motivů, ale obzvláště důležitým je pro ně motiv snižování osamělosti (Bardi & Brady, 2010). Obecně bylo nejsilnějším motivem pro použití IM zvýšení či získání sociálního kontaktu, méně pak snížení osamělosti nebo usnadnění sociální komunikace (Bardi & Brady, 2010). Tento typ komunikace považují Riordanová a Kreuz (2010) za méně osobní, méně hluboký a víc povrchní.

Mobilní seznamovací aplikace Tinder, na kterou jsme se v naší práci zaměřili, umožňuje instant messaging, tzn. bezprostřední komunikaci s uživatelem, se kterým jsme propojeni. Míra užívání instant messaging klesá s rostoucím neuroticismem u jedince (Ryan & Xenos, 2011). To by potvrdilo závěry Valkenburgové a Petera (2007), kteří testovali hypotézu sociální kompenzace, resp. zda online dating nabízí větší kontrolu

nad sebezprezentací a snadnější ukončení setkání než v reálném světě. Tato myšlenka souvisí s tím, že tohoto způsobu seznamování využívají úzkostní a plaší lidé, kteří jsou v reálných sociálních situacích nervózní a zoufalí. Pilecká (2014) dokonce mluví o tom, že online daters jsou spíš lidé, kterým lépe vyhovuje online kontakt namísto setkávání se (seznamování) s lidmi tváří v tvář. Nakonec výsledky Valkenburgové a Petera (2007) podpořily opačnou hypotézu: rich-get-richer. Lidé s nižší úzkostí z randění byli totiž jako online daters víc aktivní než lidé s vysokou úzkostí z randění. I Rosen a kol. (2008) charakterizují online daters jako jedince, kteří byli víc pozitivní ohledně technologie samotné, měli víc online přátel, byli víc pozitivní ohledně navazování přátelství online.

Po dalších osobnostních rysech, které by predikovaly užívání online datingu, se ptaly Blackhartová, Fitzpatricková a Williamsonová (2014). Předpokládaly, že vyšší (nebo nižší) extraverteze, vyšší neuroticismus, nižší sebevědomí, vyšší citlivost k odmítnutí a nejistá vztahová vazba budou predikovat vyšší pravděpodobnost užívání online seznamovacích stránek. Překvapivým zjištěním bylo, že statisticky významný výsledek vyšel jen v případě citlivosti k odmítnutí. Tzn. že ti, kdo na škále citlivosti k odmítnutí skórují výše, používají online seznamovací stránky spíš než ti, kdo skórují níže. Autorky uvažují, že lidé víc citliví k odmítnutí se mohou při používání online seznamovacích stránek k hledání potenciálního partnera cítit pohodlněji. Je možné, že online prostředí je pro ně bezpečnější ve smyslu, že se v něm mohou díky selektivní sebezprezentaci (kterou se budeme podrobněji zabývat později v kapitole 3.3) snáze vyhnout možnému odmítnutí anebo, pokud k odmítnutí dojde, je v online prostředí méně nápadné než při tradičních způsobech seznamování. Totéž tvrdí, jak jsme zmínili výše, i Couchová a Liamputtongová (2008).

S čím online dating naopak nesouvisí – podle Patti Valkenburgové a Jochena Petera (2007) – je příjem a úroveň vzdělání. Souvislost s pohlavím se naopak zdá být signifikantní. Ze studie Rosena a kol. (2008) vyplývá, že víc žen, než mužů vnímalo online dating jako lepší než offline dating, víc žen nesouhlasilo s tím, že online daters jsou zoufalí a že ženy s menší pravděpodobností než muži doporučíly online dating někomu jinému.

Závěrem bychom chtěli dodat, že někteří autoři vnímají online dating jako nový typ rizikového chování, ať už v oblasti sexuálního chování nebo v oblasti ochrany svého vlastního života. Pro demonstraci uvádíme dva zahraniční výzkumy.

První zjistil, že muži se s menší pravděpodobností, než ženy svěří o svých plánech setkat se tváří v tvář s někým, s kým se seznámili v online prostředí. Může to být tím, že se o sebe muži méně bojí ve smyslu, že by mohli být zraněni. Tento jejich výsledek souvisí s tím, že muži se víc, než ženy dopouští riskantního chování, které by je mohlo ohrozit. Muži,

méně svědomití lidé a lidé se zvýšenou citlivostí k odmítnutí se s vyšší pravděpodobností chovají rizikově. Např. u lidí skórujících na škále svědomitosti vysoko je nejmenší pravděpodobnost, že se s někým, koho znají jen online, sejdou na odlehlém místě nebo v soukromí (Blackhart, Fitzpatrick & Williamson, 2014).

Ve druhé studii autoři Choi a kol. (2016) zkoumali souvislost mezi používáním seznamovacích aplikací a nechráněným pohlavním stykem s příležitostným sexuálním partnerem. Respondenti (n = 666) vyplňovali dotazník zaměřený na seznamovací aplikace, sociodemografické údaje a svou sexuální historii. Výsledky ukázaly, že uživatelé mobilních seznamovacích aplikací měli s vyšší pravděpodobností v poslední době nechráněný pohlavní styk s příležitostným sexuálním partnerem. Používání mobilních seznamovacích aplikací po dobu delší 12 měsíců bylo spojeno s příležitostným sexuálním partnerem při posledním pohlavním styku a stejně tak bylo spojeno s nechráněným pohlavním stykem s tímto příležitostným partnerem.

4 Dosavadní výzkumy některých oblastí online datingu

V současnosti hodně lidí získává první dojmy o potenciálních romantických partnerech online (Brand, Bonatsos, D'Orazio & DeShong, 2012; Ellison, Heino & Gibbs, 2006). Pro ilustraci znovu uvedeme, že od roku 2013 do roku 2015 stoupl počet lidí ve věku 18-24 let užívající online dating z 10 % na 27 % (Dating Sites Reviews, 2016), a že celkem 43 % respondentů účastnících se studie Valkenburgové a Petera (2007) využilo online dating k nalezení rande nebo romantického partnera. Za rostoucí popularitou seznamovacích stránek vnímají tři hlavní důvody:

1. Na internetu není důležitá bezprostřední blízkost, setkání dvou podobných lidí je tedy jednodušší než při randění v reálném světě.
2. Online dating se může uskutečnit i bez pomoci přátel.
3. Online prostředí usnadňuje sebeodhalení.

Respondenti Frostové a kol. (2008) uváděli, že prohledáváním profilů a mailováním uživatelům tráví průměrně 5,2 hodiny týdně a odpovídáním na emaily dalších 6,7 hodin týdně. Tzn. 11,9 hodin týdně pro 1,8 hodiny offline interakce při setkání s vyvoleným tváří v tvář. I jiné výzkumníky zajímal efekt online datingu na reálný život uživatele, resp. s kolika lidmi, které potkal online, se setkal tváří v tvář. Benjamin Cornwell a David Lundhren (2001) ukazují, že 50 % respondentů z kyberprostoru se tváří v tvář se svými partnery setkalo, z toho 22,5 % jednou, 12,5 % párkrát do roka, 15 % několikrát za měsíc a nikdo vícekrát za týden. Jiní autoři uvádí, že 45 % žen a 55 % mužů užívá internet k sexuálním účelům a z těchto čísel 40 % žen a 35 % mužů potkalo tváří v tvář některé své online sexuální partnery (Daneback, Mansson & Ross, 2007, in Couch & Liamputtong, 2008). Z českého prostředí uvádíme jako příklad výsledky Dědkové (2009). Průměrný věk 150 respondentů byl 26,78 let (SD = 6,97), nejčetnější skupinou byli lidé ve věku 20-26 let, tzn. spadající do období vynořující se dospělosti. 46,3 % respondentů se sešlo osobně s jedním až třemi lidmi a 21,5 % se setkalo s více než 10 lidmi. Zajímavé bylo, že z těchto lidí pak 70 % lidí utvořilo následně reálný vztah s jedním až třemi lidmi, 6,7 % s čtyřmi až šesti lidmi a 22 % neutvořilo po osobním setkání reálný vztah zatím s nikým.

Z předchozí obsáhlé kapitoly známe, na jakém principu fungují mobilní seznamovací aplikace, že jejich základ tvoří vlastní prezentace uživatelů na profilech, ze kterých si pak jedinec pomocí subjektivně nastavených filtrů vybírá potenciální partnery. Jedná se

o záměrné chování, které může sledovat různé účely, ať už jde o nalezení partnera, přátel, příležitostného sexuálního partnera nebo zábavy. Osobnostně se zdá, že půjde spíše o uživatele s nižší mírou neuroticismu, ale s vyšší citlivostí k odmítnutí a snad i z toho důvodu s náklonností spíše k online než offline kontaktu. Jsou pozitivní ohledně technologií i navazování online přátelství a s jejich vzděláním ani příjmem (zaměstnáním) užívání online datingu nesouvisí.

„Online chování má tendenci být spíše reflexí reálných přání, fantazií a potřeb a virtuální svět je pouze prostředkem pro jejich realizaci,“ (Šmahel, 2007, 3). V následující podkapitole se proto podíváme blíže na motivaci vedoucí k využití online datingu.

4.1 Motivace k využívání online datingu

Užívání online datingu je ovlivněno rozličnými faktory a sleduje různé motivy. Doposud prezentované poznatky nám mohou naznačovat, že faktory přispívající k užívání online seznamovacích stránek a aplikací budou souviset minimálně s osobností a pohlavím. Vliv těchto dvou aspektů podporují i výzkumy např. Clemense, Atkina a Krishnanové (2015) nebo Hladíkové (2008). Clemens a kol. (2015) ukazují, že například neurotičtí uživatelé prostřednictvím internetové seznamovací stránky budovali svou identitu, hledali společníka nebo rozptýlení. Lidé skórující na škále otevřenost vůči zkušenosti pak ze sociálních důvodů, zatímco lidé skórující na škále svědomitosti z důvodu nalezení vztahu.

Motivace k užívání online datingu tedy závisí na specifických faktorech. Jsou jimi věk, sexuální orientace, životní situace a samozřejmě již zmíněné pohlaví a osobnost (Clemens, Atkin & Krishnan, 2015). Impulzem může být také měnící se životní (osobní) situace (Couch a Liamputtong, 2008).

Pro většinu účastníků výzkumu Couche a Liamputtongové (2008) to byla např. změna zaměstnání, změna životního stylu přátel (mají partnery, manžela/ku, pak děti a jejich čas vymezený pro přátele je limitovaný), odlučování se od partnera, stěhování do nového města nebo neschopnost (nemožnost) partnera být sexuálně aktivní. S tímto jsou v souladu závěry Yurchisinové, Watchravesringkanové a McCabeové (2005), jejichž respondenti jako impulzy vedoucí k používání seznamování před internet uváděli také měnící se životní situaci, resp. spouštěcí událost (v reálném světě jako např. přestěhování se, rozpad vztahu), pak touhu po osobním růstu nebo kombinaci obou.

K podobným závěrům dochází v českém prostředí i Hladíková (2008), která uvádí následující aspekty přispívající k užití seznamovacích stránek: osobnost, nepříjemné

zkušenosti z minulost, úspora času, anonymita, možnost konverzaci kdykoliv ukončit (kontrola) a snížení negativních pocitů z odmítnutí.

Účel seznámení hraje v motivaci velkou roli (Hladíková, 2008). Lidé užívají online seznamovací stránky k hledání přátel, podpoře po období životní krize, ke kontrole nad svou prezentací a prostředím, k osvobození se od závazků a stereotypních rolí, k prožitku dobrodružství a k romantickým fantaziím (Lawson & Leck, 2006). Kubičný (2015) uvádí také vyhledávání vážného vztahu, nezávazná zábava a flirt, sexuální kontakt a hledání přátel.

Wang a Chang (2010) identifikovali devět motivací k vytvoření kybervztahu (anonymita, příležitost potkat nové lidi, snadnější komunikace, zvědavost, emoční podpora, sociální kompenzace, útek z reálného světa, nalezení lásky či sexuálních partnerů). Těchto devět motivů tvoří tři obecné dimenze: dobrodružství, únik do virtuálního světa a nalezení milostného vztahu.

Sindy Sumterová, Laura Vandenboschová a Loes Ligtenbergová (2017) uvažují o teorii U&G (Uses and Gratifications), kterou lze aplikovat nejen na masmédiá, pro něž byla vyvinuta původně (viz př. Katz, Blumler & Gurevitch, 1973), ale i na sociální média a online seznamovací aplikace. Ty mohou tedy přinášet uživatelům:

1. fyzické uspokojení (hlavně sexuální uspokojení, pak potřeba jídla/cvičení...),
2. sociální uspokojení (př. nová přátelství, hledání romantického partnera...),
3. psychosociální uspokojení (př. potřeba senzace, vzrušení; sebeúcta, tzn. ověřování vlastní sexuální atraktivity, vzhledu, obecně aby se sami se sebou cítili lépe...).

Nejčastějším důvodem užívání Tinderu byl dle Sumterové a kol. (2017) vzrušující zážitek, nejméně častým pak usnadnění komunikace s ostatními uživateli. Samy dospěly dotazováním respondentů ve věku vynořující se dospělosti (Holanďani ve věku 18-30 let, n=163) k 6 motivacím užití Tinderu:

1. zamilovat se (love),
2. příležitostný sex (casual sex),
3. usnadnění komunikace,
4. potvrzení/ověření své hodnoty,
5. je to vzrušující,
6. je to módní, trend.

Fyzické, sociální a psychosociální motivace k užívání Tinderu mohou ovlivnit, jak často lidé seznamovací aplikace používají. Také mezi nimi existují rozdíly v závislosti na věku a pohlaví (Sumter a kol., 2017). Kdo měl vysokou tendenci vyjádřit své pravé já prostřednictvím sociálních sítí, také víc uváděl jako hlavní motivaci k jejich užití navazování nových přátelských vztahů a navazování/ukončování romantických vztahů (Tosun, 2012). Jak se dozvíme později v kapitole 3.2 Sebeodhalení, vyjádření svého pravého já souvisí s úspěšností navázaného vztahu i s faktem, zda má nebo nemá dojit k setkání tváří v tvář.

Na motiv potvrzení, ověření či zkoumání vlastní identity byl zaměřený výzkum Jennifer Yurchisinové, Kittichai Watchravesringkanové a Deborah Brown McCabeové (2005). Respondenti byli dotazováni, jak jejich veřejně dostupné profily na těchto internetových seznamovacích stránkách pomáhají zkoumat aspekty jejich vlastní identity a jakou vazbu k jejich identitě má online i offline zpětná vazba na tyto profily. Odpovědi respondentů naznačují, že prostřednictvím internetových seznamovacích stránek je možné vytvořit si znovu svou identitu. Navíc, online i offline zpětné vazby mají vliv na přesvědčení jedinců o sobě samých a také na jejich další chování v online i offline prostředí.

Význam výše zmíněných motivací zamilovat se, příležitostný sex a usnadnění komunikace roste s věkem (Sumter a kol., 2017). Respondenti Valkenburgové a Petera ve věku 30-40 let a 40-50 let byli víc aktivní online než mladší (18-30 let) a starší (50-60 let) respondenti. Jako možné vysvětlení autoři uvádí, že pro lidi prostředních dvou věkových skupin je víc složité najít si romantické partnery prostřednictvím tradičních strategií. Jestliže totiž zůstanou svobodní, komplikují jim nalezení si partnera děti nebo náročné zaměstnání. Obecně se rozvedení lidé třikrát častěji stávají uživateli internetové seznamky (Valkenburg & Peter, 2007). Online seznamovací stránky zkrátka lidé užívají k hledání spřízněné duše, sexuálních partnerů, pro zábavu, pro relaxaci, ke zmírnění nudy nebo protože je vnímají jako jednoduchou cestu setkání s lidmi (Couch & Liamputtong, 2008).

Pro zajímavost uvedeme statistiku, kde podle GMI srovnávajícího 17,502 mezinárodních online uživatelů 23 % z nich rozvíjí online svůj dlouhodobý vztah, 10 % využívá online dating k nalezení manželky, 48 % zná někoho, kdo použil online dating a 39 % zná někoho, kdo na základě online datingu vytvořil trvalý vztah (Rosen a kol., 2008). Většina lidí toužících po seznámení je nezadaná (74,4 %), nicméně objevují se i tací, jejichž rodinný status je vdaná/ženatý (16 %) (Dědková, 2009).

V souvislosti s vlivem pohlaví bylo zjištěno, že muži s vyšší pravděpodobností hlásili motivaci příležitostného sexu, snadnější komunikaci a vzrušující zážitek než ženy. Obecně

muži navštěvují online seznamovací stránky častěji než ženy (Valkenburg & Peter, 2007). Ženy s menší pravděpodobností hledaly sexuální partnery, jejich úmysl byl oproti mužům častěji čistě sociální (Clemens, Atkin & Krishnan, 2015). Homosexuálové pak hledali širší škálu uspokojení prostřednictvím online seznamovacích stránek než jejich heterosexuální protějšky – vztah, sexuálního partnera, rozptýlení a příhodného společníka (Clemens, Atkin & Krishnan, 2015). Čím starší respondent byl, tím častěji se vyskytovaly motivace zamilovat se, příležitostný sex a snadnější komunikace (Sumter a kol., 2017).

Celkem 45,5 % respondentů výzkumu Sumterové a kol. (2017) si sjednalo schůzku tváří v tvář po propojení na Tinderu a 18,6 % prožilo s dotyčným po propojení na Tinderu sex na jednu noc. Tyto typy offline chování byly podobné u mužů i žen, nicméně přesto muži vykazovali vyšší frekvenci pohlavních styků na jednu noc. Motivace příležitostný sex a vzrušující zážitek byly spojeny s vyšší pravděpodobností sexu na jednu noc, zatímco motivace potvrzení/ověření si vlastní hodnoty tuto pravděpodobnost snižovala.

Podle výzkumu Gudelunase (2012) ti, kdo užívají dating apps kvůli fyzickému uspokojení se více často setkávají offline se svými online partnery za účelem příležitostného sexu než ti, kdo takto motivováni nejsou. Ze závěrů Sumterové a kol. (2017) zase vyplývá, že frekvence užívání Tinderu je pozitivně spojena s následujícími motivacemi: zamilovat se, příležitostný sex, potvrzení/ověření své hodnoty a vzrušení. Konkrétně byl Tinder víc užíván těmi, kdo hledali romantického partnera, příležitostný sex, kdo se chtěl sám se sebou cítit lépe a u koho šlo o vzrušující zážitek. Ve shodě s Gudelunasem autorky tvrdí, že motivace příležitostného sexu je pozitivně spojena se setkáním se tváří v tvář po propojení na Tinderu. Tato motivace byla také silně spojena se sexem na jednu noc. Motivace zamilovat se byla pozitivně spojena s randěním. Randění v offline světě po propojení na Tinderu souviselo se dvěma faktory – pozitivně s motivací zamilovat se a negativně s motivací usnadnění komunikace.

Mezi faktory ovlivňující počátek užívání online datingu tedy řadíme věk, pohlaví, sexuální orientaci, životní situaci, osobnost, měnící se životní/osobní situaci (spouštěcí událost), touhu po osobnostním růstu, anonymitu, úsporu času, snížení negativních pocitů z odmítnutí a možnost kontroly nad konverzací i nad vlastní sebe prezentací a prostředím.

Samotná motivace k danému chování sleduje variabilní cíle. Může jít o zisk podpory v těžkém životním období, o vyhledávání vážného partnerského (romantického) vztahu, o nezávaznou zábavu/flirt/dobrodružství, o dosažení příležitostného sexuálního styku, o nalezení přátel (zahnání samoty), o kontrolu sebe prezentace v online prostředí, o únik do virtuálního světa (osvobození se od závazků, stereotypů, rolí), o ověření či potvrzení

své hodnoty (ujasnění si své identity) nebo je to jednoduše módní záležitost, kterou člověk zkusí, protože to tak dělají další.

Zprostředkované dohazování není novinkou, viz např. inzeráty v novinách, nicméně internetové seznamování nabízí široké pole působnosti a také mnohem sofistikovanější možnosti sebe prezentace (Ellison, Heino & Gibbs, 2006). V naší práci se v poslední podkapitole 4.4 *Co hledáme v profilu druhých?* budeme zabývat tím, jaké informace se chtějí uživatelé o druhých dozvědět a kde tyto informace zjišťují, získávají nebo se je získat snaží. V této souvislosti nejprve zmíníme termíny disinhibiční efekt, sebeodhalení, sebe prezentace (selektivní sebe prezentace) a klamně chování (deceptive behavior), které jsou s informacemi zveřejněnými na profilu uživatelů úzce spojeny.

4.2 Sebeodhalení

Sebeodhalením se rozumí „*typ komunikace, při kterém o sobě prozrazujete informace, které jsou pro jejich příjemce nové a které tak přesouváte z oblasti skrývání do oblasti otevřenosti,*“ (Jourard, 1968, in DeVito, 2001, 48). DeVito (2001) sem řadí nejen to, co o sobě záměrně řekneme, ale i přerěknutí, prořeknutí, naše neverbální komunikace či doznání. Sebeodhalení podle něj obecně označuje „*vědomé a otevřené prozrazení informace, kterou byste normálně drželi v tajnosti... a kterou její příjemce dosud neznal,*“ (DeVito, 2001, 48-49).

Sebeodhalení souvisí s otevřeností daného člověka. S tím, kolik toho o sobě řekne, co o sobě řekne a jak či kdy to sdělí. Se sebeodhalením souvisí pojem sebe prezentace, tzn. jak chce, aby ho v našem případě v online datingu vnímali potenciální zájemci o něj. Má kontrolu nad tím, jak se v online světě uvede, může informace o sobě prezentovat pravdivě, lživě či je selektovat. Otevřenost také souvisí s věkem – čím mladší člověk (hl. do 30 let), tím víc otevřený (Pilecká, 2014). Rolí CMC v sebeodhalení se zabýval Joinson (2001) u respondentů v průměrném věku 24,13 let (SD = 6,42). Hodnoceno bylo spontánní sebeodhalení, nikoli odpovědi na otázky. V porovnání s komunikací tváří v tvář byla nalezena vyšší úroveň sebeodhalení v počítačem zprostředkované komunikaci. Můžeme se tedy domnívat, že naši vynořující se dospělí budou v komunikaci prostřednictvím mobilní seznamovací aplikace Tinder víc otevření.

Na druh sdělovaných informací se zaměřila Kris Boyleová a Thomas Johnson (2010). Zkoumali sebe prezentace uživatelů MySpace na základě informací, jaké o sobě uživatelé zveřejňovali na stránkách. Ukazuje se, že uživatelům MySpace víc vyhovovalo zveřejňování

všeobecných informací (pohlaví, rasa, znamení zvěrokruhu, rodné město...) a už byli méně ochotní zveřejnit osobní informace (příjem, jestli kouří/pijí alkohol, zda patří k nějaké skupině a jaké...). Hlavními prediktory toho, kolik informací o sobě lidé odhalí, se ukázaly být věk a motivace vedoucí k vytvoření vlastní stránky. Čím mladší uživatel byl, tím víc osobních informací, víc osobních zájmů a víc detailněji o sobě zveřejnil.

Z výzkumu profilů MySpace Boyleové a Johnsona (2010) vyplývá, že uživatelé se raději prezentovali vlastní fotografií (75,7 %) než zveřejněním svého skutečného jména (59,7 %). 74,7 % uživatelů uvádělo své motto, 79,9 % své zájmy, 99,2 % status vztahu, 97 % rodné město, 99,9 % znamení zvěrokruhu, 83,3 % rasu, 82,5 % sexuální orientaci, 79,9 % zda plánují děti, 79,9 % vzdělání, 72,3 % jaký jsou tělesný typ. 79,9 % uvedlo své osobní zájmy, ale už méně je zkonkrétnilo: 69,1 % uvedlo svou oblíbenou hudbu, 60,2 % oblíbený film a 53 % oblíbenou knihu. Ještě více zdrženliví byli ohledně osobních informací typu: zda kouří (zveřejnilo jen 52,4 %), zda pijí alkohol (52,2 %), jakého jsou vyznání (53 %) nebo jaké je jejich zaměstnání (54,6 %). Jen 19,1 % sdělilo výši svého příjmu a 19 % do jaké sociální skupiny sami sebe řadí.

Morganová a kol. (2010) uvádí, že homosexuálové víc, než heterosexuálové ve svých profilech vypisovali své fyzické charakteristiky (tělesné atributy, sexuální zdatnost, noční život) a že naopak heterosexuálové víc zmiňovali svůj životní styl (aktivity, kultura, rodina) a osobnost (poctivost, přátelskost, milující zábavu). Čím starší respondenti byli, tím víc zahrnují do sebe prezentace popis svého životního stylu a totéž platilo u respondentů hledajících vážnější známost v porovnání s těmi, kdo byli spíš pro neformální vztah.

Se sebeodhalením (sebeotevřením) v online datingu (včetně utváření samotného profilu) souvisí tzv. disinhibiční efekt. Stručně nyní popíšeme, jak jej definuje a vnímá Suler (2004), a poté naši pozornost volně stočíme zpátky k sebeodhalením a tomu, čím jej budeme v našem dotazníku měřit.

4.2.1. Disinhibiční efekt

Online disinhibiční efekt znamená, že lidé říkají a dělají online věci, které by běžně v komunikaci tváří v tvář neudělali nebo neřekli. Jsou uvolnění, méně zdrženliví a víc otevřeně se vyjadřují. V praxi mluvíme o dvou typech disinhibičního chování: toxická disinhibice a benigní disinhibice. **Toxická disinhibice** zahrnuje hrubý jazyk, tvrdou kritiku, projevy nenávisť, násilí i hrozby, navštěvování tzv. podsvětí internetu jako pornografie, kriminalita, násilí – jde zkrátka o oblasti, do kterých by se daný člověk v realitě tváří v tvář nikdy nevydal. **Benigní disinhibice** pak představuje právě sdílení osobních věcí o sobě,

odhalování tajemství, emocí, obav, přání či vykazování neobvyklé laskavosti a velkorysosti (pomáhat druhým) (Suler, 2004). Může mít i sociální důsledky jako jsou například dobročinná gesta, dávání rad a emocionální podpory či větší sebeodhalení (Lapidot-Lefler & Barak, 2015).

Disinhibiční efekt není jen o tom, kolik toho o sobě zveřejníme nebo jak se v kyberprostoru chováme. Důležitou roli hrají interpersonální rozdíly. Velké slovo mají obranné mechanismy a například intenzita pocitů, potřeb a drive osoby ovlivňují náchylnost k disinhibici také (Suler, 2004). Podle výzkumu Šmahela (2007) na české populaci uživatelů internetu 14,9 % odhaluje na internetu takové detaily ze svého života, o kterých by v reálném světě nemluvili, 31,9 % uživatelů internetu je mnohem otevřenější na internetu než ve skutečnosti, 32,2 % souhlasí s tím, že je pro ně snazší vyjadřovat se na internetu než v reálném světě a 27,4 % se lépe vyjadřují emoce na internetu.

Co se podílí na vzniku online disinhibice? Podle Sulera (2004) je to šest faktorů:

1. **Disociativní anonymita** – Pokud mají lidé příležitost oddělit své chování online od své osoby v reálném životě i s životním stylem a svou identitou, tzn. nebýt s nimi spojováni, cítí se méně zranitelní, což se týče jejich sebeodhalení a vystupování.
2. **Neviditelnost** – Běžný uživatel, pokud navštíví webovou stránku či chatovací místnost, nemusí ani vědět, že jsou přítomni další lidé. Tato neviditelnost jim dává odvalu dělat věci, které by jinak neudělali, chodit na místa, na která by v reálném světě nešli. Ani v textových komunikacích (email, chat, instant messaging, blogy) nelze plně nahradit face to face komunikaci (hl. neverbální komunikaci).
3. **Asynchronicita** – Lidé spolu nemusí komunikovat v reálném čase, tzn. že není potřeba okamžitá reakce (což se v reálném životě taky nestává, nelze zastavit čas).
4. **Solipsistická introjekce** – Nepřítomnost face to face vodítek v kombinaci s textovou komunikací může vést k posouvání vlastních hranic v tom smyslu, že člověk může nabýt pocit, že se jeho mysl propojila s myslí jeho online společníka. Čtení textové zprávy pak může být vnímáno jako hlas uvnitř hlavy, aniž by dotyčný člověk věděl, jak hlas druhé osoby skutečně zní. K takové zprávě si kromě hlasu pak může přiřadit i vizuální podobu či způsoby chování, které jsou založené na našich osobních očekáváních, přáních a potřebách.
5. **Disociativní představivost** – Lidé si vytvoří své identity v online světě, který vnímají jako zcela separovaný od jejich reálného života, tzn. neplatí v něm asi pravidla a normy upravující každodenní život v realitě. Jakmile vypnou počítač

(tablet, telefon) a vrací se do své denní rutiny, věří, že za sebou mohou nechat svůj online svět, který nemá s realitou, co dočinění. Vzdávají se zodpovědnosti za to, co se v jejich online světě stane – s realitou to přece nemá nic společného.

6. **Minimalizace authority** – Autoritu představuje vyjádření statusu a moci lidí prostřednictvím jejich oblékání, stavby těla, jazyka a v zachycení jejich celkového nastavení vůči prostředí. Toto všechno kyberprostor redukuje – lidé se v něm cítí víc rovnocenní a méně se proto bojí říkat, co si myslí.

Anonymita, neviditelnost a absence očního kontaktu hrály hlavní a významnou roli v navozování toxické (Lapidot-Lefler & Barak, 2012) i benigní disinhibice (Lapidot-Lefler & Barak, 2015). Anonymita sama o sobě nebo neviditelnost sama o sobě jsou považovány za hlavní determinanty efektu disinhibice. Nicméně nemusí jít o efekt přímý, ale moderovaný jinými faktory. Ne anonymita nebo neviditelnost, ale nedostatek očního kontaktu byl hlavním faktorem, který indikoval vznik toxické disinhibice. Anonymita pak měla významný vliv na výskyt hrozeb a neviditelnost pouze na negativní atmosféru (Lapidot-Lefler & Barak, 2012). Z analýzy výsledků Lapidot-Laflerové a Baraka (2015) vyplývá, že tyto faktory (anonymita, neviditelnost, nedostatek očního kontaktu) samy o sobě nemají statisticky významný vliv na sebeodhalení nebo prosociální chování ani v rámci benigní disinhibice. Ukazuje se, že až interakce anonymity a neviditelnosti měla významný vliv na odhalování emocí, a až interakce mezi neviditelností a nedostatkem očního kontaktu měla vliv na první (počáteční) vyjádření dotyčného člověka.

Šmahel (2007) uvažuje, že muži mají vyšší tendenci být otevřenější na internetu, protože ve virtuálním prostředí mohou snáze projevat své emoce, za což by v reálném světě mohli být odsuzováni či vysmíváni. Tato hypotéza se nicméně v jeho výzkumu nepotvrdila. Přesto třetina mužů-uživatelů internetu uvádí, že je pro ně mnohem snazší být otevřený a mluvit o svých emocích na internetu než v reálném světě. Kromě vlivu pohlaví mluví DeVito (2001) o vlivu osobnosti, kultury, pohlaví, kdo je posluchačem (malá skupina, velká skupina, jednotlivce...) a jaké je téma (práce, koníčky, sexuální život, finanční situace...). „*Čím intimnější a méně příjemné téma, tím menší je pravděpodobnost ochoty se s ním svěřovat,*“ (DeVito, 2001, 52). Význam má také vnímaná anonymita. Vizually anonymní (bez videa) účastníci (o průměrném věku 23,01 let) o sobě zveřejňovali statisticky významně víc informací než ti, kteří vizuálně anonymní nebyli (Joinson, 2001).

Sebeodhalení formou vyprávění o sobě snižuje nejistotu, a to v tom smyslu, že uživatel prezentuje sebe sama tak, aby jeho atributy uvedené na profilu, pokud možno odpovídaly

reprezentativnímu vnímání sebe sama a aby zároveň zaujal druhého uživatele jako potenciální partner. Smaillová vnímá způsob, jakým popisujeme sebe sama i jako způsob popisu partnera, jakého hledáme/chceme najít. Zdůrazňuje důležitost přítomnosti fotografie, neboť ta spojuje virtuální a reálnou identitu, plus navíc upravuje představy druhých uživatelů o fyzických attributech daného člověka a jeho fyzické přitažlivosti. Ty významně ovlivňují pravděpodobnost dalšího kontaktu (Smaill, 2004).

„Hloubka sebeodhalení na internetu souvisí s úspěšným pokračováním vztahu v realitě,“ (Dědková, 2009). Podvod ve smyslu klamné sebeprezentace je naopak negativně spojen se spokojeností v intimních vztazích (Peterson, 1996, in Cornwell & Lundhren, 2001). Hladíková (2008) mluví o taktickém sebeotevření s cílem neprozradit na sebe vše, udržet druhou stranu v napjatém očekávání, rozvíjet svůj příběh pomalu a kontrolovaně. Zde bychom viděli souvislost s tzv. selektivní sebeprezentací, kterou se stručně zabýváme v podkapitole 4.3.1.

Pro naše potřeby je v tuto chvíli důležitá škála sebeodhalení, která je součástí našeho dotazníku. Dědková (2009) použila pro vytvoření této škály některé položky Parkse a Floyda (1996, in Dědková, 2009) a Millera, Berga, Archera (1983, in Dědková, 2009), které pak doplnila svými vlastními položkami. Po provedení pilotní studie z 33 položek zůstalo 16. Faktorovou analýzou bylo zjištěno, že tyto položky sytí tři faktory:

1. intimitu sdílených osobních informací a výlučnost komunikace s daným člověkem (odpovídá hloubce sebeodhalení),
2. sexuální tematiku ve vztahu,
3. povrchnost a omezený rozsah komunikace.

Výčet položek uvedeme ve výzkumné části u popisu dotazníku. Autorka nicméně dochází k závěru, že *„úspěšnější jsou ty vztahy, kde se ve vzájemné komunikaci vyskytuje větší hloubka sebeodhalení,“* (Dědková, 2009).

4.3 Sebeprezentace

Problematiku sebeprezentace jsme zmínili již v souvislosti s motivací k využívání online datingu. Na sebeprezentaci a sebeodhalení je zaměřeno mnoho zahraničních studií. Jedním z důvodů by mohl být fakt, který zmiňuje Hladíková (2008) nebo ze zahraničních autorů Whittyová (2008) a to, že jedinci se ve své sebeprezentaci chovají strategicky. Tyto strategie se liší dle typu online prostoru. Sebeprezentaci pak lze vnímat jako proces

konání člověka, kdy se snaží kontrolovat dojmy, které si o něm druzí dělají (Guadagno, Okdie & Kruse, 2012).

Strategie sebe prezentace 34 účastníků online datingu usilujících o nalezení romantického partnera zkoumaly Nicole Ellisonová, Rebecca Heinová a Jennifer Gibbsová (2006). Z kvalitativní analýzy vyplývá, že se respondenti snaží maximalizovat svůj prospěch a zároveň minimalizovat rizika online datingu. Profil je důležitým sebe prezentujícím nástrojem, proto se tyto strategie týkají hlavně něj. Stojí totiž na počátku celého procesu seznamování online a rozhoduje o počátku/nevzniknutí vztahu. Strategiemi autorky myslí: málo náznaků a narážek, zvýšenou schopnost řídit sebe prezentaci a potřebu vybudovat důvěryhodnost.

Snaha o minimalizaci rizik a maximalizaci zisku může u online daters způsobit tendenci k upravování informací o své osobě. Mluvíme o tzv. *deceptive behavior*, do češtiny lze tento termín přeložit jako klamné (lživé) chování vedoucí k tzv. *misrepresentation*, o které bychom mohli mluvit jako o klamné (lživé) sebe prezentaci. Kyberprostor poskytuje vyšší možnost pro strategickou kontrolu a promyšlené sebe prezentování díky omezeným a méně dostupným informacím (hl. vizuálním a zvukovým) o potenciálním partnerovi (Cornwell & Lundhren, 2001). Právě lži, falešné profily a zavádějící fotografie jsou vnímány jako výrazná negativa online datingu (Couch & Liamputtong, 2008).

Podíváme se na několik málo dosavadních, převážně zahraničních výzkumů tohoto jevu.

4.3.1 Klamná a selektivní sebe prezentace

Drouinová, Miller, Wehle a Henandezová (2016) na vzorku 272 dospělých Američanů (průměrný věk 32,22 let) zkoumali klamné chování ve 4 online prostředích: sociální média, online dating (randění online), anonymní chatovací místnosti a sexuálně laděné webové stránky. Závěrem bylo, že lhaní v online prostředí závisí na důvěryhodnosti navštěvovaných stránek, tzn. že lidé o sobě budou víc lhát na stránkách s nízkou důvěryhodností (př. chatovací místnosti, sexuální stránky) než na stránkách s vyšší důvěryhodností, za jaké považují např. sociální stránky. Navíc ti, kdo mají větší zkušenosti online, budou s vyšší pravděpodobností lhát.

Očekávání klamného chování ze strany druhých bylo významným prediktorem a hlavní motivací pro vlastní klamné chování (Drouin a kol., 2016). Totéž tvrdí i Whittyová (2008). Její respondenti své vlastní klamné chování obhajovali právě tím, že druzí zkreslují informace o sobě víc než oni sami, hlavně co se týče jejich zájmů a vlastností. Informace o sobě tedy zveličovali a předpokládali, že druzí zveličují také. I Catalina Tomaová,

Crystal Jiangová a Jeffrey Hancock (2016) zkoumali blíže přesvědčení lidí o lhaní v textových médiích, jakými jsou např. email nebo instant messenger. Jejich respondenti očekávali, že druzí budou lhát víc než oni sami a že tento rozdíl se ještě zvyšuje právě použitím textových médií, které podvod usnadňují.

Monica Whittyová (2008) se v rozhovorech s 30 ženami a 30 muži (věk 23-60 let, průměr 43,4 let) dotazovala na jejich zkušenosti s online randěním, na konstrukci jejich profilu a na to, jak pohlíží na profily druhých. Navíc bylo zkoumáno, které typy sebe prezentace vedly k úspěšnějším offline vztahům a jaké jsou odlišnosti mezi pohlavími. Ukazuje se, že fyzické vzezření bylo pro respondenty v sebe prezentaci důležitější než jiné charakteristiky, což Whittyová (2008) vyvozuje z konstrukce vlastních profilů muži a ženami, kteří uváděli snahu zveřejnit na profilu co nejlichotivější fotografii jako jeden z jeho nejdůležitějších prvků (muži 60 %, ženy 86,7 %). Cílem klamně sebe prezentace na stránkách pro online dating byla vyšší atraktivita pro druhé. Omluvami pro takové chování je pro ně to, že buď jde jen o lehké přehánění pravdy (ne o lež), o překrucování pravdy anebo (výše zmíněné) že to druzí dělají také. Tyto předsudky podle Tomaové a kol. (2016) pramení z touhy po sebevylepšení nebo vidění sebe sama jako dobrého, schopného a odolného vůči negativním vlivům médií.

Lidé stále používají vyšší kvantitu klamného chování v sebe prezentaci ve směru k uživatelům s vysoce atraktivními fotografiemi, aby zvýšili své šance na rande s nimi (Lo, Hsieh & Chiu, 2013). Dle průzkumu 33 % žen a 20 % mužů retušuje své fotografie na profilu – většinou jde o mírné doladování jako odstraňování skvrn, bělení zubů nebo změna tónu pleti (Dating Sites Reviews, 2016). Whittyová (2008) uvádí, že 51 % uživatelů online dating stránek přiznalo zkreslování sebe prezentace online co se týče jejich vzhledu, vztahového statusu, věku, váhy, socioekonomického statusu nebo zájmů. Více jak polovina (57 %) uživatelů internetu souhlasí s tím, že hodně lidí na online seznamovacích portálech lže o svém rodinném statusu (Madden & Lenhart, 2006). K podobným závěrům dospívají i Cornwell a Lundhren (2001), jejichž respondenti z kyberprostoru s vyšší pravděpodobností klamně reprezentovali svůj věk, fyzickou atraktivitu nebo jiné fyzické znaky a s vyšší pravděpodobností než respondenti z reálného světa se i zapojovali do klamně sebe prezentace v dalších oblastech.

Také byl zkoumán vliv selektivní sebe prezentace (tzv. selective self-presentation, SPP) a garance obsahu profilu jako prediktorů utváření dojmu čtenářů profilu a jejich záměr se tímto profilem (člověkem) dál zabývat. Ukazuje se, že vysoké hladiny SPP snižují úmysl (záměr) na profil reagovat, protože jej uživatel shledává méně sociálně atraktivním.

Naopak profily s vysokou garancí svého obsahu zvyšují počet pozitivních reakcí na něj, protože takové profily vyvolávají důvěru (Wotipka & High, 2016). Výzkum Rosena a kol. (2008) přišel se zajímavými výsledky. Čím víc o sobě žena odhalovala, tím víc byl její profil otevírán a prohlížen. Ty ženy, které o sobě napsaly v popisu více, byly vnímány jako méně plaché, víc veselé, méně klidné, víc nervózní, víc sdílnější a víc otevřenější. Ženy, které o sobě zveřejnily nejméně nebo naopak nejvíce informací byly vnímány jako nejméně domýšlivé (pyšné). Podle Mary Maddenové a Amandy Lenhartové (2006) jsou to ale právě ženy, starší uživatelé a ti s nižšími příjmy nebo vzděláním, kdo se nejvíce mají na pozoru před sdělováním osobních informací na internetu, protože to vnímají jako velmi rizikové.

Pilecká (2014) shodně zjistila, že otevření se druhému člověku na internetu je pro muže jednodušší než pro ženy. Některé výzkumy naznačují, že ženy vykazují v online prostředí vyšší úroveň klamného chování v sebe prezentaci než muži (Lo, Hsieh & Chiu, 2013). Pokud zjišťujeme oblasti klamného chování, dospíváme k jasnějšímu vymezení rozdílů mezi muži a ženami. Ženy nejčastěji upravovaly informace ohledně svého vzhledu, př. vložily starší fotografie (Whitty, 2008), pozměnily svou váhu (Toma, Hancock & Ellison, 2008) nebo lhaly z bezpečnostních důvodů (Whitty, 2002). U žen se dle Pilecké (2014) prokázala silnější tendence ke zkreslování sebe prezentace v komunikaci s opačným pohlavím než u mužů. Zajímavé je, že muži uváděli klamně (lživé) informace víc než ženy. Muži spíše zatajovali nebo upravovali detaily ohledně svých dětí (př. mají děti, žijí s nimi...), vztahů (Whitty, 2008), ohledně své fyzické výšky (Toma, Hancock & Ellison, 2008), pohlaví, zaměstnání, vzdělání a příjmu (Whitty, 2002). Zdá se tedy, že ženy víc poupravují informace týkající se jejich vzezření, zatímco muži manipulují s informacemi týkajícími se intimnějších informací o jejich osobě, případně kariéru.

4.4 Co hledáme v profilu druhých?

Na základě předchozí kapitoly jsme se dozvěděli, že profil hraje klíčovou roli v sebe prezentaci a je tím prvním, kdo o nás dotyčnému člověku něco napoví. Informace, jaké o sobě v profilu uvedeme, mohou být stručné i obsáhlé, pravdivé i nepravdivé, nebo dokonce jen napůl pravdivé. Důležité nicméně je, že náš profil je filtrem, díky kterému se druzí rozhodují, jestli nás pošlou do svého užšího výběru nebo odmítnou. Stejně tak rozhodujeme na základě jejich profilu my o nich. Co je pro nás tedy důležité vědět? Podívejme se na některé zahraniční výzkumy.

Hlavními zadávanými atributy, dle kterých jsou profily filtrovány jsou věk, příjem a vzdělání (Frost a kol., 2008). Ong a Wangová (2015) měřili genderové rozdíly v atraktivitě

příjmu na jedné z největších čínských online seznamovacích stránkách. Výsledky ukazují, že muži všech úrovní příjmů navštěvují ženy s různými úrovněmi příjmů přibližně stejně často, zatímco ženy všech úrovní příjmů navštěvují profily mužů s vyššími příjmy častěji než ostatní profily. Rosen a kol. (2008) se zase zabývali tím, jaké 3 nejdůležitější informace o daném člověku sledovali respondenti na jeho profilu. Ukázalo se, že 61 % respondentů sledovalo věk, 60 % fotografie (vzhled), 32 % váhu/tělesnou stavbu, 29 % návyky (kouření, alkohol...), 25 % vzdělání, 21 % zaměstnání (příjem), 18 % děti, 15 % etnikum, 14 % náboženské vyznání a pod 10 % výšku a bývalá manželství. Tyto případy byly podrobeny faktorové analýze, čímž autoři získali 5 faktorů (vysvětlujících 53 % rozptylu):

1. informace, které o sobě daný člověk uvede (př. co má/nemá rád, práce, náboženství, rodina...),
2. komunikace (rychle odpovídá na zprávy, dychtivost si volat/sejít se, dlouhé zprávy/rozhovory...),
3. osobnostní charakteristiky (sebevědomí, smysl pro humor, nadšení...),
4. vzdělání,
5. fyzický vzhled.

Elizabeth Morganová, Tamara Richardsová a Emily VanNessová (2010) kvalitativně analyzovaly inzeráty 294 heterosexuálních a homosexuálních mužů a žen, konkrétně se zaměřily na jejich sebe prezentaci (osobní profil) a na preferované charakteristiky potenciálního partnera. Identifikovaly 9 charakteristik, z nichž vytvořily tři kategorie:

1. fyzické charakteristiky (tělesné atributy, sexuální zdatnost, noční život),
2. životní styl (aktivity, kultura, rodina),
3. osobnostní charakteristiky (poctivost, přátelskost, milující zábavu).

Pro respondenty Couche a Liamputtongové (2008) byla zásadní fyzická přitažlivost, obzvlášť jestliže byla vyhlídka, že se se svou online známostí setkají v reálném světě. K posouzení tohoto faktoru sloužily primárně fotografie a dostupnost webkamer. Podle Dědkové (2009) existuje významný vztah mezi úspěšností vztahu a atraktivitou při setkání (ne z fotografie).

Atraktivitu významně zvyšuje přirozenost, nepředstírání (Hladíková, 2008). Profily představující prvky vřelosti, vášnivosti byly považovány za nejatraktivnější (př. „Hledám

někoho, kdo mi bude rozumět, podporovat...“, „Chci láskyplného člověka, který umí poslouchat.“), zatímco profily vzbuzující výzvu byly hodnoceny jako nejméně atraktivní (př. „Jsem normální chlap, který hledá normální vztah“, „Chci někoho, s kým společně projdeme i výkyvy našeho vztahu.“) (Hefner & Kahn, 2014). Vnímáním atraktivitou a tím, co ji podněcuje a podporuje u hodnotitelů profilu, se zabývaly i další výzkumy.

Atraktivní lidé jsou druhými považováni za nositele mnoha pozitivních vlastností – co se týče inteligence a sociálních dovedností jsou tyto předpoklady často pravdivé. Při seznamování přes internet jsou jedinci s atraktivní fotografií na profilu vnímáni celkově příznivěji. Zdá se, že uživatelé subjektivně vnímaná sebejistota potenciálních partnerů hrála hlavní roli – ženy usoudily, že atraktivní muži, kteří si jsou vědomi své hodnoty, napsali také atraktivní texty a také jsou tyto texty víc důvěryhodné (Brand a kol., 2012). Jedná se o tzv. stereotyp fyzické atraktivity popsany Karen Dionovou, Ellen Berscheidovou a Elaine Walsterovou (1972). Nejen že se u fyzicky atraktivních osob předpokládalo, že jsou více společensky žádoucími osobnostmi, ale také že jejich život bude šťastnější a úspěšnější.

Mark Snyder, Elizabeth Tankeová a Ellen Bercheidová (1977) rozdali mužům profily a fotografie (fotografie byla vybrána náhodně) žen, se kterými měli následně mluvit po telefonu, a ještě před samotným hovorem měli vyplnit dotazník o tom, jaké si představují, že ženy osobnostně budou. Znovu se prokázal efekt stereotypu fyzické přitažlivosti: u atraktivních žen se předpokládalo, že budou víc společenské, vyvážené, zábavné a sociálně obratné než neatraktivní ženy. V telefonické interakci s atraktivní ženou měli muži tendenci být víc přátelští a společenší, než pokud si mysleli, že mluví s neatraktivní ženou.

Je zajímavé, jak jsou při online komunikaci důležité detaily. Pro zajímavost uvedeme, že podle Dating Sites Reviews (2016) 2 pravopisné chyby v profilu muže redukuje jeho šanci na odpověď od ženy o 14 %, zatímco chyby v profilu ženy neovlivňují zájem mužů o ni. Znovu si tím potvrzujeme, co říkal Rosen a kol. (2008), že online daters logicky zajímá primárně styl komunikace a fyzická atraktivita.

Co se týče popisu preferovaného partnera, podle výsledků Morganové a kol. (2010) starší respondenti, ženy, heterosexuálové a ti, kdo hledali vážnější vztah, víc zahrnovali osobnostní rysy při charakteristice svého preferovaného partnera. Ti, kdo mají zájem o nižší stupeň angažovanosti ve vztahu (méně vážný poměr, tzn. např. příležitostný pohlavní styk, sexuální fantazie) preferují partnery víc fyzicky atraktivní a méně se zajímají o úroveň vzdělání. Ve chvíli, kdy hledají vážnější vztah, manželství, nebo zkrátka vyšší úroveň závazku ve vztahu, dávají přednost partnerům s vyšším sebevědomím (Buunk, Dijkstra, Fetchenhauer & Kenrick, 2002). Ukazuje se, že existuje spojitost mezi charakteristikami,

které o sobě uvede respondent v sebezprezentaci a které uvede při popisu ideálního partnera. To znamená, že jedinci, kteří zahrnují dané charakteristiky ve svých profilech, je pak s vyšší pravděpodobností zahrnou i v popisu jimi preferovaného partnera (Morgan & kol, 2010).

Dle průzkumů amerických uživatelů online datingu provedených institutem Statistic Brain (2016) na začátku června 2016 38 % žen preferuje milého muže, 34 % žen preferuje kombinaci hodného a zlého muže, 42 % mužů preferuje pracující, ambiciózní ženu a 34 % mužů preferuje tzv. „holku od vedle“ (tzv. „girl next door“).

Požadavky na partnera se odráží – jak se ukazuje i v českých podmínkách – primárně od vzhledu a fyzické/duševní atraktivity. Důležité jsou i povahové vlastnosti a fyzická přitažlivost ve smyslu „jiskření“. Pro ženy bylo důležité zaměstnání muže (s myšlenkou na ekonomické zabezpečení rodiny) a věk, zatímco mužům na vzdělání ženy ani na jejich zaměstnání nezáleželo. Nicméně vše se odvíjelo od toho, kolik byl schopen vydělávat muž (Johnová, 2014).

5 Stručné shrnutí teoretických poznatků

Online dating se stal hlavním prostředkem užívaným k seznamování, jehož obliba stoupá hlavně díky pokročilé mobilní technologii a širokému přístupu k internetu. Přináší uživateli příležitost pro hledání potenciálního partnera (nových kontaktů) - snadně, rychle, ve volném čase a pohodlně. Dává lidem možnost být víc aktivní při výběru partnera, víc vybíraví, plus mají širší možnosti. Na druhou stranu jsou omezeny vizuální, zvukové a fyzické informace, což může snižovat pocit závazku i angažovanost vůči vztahu a podporovat vznik falešných profilů, klamných sebe prezentací a lží. Mluví se i o tom, že online dating by mohl být novým rizikovým faktorem v oblasti sexuálního chování, neboť jeho uživatelé uváděli víc nechráněných pohlavních styků s příležitostnými sexuálními partnery.

Co se týče osobnostních charakteristik uživatelů online datingu, ukazuje se spíš platnost hypotézy rich-get-richer, tzn. že lidé s nižší úzkostí z randění a s nižší citlivostí k odmítnutí byli jako online daters víc aktivní. Online daters jsou vnímáni jako ti, kdo mají víc online přátel, jsou pozitivně naladěni ohledně technologií i navazování online kontaktů. Nepotvrdila se tedy hypotéza sociální kompenzace.

Užívání online datingu závisí na spokojenosti, pozitivních zkušenostech s ním, na pohlaví, na druhu motivace k jeho použití, ale už ne na příjmu ani na úrovni vzdělání. Motivy vedoucí k využití online seznamovacích stránek či aplikací jsou pestré a záleží na věku, pohlaví, sexuální orientaci, životní situaci a povahovém založení člověka.

Nejčastěji uváděnými motivy byla emoční podpora v těžkém životním období nebo po překonání krize, únik z reálného světa, prožitek dobrodružství/rozptýlení či nové vzrušující zkušenosti, hledání vztahu/lásky či sexuálních partnerů, hledání přátel, měnící se životní (osobní) situace, př. změna zaměstnání, rozchod, stěhování do nového města, kontrola nad svou sebe prezentací nebo touha po osobnostním růstu a budování/hledání své identity.

Absence očního kontaktu a neverbálních vodítek by mohly souviset s faktem, že pro člověka jsou stále víc než objektivní vlastnosti (sloužících jako filtr potenciálních partnerů) důležitější prožitky s danou osobou a emoce, které v něm vyvolává. Ty jsou pak základem rozhodnutí o možném počátku vztahu. Důležitou součástí online datingu je sebe prezentace a sebe odhalení, kdy tyto jevy souvisí s pojmy disinhibiční efekt, a klamná (lživá) sebe prezentace a selektivní sebe prezentace. Sebe prezentaci uvádíme v souvislosti se sebe odhalením, na které jsme se zaměřili i v našem výzkumu a u kterého vycházíme z práce Dědkové (2009).

To, jaké informace chtějí respondenti o dotyčném člověku znát, souvisí s jeho sebezprezentací a sebeodhalením na internetu – co o sobě vlastně uživatelé řeknou/napíší, co se o nich můžeme dozvědět. Hlavními sledovanými atributy jsou věk, příjem (zaměstnání), vzdělání, vzhled, děti (rodinný stav), návyky a fyzická atraktivita. Shrnutí bychom je do tří hlavních oblastí: fyzické charakteristiky, životní styl a osobnostní charakteristiky.

Neodstatek výzkumu na téma mobile dating v České republice a aktuálnost online seznamování nás inspirovaly k provedení vlastního výzkumu na toto téma. Na základě dosavadních výzkumů provedených v zahraničí jsme se rozhodli zmapovat oblasti zmíněné v teoretické části v českém prostředí.

Výzkumná část

6 Výzkumný problém, cíle výzkumu a hypotézy

Náš výzkum zasahuje do pole kyberpsychologie, konkrétně se zaměřuje na jednu z forem online datingu – mobile dating. Zahraniční výzkumy (převážně americké) online datingu se věnovaly hlavně internetovým seznamkám, sociálním sítím a sebe prezentaci. V České republice jsme nenašli výzkum, který by se přímo mobile datingu věnoval.

Cílem naší diplomové práce bylo proto prozkoumat využití mobilních seznamovacích aplikací v České republice u respondentů ve věku 18-25 let. K tomuto účelu jsme využili dotazník vlastní konstrukce, který podrobněji popisujeme v kapitole 7.1. Zdá se nám důležité zaměřit se na tento nový způsob seznamování, neboť mobilní telefon se stal významnou součástí každodenního života mladých lidí a jejich sociálních interakcí.

V druhé řadě bylo naším cílem vymezit mobile daters vůči skupině preferující tradiční seznamování, tj. offline daters. Z toho důvodu jsme porovnávali odpovědi na jednotlivé položky dotazníku u těchto dvou skupin. Zaměřili jsme se na následující oblasti: prostředky využívané k seznamování, motivaci mobile daters k užití mobilní seznamovací aplikace Tinder, dále na informace, které chtějí respondenti znát před navázáním reálného/intenzivnějšího kontaktu s objektem zájmu a také jakými prostředky tyto informace zjišťují. Dále nás zajímalo, do jaké míry se mobile daters sebeodhalují v online komunikaci s potenciálním partnerem a do jaké míry se v offline komunikaci s potenciálním partnerem otevírají offline daters. Závěrem jsme chtěli vědět, jak vyjadřují mobile daters v online komunikaci s potenciálním partnerem své emoce a jak je vyjadřují offline daters v offline komunikaci s potenciálním partnerem.

Na základě rešerše literatury včetně výsledků zahraničních výzkumů se domníváme, že mobile daters využívají offline prostředky k seznamování méně než offline daters a naopak online prostředky k seznamování více než offline daters.

H1a: Mobile daters využívají seznamování prostřednictvím třetí osoby méně než offline daters.

H1b: Mobile daters využívají seznamování prostřednictvím projevení zájmu o dotyčnou osobu méně než offline daters.

H1c: Mobile daters využívají seznamování prostřednictvím mobilní seznamovací aplikace více než offline daters.

H1d: Mobile daters využívají seznamování prostřednictvím internetových seznamek více než offline daters.

H1e: Mobile daters využívají seznamování prostřednictvím online sociálních sítí víc než offline daters.

Z důvodu absence neverbální komunikace a reálného kontaktu předpokládáme, že se mobile daters víc než offline daters zajímají o fyzické charakteristiky dotyčné osoby, jakými jsou např. věk, tělesná konstituce a vzhled (podoba).

H2a: Mobile daters se víc, než offline daters zajímají o prezentaci dané osoby na internetu a veřejnosti.

H2b: Mobile daters se víc, než offline daters zajímají o vzhled (podobu z fotografie) dané osoby.

H2c: Mobile daters se víc, než offline daters zajímají o věk dané osoby.

H2d: Mobile daters se víc, než offline daters zajímají o tělesnou konstituci dané osoby.

Uživatelé online datingu jsou často zběhlí ve využívání technologií a aplikací spojených s internetem. Zdá se tedy pravděpodobné, že mobile daters k zjišťování požadovaných informací o potenciálním partnerovi spíš využijí virtuální než reálné prostředí.

H3a: Mobile daters méně, než offline daters využívají společných přátel a známých.

H3b: Mobile daters méně, než offline daters využívají přátel a známých potenciálního partnera.

H3c: Mobile daters méně, než offline daters využívají přímého optání dotyčné osoby na to, co o ní chtějí vědět.

H3d: Mobile daters využívají více než offline daters profil dotyčného na sociálních sítích.

H3e: Mobile daters využívají více než offline daters vyhledávače google, seznam aj.

H3f: Mobile daters využívají více než offline daters linkedin.

V souvislosti s vlivem disinhibičního efektu na sebeodhalení a sebe prezentaci očekáváme, že mobile daters v online komunikaci sdílí víc intimní informace, které jsou zároveň méně povrchní, a že víc otevřeně mluví o sexuálních tématech než offline daters.

H4a: Mobile daters sdílí s potenciálním partnerem víc intimních informací než offline daters.

H4b: Mobile daters víc hovoří s potenciálním partnerem o sexuálních tématech než offline daters.

H4c: Mobile daters jsou v komunikaci s potenciálním partnerem méně povrchní než offline daters.

7 Metodologický rámec výzkumu

Naše práce je postavena na kvantitativním výzkumu, kdy jsme data získávali prostřednictvím distribuce dotazníku vlastní konstrukce. Jak bylo opakovaně řečeno, naším cílem je popsat mobile dating v České republice u respondentů ve věku vynořující se dospělosti. Jejich výsledky srovnáváme s výsledky offline daters, kteří nikdy online dating jako takový nevyužili.

7.1. Metody získávání dat

Metodou sběru dat pro náš výzkum byl dotazník vlastní konstrukce, kde jsme využili škálu sebeodhalení prezentovanou v práci Dědkové (2009) a na základě rešerše literatury jsme sestavili další okruhy, resp. odpovědi na jednotlivé otázky.

Dotazník byl určen pro respondenty ve věku 18-25 let, kteří buď využívají (někdy využili) mobilní seznamovací aplikace nebo je ani žádné jiné internetové prostředky k seznámení nikdy nevyužili. Otázky pro obě skupiny se v určitých bodech lišily ve své formulaci, která byla přizpůsobena danému kontextu. Pointa však zůstávala stejná.

Prvně vyplňovali respondenti sadu demograficky zaměřených otázek týkajících se jejich pohlaví, věku, rodinného stavu, nejvyššího dosaženého vzdělání, sexuální orientace a ekonomické aktivity. Následně se dotazník dělil v závislosti na tom, zda jde o uživatele spadajícího do kategorie mobile daters nebo offline daters.

Otázky u obou skupin byly zaměřeny na prostředky užívané k seznamování, informace, které je pro respondenta důležité znát před navázáním intenzivnějšího kontaktu s potenciálním partnerem (vedoucího buď k setkání v realitě u mobile daters nebo k pokračování setkávání se v realitě u offline daters), a kde tyto informace zjišťují. V dotazníku pro mobile daters byla navíc otázka, co je k užívání mobilních seznamovacích aplikací vedlo. U obou verzí dotazníků byla situována škála sebeodhalení Dědkové (2009) a položky zaměřené na vyjadřování a vnímání emocí. Konec dotazníku u mobile daters tvořil dotaz, zda bylo splněno jejich očekávání od mobilních seznamovacích aplikací a pokud ne, proč tobu tak bylo. U offline daters jsme se v závěru zajímali, z jakého důvodu online dating nikdy nevyužili.

Prostředky nejčastěji využívané k seznámení zahrnovaly položky: třetí osoba (kamarádi, známí, spolužáci, kolegové...), sociální sítě (Facebook, Twitter, MySpace, Instagram...), mobilní seznamovací aplikace (Tinder, MeetMe, Badoo...), internetové seznamky (eDarling, Be2, c-date, seznamte.se, badoo, rande.cz...), projevení zájmu o dotyčného/nou

a očekávání jeho/její reakce, diskuzní fóra, hraní online her a Jiné, kde mohli respondenti vypsát další své možnosti.

Část zabývající se motivací k užívání mobile datingu byla podložena závěry Sumterové a kol. (2017). Šlo o motivaci zamilování se (nalezení partnera pro partnerský vztah), flirt, uspokojení čistě sexuální potřeby (najít někoho na 1 noc/příležitostný sex/mluvení o sexu...), nalezení přátelství, snazší komunikace (online se méně stydím, je snazší se otevřít...), potvrzení své sebehodnoty (cítit se méně osamělý, cítit se atraktivní, zvýšit si sebevědomí...), je to vzrušující, napínavé a je to moderní, má to každý. Opět byla nabídnuta možnost Jiné, kde mohli respondenti dopsat další motivy vedoucí k užití mobile datingu.

Otázka na informace, jaké chtějí respondenti o dané osobě znát předtím, než s ní naváží intenzivnější kontakt (vedoucí u mobile daters k případnému setkání v realitě), zahrnovala: žádné informace, jeho prezentaci na internetu a veřejnosti, skutečné jméno, podobu (z fotografie), okruh přátel, zájmy, koníčky a sportovní aktivitu, věk, tělesnou konstituci (váha, postava, výška), zaměstnání, měsíční příjem, rodinný stav, náboženské vyznání, jeho/její názoru, vzdělání, zda má/nemá děti, etnikum, minulé vztahy, dluhy a postoje a hodnoty, které zastává. Jako poslední byla odpověď Jiné.

Jako prostředky, které by respondenty k těmto informacím dovedly, byli nabídnuti společní přátelé a známí, známí a přátelé dotyčné osoby, profil dotyčného člověka na sociálních sítích, vyhledávače jako Google, Seznam aj., LinkedIn, přímé optání se dotyčného člověka nebo respondent mohl uvést nějaké další své prostředky získávání údajů o objektu svého zájmu.

Škála sebeodhalení, jak ji užívá Dědková (2009), zahrnovala celkem 16 položek. Níže je uvedeno jejich přesné znění. Tyto položky mají tvořit tři faktory: intimitu sdílených osobních informací a výlučnost komunikace s daným člověkem (odpovídá hloubce sebeodhalení), sexuální tematiku ve vztahu a povrchnost a omezený rozsah komunikace. Jednotlivé položky byly hodnoceny na škále Rozhodně ano, Spíše ano, Nevím, Spíše ne a Rozhodně ne.

1. Je obtížné najít více témat ke komunikaci.
2. Svěřuji se danému člověku se svými osobními problémy.
3. Když s daným člověkem mluvím o sobě, sděluji mu jen povrchní věci.
4. Svěřuji se danému člověku se svými největšími obavami.
5. Bavím se o tolika tématech jako s málokým v mém okolí.
6. Cítím se mít k danému člověku velmi blízko.
7. Danému člověku o sobě neříkám nic příliš osobního či intimního.
8. Mám pocit, že se danému člověku mohu svěřit téměř s čímkoliv.

9. Naše komunikace se omezuje jen na několik specifických témat
10. Říkám danému člověku věci, které by se jinak (např. od jiných lidí) nemohl/a dozvědět.
11. Jsem schopný/á sdělit danému člověku své nehlubší pocity.
12. Probíráme své názory na sex.
13. Bavíme se o svých sexuálních zážitcích a zkušenostech, které jsme měli s jinými partnery.
14. V rozhovorech o běžných tématech děláme různé sexuální narážky.
15. Bavíme se o svých sexuálních fantaziích a přáních.
16. Provozujeme virtuální sex.

Poslední část dotazníku byla zaměřena na vyjadřování a vnímání emocí ze strany respondentů, resp. zda preferují přímý kontakt tváří v tvář nebo je jim příjemnější vyjadřovat své emoce psanou formou. Jednotlivé položky byly hodnoceny na škále Rozhodně ano, Spíše ano, Nevím, Spíše ne a Rozhodně ne.

1. Když mi daný člověk napíše, jak se cítí, věřím mu.
2. Že mám o druhého zájem, mu otevřeně sdělím.
3. tom, jak se cítím, umím danému člověku otevřeně napsat.
4. tom, co prožívám a jak se cítím, nerad/a mluvím.
5. Je pro mě těžké svoje pocity s druhým člověkem sdílet.
6. Je pro mě snazší druhému člověku napsat, že mi na něm záleží než mu to říct.
7. Když se mě někdo tváří v tvář zeptá, co k němu cítím, nedělá mi problém mu to říct.
8. tom, co cítím, se mi lépe píše, než mluvím.
9. tom, co cítím, se mi s druhým snáze mluví než píše.
10. Není pro mě snadné s druhým o svých pocitech mluvit.
11. tom, jak se cítím, umím s daným člověkem mluvit z očí do očí.
12. Své pocity vyjadřuji převážně psanou formou.
13. Jsem raději, když vidím, jak se druhý člověk tváří, když s ním mluvím.

7.2. Metody zpracování a analýzy dat

Rozhodli jsme se odpovědi našich dvou skupin – mobile a offline daters – rozdělit na jednotlivé, předem definované položky a porovnávat je s využitím metody konfidenčních intervalů. Výsledky jsme znázornili pomocí sloupcového grafu. Zvolili jsme 95 % hladinu spolehlivosti. Na hladině spolehlivosti je závislá délka intervalu spolehlivosti, přičemž čím je interval spolehlivosti kratší, tím je přesnější (Hendl, 2012).

U škály sebeodhalení jsme využili analýzy hlavních komponent k určení faktorů, se kterými jsme pak dál pracovali. Stanovené hypotézy jsme se rozhodli testovat parametrickými metodami, neboť obě skupiny obsahují víc než 30 respondentů. Konkrétně

jsme použili metodu t-testu pro dva nezávislé výběry (Hendl, 2012), kde grupovací proměnnou bylo, zda je respondent uživatelem mobile datingu nebo není.

Při statistickém zpracování dat jsme upravovali hodnotu alfa pomocí Bonferonniho korekce pro zpřísnění hladiny alfa u oblastí, kde jsme prováděli víc t-testů. Tzn. že jsme dělili $\alpha = 0,05$ počtem prováděných t-testů. Z tohoto důvodu také veškeré **p hodnoty zaokrouhlujeme na 3 desetinná místa, neboť nové hodnoty α se pohybovaly v tisícinách.**

7.3. Etické problémy

Z důvodu seznámení se s aplikací Tinder jsme si založili autentický profil propojený s vlastním účtem na Facebooku. Pro rozšíření našeho dotazníku jsme přemýšleli o přímém oslovování uživatelů Tinderu po vzájemném propojení s nimi. V souvislosti s bezpečností našeho profilu/úctu jsme uvažovali o založení falešného účtu na Facebooku, který bychom využili k založení profilu na Tinderu, skrz který bychom se snažili oslovit co největší počet uživatelů z důvodu vyplnění dotazníku. Jelikož by se jednalo o klamání respondentů a vytvoření falešného facebookového profilu jsme vnímali jako eticky sporné, rozhodli jsme se touto cestou nejít a dotazník jsme šířili primárně prostřednictvím sociální sítě Facebook.

Prostřednictvím vlastního reálného profilu na Facebooku jsme se snažili stát součástí různých seznamovacích skupin (např. Erotická seznamka (veřejná skupina), SAMOTA – pro všechny, kdo se cítí sami... (uzavřená skupina), Seznamka Zajímavých Lidí a Slušně Inteligentní i Duchovní Povídaní (uzavřená skupina), SEZNAMKA – Plzeň a celá ČR (veřejná skupina) atp.) nebo univerzitních skupin (př. Univerzita obrany Brno (veřejná skupina), Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích (veřejná skupina) atp.) za účelem šíření dotazníku. Etické úskalí vnímáme v porušování pravidel některých skupin, kdy nebylo možné přidávat reklamu či nesouvisející příspěvky. V takových skupinách byl ale náš příspěvek s odkazem na dotazník obratem smazán správcem skupiny.

Data jsme zpracovávali a uchovávali dle zákona č. 101/2000 Sb. O Ochráně soukromí a osobních údajů účastníků výzkumu. K datovému souboru nikdo kromě autorů práce neměl přístup, neoprávněným osobám byl přístup k datům respondentů zamezen heslem.

8 Výzkumný soubor

Podle Českého statistického úřadu (15.2.2017) tvořilo na konci roku 2015 naší cílovou populaci ve věku 18-25 let celkem 911 473 lidí. Nepravděpodobnostními metodami výběru, konkrétně samovýběrem, příležitostným výběrem a metodou sněhové koule, byl získán vzorek celkem 555 respondentů.

Po odfiltrování respondentů nesplňujících a následně vyřazení nekompletně vyplněných dotazníků jsme dosáhli 140 respondentů spadajících do kategorie mobile daters a 286 respondentů spadajících do kategorie offline daters, tj. celkem 426 respondentů. Průměrný věk byl u uživatelů mobilních seznamovacích aplikací 22,26 let (SD = 2,15) a u uživatelů tradičních způsobů seznamování 22,29 let (SD = 2,15).

V Tabulce 3 uvádíme počet respondentů podle pohlaví. Muži tvoří méně jak 50 % vzorku, tzn. že naše skupina mobile daters ani offline daters není co se pohlaví týče vyvážená. V Tabulce 4 lze vidět rozložení respondentů podle sexuální orientace, v Tabulce 5 podle vzdělání a v Tabulce 6 podle rodinného stavu.

Tabulka 3: Respondenti podle pohlaví

Respondenti podle pohlaví			
		Mobile daters	Offline daters
	Celkem	140	286
Ženy	Četnost	103	232
	%	73,57	81,12
Muži	Četnost	37	54
	%	26,43	18,88

Tabulka 4: Respondenti podle sexuální orientace

Respondenti podle sexuální orientace			
		Mobile daters	Offline daters
	Celkem	140	286
Heterosexuální	Četnost	113	265
	%	80,71	92,66
Homosexuální	Četnost	15	2
	%	10,71	0,70
Bisexuální	Četnost	12	17
	%	8,57	5,94
Asexuální	Četnost	0	2
	%	0	0,70

Tabulka 5: Respondenti podle vzdělání

Respondenti podle vzdělání			
		Mobile daters	Offline daters
	Celkem	140	286
Základní	Četnost	4	5
	%	2,86	1,75
Střední bez maturity	Četnost	5	3
	%	3,57	1,05
Střední s maturitou	Četnost	77	171
	%	55,00	59,79
VOŠ	Četnost	2	5
	%	1,43	1,75
VŠ - Bc./BcA.	Četnost	47	84
	%	33,57	29,37
VŠ - Mgr./Ing.	Četnost	4	18
	%	2,86	6,29
VŠ - Dr.	Četnost	1	0
	%	0,71	0

Tabulka 6: Respondenti podle rodinného stavu

Respondenti podle rodinného stavu			
		Mobile daters	Offline daters
	Celkem	140	286
Svobodný/á	Četnost	78	122
	%	55,71	42,66
Zadaný/á	Četnost	61	150
	%	43,57	52,45
Vdaná/ženatý	Četnost	1	13
	%	0,71	4,55
Rozvedený/á	Četnost	0	1
	%	0	0,35

9 Výsledky

Jednotlivé otázky jsme zpracovávali graficky se znázorněním intervalů spolehlivosti. V položkách s nižší (případně nulovou) četností bylo vhodné interval smazat, neboť je nepřesný (což se projevilo např. i tím, že sahal do záporných hodnot). Z důvodu nízké četnosti respondentů jsme intervaly spolehlivosti neuváděli ani u porovnávání motivace k mobile datingu s ohledem na pohlaví a na sexuální orientaci.

Úplný závěr dotazníku pro mobile daters se ptal, zda byla splněna jejich očekávání od mobilních seznamovacích aplikací a pokud ne, tak co je zklamalo. Offline daters jsme se na závěr ptali, proč nikdy nevyužili online dating. Odpovědím respondentů na tyto otázky jsme věnovali kapitoly 9.7. a 9.8. Nebyla provedena analýza dat, pouze jednoduché zaznamenání zmíněných odpovědí a četností respondentů, kteří ji uvedli (v závorce). Pro zpestření jsme vložili i vybrané originály odpovědí respondentů.

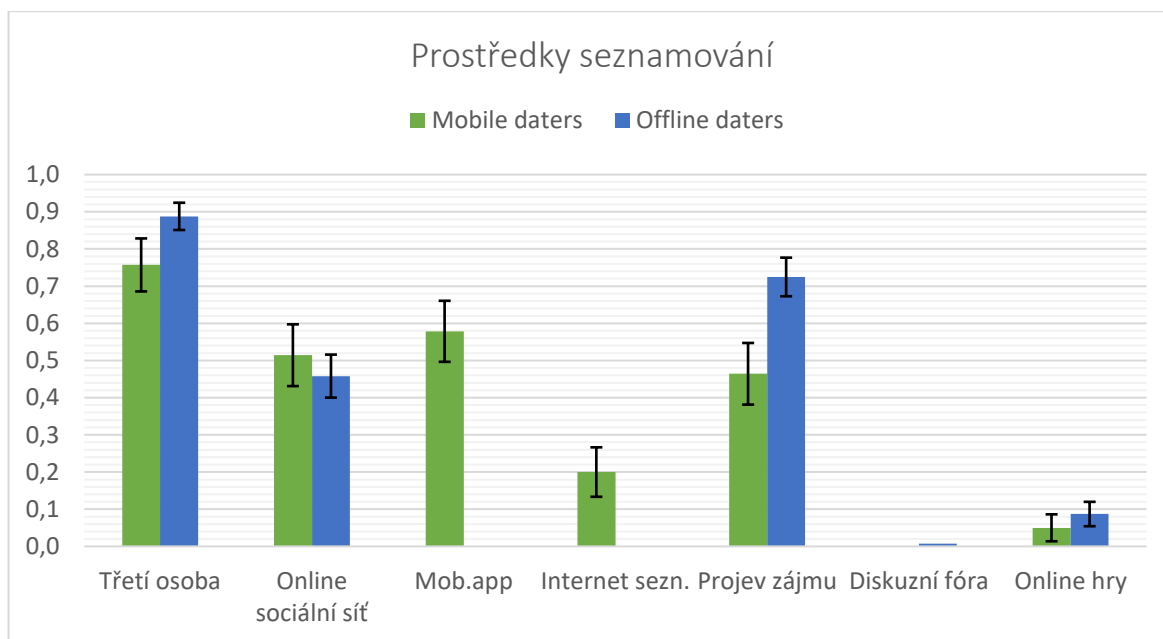
Veškeré uvedené výsledky jsou blíže rozebírány a dány do souvislostí v Diskuzi.

9.1. Prostředky využívané k seznámení

Otázka zaměřená na prostředky nejčastěji využívané k seznámení byla stejná jak pro mobile daters tak pro offline daters. Nabízela odpovědi: prostřednictvím třetí osoby, sociálních sítí (Facebook, Twitter...), mobilních seznamovacích aplikací, inzerátů v novinách, internetových seznámkách, projevením zájmu o dotyčného a očekáváním jeho reakce, prostřednictvím diskuzních fór nebo hraním online her.

V Grafu 1 lze vidět zakreslené průměry odpovědí v jednotlivých položkách u mobile daters a offline daters včetně konfidenčních intervalů na hladině spolehlivosti 95 %. Tyto intervaly znamenají, že kromě průměrných odpovědí našeho vzorku se bude v tomto intervalu s 95 % pravděpodobností nacházet i průměr celé populace (všech mobile daters a offline daters).

Graf 1: Prostředky seznamování



Mezi oběma skupinami se zdají být rozdíly v odpovědích – u mobilních seznamovacích aplikacích a internetových seznamkách je dokonce zastoupení offline daters minimální. Z důvodu nízké četnosti odpovědí jsou konfidenční intervaly v rámci položky diskuzní fóra u obou skupin smazány a stejně jsme postupovali i u položek mobilní aplikace a internetové seznamky u skupiny offline daters.

V odpovědích se objevovaly i další prostředky seznámení se. Následuje jejich prostý výčet a v závorce uvedený počet respondentů, kteří tuto odpověď uvedli. Jde o osobní kontakt (9), společenské akce (10) a párty (4), náhodná setkání (7), společné koníčky a zájmy (8), sport (5), zaměstnání či školu (7), bar či hospodu (3), zájem z druhé strany (4), přátelství (3) a festivaly (3). Jednotlivě bylo zastoupeno seznámení v dopravních prostředcích, na zájezdech, společných akcích, prostřednictvím spolubydlení, dopisování si s cizinci, vzdělávání se, fanynek nebo zvířat (pes). Našly se také odpovědi typu řízení osudu nebo že se respondent seznámit neumí.

Z Grafu 1 se zdá, že seznámení prostřednictvím třetí osoby a projevení zájmu využívají mobile daters oproti offline daters méně, zatímco online sociální sítě, mobilní aplikace a internetové seznamky využívají více. Podrobili jsme proto hypotézy H1a až H1e t-testům. Hladina významnosti $\alpha = 0,05$ byla z důvodu Bonferonniho korekce vydělena 7, takže jsme p hodnotu porovnávali s $\alpha = 0,007$.

Tabulka 7: Výsledky t-testů

Proměnná	t-testy; grupováno:MA ano? (4_DATA)										
	Skup. 1: 0 Skup. 2: 1										
	Průměr (0)	Průměr (1)	t	sv	p	Poč.plat (0)	Poč.plat. (1)	Sm.odch. (0)	Sm.odch. (1)	F-poměr (Rozptyly)	p (Rozptyly)
Třetí osoba	0,89	0,76	3,54	423	0,000	285	140	0,32	0,43	1,85	0,000
Online sociální sítě	0,46	0,51	-1,09	424	0,276	286	140	0,50	0,50	1,01	0,933
Mobile apps	0,00	0,58	-19,77	424	0,000	286	140	0,00	0,50	0,00	1,000
Internet seznamky	0,00	0,20	-8,44	424	0,000	286	140	0,00	0,40	0,00	1,000
Projev zájmu	0,72	0,46	5,40	424	0,000	286	140	0,45	0,50	1,25	0,121
Diskuzní fóra	0,01	0,00	0,99	424	0,322	286	140	0,08	0,00	0,00	1,000
Online hry	0,09	0,05	1,38	424	0,170	286	140	0,28	0,22	1,67	0,001

Na základě výsledků t-testů můžeme zamítnout hypotézu H1e a přijmout hypotézy H1a, H1b, H1c a H1d na hladině významnosti $\alpha = 0,007$.

H1a: Mobile daters využívají seznamování prostřednictvím třetí osoby méně než offline daters.

H1b: Mobile daters využívají seznamování prostřednictvím projevení zájmu o dotýcnou osobu méně než offline daters.

H1c: Mobile daters využívají seznamování prostřednictvím mobilní seznamovací aplikace víc než offline daters.

H1d: Mobile daters využívají seznamování prostřednictvím internetových stránek více než offline daters.

H1e: Mobile daters využívají seznamování prostřednictvím online sociálních sítí víc než offline daters.

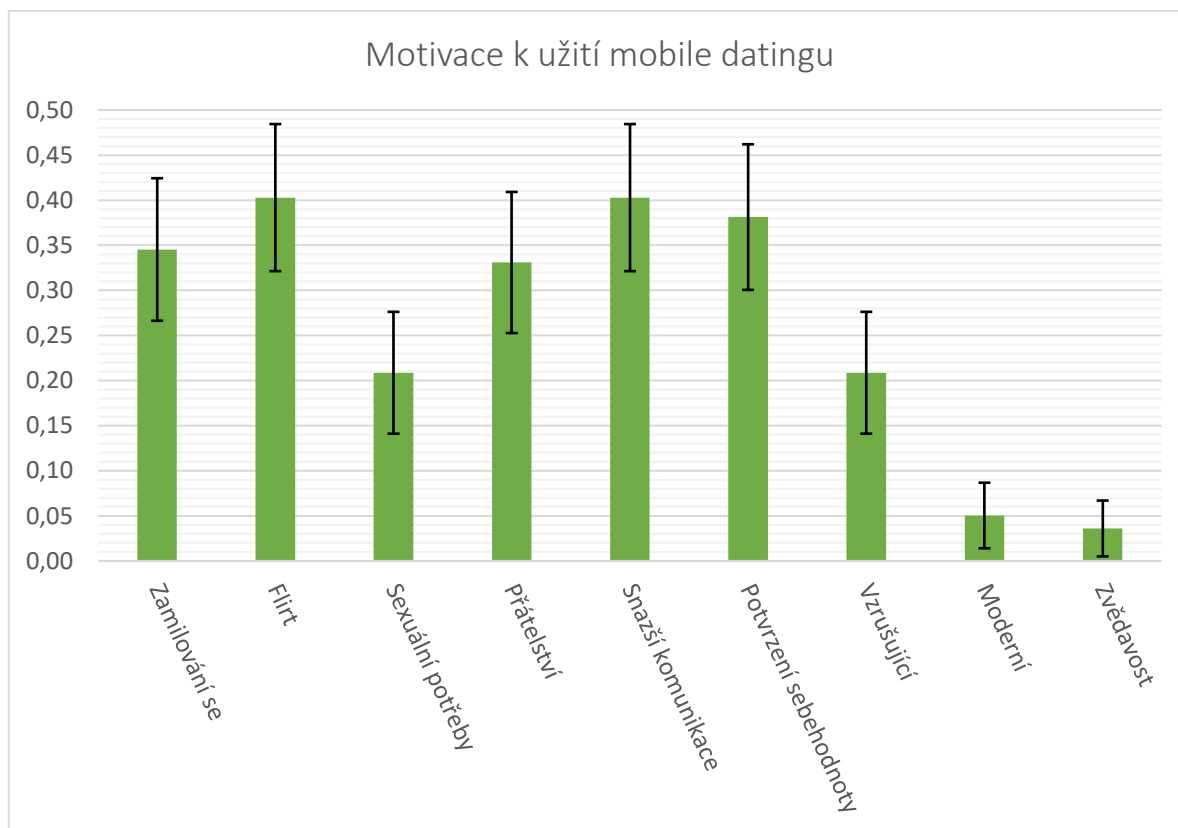
Můžeme tedy tvrdit, že mobile daters víc, než offline daters využívají k seznámení mobilní aplikace a internetové seznamky a méně, než offline daters se seznamují prostřednictvím třetí osoby a projevením zájmu o dotýcnou osobu s čekáním na její reakci. Z typů mobilních seznamovacích aplikací uváděli respondenti převážně tyto Tinder (64 respondentů) a Badoo (51 respondentů). Mimo ně se v menší míře objevovaly další jako Grindr, iBoys, Timber, igirls, HelloTalk, Scruff, OKCupid nebo Coffee meets bagel.

9.2. Motivace mobile daters k užití mobilních seznamovacích aplikací

Uživatelů mobile datingu jsme se v dotazníku ptali, co je k jeho užívání vedlo. Průměrné odpovědi uvádíme ve sloupcovém Grafu 2 i s 95 % intervaly spolehlivosti. Nejvýrazněji jsou zastoupeny odpovědi flirt, snazší komunikace, pak potvrzení sebehodnoty, nalezení přátelství a zamilování se. Méně uváděli respondenti uspokojení sexuální potřeby a vzrušení, dobrodružné napětí. V odpovědích Jiné se často objevovala Zvědavost, proto jsme ji zahrnuli i do samotného grafu. Z dalších doplněných odpovědí zmínili respondenti jako motivaci

k užívání např. nuda, prokrastinaci v zaměstnání či ve zkuškovém období, že je to zábavné, nalezení společníka pro trávení volného času, zoufalství, vzdálenost či vliv druhé osoby.

Graf 2: Motivace k užití mobile datingu



Pro zajímavost uvádíme nakonec příklady odpovědí respondentů.

Respondent (24 let): Seznamování přes Tinder postrádá to kouzlo a jiskru. Často si s někým při psaní rozumím, ale v realu mě pak nepřitahuje. Mám tendenci vybírat si nevědomky špatný typ lidí (nehledám sex bez vztahu).

Respondent (20 let): Zábava – Zvědavost a přesvědčování od sourozence, abych to zkusila, protože je to sranda, a navíc si našel přítelkyni přes danou aplikaci, po vyzkoušení si to nemyslím, podle mého názoru je lepší face to face komunikace anebo Facebook, osobní kontakt je vždycky lepší ;)

Respondent (22 let): Žiji v zahraničí, kde je těžké seznámit se běžnou cestou

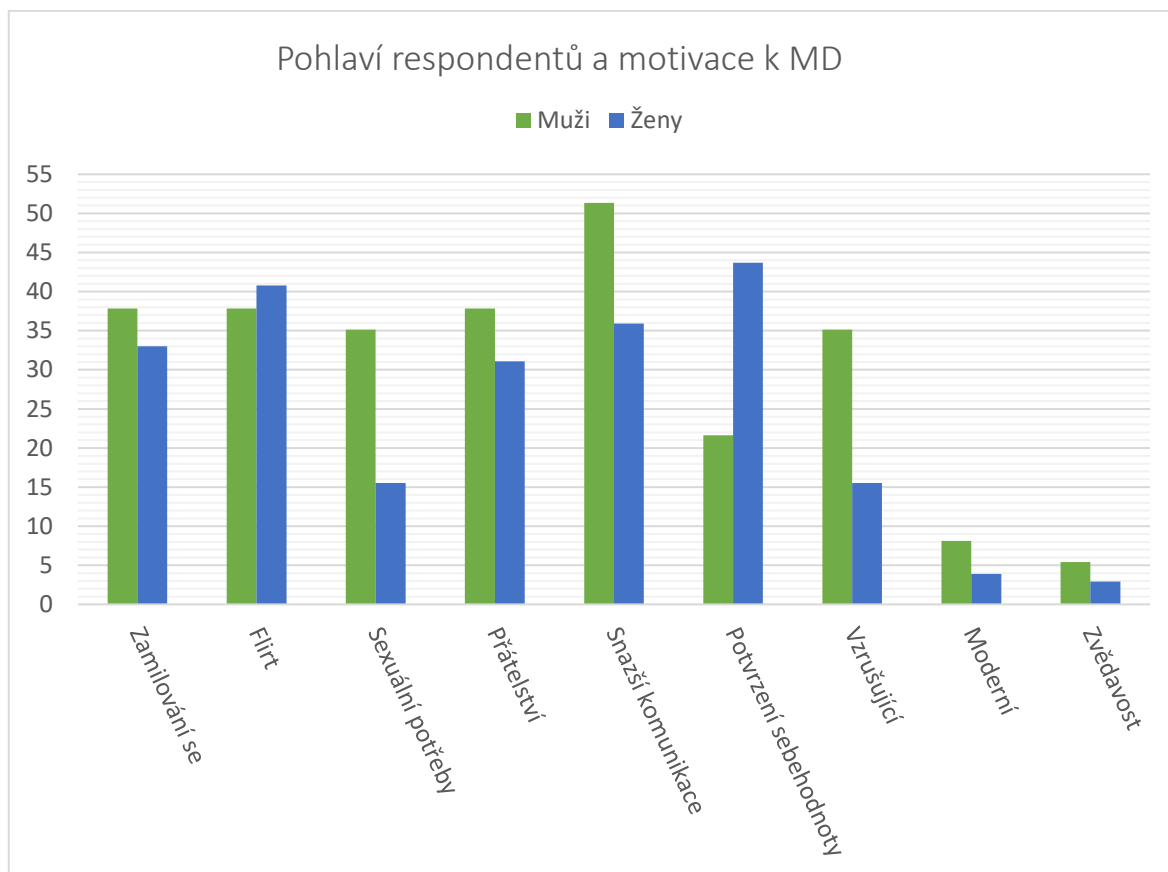
Respondent (23 let): Nuda. Lidi se na takových aplikacích seznamovat většinou chtějí, proto tam jsou.

9.2.1. Vliv pohlaví mobile daters na motivaci

Zastoupení mužů a žen využívajících online dating bylo nevyrovnané – v našem vzorku významně převažovaly ženy, kterých bylo celkem 103, nad muži, kterých bylo jen 37. Odpovědi obou pohlaví na otázku zaměřenou na motivaci jsme zpracovali sloupcovým

grafem vyobrazeným na Grafu 3, kde osa y znázorňuje procentuální zastoupení dané odpovědi u žen nebo mužů.

Graf 3: Pohlaví respondentů a motivace k mobile datingu



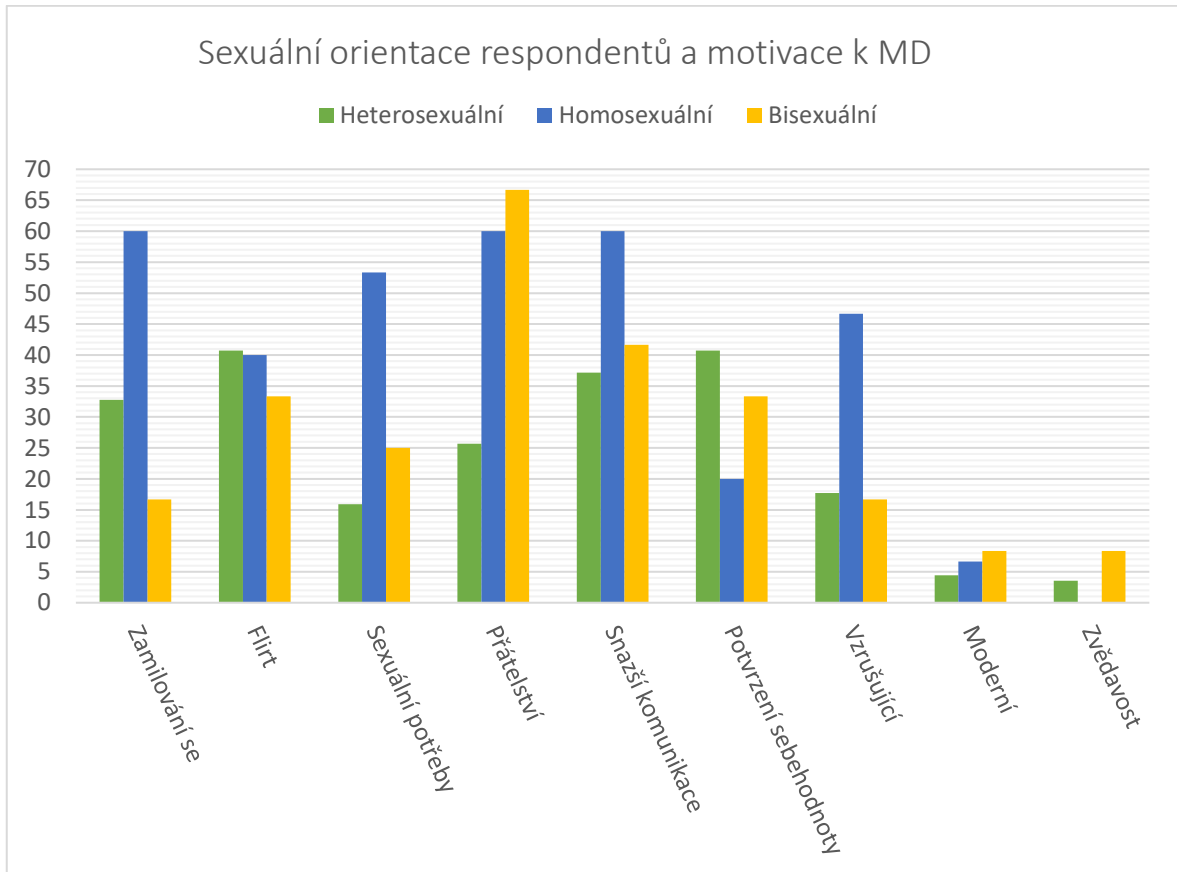
Ženy převažují muže jen ve dvou typech odpovědi: flirt (40,78 % > 37,84 %) a potvrzení sebedodnoty (43,69 % > 21,62 %). Ve všech dalších položkách byli muži procentuálně zastoupeni víc než ženy. U zamilovanosti šlo o 37,84 % mužů (33,01 % žen), u naplnění sexuálních potřeb to bylo 35,14 % mužů (a jen 15,53 % žen) a u nalezení přátelství 37,84 % mužů a 31,07 % žen. Snazší komunikaci jako motivaci uvedlo 51,35 % mužů a jen 35,92 % žen. Podobně velký rozdíl můžeme vidět i u typu motivace „Vzrušující, napínavé“, kterou přiznávalo 35,14 % mužů a o víc jak polovinu méně žen (15,53 %). Mobilní seznamovací aplikace jako moderní záležitost vnímalo 8,11 % mužů a 3,88 % žen. Poslední položku Zvědavost, která se v samotném dotazníku nenacházela, uvedlo 5,41 % mužů a 2,91 % žen.

9.2.2. Vliv sexuální orientace mobile daters na motivaci

Uživatelé online datingu z 80 % uváděli heterosexuální orientaci, tzn. že i v tomto ohledu byl náš vzorek nevyvážený. Homosexuální respondenti byli zastoupeni jen z 11 %

a bisexuální respondenti z 9 %. Procentuální zastoupení jejich odpovědí na otázku motivace jsme znázornili ve sloupcovém Grafu 4.

Graf 4: Sexuální orientace respondentů a motivace k mobile datingu

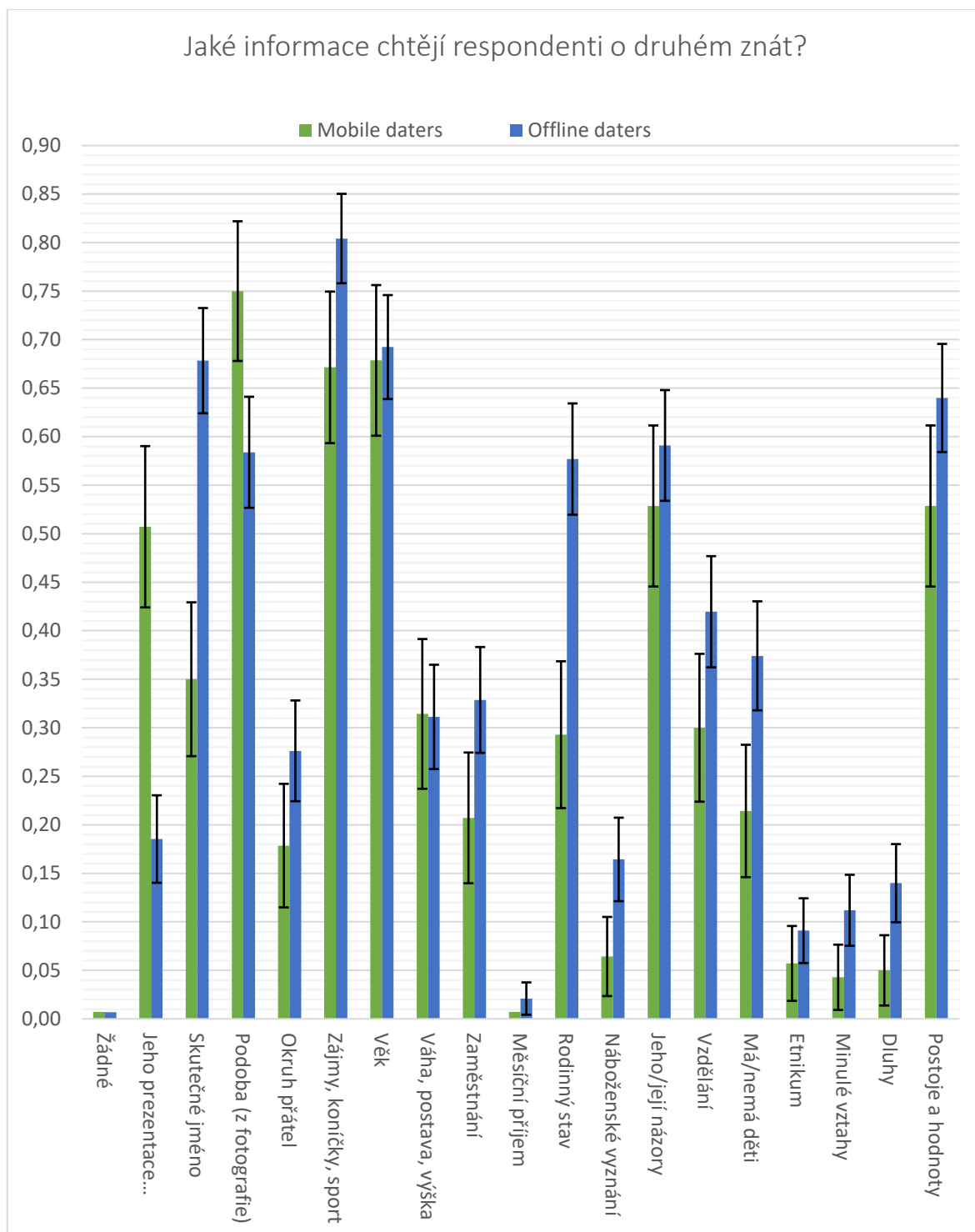


V porovnání s heterosexuálně orientovanými respondenty se zdá, že u homosexuálních jedinců je víc zastoupena motivace zamilování se (60 % > 32,74 %), uspokojení sexuálních potřeb (53 % > 15,93 %), nalezení přátelství (60 % > 25,66 %), snazší komunikace (60 % > 37,17 %) a vzrušující zážitek (47 % > 17,7 %). Menší procentuální zastoupení v porovnání s heterosexuály měli homosexuální respondenti u motivace potvrzení si své sebedodnoty (20 % < 40,71 %). Bisexuální jedinci měli nejvíc odpovědi typu nalezení přátelství (66,67 %), pak snazší komunikace než v reálném světě (41,67 %) a z 33,33 % byl zastoupen flirt a potvrzení sebedodnoty.

9.3. Informace, které chtějí respondenti znát

Mapovali jsme, jaké informace o daném člověku chtějí mobile daters a offline daters znát před navázáním intenzivnějšího kontaktu s ním. V Grafu 5 uvádíme průměrné zastoupení odpovědí obou skupin u jednotlivých odpovědí s vyznačenými intervaly spolehlivosti na hladině spolehlivosti 95 %.

Graf 5: Informace, které chtějí respondenti o druhém znát



Z Grafu 5 se zdá, že v porovnání s offline daters převažují u mobile daters informace o podobě (z fotografie) a prezentace daného člověka na internetu a veřejnosti. Méně naopak mobile daters v porovnání s offline daters chtějí znát informace zahrnující skutečné jméno daného člověka, jeho okruh přátel, zájmy (koníčky, sport), zaměstnání, rodinný stav, náboženské vyznání, vzdělání, zda má/nemá děti, minulé vztahy, dluhy a postoje a hodnoty, které zastává.

Jako odpovědi Jiné uváděli respondenti např. zlozvyky, místo bydliště, zdravotní stav, velikost penisu nebo očekávání od seznámení. Níže pro ilustraci uvádíme některé odpovědi respondentů.

Respondent (23 let): Dobrý pocit z toho, když s dotyčným komunikuji přes internet – tzn., zejména, jestli umí česky a nedělá gramatické chyby; jestli reaguje přiléhavě a není mi na jeho reakcích něco "divného"; aby neměl příliš mnoho sexuálních narážek; jestli se rozloučí, když končí internetovou komunikaci; jestli místo, které navrhuje k setkání, je veřejné.

Respondent (22 let): Nemám zájem scházet se s člověkem, kterého znám pouze přes internet

Respondent (20 let): Nedokážu odpovědět, protože mi připadá normální se s někým nejprve spřátelit, tedy zjistit vše výše uvedené plus mnoho dalšího, a teprve poté až vztah nechat rozvinout v něco více.

Respondent (24 let): Jeho vůni, zabarvení hlasu, jeho vztah ke svým rodičům a sourozencům.

Co se týče kvantity informací zdá se, že mobile daters se o podrobnější informace o dotyčné osobě předtím, než s ní naváží intenzivnější vztah, který by mohl vést k setkání v realitě, zajímají méně než offline daters v reálné komunikaci s potenciálním objektem zájmu. Podrobili jsme jednotlivé položky (kromě položky Žádné informace, kde byla četnost minimální) t-testům, abychom otestovali hypotézy H2a až H2d a našli případné další rozdíly mezi mobile daters a offline daters, které jsme na základě rešerše literatury nebyli schopni předpokládat.

Jednalo se celkem o 18 t-testů, proto jsme Bonferonniho korekcí upravili hladinu $\alpha = 0,05$ na $\alpha = 0,003$. V Tabulce 8 uvádíme výsledky.

Tabulka 8: Výsledky t-testů

Proměnná	t-testy; grupováno:MA ano? (4_DATA)										
	Skup. 1: 0 Skup. 2: 1										
	Průměr (0)	Průměr (1)	t	sv	p	Poč.plat (0)	Poč.plat. (1)	Sm.odch. (0)	Sm.odch. (1)	F-poměr (Rozptyly)	p (Rozptyly)
Jeho prezentace na internetu a veřejnosti	0,19	0,51	-7,27	424	0,000	286	140	0,39	0,50	1,66	0,000
Skutečné jméno	0,68	0,35	6,75	424	0,000	286	140	0,47	0,48	1,05	0,743
Podoba (z fotky)	0,58	0,75	-3,39	424	0,001	286	140	0,49	0,43	1,29	0,089
Okruh přátel	0,28	0,18	2,21	424	0,028	286	140	0,45	0,38	1,36	0,042
Zájmy, koníčky, sport	0,80	0,67	3,04	424	0,002	286	140	0,40	0,47	1,41	0,017
Věk	0,69	0,68	0,29	424	0,774	286	140	0,46	0,47	1,03	0,839
Váha, postava, výška	0,31	0,31	-0,06	424	0,948	286	140	0,46	0,47	1,01	0,937
Zaměstnání	0,33	0,21	2,61	424	0,009	286	140	0,47	0,41	1,34	0,053
Měsíční příjem	0,02	0,01	1,05	424	0,292	286	140	0,14	0,08	2,89	0,000
Rodinný stav	0,58	0,29	5,71	424	0,000	286	140	0,49	0,46	1,17	0,285
Náboženské vyznání	0,16	0,06	2,89	424	0,004	286	140	0,37	0,25	2,27	0,000
Jeho/její názory	0,59	0,53	1,22	424	0,223	286	140	0,49	0,50	1,03	0,803
Vzdělání	0,42	0,30	2,40	424	0,017	286	140	0,49	0,46	1,16	0,337
Má/nemá děti	0,37	0,21	3,35	424	0,001	286	140	0,48	0,41	1,39	0,030
Etnikum	0,09	0,06	1,21	424	0,228	286	140	0,29	0,23	1,53	0,005
Minulé vztahy	0,11	0,04	2,36	424	0,019	286	140	0,32	0,20	2,41	0,000
Dluhy	0,14	0,05	2,80	424	0,005	286	140	0,35	0,22	2,52	0,000
Postoje a hodnoty, které zastává	0,64	0,53	2,21	424	0,027	286	140	0,48	0,50	1,09	0,563

Na základě těchto výsledků můžeme přijmout hypotézy H2a a H2b. Hypotézy H2c a H2d zamítáme.

H2a: Mobile daters se víc, než offline daters zajímají o prezentaci dané osoby na internetu a veřejnosti.

H2b: Mobile daters se víc, než offline daters zajímají o vzhled (podobu z fotografie) dané osoby.

H2c: Mobile daters se víc, než offline daters zajímají o věk dané osoby.

H2d: Mobile daters se víc, než offline daters zajímají o tělesnou konstituci dané osoby.

Podle hypotézy H2a se tedy ukazuje, že mobile daters se víc, než offline daters zajímají o prezentaci dané osoby na internetu a na veřejnosti ($p = 0,000$), a podle hypotézy H2b že se mobile daters víc, než offline daters zajímají o vzhled dané osoby, resp. její podobu z fotografie ($p = 0,001$). Hypotézy, že mobile daters se víc, než offline daters zajímají o věk dané osoby (H2c) a o její tělesnou konstituci (H2d) byly zamítnuty.

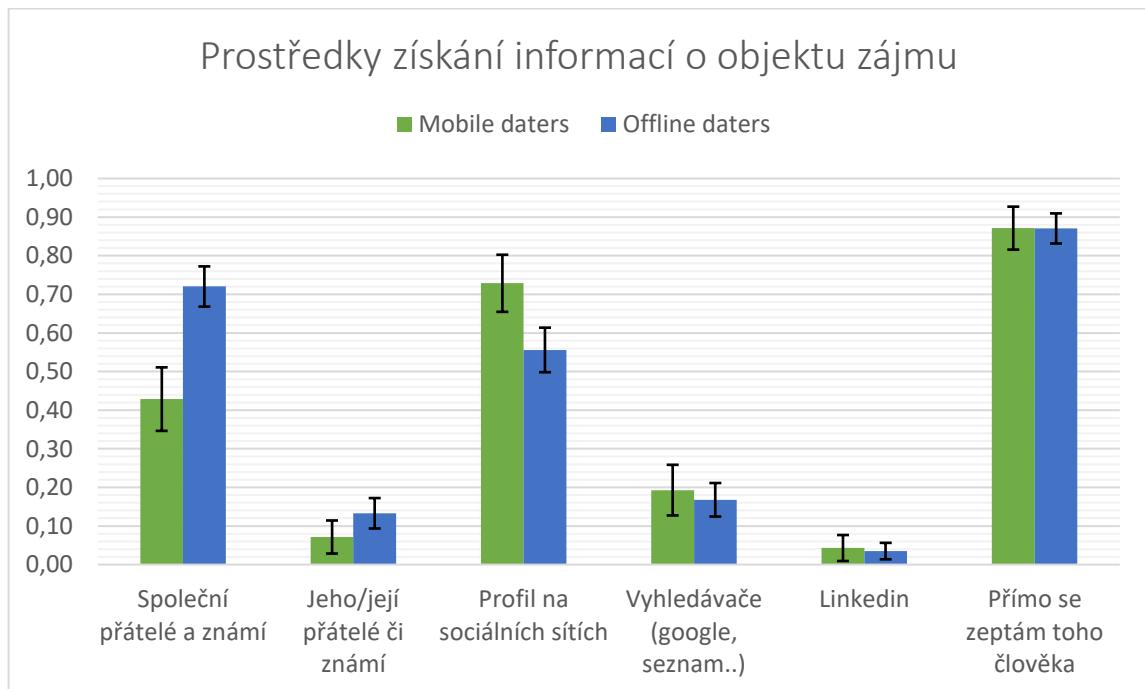
Z výsledků t-testů se navíc se ukazuje, že offline daters se statisticky významně více než mobile daters zajímají o skutečné jméno dané osoby ($p = 0,000$), o jeho zájmy a koníčky ($p = 0,002$), o jeho rodinný stav ($p = 0,000$) a o to, zda má či nemá děti ($p = 0,001$). Blízko k hladině významnosti $\alpha = 0,003$ měly také informace týkající se dluhů ($p = 0,005$), náboženského vyznání ($p = 0,004$) a zaměstnání ($p = 0,009$). Tyto odpovědi se zdají být více zastoupeny u offline daters, nicméně rozdíl mezi oběma skupinami na zvolené hladině významnosti není signifikantní.

9.4. Prostředky získání informací o objektu zájmu

Další část našeho dotazníku navazující na předchozí byla zaměřená na to, kde respondenti zjišťují informace, které by o dotyčném chtěli znát, tzn. jaké prostředky k tomu využívají. V Grafu 6 uvádíme průměrné odpovědi mobile a offline daters na jednotlivé položky.

Na sloupcovém grafu vidíme, že mobile daters víc, než offline daters využívají k získání informací o dotyčném člověku profil na sociálních sítích a o něco víc i vyhledávače jako Google či Seznam. Méně než offline daters, uvádí jako zprostředkovatele informací společné přátele a známé a přátele a známé dané osoby. Přímo se daného člověka zeptají obě skupiny se stejným zastoupením (průměrem).

Graf 6: Prostředky získání informací o objektu zájmu



Kromě zmíněných prostředků získání požadovaných informací uváděli respondenti ještě fotografie, ze kterých se dají vyčíst informace jako např. zda je dotyčný kuřák, jestli je společenský, jeho záliby apod. Jeden respondent napsal, že by počkal, až se dotyčný zmíní, a jiný by se spoléhal na svůj pocit, který v něm daná osoba vyvolala. Zmíníme také odpověď jedné respondentky: „*Vážně je normální někoho stalkovat přes internet namísto toho, abych se ho zeptala? Propána.*“

Naše hypotézy H3a až H3f jsme testovali pomocí 6 t-testů, kdy jsme výslednou hodnotu p porovnávali s hladinou významnosti upravenou Bonferonniho korekcí na $\alpha = 0,008$.

Tabulka 9: Výsledky t-testů

Proměnná	t-testy; grupováno:MA ano? (4_DATA)										
	Skup. 1: 0 Skup. 2: 1										
	Průměr (0)	Průměr (1)	t	sv	p	Poč.plat (0)	Poč.plat. (1)	Sm.odch. (0)	Sm.odch. (1)	F-poměr (Rozptyly)	p (Rozptyly)
Společní přátelé a známí	0,72	0,43	6,07	424	0,000	286	140	0,45	0,50	1,22	0,165
Jeho/její přátelé či známí	0,13	0,07	1,89	424	0,060	286	140	0,34	0,26	1,73	0,000
Profil na sociálních sítích	0,56	0,73	-3,48	424	0,001	286	140	0,50	0,45	1,24	0,146
Vyhledávače (google, seznam..)	0,17	0,19	-0,64	424	0,525	286	140	0,37	0,40	1,12	0,431
LinkedIn	0,03	0,04	-0,40	424	0,688	286	140	0,18	0,20	1,22	0,165
Přímo se zeptám toho člověka	0,87	0,87	-0,02	424	0,982	286	140	0,34	0,34	1,00	1,000

Na základě těchto výsledků přijímáme hypotézy H3a a H3d a zamítáme hypotézy H3b, H3c, H3e a H3f.

H3a: Mobile daters méně, než offline daters využívají společných přátel a známých.

H3b: Mobile daters méně, než offline daters využívají přátel a známých potenciálního partnera.

H3c: Mobile daters méně, než offline daters využívají přímého optání dotyčné osoby na to, co o ní chtějí vědět.

H3d: Mobile daters využívají více než offline daters profil dotyčného na sociálních sítích.

H3e: Mobile daters využívají více než offline daters vyhledávače google, seznam aj.

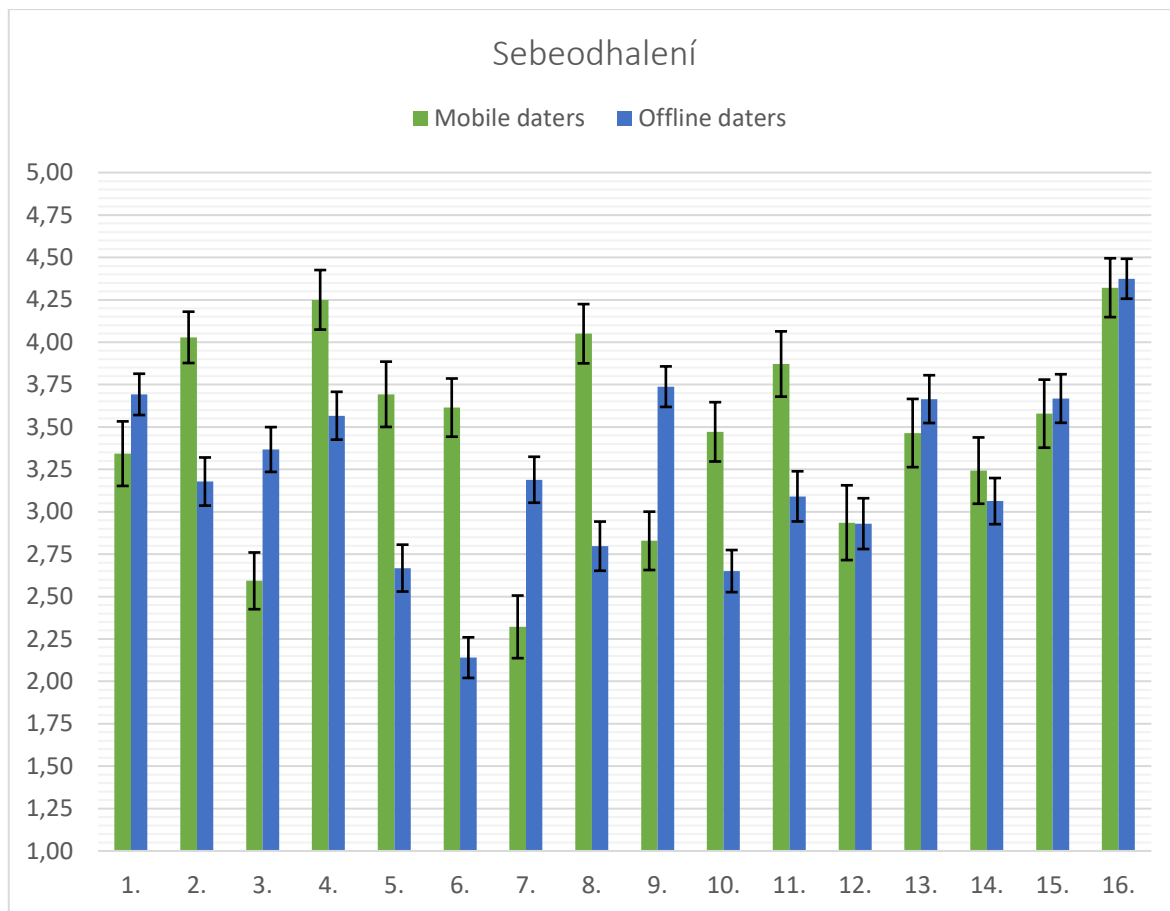
H3f: Mobile daters využívají více než offline daters linkedin.

Mobile daters tedy signifikantně více využívají k získání informací profil dotyčné osoby na sociálních sítích ($p = 0,001$), zatímco signifikantně méně se ptají společných přátel a známých ($p = 0,000$). Že mobile daters využívají více vyhledávače a LinkedIn se nepotvrdili, stejně jako že užívají méně než offline daters přímé optání dotyčné osoby, popřípadě jeho známých a přátel. Tyto hypotézy byly zamítnuty.

9.5. Sebeodhalení

Předposlední část dotazníku byla tvořena výše popisovanou škálou sebeodhalení Dědkové (2009). Odpovědi respondentů obou skupin na jednotlivé položky jsme opět zpracovali metodou konfidenčních intervalů a vynesli je v Grafu 7. Z důvodu rozsahu tvrzení v položkách jsme v grafu ponechali jen jejich čísla a pod obrázek umístili legendu, kde je obsah každé položky plně vyjádřen. Průměrné odpovědi jsou zaznamenány na ose y, kdy čísla 1 až 5 odpovídají škále, na které respondenti odpovídali. Tato škála je uvedena bezprostředně pod grafem.

Graf 7: Sebeodhalení



1	2	3	4	5
Rozhodně ano	Spíše ano	Nevím	Spíše ne	Rozhodně ne

1. Je obtížné najít více témat ke komunikaci.
2. Svěřuji se danému člověku se svými osobními problémy.
3. Když s daným člověkem mluvím o sobě, sděluji mu jen povrchní věci.
4. Svěřuji se danému člověku se svými největšími obavami.
5. Bavím se o tolika tématech jako s málokým v mém okolí.
6. Cítím se mít k danému člověku velmi blízko.
7. Danému člověku o sobě neříkám nic příliš osobního či intimního.
8. Mám pocit, že se danému člověku mohu svěřit téměř s čímkoliv.
9. Naše komunikace se omezuje jen na několik specifických témat
10. Říkám danému člověku věci, které by se jinak (např. od jiných lidí) nemohl/a dozvědět.
11. Jsem schopný/á sdělit danému člověku své nejhlubší pocity.
12. Probíráme své názory na sex.
13. Bavíme se o svých sexuálních zážitcích a zkušenostech, které jsme měli s jinými partnery.
14. V rozhovorech o běžných tématech děláme různé sexuální narážky.
15. Bavíme se o svých sexuálních fantaziích a přáních.
16. Provozujeme virtuální sex.

V první položce řešící obtížnost nalezení víc témat ke komunikaci skórovaly obě skupiny přibližně stejně, tj. kolem Nevím. Druhá položka o svěřování se danému člověku s osobními problémy ukazuje u mobile daters inklinaci k odpovědi Spíše ne, zatímco offline daters skórují blízko k Nevím. Rozdíl mezi skupinami vykazuje i položka tři, kdy respondent v komunikaci s danou osobou o sobě sděluje spíš jen povrchní věci. S tímto tvrzením mobile daters spíš souhlasí, zatímco offline daters jsou někde napůl mezi Nevím a Spíše ne.

Položka 4 „Svěřuji se danému člověku se svými největšími obavami“ u mobile daters přesahuje hodnoty Spíše ne, zatímco u offline daters je mezi Nevím a Spíše ne. Stejný rozdíl vidíme u položky 5 „Bavím se o tolika tématech jako s málokým v mém okolí“, kdy mobile daters uvádí hodnoty blízké k Spíše ne, zatímco offline daters jsou mezi Spíše ano a Nevím. Stejně odpovídají mobile daters i na tezi 6, že se cítí mít k danému člověku velmi blízko. Zde offline daters uvádí hodnoty blízko k Spíše ano, kdežto mobile daters tíhnou blíž k Spíše ne. U položky 7 „Danému člověku o sobě neříkám nic příliš osobního či intimního“ jsou mobile daters blíž k Spíše ano, zatímco offline daters kolem Nevím.

Na tezi 8 „Mám pocit, že se danému člověku mohu svěřit téměř s čímkoliv.“ odpovídali mobile daters Spíše ne, zatímco offline daters Nevím, blíže ke Spíše ano. Zda se komunikace omezuje jen na několik specifických témat mobile daters Nevím a offline daters uvádí Spíše ne. V položce 10 „Říkám danému člověku věci, které by se jinak (např. od jiných lidí) nemohl/a dozvědět.“ skórují obě skupiny kolem odpovědi Nevím – mobile daters blíž ke Spíše ne a offline daters blíž k Spíše ano. Na „Jsem schopný/á sdělit danému člověku své nejhlubší pocity.“ odpovídají mobile daters Spíše ne a offline daters jsou blízko k Nevím. Probírání názorů na sex se u obou skupin pohybuje uprostřed škály na Nevím, nicméně u rozhovorů o sexuálních zážitcích a zkušenostech s jinými partnery se obě skupiny posunou od středu blíž ke Spíše ne. Dělení různých sexuálních narážek se u obou skupin opět pohybuje kolem středu škály (Nevím), sexuální fantazie obě skupiny posunou ke Spíše ne a provozování virtuálního sexu obě skupiny posune blíž k Rozhodně ne.

Po metodě konfidenčních intervalů u jednotlivých položek jsme provedli analýzu hlavních komponent, abychom stanovili 3 faktory, o kterých píše Dědková (2009). Jsou jimi intimita sdílených informací a výlučnost komunikace s daným člověkem, sexuální témata ve vztahu a povrchnost a omezený rozsah komunikace.

Tabulka 10: Analýza hlavních komponent

Proměnná	Faktor. zátěže (Varimax normaliz.) (4_DATA) Extrakce: Hlavní komponenty (Označené zatěže jsou >,700000)		
	Intimita sdílených informací	Sexuální témata ve vztahu	Povrchnost a omezený rozsah komunikace
11_1	-0,071	-0,106	0,853
11_2	0,785	0,107	-0,051
11_3	-0,627	0,036	0,271
11_4	0,751	0,115	0,107
11_5	0,703	0,183	-0,160
11_6	0,779	0,109	-0,249
11_7	-0,665	-0,026	0,154
11_8	0,844	0,094	-0,125
11_9	-0,432	-0,058	0,697
11_10	0,679	0,149	-0,058
11_11	0,783	0,249	-0,055
11_12	0,238	0,813	-0,138
11_13	0,146	0,795	-0,015
11_14	0,074	0,732	-0,145
11_15	0,123	0,867	-0,009
11_16	0,027	0,717	0,048

Faktorové zátěže jsme pak využili při třech t-testech, kde jsme v jednotlivých faktorech hledali rozdíl mezi mobile daters a offline daters. Výsledky těchto t-testů, kde hodnota $\alpha = 0,05$ byla Bonferonniho korekcí upravena na $\alpha = 0,017$, jsou znázorněny v Tabulce 11.

Tabulka 11: Výsledky t-testů

Proměnná	t-testy; grupováno:MA ano? (4_DATA) Skup. 1: 0 Skup. 2: 1										
	Průměr (0)	Průměr (1)	t	sv	p	Poč.plat. (0)	Poč.plat. (1)	Sm.odch. (0)	Sm.odch. (1)	F-poměr (Rozptyly)	p (Rozptyly)
Intimita sdílených informací	-0,33	0,68	-11,08	424	0,000	286	140	0,92	0,79	1,37	0,037
Sexuální témata ve vztahu	0,08	-0,15	2,25	424	0,025	286	140	0,99	1,02	1,06	0,665
Povrchnost a omezený rozsah komunikace	0,16	-0,32	4,69	424	0,000	286	140	0,95	1,02	1,15	0,320

Z výsledků je patrné, že v intimitě sdílených informací a v povrchnosti a omezeném rozsahu komunikace existuje mezi mobile a offline daters statisticky významný rozdíl. Hypotézy H4a, H4b a H4c musíme přesto zamítnout, neboť jsme předpokládali, že mobile daters budou na škále průměrně skórovat jako víc otevření a méně povrchní.

H4a: Mobile daters sdílí s potenciálním partnerem víc intimních informací než offline daters.

H4b: Mobile daters víc hovoří s potenciálním partnerem o sexuálních tématech než offline daters.

H4c: Mobile daters jsou v komunikaci s potenciálním partnerem méně povrchní než offline daters.

Ukazuje se, že mobile daters jsou naopak povrchnější a omezenější v rámci virtuální komunikace s potenciálním partnerem a informace, které s ním sdílí, jsou méně intimní. Offline daters naopak s člověkem, o kterého mají zájem jako o potenciálního partnera, mluví méně povrchně (tedy hlouběji) a víc intimně než mobile daters. Co se týče sdílení a probírání sexuálních témat, nebyl mezi skupinami nalezen signifikantní rozdíl.

Pro zajímavost uvádíme v Tabulce 12 výsledky t-testů jednotlivých položek škály. Vzhledem k provedenému počtu t-testů jsme $\alpha = 0,05$ dělili číslem 16, čímž jsme získali hladinu významnosti $\alpha = 0,003$. S tou jsme porovnávali výsledné p hodnoty.

Tabulka 12: Výsledky t-testů

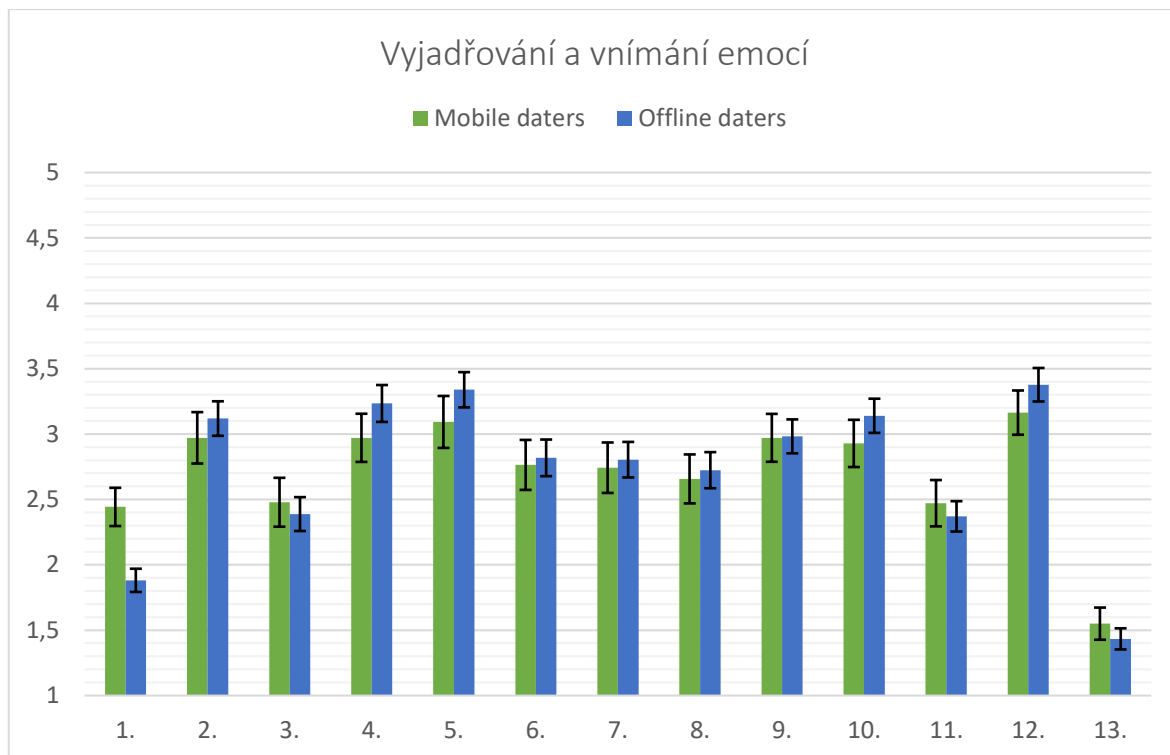
Proměnná	t-testy; grupováno:MA ano? (4_DATA)										
	Skup. 1: 0 Skup. 2: 1										
	Průměr (0)	Průměr (1)	t	sv	p	Poč.plat (0)	Poč.plat. (1)	Sm.odch. (0)	Sm.odch. (1)	F-poměr (Rozptyly)	p (Rozptyly)
11_1	3,69	3,34	3,12	424	0,002	286	140	1,05	1,15	1,19	0,213
11_2	3,18	4,03	-7,28	424	0,000	286	140	1,23	0,91	1,80	0,000
11_3	3,37	2,59	6,83	424	0,000	286	140	1,14	1,01	1,27	0,107
11_4	3,57	4,25	-5,67	424	0,000	286	140	1,22	1,06	1,32	0,066
11_5	2,67	3,69	-8,40	424	0,000	286	140	1,19	1,16	1,05	0,738
11_6	2,14	3,61	-13,82	424	0,000	286	140	1,03	1,04	1,00	0,961
11_7	3,19	2,32	7,30	424	0,000	286	140	1,17	1,11	1,10	0,521
11_8	2,80	4,05	-10,20	424	0,000	286	140	1,25	1,05	1,41	0,023
11_9	3,74	2,83	8,53	424	0,000	286	140	1,03	1,04	1,01	0,916
11_10	2,65	3,47	-7,47	424	0,000	286	140	1,07	1,06	1,03	0,855
11_11	3,09	3,87	-6,11	424	0,000	286	140	1,28	1,16	1,20	0,215
11_12	2,93	2,94	-0,04	424	0,967	286	140	1,29	1,33	1,06	0,677
11_13	3,66	3,46	1,60	424	0,111	286	140	1,22	1,21	1,00	0,990
11_14	3,06	3,24	-1,48	424	0,139	286	140	1,17	1,18	1,01	0,926
11_15	3,67	3,58	0,70	424	0,481	286	140	1,24	1,21	1,04	0,801
11_16	4,37	4,32	0,50	424	0,619	286	140	1,02	1,05	1,06	0,676

Z Tabulky 12 můžeme vidět, že existuje rozdíl mezi mobile daters a offline daters v položkách 1 až 11, které sytí faktory Intimita sdílených informací a Povrchnost a omezený rozsah komunikace.

9.6. Vyjadřování a vnímání emocí

Poslední výzkumná otázka v dotazníku byla zaměřená na vyjadřování a vnímání emocí. Jednotlivé položky jsme zpracovali ve sloupcovém grafu metodou konfidenčních intervalů, jejichž závěr můžeme vidět na Grafu 8.

Graf 8: Vyjadřování a vnímání emocí u mobile daters a offline daters



1	2	3	4	5
Rozhodně ano	Spíše ano	Nevím	Spíše ne	Rozhodně ne

1. Když mi daný člověk napíše, jak se cítí, věřím mu.
2. Že mám o druhého zájem, mu otevřeně sdělím.
3. O tom, jak se cítím, umím danému člověku otevřeně napsat.
4. O tom, co prožívám a jak se cítím, nerad/a mluvím.
5. Je pro mě těžké svoje pocity s druhým člověkem sdílet.
6. Je pro mě snazší druhému člověku napsat, že mi na něm záleží než mu to říct.
7. Když se mě někdo tváří v tvář zeptá, co k němu cítím, nedělá mi problém mu to říct.
8. O tom, co cítím, se mi lépe píše, než mluvím.
9. O tom, co cítím, se mi s druhým snáze mluví, než píše.
10. Není pro mě snadné s druhým o svých pocitech mluvit.
11. O tom, jak se cítím, umím s daným člověkem mluvit z očí do očí.
12. Své pocity vyjadřuji převážně psanou formou.
13. Jsem raději, když vidím, jak se druhý člověk tváří, když s ním mluvím.

Sledujeme, že odpovědi mobile daters i offline daters nejsou nijak extrémně odlišné až na první položku „Když mi daný člověk napíše, jak se cítí, věřím mu.“, kde mobile daters skórují blíže ke středu stupnice, zatímco offline daters se pohybují kolem Spíše ano (blíže k Rozhodně ano). Ve druhé položce „Že mám o druhého zájem, mu otevřeně sdělím.“ se obě skupiny pohybují kolem odpovědi Nevím, u položky 3 „O tom, jak se cítím, umím danému

člověku otevřeně napsat.“ pak shodně klesnou mezi Nevím a Spíše ano. V položce 4 „O tom, co prožívám a jak se cítím, nerad/a mluvím“ skórují obě skupiny kolem středu a stejně tak u další položky „Je pro mě těžké svoje pocity s druhým člověkem sdílet.“ U položek 6, 7 a 8 odpovědi spadávají blíž k rozhraní odpovědí Nevím a Spíše ano a u deváté a desáté položky položky se znovu pohybují kolem Nevím. Položka 11 „O tom, jak se cítím, umím s daným člověkem mluvit z očí do očí.“ se respondenti pohybují blízko Spíše ano. Dvanáctá teze „Své pocity vyjadřuji převážně psanou formou.“ překračuje odpověď Nevím blíž ke Spíše ne, zatímco poslední položka „Jsem raději, když vidím, jak se druhý člověk tváří, když s ním mluvím.“ vykazuje odpovědi významně se blíží k Rozhodně ano.

Na základě těchto odpovědí jsme provedli doplňkové analýzy, které nebyly součástí našich předem stanovených hypotéz. Všechny 13 položek jsme podrobili t-testům, u nichž jsme hladinu významnosti $\alpha = 0,05$ upravili na $\alpha = 0,004$. Výsledky prezentujeme v Tabulce 13.

Tabulka 13: Výsledky t-testů

Proměnná	t-testy; grupováno:MA ano? (4_DATA)										
	Skup. 1: 0 Skup. 2: 1										
	Průměr (0)	Průměr (1)	t	sv	p	Poč.plat (0)	Poč.plat. (1)	Sm.odch. (0)	Sm.odch. (1)	F-poměr (Rozptyly)	p (Rozptyly)
12_1	2,07	2,06	0,15	424	0,884	286	140	0,89	0,77	1,34	0,050
12_2	3,09	3,04	0,43	424	0,666	286	140	1,15	1,18	1,07	0,651
12_3	2,47	2,31	1,33	424	0,183	286	140	1,14	1,08	1,12	0,465
12_4	3,10	3,24	-1,15	424	0,249	286	140	1,21	1,15	1,10	0,532
12_5	3,27	3,24	0,19	424	0,851	286	140	1,17	1,20	1,05	0,723
12_6	2,85	2,70	1,22	424	0,223	286	140	1,19	1,19	1,01	0,961
12_7	2,78	2,80	-0,20	424	0,844	286	140	1,15	1,21	1,10	0,507
12_8	2,70	2,71	-0,06	424	0,948	286	140	1,17	1,17	1,00	1,000
12_9	2,97	2,99	-0,18	424	0,856	286	140	1,11	1,12	1,00	0,972
12_10	3,08	3,04	0,36	424	0,722	286	140	1,12	1,11	1,02	0,894
12_11	2,44	2,34	0,96	424	0,337	286	140	1,03	1,00	1,07	0,675
12_12	3,32	3,29	0,29	424	0,771	286	140	1,09	1,06	1,06	0,708
12_13	1,48	1,46	0,15	424	0,879	286	140	0,70	0,73	1,09	0,562

Na základě uvedených výsledků skutečně se zdá, že mezi mobile daters a offline daters není rozdíl ve vyjadřování emocí, tzn. že není rozdíl v tom, jaká forma – zda psaná nebo osobní – vyjadřování emocí dané skupině vyhovuje.

9.7. Nesplněná očekávání od mobile datingu

Konec dotazníku pro mobile daters byl zaměřen na to, zda bylo jejich očekávání od mobilních seznamovacích aplikací splněno či nikoliv, a pokud splněno nebylo, tak co bylo příčinou tohoto jejich zklamání. U 110 respondentů ze 140 byla jejich očekávání splněna. Typy odpovědí nespokojených respondentů uvádíme níže i s počtem respondentů, kteří daný důvod zmínili, v závorce.

Někteří berou mobilní seznamovací aplikaci příliš vážně (1) nebo ji naopak vůbec vážně neberou (2). Nalezení partnera je těžké, neboť častou motivací je flirt a sex (5), je častá přetvářka a lež spojená s nepřesnými či falešnými profily odlišnými od reality (5), jde o neosobní způsob (3), povrchní (1) a vyžadující spoustu času a energie (1). Tuto službu hodně využívají lidé zoufali a v nouzi, co mají například problém s komunikací tváří v tvář (3). Respondenti nenalezli, co hledali (2), nebo nedošlo k propojení jejich profilu s člověkem, o kterého projevíli zájem (2). Nevýhodu viděli také ve zpoplatnění služeb (1), zahlcování zprávami a upozorněními (1), nechutném obsahu zpráv od některých uživatelů (1), v hlouposti některých lidí užívajících seznamovací aplikaci (1) či v její nudnosti (1).

Na závěr přikládáme příklady odpovědí respondentů.

Respondent (23 let): Spousta lidí nebere aplikace vážně a jen loví co nejvíc zájemců, aby si zvýšila sebevědomí. Je tak těžké rozeznat, kdo to myslí alespoň trochu vážně. Tinder má navíc problém, že jej v Praze hodně často používají cizinci jako turistického asistenta a je nudné se probírat hromadou lidí, kteří tu byli jen chvíli na dovolené.

Respondent (22 let): Jsou tam lidi, kteří jsou spíše v nouzi a hledají někoho pro své potřeby. Je problém najít někoho normálního přes tuto aplikaci. U počítače jsou úplně jiní než ve skutečnosti, proto už preferuji pouze seznámení osobně. Aspoň si může o člověku vytvořit první dojem.

Respondent (19 let): Tím, že jsem očekávala seznámení s novými přáteli či potenciálními partnery a místo toho jsem zjistila, že každý se chce sejít pod záminkou seznámení, ale nakonec to chtějí zakončit v posteli.

Respondent (24 let): Lidé na těchto portálech mají problém s komunikací. Je to tím, že na těchto serverech často obtěžují muži ženy a ty pak nemají chuť komunikovat.

Respondent (24 let): Seznamování přes Tinder postrádá to kouzlo a jiskru. Často si s někým při psaní rozumím, ale v realu mě pak nepřitahuje. Mám tendenci vybírat si nevědomky špatný typ lidí (nehledám sex bez vztahu).

Respondent (21 let): Bylo zde příliš mnoho lidí, s kterými jsem si neměla co říct, nebo jim jde jen o flirt, málokdy se zde našel opravu inteligentní a slušný člověk, který dokáže psát bez chyb :D; + důvěra v člověka, kterého jsem ani neznala, a nevyplatila se (internet velmi, ale velmi zkresluje - důležité je především to osobní setkání než si člověk o daném člověku vytvoří nějakou iluzi na základě internetové komunikace s ním, která se potom neshoduje z realitou)

Respondent (22 let): Jsem tak škaredý že i po letech používání nemám shody

Respondent (25 let): Přetvářka o tom, jak člověk vypadá – v realu je pravda někde jinde, a v osobním kontaktu muži z těchto aplikací selhávají - neumí f2f konverzovat, stydí se, až se jim třepou ruce :)

Respondent (22 let): Badoo na mě působilo jako seznamka pro 2 typy mužů - pro ty, co chtěli hned sex nebo pro ty, co byli už opravdu zoufali

9.8. Offline daters ve vztahu k online datingu

V závěru dotazníku pro offline daters jsme se zajímali o to, proč respondenti nikdy nevyužili online dating. Značná část respondentů preferovala osobní kontakt a seznamování v realitě (64), neboť komunikaci tváří tvář vnímali jako přirozenější. Online dating byl pro ně umělý a neosobní (20), dávající větší prostor k přetvářce, lžím a falešným profilům, kdy si nemohli být jistí, kdo je na druhé straně nebo jak moc jsou informace, jaké o sobě uvádí, pravdivé (40). Někteří neměli důvod online dating nikdy využít (41) nebo celkově tento způsob seznamování nepotřebovali, protože nemají či neměli problém seznámit se v reálném prostředí, např. díky síti přátel a známých (38).

Zmiňované byly obavy a strach z online seznamování (8), nedůvěra v něj i lidi, kteří se v něm jakkoliv angažují a prezentují (38) a uvědomování si rizik a negativních stránek internetu a virtuální reality (9). V nižší četnosti se objevovaly i další vnímané atributy online datingu jako povrchnost (3), asociálnost (1), anonymita (1), trapnost (3), přílišná orientace na sex (2) nebo ponižující a nepříjemná forma seznamování postavená na filtrování lidí podle jejich vzhledu a profilů (11). Mj. byl vnímán jako ztráta času (2) a poslední, krajní, zoufalá možnost seznamování se (9).

Kromě hodnocení samotného mobile datingu zmiňovali respondenti i okolnosti související s jejich osobou, např. že jsou stydliví (2), líní (1), s nikým se seznámit nechtějí (6), mají problém písemně se vyjadřovat (3), odmítají jít s davem (1), jsou zadaní nebo mají dlouhodobého partnera (17) či je možnost mobile datingu nebo online datingu jednoduše vůbec nenapadla (6). Dva respondenti dokonce uvedli, že k užití mobile datingu nemají k dispozici dostatečné technologie, na kterých by aplikaci zvládli zprovoznit.

V závěru dodáme, že se objevili i tací, co nebyli proti, aby si mobile dating někdy v budoucnu vyzkoušeli (3).

Odpovědi byly zpracovávány velmi hrubě, toto téma by si pravděpodobně zasloužilo podrobnější a důkladnější prozkoumání a kvalitativní analýzu. Ta nicméně nebyla účelem naší práce. Uvedeme zde pouze některé zajímavější kompletní odpovědi respondentů na tuto otázku a další příklady pak prezentujeme v Příloze 6, neboť offline daters bylo v našem vzorku mnoho.

Respondent (20 let): Odjakživa se lidé seznamovali na ulicích, přes přátele, při zajímavých událostech, a především vlastní iniciativou. Nevidím nic zajímavého na seznamování se přes internet, když se lidé nebojí napsat všechno, ale v realu se bojí s druhým vůbec mluvit. V reálném životě se seznamuji s lidmi, kteří mi mají co říct.

Respondent (20 let): Preferuji osobní komunikaci a maximálně komunikaci přes zmíněný Facebook, ale neznáme lidi si nepřidávám, takže když si někoho přidám, vím na 100% že na druhé straně sedí ten člověk. U online seznamek to člověk nikdy neví, s kým má tu "čest".

Respondent (24 let): Připadala bych si jako zboží v obchodě, které si někdo může vybrat, zároveň nechci degradovat druhého člověka tím, že ho budu posuzovat podle toho mála informací, které na profilu má, radši vidím člověka naživo.

Respondent (22 let): Přejde mi to v mém věku divné - měli bychom se seznamovat kdekoli venku, lidi na seznamkách atd. vnímám jako "zoufalce", i když já sama si už tak taky někdy připadám, protože nikoho nemůžu najít (a to si nemyslím, že bych byla škaredá nebo nepřitažlivá/ blbá). Také si myslím, že se takto partneři (stálí a "vyhovující v mnoha stránkách") hledají nakonec mnohem hůře - pro mě je to umělý proces. Ale kdo ví, třeba tam taky někdy skončím...

Respondent (24 let): Může to být nebezpečné. Člověk na druhé straně o sobě může napsat cokoliv. Je to hlavně o tom, jak se prezentovat než to, jaký je ve skutečnosti. Takže ve mne člověk vzbuzuje zájem teprve když s ním přijdu osobně do kontaktu.

Respondent (23 let): Tento způsob seznamování mi přijde nepřirozený a "nahraný". Jsem také velmi nedůvěřivá vůči informacím a osobám na online seznamování. Upřednostňuji osobní kontakt, poznat daného člověka osobně než přes zprávy/internet. Náš vztah je tak pro mě více pravý.

Respondent (22 let): Je lepší člověka nejprve vidět a případně poznat na živo. Je také dobré mít nějaké společné přátele nebo známé, či mít něco jiného hned od začátku společného (zaměstnání, kroužek, záliba, oblíbené místo,...). Nelíbí se mi představa vybírat si někoho na internetu podle pár fotek, příp. vlastního komentáře o sobě a netušit, jak se chová, mluví, smýšlí a jinak komunikuje a s takovým člověkem vybraným poslepu si sjednat schůzku. (Musela bych si s ním nejprve dlouho chatovat (alespoň 14 dní), abychom alespoň něco málo o sobě zjistili a mohli navázat rozhovorem na schůzce.

Respondent (22 let): "Nejsem si jistá, zda komunikuji s tím člověkem, který je na profilu. Zároveň s tím se během komunikace vytváří v hlavě obraz člověka, který ve skutečnosti vypadá, chová se a je úplně jiný... Mám ráda, když s lidmi můžu jednat na rovinu a celkově mi dělá problém se vyjadřovat písemnou formou.. trochu v tom pomáhají různí smajlíci, ale i tak je většinou možný to co napíšu pochopit úplně jinak, než to myslím, a to i ve věcných věcech (třeba v tom, kde se sejdeme) natož pak v pocitech... Celkově si myslím, že mají soc. sítě, atd. spíše usnadňovat komunikaci mezi lidmi, když jsou vzdáleni od sebe spíš než sloužit jako seznamky, ale to je jen můj názor, ostatní to mohou vidět jinak a někomu to třeba ke vztahu pomohlo ;)"

Respondent (25 let): Online nemáte jistotu, s kým mluvíte. Navíc se většinou lidé chovají jinak než ve skutečnosti. Také si myslím, že při osobním kontaktu prostě přeskochí i nějaká jiskra, protože se nám daná osoba líbí jak zevnějškem, tak chováním. Online můžeme vidět jen fotky, které díky photoshopům mohou být zkreslené stejně jako pak celkový dojem. K osobnímu seznámení dojde často v prostředí, které je nám oběma blízké - sport, procházka se psem, jiná činnost - což je pro případný vztah +, protože nás spojuje, a je to další věc, kterou rádi děláme oba. Často také napovídá o podobném životním stylu, životních hodnotách apod.

10 Diskuze

V rámci diskuze se zaměříme na naše výsledky zasazené do širších souvislostí a porovnáme je s doposud provedenými výzkumy. Zamyslíme se nad úskalími našeho výzkumu i možnostmi výzkumů budoucích. Vysvětlíme, z jakého důvodu jsme si vybrali náš výzkumný soubor a zdůrazníme oblasti, kterými by bylo vhodné se dále zabývat a podrobněji je prozkoumat.

První oblastí našeho zájmu týkající se obou skupin – jak mobile daters, tak offline daters – byly prostředky seznamování, které příslušní respondenti využívají. Na základě logické úvahy jsme předpokládali, že mobile daters budou více využívat online prostředky (jako např. sociální sítě, mobilní seznamovací aplikace, internetové seznamky, diskuzní fóra či hraní online her) a méně offline prostředky založené na kontaktu v realitě a offline sociální síti (př. prostřednictvím třetí osoby, projevením zájmu o druhého a očekáváním jeho/její reakce). Tato tvrzení by měla být v souladu se Šmahelovými (2007) závěry, že čím nižší je věk respondenta, tím vyšší je jeho preference online komunikace. Nejvyšší preference se přitom objevuje ve věku od 12 do 20 let.

V našem výzkumu jsme zjistili, že mobile daters skutečně víc, než offline daters využívají k seznamování internetové seznamky a mobilní seznamovací aplikace. Tento výsledek byl mj. založen i na zadání dotazníku, kdy jsme hledali buď respondenty, kteří někdy mobile dating využili (či stále využívají), nebo respondenty, kteří nikdy online dating nevyužili. Pravděpodobně proto byl rozdíl mezi mobile daters a offline daters v těchto dvou položkách tak výrazný. Naopak statisticky významný rozdíl v užívání sociálních sítí, diskuzních fór a online her jako prostředků seznamování se neprokázal. V seznamování prostřednictvím třetí osoby (kamarádi, známí, spolužáci, kolegové...) a projevením zájmu o dotyčného s očekáváním jeho/její reakce byl nalezen signifikantní rozdíl mezi oběma skupinami. Konkrétně byly tyto dva způsoby více zastoupeny u skupiny offline daters. Můžeme tedy říci, že mobile daters využívají offline způsoby seznamování (resp. offline sociální sítě k seznamování) méně než offline daters. Lze tedy mluvit o tom, že naše závěry jsou nejen v souladu se závěry Šmahela (2007), ale i se závěry Rosena a kol. (2008) vnímající online daters jako jedince víc pozitivní ohledně technologie samotné i ohledně navazování online přátelství, a také s tvrzením Pilecké (2014), která považuje online daters za lidi, kterým víc vyhovuje online kontakt namísto reálného kontaktu.

Dále nás zajímalo, co vede (vedlo) mobile daters k užívání mobilních seznamovacích aplikací. Vycházeli jsme ze závěrů Sumterové a kol. (2007). Nejvyšší zastoupení měla

v našem vzorku motivace flirt a snazší komunikace, což by podpořilo Johnovou (2014), že online dating je v českém prostředí vnímán spíše pro zábavu než k hledání vážného vztahu. Hned za těmito dvěma motivacemi bylo potvrzení sebehodnoty, zamilování se a nalezení přátelství. Ke všem dosud zmíněným motivacím došel u české populace také Kubičný (2015). Méně pak bylo zastoupeno uspokojení sexuálních potřeb a nalezení vzrušení (napětí) a nejméně zvědavost respondenta a modernost mobilních seznamovacích aplikací. Jako další motivy byly respondenty uvedeny: nuda, prokrastinace, zábava, zoufalství, vzdálenost a vliv druhé osoby.

Z dosud provedených výzkumů víme, že by pohlaví a sexuální orientace měly mít na motivaci k mobile datingu vliv (Clemens a kol., 2015; Hladíková, 2008). Konkrétně se zdá, že muži spíše, než ženy hledají příležitostný sex, snadnější komunikaci, vzrušení (Valkenburg & Peter, 2007), zatímco ženy měly spíše sociální úmysly. Heterosexuálové pak méně často, než homosexuálové hledali partnerský vztah, partnera pro příležitostný sex, rozptýlení (vzrušení) a společníka (přítele) (Clemens a kol., 2015). Z důvodu nevyváženosti respondentů, co se týče pohlaví a sexuální orientace, jsme nemohli provést statistické analýzy, které by ukázaly, zda tyto dvě proměnné ovlivňují motivaci našeho výběrového souboru nebo ne. Z procentuálního zastoupení odpovědí v závislosti na pohlaví a sexuální orientaci, které jsme zpracovali sloupcovými grafy, můžeme nicméně pozorovat větší i menší rozdíly mezi respondenty z jednotlivých kategorií. Například muži výrazněji více než ženy uvádí motivaci snazší komunikace, uspokojení sexuálních potřeb a vzrušení, méně výrazně pak převyšují ženy v motivaci zamilovat se, nalezení přátelství, modernost aplikací a zvědavost. Ženy naproti tomu značně převyšují muže v motivaci potvrzení sebehodnoty. Tyto výsledky by mohly souviset se Sumterovou a kol. (2017), kteří vyšší frekvenci užívání Tinderu spojují s těmi, kteří chtějí nalézt romantického partnera (zamilovat se), příležitostný pohlavní styk nebo s těmi, kdo hledali vzrušující zážitek či se chtěli sami se sebou cítit lépe.

U mobile daters i offline daters jsme zjišťovali, jaké informace by se chtěli dozvědět o potenciálním partnerovi, než s ním naváží intenzivnější vztah. Potvrdily se naše hypotézy, že pro mobile daters je víc, než pro offline daters důležitá prezentace dané osoby na internetu a na veřejnosti a že se víc zajímají o vzhled (podobu z fotografie) dotyčné osoby. Zdá se to být logické, neboť mobile daters jsou víc navázáni na virtuální svět a svůj potenciální objekt zájmu poznávají hlavně díky jeho prezentaci v tomto prostředí. S tím souvisí i význam, jaký pro ně má vzhled, protože v online komunikaci jsou jejich informace týkající se fyzického vzhledu dotyčné osoby omezené. Významnost fotografie pro mobile daters shodně nachází i Smaillová (2004). Rozdíl mezi skupinami u fyzických charakteristik

obecně, jakými byla tělesná konstituce (váha, výška, postava) a věk se neprokázal, nicméně p hodnoty těchto dvou položek byly jen o něco málo vyšší než hladina významnosti. Je možné, že pokud bychom měli víc respondentů z populace mobile daters, rozdíl by byl jasnější. Podle Frostové a kol. (2008) jsou hlavními filtry profilů právě hlavně věk, příjem a vzdělání. Ani u jednoho z těchto tří bodů se v našem výzkumu neprokázal signifikantní rozdíl mezi skupinami. Našli jsme ale významný rozdíl u informací týkajících se skutečného jména, rodinného stavu, dětí a zájmů, koníčků či sportu. Tato fakta byla důležitější pro offline daters než pro mobile daters, a velmi blízko byly hladině významnosti i položky zahrnující zaměstnání, náboženské vyznání a dluhy.

Výše zmíněné informace o objektu zájmu hledali respondenti primárně prostřednictvím přímého dotázení dotyčné osoby, dále pak na jeho profilu na sociálních sítích, přes společné přátele a známé a méně pak přes jiné internetové vyhledávače (Google, Seznam), přátele a známé dotyčného člověka a LinkedIn. Naše výsledky potvrdily, že mobile daters využívají k získání informací méně než offline daters společné přátele a známé, a naopak víc spoléhají na profil na sociálních sítích. To je plně v souladu s Johnovou (2014), která vnímá internet, a hlavně sociální síť Facebook jako prostředky ke shromažďování informací o dané osobě. V ostatních způsobech získávání informací signifikantní rozdíl mezi skupinami nalezen nebyl. U mobile i offline daters byla nejvíce zastoupena odpověď, že se přímo zeptají dotyčného člověka, což se moc neshoduje s Brandovou a kol. (2012) nebo Ellisonovou a kol. (2006), že v současné době získává značná část lidí první dojmy o potenciálních partnerech online.

Stěžejní část našeho výzkumu se zaměřuje na sebeodhalení, které souvisí se sebe prezentací a disinhibičním efektem, jak ho popisuje Suler (2004). Právě na základě disinhibičního efektu v online prostředí jsme předpokládali, že mobile daters budou ve dvou ze tří faktorů škály sebeodhalení skórovat výš než offline daters a ve třetím faktoru naopak níž. Tím je myšleno, že mobile daters budou s potenciálním partnerem ve virtuálním prostředí sdílet víc intimní informace, víc se budou bavit o sexuálních tématech a budou méně povrchní než offline daters. Tyto předpoklady se nicméně nepotvrdily. Naopak jsou to offline daters, kteří jsou ve vztahu k potenciálnímu partnerovi víc otevření, co se týče intimních informací, a méně povrchní a omezení v komunikaci. Rozdíl mezi skupinami v probírání sexuálních témat nalezen nebyl.

Přestože se naše hypotézy v tomto případě nepotvrdily, resp. byly zamítnuty, zdá se, že tyto výsledky potvrzují to, co píše Whittyová (2002). Ta vnímá rozvoj online vztahů být stejně postupným jako u offline vztahů s tím, že až postupem času sdílí lidé osobnější

informace. Nebo bychom mohli z pohledu Hladíkové (2008) tvrdit, že jde o záměrné chování, tzv. taktické sebeotevření, kdy je cílem neprozradit na sebe vše, udržet druhou stranu v napjatém stavu a rozvíjet vztah pomalu a kontrolovaně.

Vzhledem k tomu, že mobile dating může v případě zájmu vyústit v setkání v realitě, dalšímu poznávání se a ideálně i vzniku partnerského vztahu, jeví se offline daters jako o krok napřed před mobile daters, neboť oni už mají fázi setkání se v realitě za sebou. Možná právě proto jsou ochotni potenciálnímu partnerovi – kterého už znají osobně v reálném světě – sdělit víc intimní informace a být méně povrchní v komunikaci. Podobně můžeme najít oporu u Boyleové a Johnsona (2010), kteří pozorují vyšší přijatelnost u zveřejňování všeobecných informací jako pohlaví, rodné město, rasa atp., než u osobních informací, jakými je například příjem, zlozvyky, příslušnost k určité skupině atp.

Závěr, že offline daters sdílí víc intimních informací než mobile daters a jsou oproti nim v komunikaci méně povrchní a omezení, by mohl souviset s kvantitou a kvalitou informací, které chtějí offline daters o potenciálním partnerovi znát a o kterých jsme se zmínili výše. V porovnání s mobile daters chtěli být offline daters informováni víc, ať už co se týče skutečného jména, zájmů a koníčků, rodinného stavu, dětí nebo dluhů, náboženského vyznání a zaměstnání, kdy tyto poslední tři položky byly jen o kousek vzdálené stanovené hladině významnosti. Uvažujeme, že povrchnost v kontaktu mobile daters a nízká ochota sdílet intimní informace by mohla souviset s tím, jaké informace sami chtějí o druhém znát, resp. o které mají zájem se zajímat. U offline daters bychom pak naopak mohli přemýšlet v tom duchu, že chtějí prohlubovat vztah (v reálném světě) s potenciálním partnerem, což vede k méně povrchní a více intimní komunikaci, a to by se mohlo odrazit právě v kvantitě a kvalitě informací, o které se vzhledem k dotyčné osobě zajímají. Jestliže totiž o ni mají zájem, pak by s tímto zájmem mohla souviset i širší informace, které budou chtít znát.

Online prostředí tedy sice usnadňuje sebeodhalení (Valkenburg & Peter, 2007), ale je důležité zohlednit pohlaví (př. Pilecká, 2014; Rosen, 2008; DeVito, 2001), sexuální orientaci a věk (Morgan a kol., 2010), dobu, kterou online daters nad virtuální komunikací s dotyčným člověkem stráví (Whitty, 2002) a u mobile daters bychom snad doplnili i motivaci, se kterou do potenciálního virtuálního kontaktu jdou. Jak bylo zmíněno dříve, náš vzorek byl vzhledem k pohlaví a sexuální orientaci nevyrovnaný, a z toho důvodu jsme nemohli provést další testování v tomto směru.

Poslední oblastí našeho zájmu bylo vyjadřování a vnímání emocí u mobile daters a offline daters. Nenalezli jsme žádný výzkum provedený na toto téma, proto jsme ho chtěli alespoň

okrajově zmínit a zjistit, zda v tomto ohledu existuje mezi těmito dvěma skupinami statisticky významný rozdíl. Pilecká (2014) mluví o online daters jako o lidech, kterým spíše vyhovuje online kontakt, zatímco Valkenburgová a Peter (2007) nebo Rosen a kol. (2007) jsou spíše pro hypotézu rich-get-richer. V našem výzkumu jsme nenašli rozdíl mezi mobile a offline daters ve vyjadřování emocí, resp. v preferování psané či slovně sdělované formy, což se příliš neshoduje s tvrzením, že CMC vykazuje frekventovanější a explicitnější vyjadřování emocí (Derks, Fisherb & Bosc, 2008). Naše závěry bychom si teoreticky mohli spojit s Valkenburgovou a Peterem (2007), totiž že mobile daters nejsou lidé úzkostní, plaší, v realitě zoufalí a ztracení, ba právě naopak. Není nicméně rozumné něco takového unáhleně tvrdit, neboť zaměření se na vyjadřování emocí v našem dotazníku bylo spíše okrajové. Budoucí výzkumy by se mohly na tuto problematiku zaměřit důkladněji a propracovaněji, přičemž náš drobný příspěvek by mohl být jedním z počátečních pilotních výzkumů.

Téma mobile datingu a online datingu obecně se zdá být aktuální, velmi zajímavé, a hlavně ne zcela probádané. Atraktivní by pro budoucí výzkum bylo zaměřit se například na motivaci k užití mobilních seznamovacích aplikací u respondentů starších 25 let a tato analyzovaná data pak porovnat se zde prezentovanými výsledky. Ze zahraničních výzkumů je známo, že věk má na motivaci vliv. Například čím je respondent starší, tím častěji se vyskytuje motivace zamilovat se, příležitostný sex (sexuální potřeby) a snadnější komunikace (Sumter a kol., 2017).

Stejně tak by se dalo zkoumat, zda se online vztah (navázaný prostřednictvím mobilních seznamovacích aplikací) přenesl do reálného světa, nakolik úspěšně (ze subjektivního pohledu respondenta) a zda tento přenos souvisel s motivací k užití mobile datingu. Mohly by se takto ověřit závěry Gudelunase (2012) a Sumterové a kol. (2017), že mobile daters s motivací sexuálního uspokojení se s online protějšky stýkají častěji (za účelem příležitostného pohlavního styku) než ti, kdo tuto motivaci nevykazují. Obdobný vliv by mohla mít motivace zamilovat se.

Z trochu jiného úhlu pohledu by se zase dala mapovat a zjišťovat sebe prezentace u mobile daters v České republice v souvislosti se sebeodhalením a klamným chováním. Ze zahraničních a dostupných tuzemských výzkumů se ukazuje vliv pohlaví na sebe prezentaci (Pilecká, 2014; Lo, Hsieh & Chiu, 2013; Whitty, 2008; Toma, Hancock & Ellison, 2008; Rosen a kol., 2008; Madden & Lenhart, 2006; DeVito, 2001), také vliv věku (Boley & Johnson, 2010; Morgan a kol., 2010) nebo sexuální orientace (Morgan a kol., 2010), osobnosti a kultury (DeVito, 2001). Samotné téma klamně sebe prezentace a klamného chování je v souvislosti s mobile datingem v České republice

zcela neprobádané. Při naší rešerši jsme nenašli žádný výzkum, který by se na toto téma soustředil.

Vzhledem k aktuálnosti problematiky mobile datingu a online datingu obecně považujeme za atraktivní se na toto téma důkladněji zaměřit, neboť mobilní telefony a internet sám o sobě se staly neodmyslitelnou součástí života moderního člověka a dovolíme si tvrdit, že významně zasahují i do jeho způsobů utváření sociálních vztahů.

11 Závěr

V našem výzkumu jsme se zaměřili primárně na mapování mobile datingu v České republice u respondentů ve věku vynořující se dospělosti, a v druhé řadě jsme jejich odpovědi porovnávali s odpověďmi offline daters, kteří nikdy online dating nevyužili.

Zjistili jsme, že z hlediska prostředků k seznámení využívají mobile daters mobilní aplikace a internetové seznamky víc než offline daters, a naopak méně než offline daters využívání seznámení prostřednictvím třetí osoby nebo projevení zájmu o dotyčnou osobu. U seznamování prostřednictvím online sociálních sítí, diskuzních fór a online her signifikantní rozdíl mezi skupinami nalezen nebyl. Co se týče motivace k užití mobile datingu, uváděli mobile daters nejvíc flirt, snazší komunikaci, potvrzení sebehodnoty, méně pak zamilování se, uspokojení sexuálních potřeb a vzrušení a nejméně pak modernost Tinderu a zvědavost.

Mobile daters chtěli víc než offline daters znát informace o podobě dotyčného člověka a o jeho prezentaci na internetu a veřejnosti. Méně, než offline daters se naopak zajímali o skutečné jméno dotyčného, jeho zájmy, koníčky a sportovní aktivity, jeho rodinný stav a o to, zda má či nemá děti. Ostatní položky nebyly signifikantní, nicméně blízko hladině významnosti byly informace týkající se zaměstnání, náboženského vyznání a dluhů. Významnost fyzických charakteristik dotyčné osoby (výška, váha, postava) a její věk se u mobile daters neprokázala.

Jako prostředky k získání zmíněných informací užívali mobile daters víc než offline dates profil na sociálních sítích a méně než offline daters společné přátele a známé. U zbylých prostředků, tj. známí a přátelé dotyčné osoby, vyhledávače (Google, Seznam), LinkedIn a přímé zeptání se osoby, které se informace týká, nebyl nalezen signifikantní rozdíl mezi skupinami.

Mobile daters jsou víc povrchní a omezení v rozsahu v komunikaci a sdílí méně intimních informací než offline daters. V rámci sebeodhalení nebyla proto ani jedna naše hypotéza přijata, neboť ani v sexuálních tématech ve vztahu nebyl nalezen významný rozdíl mezi mobile a offline daters. Podobně jsme statisticky významné rozdíly nenalezli ani u vyjadřování a vnímání emocí, resp. v preferenci psané (ve virtuálním světě) a osobní (v realitě) formy.

Souhrn

Téma mobile datingu je v současné době aktuální vzhledem k rozvíjející se technologii, rozšířenému připojení k internetu a omezené časové dotaci, kterou mohou lidé věnovat budování vztahů. V České republice jsme neobjevili výzkum, který by se mobile datingu jako takovému věnoval. Při konceptu našeho výzkumu jsme se proto inspirovali výzkumy zahraničními a zaměřili se na následující oblasti: využívané prostředky seznámení, motivace k užití mobile datingu, informace, jaké chtějí respondenti o potenciálním partnerovi znát, kdy tyto informace zjišťují, jak se v komunikaci sebeodhalují a jak vyjadřují své emoce.

Mobile dating vnímáme jako seznamování prostřednictvím mobilních seznamovacích aplikací, jakými v našem vzorku byli např. Tinder, Badoo, Grindr nebo iBoys. Považujeme tento termín jako podřazený obecnějšímu online datingu. Pod ním vidíme seznamování přes internet jako takové, tzn. nejen mobile dating ale také internetové seznamky, sociální sítě, diskuzní fóra, online hry apod. Za offline daters označujeme ty, kteří nikdy online dating nevyužili, tzn. seznamují se pouze v reálném světě prostřednictvím komunikace tváří v tvář.

Naši respondenti se pohybovali ve věku vynořující se dospělosti, tzn. od 18 do 25 let. V tomto věku se člověk nachází ve fázi, kdy uvažuje o tom, s jakým partnerem chce strávit celý život (Arnett, 2010) a dle Šmahela (2007) se mj. v tomto věku, resp. ve věku 12-20 let objevuje nejvyšší preference virtuální komunikace. Mobilní seznamovací aplikace jsou prostředkem virtuální komunikace, jejichž princip je založen na propojení dvou profilů uživatelů. Jsou to uživatelé, kteří na základě shlédnutí profilu druhého člověka a jeho obsahu rozhodují o možné další komunikaci (Heino a kol., 2010; Finkel & kol., 2012; Hefner & Kahn, 2014). Některé výzkumy slibují v online datingu časnější sebeodhalení než u offline datingu a i rychlejší průběh (Rosen a kol., 2008), jiné mluví o postupném vývoji důvěry a vztahu jako takového a s tím souvisí i pozdější načasování sdělování osobních informací (Whitty, 2002). Pravdou je, že na užívání mobile datingu a online datingu obecně má vliv zkušenost s ním, množství volného času (př. Couch & Liangputtong, 2008; Frost a kol., 2008), věk (Šmahel, 2007), pohlaví, životní situace (Clemens a kol., 2015), osobnost (př. Valkenburg & Peter, 2007; Blackhart, Fitzpatrick & Williamson, 2014; Pilecká, 2014), sexuální orientace a samozřejmě motivace (Sumter a kol., 2017).

Ze zahraničních výzkumů (př. Lawson & Leck, 2006; Wang & Chang, 2010; Sumter a kol., 2017) a z českého výzkumu Kubičného (2015) můžeme mluvit o motivacích k užití online datingu jako hledání vážného vztahu (zamilování se), nezávazná zábava, flirt, zvědavost, snadnější komunikace, kontrola nad sebe prezentací a prostředím, prožitek dobrodružství a vzrušení, nalezení emoční podpory, uspokojení sexuální potřeby

(př. nalezení sexuálního partnera), únik do virtuálního světa ze světa reálného (sociální kompenzace), zmírnění nudy nebo například potvrzení sebehodnoty (zvednutí si sebevědomí, pocit atraktivity...).

S profily v rámci seznamovacích aplikací souvisí pojem sebe prezentace a sebeodhalení a se sebeodhalením pak souvisí věk uživatele – čím mladší člověk, tím víc otevřený (Pilecká, 2014), zvláště pokud se jedná o CMC komunikaci (Joinson, 2001) – a jeho motivace k užití online datingu (Boyle & Johnson, 2010). Uvažuje se také o vlivu sexuální orientace (Morgan a kol., 2010), pohlaví (Šmahel, 2007; Pilecká, 2014), osobnosti, kultury (DeVito, 2001) a vnímané anonymity (Joinson, 2001) na sebeodhalení. V našem výzkumu v tomto směru vycházíme z práce Dědkové (2009) a její škály sebeodhalení.

Hlavními vlastnostmi, jaké jsou v profilu vyhledávané ostatními uživateli, jsou dle zahraničních výzkumů věk, příjem, vzdělání (Frost a kol., 2008; Ong & Wang, 2015), fotografie, tělesná stavba, návyky, zaměstnání, děti, náboženské vyznání, etnikum (Rosen a kol., 2008) a další. Lze je shrnout pod fyzické charakteristiky, životní styl a osobnostní charakteristiky (Morgan a kol., 2010).

Náš výzkum na bázi kvantitativního výzkumu se věnoval výše zmíněným oblastem, které byly zahrnuty v dotazníku vlastní konstrukce postaveného na základě poznatků z primárně zahraničních výzkumů. Tento dotazník byl šířen prostřednictvím sociální sítě Facebook a to metodou příležitostného výběru, sněhové koule a samovýběru. Data byla zpracovávána metodou konfidenčních intervalů a t-testy s hladinou významnosti alfa upravenou Bonferonniho korekcí pro minimalizaci rizika falešně pozitivních výsledků. Získali jsme celkem 426 respondentů, z toho 140 mobile daters a 286 offline daters.

Jako prostředky seznámení uváděli mobile daters signifikantně víc než offline daters mobilní seznamovací aplikace a internetové seznamky a signifikantně méně než offline daters seznámení prostřednictvím třetí osoby a projevením zájmu o dotyčného člověka s očekáváním jeho reakce. Jako další prostředky - už mimo analýzu - uváděli respondenti společenské akce, náhodná setkání, zaměstnání či školu, zájem z druhé strany, kulturní akce, sport nebo rozvinutí lásky z přátelství.

Nejčteněji zastoupenými mobilními seznamovacími aplikacemi byly v našem výzkumu Tinder a Badoo. Jako nejvýraznější motivace k jejich užití se ukazuje být flirt, snazší komunikace, potvrzení sebehodnoty, nalezení přátelství, zamilování se, vzrušení a uspokojení sexuálních potřeb. Z procentuálních odpovědí mužů a žen se zdá, že muži výrazně převyšují ženy v zastoupení motivace snazší komunikace, uspokojení sexuálních potřeb a vzrušení, zatímco ženy muže předstihují v motivaci potvrzení sebehodnoty.

U heterosexuálů půjde pravděpodobně hlavně o motivaci potvrzení sebehodnoty a flirt, u homosexuálů se zdá být zastoupen především motiv zamilování se, nalezení přátelství, snazší komunikace, uspokojení sexuálních potřeb a vzrušení, a u bisexuálů se nejvýrazněji ukazuje nalezení přátelství.

O svém potenciálním partnerovi chtějí mobile daters znát jeho podobu z fotografie a prezentaci na internetu a veřejnosti. Výraznější zájem mobile daters o věk či tělesnou konstituci dotyčné osoby se v porovnání s offline daters neprokázal. Ukázalo se naopak, že jsou to offline daters, kdo se zajímají o více informací, např. skutečné jméno, zájmy, koníčky a sport, rodinný stav a zda má či nemá děti. Blízko hladině významnosti byly také informace týkající se dluhů, náboženského vyznání a zaměstnání. Zmíněné informace vyhledávali mobile daters na sociálních sítích signifikantně více než offline daters, kteří naopak více upřednostňovali společné přátele a známé. Že by mobile daters méně, než offline daters využívali přátel a známých dotyčné osoby, přímo se jí zeptali nebo více zapojili vyhledávače a LinkedIn se nepotvrdilo.

Co se také nepotvrdilo byly hypotézy spojené se sebeodhalením mobile daters, totiž že sdílí s potenciálním partnerem víc intimních informací než mobile daters, víc hovoří o sexuálních tématech a jsou méně povrchní. Z analýz vyplývá, že jsou to naopak offline daters, kteří jsou méně omezení v rámci komunikace a sdílí s ním více intimních informací, zatímco mobile daters jsou v obou případech zdrženlivější a uzavřenější. Významný rozdíl mezi skupinami v probírání sexuálních témat ve vztahu nalezen nebyl. A nebyl nalezen ani rozdíl ve vyjadřování emocí u mobile a offline daters, resp. zda preferují psanou či mluvenou formu sdělování svých pocitů.

Nespokojenost s mobilní seznamovací aplikací ze 140 respondentů hlásilo jen 30 z nich. Ti uváděli důvody jako např. častá přetvářka, falešné profily a lhaní, časová a energetická náročnost, neserióznost některých uživatelů, nepropojení profilu s objektem zájmu, povrchnost, neosobnost nebo nudnost. Offline daters pak jako důvody neužívání online datingu zmiňovali hlavně preferenci osobního seznamování v realitě tváří v tvář, dále umělost, nepřirozenost a neosobitost online datingu s širokým prostorem pro lež, přetvářku a falešné profily, o kterých si nikdo nemůže být jistý, kdo se za nimi schovává a nakolik jsou pravdivé. Objevovala se značná nedůvěra v tento způsob i uživatelé, dokonce až strach a uvědomění si rizik, jaké jsou s užíváním internetu a sdělováním osobních informací skrz něj spojeny. Někteří ale třeba ani neměli důvod nebo nápad využít mobile dating, obešli se bez něj, protože neměli problém seznámit se v reálném světě nebo už svého partnera mají.

Naše práce je víceméně v souladu se závěry tuzemských autorů zkoumajících online dating a vztahy budované na internetu. Tuto práci vnímáme jako pilotní výzkum, ze kterého by mohlo čerpat další prozkoumávání mobile a online datingu na území České republiky u rozličných věkových kategorií.

Seznam použitých zdrojů a literatury

Ansari, A., & Alter, C. (2015). Love in the Age of Like. *Time*, 185(22), 40-46.

Arnett, J. J. (2000). Emerging Adulthood: A Theory of Development From the Late Teens Through the Twenties. *American Psychologist*, 55(5), 469-480. doi: 10.1037//0003-066X.55.5.469.

Arnett, J. J. (2006). Emerging Adulthood in Europe: A Response to Bynner. *Journal of Youth Studies*, 9(1), 111-123. doi: 10.1080/13676260500523671.

Arnett, J. J. (2007). Emerging Adulthood, a 21st Century Theory: A Rejoinder to Hendry and Kloep. *Child development perspectives*, 1(2), 80-82. Získáno 26.1.2017 z http://jeffreymarnett.com/articles/ARNETT_2007_Emerging_Adulthood_A_21st_Century_Theory.pdf

Arnett, J. J. (2010). Oh, grow up! Generational grumbling and the new life stage of emerging adulthood – Commentary on Trzesniewski & Donnellan (2010). *Perspectives on Psychological Science*, 5(1), 89-92. doi: 10.1177/1745691609357016.

Bardi, C. A. & Brady, M. F. (2010). Why shy people use instant messaging: Loneliness and other motives. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1722–1726. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2010.06.021>.

Blackhart, G. C., Fitzpatrick, J. & Williamson, J. (2014). Dispositional factors predicting use of online dating sites and behaviors related to online dating. *Computers in Human Behavior*, 33, 113–118. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2014.01.022>.

Boyle, K. & Johnson, T. J. (2010). MySpace is your space? Examining self-presentation of MySpace users. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1392–1399. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2010.04.015>.

Brand, R.J, 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(1), 166-170.
doi:10.1016/j.chb.2011.08.023.

Buunk, B. P., Dijkstra, P., Fetchenhauer, D., & Kenrick, D. T. (2002). Age and gender differences in mate selection criteria for various involvement levels. *Personal Relationships*, 9, 271–278.

Burmester, A. (2005). 21st Century dating: The way it is. *Nielsen//NetRatings press release*. Dostupné z: http://www.nielsen-netratings.com/pr/pr_050802_uk.pdf

Clemens, Ch., Atkin, D. & Krishnan, A. (2015). The influence of biological and personality traits on gratifications obtained through online dating websites. *Computers in Human Behavior*, 49, 120-129. doi:10.1016/j.chb.2014.12.058.

Cornwell, B. & Lundhren, D. C. (2001). Love on the Internet: involvement and misrepresentation in romantic relationships in cyberspace vs. realspace. *Computers in Human Behavior*, 17(2), 197-211. [http://dx.doi.org/10.1016/S0747-5632\(00\)00040-6](http://dx.doi.org/10.1016/S0747-5632(00)00040-6).

Couch, D., & Liamputtong, P. (2008). Online dating and mating: the use of the internet to meet sexual partners. *Qualitative Health Research*, 18(2), 268-279.
doi:10.1177/1049732307312832.

Choi, E. P., Wong, J. Y., Lo, H. H., Wong, W., Chio, J. H., & Fong, D. Y. (2016). The association between smartphone dating applications and college students' casual sex encounters and condom use. *Sexual & Reproductive Healthcare*, 9, 38-41.
doi:10.1016/j.srhc.2016.07.001.

Český statistický úřad. (15.2.2017). *Věkové složení obyvatel k 31. 12. 2015*. Získáno z: <https://www.czso.cz/documents/10180/32853339/1300641607.pdf/3f4610ee-1bb0-49ea-8a04-7d62276e517e?version=1.1>

Dating Sites Reviews (2016). *Online Dating Statistics & Facts*. Převzato 19.11.2016 z <http://www.datingsitesreviews.com/staticpages/index.php?page=Online-Dating-Industry-Facts-Statistics>

Dating Sites Reviews (2016). *Tinder review*. Převzato 19.11.2016 z <http://www.datingsitesreviews.com/staticpages/index.php?page=tinder-reviews>

Dědková, L. (2009). *Partnerské vztahy na internetu a jejich přenos do reality*. (Nepublikovaná diplomová práce). Masarykova Univerzita v Brně.

Derks, D., Fisherb, A. H. & Bosc, A. E. R. (2008). The role of emotion in computer-mediated communication: A review. *Computers in Human Behavior*, 24(3), 766-785. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2007.04.004>.

DeVito, J. A. (2001). *Základy mezilidské komunikace*. Praha: Grada.

Dion, K., Berscheid, E. & Walster, E. (1972). What is beautiful is good. *Journal of Personality and Social Psychology*, 24(3), 285-290. <http://dx.doi.org/10.1037/h0033731>.

Drouin, M., Miller, D., Wehle, S. M., & Hernandez, E. (2016). Full length article: Why do people lie online? “Because everyone lies on the internet”. *Computers In Human Behavior*, 64, 134-142. doi:10.1016/j.chb.2016.06.052.

Ellison, N., Heino, R., & Gibbs, J. (2006). Managing impressions online: Selfpresentation processes in the online dating environment. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11, 415–441. doi:10.1111/j.1083-6101.2006.00020.x.

Finkel, E. J., Eastwick, P. W., Karney, B. R., Reis, H. T., & Sprecher, S. (2012). Online dating: A critical analysis from the perspective of psychological science. *Psychological Science in the Public Interest*, 13(1), 3–66. <http://dx.doi.org/10.1177/1529100612436522>.

Frost, J. H., Chance, Z., Norton, M. I., & Ariely, D. (2008). People are experience goods: Improving online dating with virtual dates. *Journal Of Interactive Marketing*, 2, 51-61. doi:10.1002/dir.20106.

Guadagno, R. E., Okdie, B. M., & Kruse, S. A. (2012). Dating deception: Gender, online dating, and exaggerated self-presentation. *Computers in Human Behavior*, 28, 642-647. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2011.11.010>.

Gudelunas, D. (2012). There's an App for that: The Uses and Gratifications of Online Social Networks for Gay Men. *Sexuality & Culture*, 16(4), 347-365. doi:10.1007/s12119-012-9127-4.

Hefner, V. & Kahn, J. (2014). An experiment investigating the links among online dating profile attractiveness, ideal endorsement, and romantic media. *Computers in Human Behavior*, 37, 9–17. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2014.04.022>.

Heino, R. D., Ellison, N. B., & Gibbs, J. L. (2010). Relationshopping: Investigating the market metaphor in online dating. *Journal of Social and Personal Relationships*, 27(4), 427–447. <http://dx.doi.org/10.1177/0265407510361614>.

Hendl, J. (2012). *Přehled statistických metod: analýza a metaanalýza dat*. Praha: Portál.

Hladíková, B. (2008). *Psychosociální aspekty seznamování u mužských uživatelů internetu*. (Nepublikovaná bakalářská diplomová práce). Masarykova Univerzita v Brně.

Johnová, R. (2014). *Způsoby seznamování využívané k nalezení životního partnera v mladší dospělosti*. (Nepublikovaná magisterská diplomová práce). Masarykova Univerzita v Brně.

Joinson, A. N. (2001). Self-disclosure in computer-mediated communication: The role of self-awareness and visual anonymity. *European Journal Of Social Psychology*, 31(2), 177-192. doi:10.1002/ejsp.36.

Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523.

Křížová, H. (2014). *Vývoj partnerských vztahů v období vynořující se dospělosti z hlediska triangulární teorie lásky*. (Nepublikovaná bakalářská diplomová práce). Univerzita Palackého v Olomouci.

Kubičný, L. (2015). *Seznamování se mužů s ženami v České republice*. (Nepublikovaná magisterská diplomová práce). Univerzita Palackého v Olomouci.

Kuboková, K. (2016). *Kvalitativní studie užití online seznamovacích serverů v České republice*. (Nepublikovaná magisterská diplomová práce). Univerzita Karlova v Praze.

Lapidot-Lefler, N., & Barak, A. (2012). Effects of anonymity, invisibility, and lack of eye-contact on toxic online disinhibition. *Computers In Human Behavior*, 28(2), 434-443. doi:10.1016/j.chb.2011.10.014.

Lapidot-Lefler, N., & Barak, A. (2015). The benign online disinhibition effect: Could situational factors induce self-disclosure and prosocial behaviors?. *Cyberpsychology*, 9(2), 20-38. doi:10.5817/CP2015-2-3.

Lo, S-K., Hsieh, A-Y. & Chiu, Y-P. (2013). Contradictory deceptive behavior in online dating. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1755-1762. doi:10.1016/j.chb.2013.02.010.

Lawson, H. M., & Leck, K. (2006). Dynamics of Internet Dating. *Social Science Computer Review*, 24(2), 189-208. doi:10.1177/0894439305283402.

Madden, M. & Lenhart A. (2006) Online dating. *Pew Internet & American Life Project*. Převzato 26.1.2017 z http://www.pewinternet.org/files/old-media/Files/Reports/2006/PIP_Online_Dating.pdf

Marčíková, T. (2011). *Dospívání a dospělost v Čechách*. (Nepublikovaná disertační práce). Univerzita Karlova v Praze.

Michele, L. (2016). *Vynořující se dospělost v České republice a závislost jejího výskytu na socioekonomickém pozadí jedince*. (Nepublikovaná bakalářská diplomová práce). Masarykova univerzita v Brně.

Morgan, E. M., Richards, T. C. & VanNess, E.M. (2010). Comparing narratives of personal and preferred partner characteristics in online dating advertisements. *Computers in Human Behavior*, 26(5), 883–888. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2010.02.002>.

Ong, D. & Wang, J. (2015). Income attraction: An online dating field experiment. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 111, 13-22.
doi:10.1016/j.jebo.2014.12.011.

Pilecká, J. (2014). *Online dating*. (Nepublikovaná bakalářská diplomová práce). Univerzita Karlova v Praze.

Riordan, M. A. & Kreuz, R. J. (2010). Emotion encoding and interpretation in computer-mediated communication: Reasons for use. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1667–1673. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2010.06.015>.

Rosen, L. D., Cheever, N. A., Cummings, C., & Felt, J. (2008). The impact of emotionality and self-disclosure on online dating versus traditional dating. *Computers In Human Behavior*, 24(5), 2124-2157. doi:10.1016/j.chb.2007.10.003.

Ross, W. (2015). You're 100% Wrong About Tinder. *Newsweek Global*, 165(10), 69.

Ryan, T. & Xenos, S. (2011). Who uses Facebook? An investigation into the relationship between the Big Five, shyness, narcissism, loneliness, and Facebook usage. *Computers in Human Behavior*, 27(5), 1658-1664. doi:10.1016/j.chb.2011.02.004.

Smaill, B. (2004). Online Personals and Narratives of the Self: Australia's RSVP. *Convergence: The Journal Of Research Into New Media Technologies*, 10(1), 93-107. <https://doi.org/10.1177/135485650401000107>.

Snyder, M., Tanke, E. D., & Berscheid, E. (1977). Social perception and interpersonal behavior: On the self-fulfilling nature of social stereotypes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 35, 656–666. doi:10.1037//0022-3514.35.9.656.

Statistic Brain (2016). *Dating Website and App Use Statistics*. Převzato 17.11.2016 z: <http://www.statisticbrain.com/dating-website-and-app-use-statistics/>

Statistic Brain (2016). *Online dating statistics*. Převzato 17.11.2016 z: <http://www.statisticbrain.com/online-dating-statistics/>

Stěhulová, P. (2014). *Nové technologie a strategie při hledání partnera (: speed dating a on-line seznamovací portály)*. (Nepublikovaná diplomová práce). Univerzita Karlova v Praze.

Suler, J. (2004). The online disinhibition effect. *Cyberpsychology & Behavior*, 7(3), 321-326. doi: 10.1089/1094931041291295.

Sumter, S., Vandenbosch, L., & Ligtenberg, L. (2017). Love me Tinder: Untangling emerging adults' motivations for using the dating application Tinder. *Telematics And Informatics*, 34(1), 67-78. doi:10.1016/j.tele.2016.04.009.

Šmahel, D. (2007). *Adolescents and Emerging Adults on the Internet: Exploring Identity, Relationships and Addictive Behavior*. (Habilitationní práce). Získáno 1. 2. 2017 z <http://www.terapie.cz/hab-smahel-2007.pdf>

Tinder (17.11.2016). *Privacy*. Převzato z: <https://www.gotinder.com/privacy>

Tinder (17.11.2016). *Terms of use*. Převzato z: <https://www.gotinder.com/terms>

Tinder (17.11.2016). *Safety*. Převzato z: <https://www.gotinder.com/safety>

Toma, C., Hancock, J. & Ellison, N. (2008). Separating Fact From Fiction: An Examination of Deceptive Self-Presentation in Online Dating Profiles. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34(8), 1023-1036. doi: 10.1177/0146167208318067.

Toma, C., Jiang, C., & Hancock, J. T. (2016). Lies in the eye of the beholder: Self-other asymmetry in beliefs about deception across interpersonalmedia. *Communication Research*. Získáno 13.11.2016 z <http://crx.sagepub.com/content/early/2016/02/25/0093650216631094.abstract>

Tosun, L. P. (2012). Motives for Facebook use and expressing “true self” on the Internet. *Computers in Human Behavior*, 28(4), 1510–1517. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2012.03.018>.

Valkenburg, P. M., & Peter, J. (2007). Who Visits Online Dating Sites? Exploring Some Characteristics of Online Daters. *Cyberpsychology & Behavior*, 10(6), 849-852. doi:10.1089/cpb.2007.9941.

Wang, C., & Chang, Y. (2010). Cyber relationship motives: Scale development and validation. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 38(3), 289-300. <http://dx.doi.org/10.2224/sbp.2010.38.3.289>.

Whitty, M. T. (2002). Liar, liar! an examination of how open, supportive and honest people are in chat rooms. *Computers in Human Behavior*, 18, 343-352. [http://dx.doi.org/10.1016/S0747-5632\(01\)00059-0](http://dx.doi.org/10.1016/S0747-5632(01)00059-0).

Whitty, M. T. (2008). Revealing the “real” me, searching for the “actual” you: Presentations of self on an internet dating site. *Computers in Human Behavior*, 24, 1707-1723. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2007.07.002>.

Wotipka, C. D., & High, A. C. (2016). An idealized self or the real me? Predicting attraction to online dating profiles using selective self-presentation and warranting. *Communication Monographs*, 83(3), 281-302. doi:10.1080/03637751.2016.1198041.

Yurchisin, J., Watchravesringkan, K., & Brown McCabe, D. (2005). An exploration of identity re-creation in the context of internet dating. *Social Behavior & Personality: An International Journal*, 33(8), 735-750.

Seznam příloh

Příloha 1: Zadání diplomové práce

Příloha 2: Abstrakt diplomové práce, Abstract of Thesis

Příloha 3: Dotazník pro mobile daters

Příloha 4: Dotazník pro offline daters

Příloha 5: Ukázka datové matice

Příloha 6: Ukázka odpovědí respondentů

Příloha 1: Zadání diplomové práce

Univerzita Palackého v Olomouci
Filozofická fakulta
Akademický rok: 2015/2016

Studijní program: Psychologie
Forma: Prezenční
Obor/komb.: Psychologie (PCHN)

Podklad pro zadání DIPLOMOVÉ práce studenta

PŘEDKLÁDÁ:	ADRESA	OSOBNÍ ČÍSLO
Bc. PAVLÍČKOVÁ Hana	Na Návisi 17, Pňov-Předhradí	F150449

TÉMA ČESKY:

Mobile dating v kontextu vynořující se dospělosti

TÉMA ANGLICKY:

Mobile dating in the context of emerging adulthood

VEDOUcí PRÁCE:

doc. PhDr. Irena Sobotková, CSc. - PCH

ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:

V teoretické části bude pozornost věnována tématům vynořující se dospělosti J. Arnetta a virtuálním způsobům seznamování (online datingu). Zaměříme se na některé dosavadní provedené výzkumy (zahraniční i tuzemské) týkající se motivace užívání online datingu, mobile datingu, sebeodhalení a sebe prezentace v rámci profilu na seznamovacích stránkách či aplikacích. Cílem diplomové práce je s použitím dotazníku vlastní konstrukce zmapovat užívání mobilních seznamovacích aplikací u osob spadajících do období vynořující se dospělosti (18-25 let). V dotazníku se zaměříme např. na následující oblasti: prostředky užívané k seznámení, informace o osobě důležité před navázáním kontaktu tváří v tvář a způsoby jejich zjištění, motivace k užívání mobilních seznamovacích aplikací či dotazník sebeodhalení Dědkové (2009).

Bude provedena pilotní studie u osob ve věku 18-25 let (vynořující se dospělost) za účelem korekce a doplnění dotazníku před jeho dalším online šířením a propagací. Při sběru hlavního výzkumného vzorku bude využívat samovýběru, příležitostného výběru a metody sněhové koule. Kládeme si za cíl získat data alespoň od 100 respondentů, kteří jsou/byli uživateli mobilních seznamovacích aplikací, a od alespoň 100 respondentů, kteří nikdy online dating nevyužili. Obě skupiny budeme v jednotlivých položkách dotazníku porovnávat metodou konfidenčních intervalů.

Výsledky by mohly obohatit sociální psychologii a kyberpsychologii, co se týče mapování online datingu v ČR.

SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:

Arnett, J. J. (2000). Emerging Adulthood: A Theory of Development From the Late Teens Through the Twenties. *American Psychologist*, 55(5), 469-480. doi: 10.1037//0003-066X.55.5.469.

Arnett, J. J. (2001). Conceptions of the Transition to Adulthood: Perspectives From Adolescence Through Midlife. *Journal of Adult Development*, 8(2), 133.

Fox, J., & Warber, K. M. (2013). Romantic Relationship Development in the Age of Facebook: An Exploratory Study of Emerging Adults' Perceptions, Motives, and Behaviors. *Cyberpsychology, Behavior & Social Networking*, 16(1), 3-7. doi:10.1089/cyber.2012.0288

Frost, J. H., Chance, Z., Norton, M. I., & Ariely, D. (2008). People are experience goods: Improving online dating with virtual dates. *Journal Of Interactive Marketing*, 22(1), 51-61. doi:10.1002/dir.20106

Guadagno, R. E., Okdie, B. M. & Kruse, S. A. (2012). Dating deception: Gender, online dating, and exaggerated self-presentation. *Computers in Human Behavior*, 28(2), 642-647. doi:10.1016/j.chb.2011.11.010

Jaramillo-Sierra, A. L., & Allen, K. R. (2013). Who pays after the first date? Young men's discourses of the male-provider role. *Psychology Of Men & Masculinity*, 14(4), 389-399. doi:10.1037/a0030603

Klein, M. C. (2013). Love in the Time of Facebook: How Technology Now Shapes Romantic Attachments in College Students. *Journal Of College Student Psychotherapy*, 27(2), 149-158. doi:10.1080/87568225.2013.766111

Langmeier, J. & Krejčířová, D. (2006). *Vývojová psychologie*. Praha: Grada.

Mod, G. A. (2010). Reading Romance: The Impact Facebook Rituals Can Have On A Romantic Relationship. Journal Of Comparative Research In Anthropology & Sociology, 1(2), 61-77.

Morr Serewicz, M. C., & Gale, E. (2008). First-date scripts: Gender roles, context, and relationship. Sex Roles, 58(3-4), 149-164. doi:10.1007/s11199-007-9283-4

Navrátilová, A. (2012). Namlouvání, láska a svatba v české lidové kultuře. Praha: Vyšehrad.

Orosz, G., Szekeres, Á., Kiss, Z. G., Farkas, P., & Roland-Lévy, C. (2015). Elevated romantic love and jealousy if relationship status is declared on Facebook. Frontiers In Psychology, 61-6. doi:10.3389/fpsyg.2015.00214

Rosen, L. D., Cheever, N. A., Cummings, C., & Felt, J. (2008). The impact of emotionality and self-disclosure on online dating versus traditional dating. Computers In Human Behavior, 24(5), 2124-2157. doi:10.1016/j.chb.2007.10.003

Steers, M. N., Overup, C. S., Brunson, J. A., & Acitelli, L. K. (2015). Love Online: How Relationship Awareness on Facebook Relates to Relationship Quality Among College Students. Psychology Of Popular Media Culture, doi:10.1037/ppm0000067

Vágnerová, M. (2008). Vývojová psychologie II. Praha: Karolinum.

Whitty, M. T. (2008). Revealing the 'real' me, searching for the 'actual' you: Presentations of self on an internet dating site. Computers in Human Behavior. 24(4), 1707-1723. doi:10.1016/j.chb.2007.07.002.

Podpis studenta:

Pavelšáková

Datum:

13.2.2014

Podpis vedoucího práce:

I. Poth

Datum:

13.2.2017

Příloha 2: Abstrakt diplomové práce, Abstract of Thesis

ABSTRAKT DIPLOMOVÉ PRÁCE

Název práce: Mobile dating v kontextu vynořující se dospělosti

Autor práce: Bc. Hana Pavlíčková

Vedoucí práce: doc. PhDr. Irena Sobotková, CSc.

Počet stran a znaků: 90 stran, 179 159 znaků včetně mezer

Počet příloh: 6

Počet titulů použité literatury: 72

Cílem této práce bylo zmapovat mobile dating v období vynořující se dospělosti. Dotazník byl zaměřen na prostředky užívané k seznámení, motivaci k mobile datingu, informace, jaké chtějí respondenti o objektu svého zájmu znát a kde je získávají, do jaké míry se v komunikaci s potenciálním partnerem sebeodhalují a jak vyjadřují emoce. Zajímalo nás, jak se budou lišit odpovědi mobile daters a offline daters. Odpovědi těchto dvou skupin jsme porovnávali metodou konfidenčních intervalů. Stanovené hypotézy byly testovány t-testy s hladinou významnosti upravenou Bonferonniho korekcí.

Mobile daters víc, než offline daters využívají mobilní aplikace a internetové seznamky a naopak méně seznámení prostřednictvím třetí osoby a projevením zájmu. Jako motivace k mobile datingu byl uváděn flirt, snazší komunikace a potvrzení sebehodnoty, méně zamilování se a uspokojení sexuálních potřeb. Mobile daters se víc zajímali o podobu dotyčné osoby a její prezentaci na internetu a veřejnosti, méně o její skutečné jméno, zaměstnání, náboženské vyznání a dluhy. Tyto informace získávali hlavně prostřednictvím profilu na sociálních sítích. Mobile daters byli víc povrchní a sdíleli méně intimních informací.

Klíčová slova: mobile dating, online dating, vynořující se dospělost, Tinder, Badoo

ABSTRACT OF THESIS

Title: Mobile dating in the context of emerging adulthood

Author: Bc. Hana Pavlíčková

Supervisor: doc. PhDr. Irena Sobotková, CSc.

Number of pages and characters: 90 pages, 179 159 characters including spaces

Number of appendices: 6

Number of references: 72

The aim of this study was to explore mobile dating during emerging adulthood. The questionnaire focused on the means used to getting, motivation to mobile dating, what information want the respondents know about the object of their interests and where they look for it, to what extent is in communication with a potential partner deep and how to express emotions. We wondered how the answers will vary between mobile daters and offline daters. The responses of this two groups were compared using confidence intervals. The hypotheses were tested by t-test with a significance level adjusted by Bonferonniho correction.

Mobile daters more than offline daters use mobile applications and online dating, and less a third party and showing interest. As an incentive to mobile dating has been featured flirt, easier communication and confirmation of self-worth, less falling in love and satisfying sexual needs. Mobile daters are more interested in the appearance of the person and its presentation on the Internet and the public, less they are interested in person's real name, occupation, religion and debts. This information is gained primarily through a profile on social networks. Mobile daters were more superficial and less to share intimate information.

Keywords: mobile dating, online dating, emerging adulthood, Tinder, Badoo

Příloha 3: Dotazník pro mobile daters

Seznamte se... ale jak?

- Je vám 18 - 25 let?
- Jste nebo jste někdy dříve byl/a uživatelem mobilních seznamovacích aplikací (př. Tinder, Badoo, MeetMe..)?
- Nebo jste nikdy online seznámení nezkoušel/a (žádné internetové seznamky ani mobilní aplikace..)?

Jestliže jste alespoň DVAKRÁT odpověděl/a ANO, pak hledám právě Vás! :-)

Jmenuji se Hana Pavlíčková a studuji psychologii ve 2. ročníku navazujícího magisterského studia na FF UPOL. Pro svou magisterskou diplomovou práci jsem zvolila téma mobilních seznamovacích aplikací, které se v posledních pár letech rozšířily i do České republiky a řada lidí se je rozhodla využít – i třeba jen ze zvědavosti či na zkoušku - pro získání nových kontaktů, seznámení se s potenciálním partnerem nebo čistě pro uspokojení svých sexuálních potřeb.

Ráda bych Vás tedy poprosila o vyplnění tohoto dotazníku, který by mi měl napomoci tuto problematiku lépe zmapovat.

Udělejte si prosím 20 minut čas a pokuste se vyplnit všechny otázky dle instrukcí uvedených u každé z nich. Tento dotazník je zcela anonymní. Odpovídejte prosím upřímně – neexistují zde žádné špatné ani správné odpovědi.

Děkuji Vám za Vaši ochotu a čas,

Bc. Hana Pavlíčková
Univerzita Palackého v Olomouci
kontakt: hpavlic1993@gmail.com

1. Vaše pohlaví:

- Muž
- Žena

2. Váš věk: _____

3. Váš rodinný stav (pokud máte partnera/ku ale nejste oddáni, vyberte možnost "zadaný/á"):

- Svobodný/á
- Zadaný/á
- Vdaná/ženatý
- Rozvedený/á

4. Vaše nejvyšší dosažené vzdělání:

- Základní
- Střední bez maturity
- Střední s maturitou
- Vyšší odborné vzdělání

- Vysoká škola Bc./BcA.
- Vysoká škola Mgr./Ing.
- Vysoká škola Dr.

5. Vaše sexuální orientace:

- Heterosexuální
- Homosexuální
- Bisexuální
- Asexuální

6. Vaše ekonomická aktivita:

Pokud pracujete (brigáda, DPP, DPC, jiný typ úvazku), ale MÁTE stále STATUS STUDENTA, označte "Student/ka"

- Student/ka
- V domácnosti / na rodičovské dovolené
- Zaměstnanec / zaměstnavatel / osoba samostatně výdělečně činná
- Nezaměstnaný /á

7. Které prostředky nejčastěji využíváte k seznámení?

- Prostřednictvím třetí osoby (kamarádi, známi, spolužáci, kolegové...)
- Sociální sítě (Facebook, Twitter, MySpace, Instagram...)
- Mobilní seznamovací aplikace (Tinder, MeetMe, Badoo...)
- Internetové seznamky (eDarling, Be2, cdate, seznamte.se, badoo, rande.cz...)
- Projevím o dotyčného/nou zájem a očekávám jeho/její reakci
- Diskuzní fóra
- Hraní online her
- Jiné:

8. Co vás vede/vedlo k užití mobilních seznamovacích aplikací?

- Zamilování se (nalezení partnera pro partnerský vztah)
- Flirt
- Uspokojení čistě sexuální potřeby (najít někoho na 1 noc / příležitostný sex / mluvení o sexu..)
- Nalezení přátelství
- Snazší komunikace (online se méně stydím, je snazší se otevřít...)
- Potvrzení své sebehodnoty (cítit se méně osamělý, cítit se atraktivní, zvýšit si sebevědomí...)
- Je to vzrušující, napínavé
- Je to moderní, má to každý
- Jiné:

9. Jaké informace o dané osobě je pro vás při seznamování online důležité znát, než s ní navážete intenzivnější kontakt, který by vedl k setkání v realitě tváří v tvář?

- Žádné
- Jeho prezentace na internetu a veřejnosti
- Skutečné jméno
- Podoba (z fotografie)
- Okruh přátel
- Zájmy, koníčky, sportovní aktivita
- Věk
- Váha, postava, výška tělesná
- konstituce
- Zaměstnání
- Měsíční příjem
- Rodinný stav
- Náboženské vyznání
- Jeho/její názory
- Vzdělání
- Má/nemá děti
- Etnikum
- Minulé vztahy

- Dluhy
- Postoje a hodnoty, které zastává
- Jiné:

10. Kde byste tyto informace zjišťoval/a?

- Od našich společných přátel či známých
- Od jeho/jejích přátel či známých
- Profil dotyčného člověka na sociálních sítích
- Vyhledávače google, seznam aj.
- LinkedIn
- Přímou se zeptám onoho dotyčného člověka na to, co o něm chci vědět
- Jiné:

11. Zamyslete se nyní nad tím, jakým způsobem prostřednictvím mobilních seznamovacích aplikací nejčastěji s druhými komunikujete? Do jaké míry vás vystihují následující výroky?

	Rozhodně ano	Spíše ano	Nevím	Spíše ne	Rozhodně ne
1. Je obtížné najít více témat ke komunikaci.					
2. Svěřuji se danému člověku se svými osobními problémy.					
3. Když s daným člověkem mluvím o sobě, sděluji mu jen povrchní věci.					
4. Svěřuji se danému člověku se svými největšími obavami.					
5. Bavím se o tolika tématech jako s málokým v mém okolí.					
6. Cítím se mít k danému člověku velmi blízko.					
7. Danému člověku o sobě neříkám nic příliš osobního či intimního.					
8. Mám pocit, že se danému člověku mohu svěřit téměř s čímkoliv.					
9. Naše komunikace se omezuje jen na několik specifických témat					
10. Říkám danému člověku věci, které by se jinak (např. od jiných lidí) nemohl/a dozvědět.					
11. Jsem schopný/á sdělit danému člověku své nejhlubší pocity.					
12. Probíráme své názory na sex.					
13. Bavíme se o svých sexuálních zážitcích a zkušenostech, které jsme měli s jinými partnery.					
14. V rozhovorech o běžných tématech děláme různé sexuální narážky.					
15. Bavíme se o svých sexuálních fantaziích a přáních.					
16. Provozujeme virtuální sex.					

12. Do jaké míry vás vystihují následující výroky?

(Příklad vyplnění: "Nedělá mi problém druhému člověku říct, že mi na něm záleží." => rozhodně ano = ano, souhlasím, že mi nedělá problém...; rozhodně ne = dělá mi problém)

	Rozhodně ano	Spíše ano	Nevím	Spíše ne	Rozhodně ne
1. Když mi daný člověk napíše, jak se cítí, věřím mu.					

2. Že mám o druhého zájem, mu otevřeně sdělím.					
3. O tom, jak se cítím, umím danému člověku otevřeně napsat.					
4. O tom, co prožívám a jak se cítím, nerad/a mluvím.					
5. Je pro mě těžké svoje pocity s druhým člověkem sdílet.					
6. Je pro mě snazší druhému člověku napsat, že mi na něm záleží než mu to říct.					
7. Když se mě někdo tváří v tvář zeptá, co k němu cítím, nedělá mi problém mu to říct.					
8. O tom, co cítím, se mi lépe píše, než mluvím.					
9. O tom, co cítím, se mi s druhým snáze mluvím, než píše.					
10. Není pro mě snadné s druhým o svých pocitech mluvit.					
21. O tom, jak se cítím, umím s daným člověkem mluvit z očí do očí.					
12. Své pocity vyjadřuji převážně psanou formou.					
13. Jsem raději, když vidím, jak se druhý člověk tváří, když s ním mluvím.					

13. Splnila mobilní seznamovací aplikace vaše očekávání?

- Ano
- Ne

14. Jestliže vaše očekávání nesplnila, v čem vás zklamala?

Příloha 4: Dotazník pro offline daters

Seznamte se... ale jak?

- Je vám 18 - 25 let?
- Jste nebo jste někdy dříve byl/a uživatelem mobilních seznamovacích aplikací (př. Tinder, Badoo, MeetMe..)?
- Nebo jste nikdy online seznámení nezkoušel/a (žádné internetové seznamky ani mobilní aplikace..)?

Jestliže jste alespoň DVAKRÁT odpověděl/a ANO, pak hledám právě Vás! :-)

Jmenuji se Hana Pavlíčková a studuji psychologii ve 2. ročníku navazujícího magisterského studia na FF UPOL. Pro svou magisterskou diplomovou práci jsem zvolila téma mobilních seznamovacích aplikací, které se v posledních pár letech rozšířily i do České republiky a řada lidí se je rozhodla využít – i třeba jen ze zvědavosti či na zkoušku - pro získání nových kontaktů, seznámení se s potenciálním partnerem nebo čistě pro uspokojení svých sexuálních potřeb.

Ráda bych Vás tedy poprosila o vyplnění tohoto dotazníku, který by mi měl napomoci tuto problematiku lépe zmapovat.

Udělejte si prosím 20 minut čas a pokuste se vyplnit všechny otázky dle instrukcí uvedených u každé z nich. Tento dotazník je zcela anonymní. Odpovídejte prosím upřímně – neexistují zde žádné špatné ani správné odpovědi.

Děkuji Vám za Vaši ochotu a čas,

Bc. Hana Pavlíčková
Univerzita Palackého v Olomouci
kontakt: hpavlic1993@gmail.com

1. Vaše pohlaví:

- Muž
- Žena

2. Váš věk: _____

3. Váš rodinný stav (pokud máte partnera/ku ale nejste oddáni, vyberte možnost "zadaný/á"):

- Svobodný/á
- Zadaný/á
- Vdaná/ženatý
- Rozvedený/á

4. Vaše nejvyšší dosažené vzdělání:

- Základní
- Střední bez maturity
- Střední s maturitou
- Vyšší odborné vzdělání

- Vysoká škola Bc./BcA.
- Vysoká škola Mgr./Ing.
- Vysoká škola Dr.

5. Vaše sexuální orientace:

- Heterosexuální
- Homosexuální
- Bisexuální
- Asexuální

6. Vaše ekonomická aktivita:

Pokud pracujete (brigáda, DPP, DPC, jiný typ úvazku), ale MÁTE stále STATUS STUDENTA, označte "Student/ka"

- Student/ka
- V domácnosti / na rodičovské dovolené
- Zaměstnanec / zaměstnavatel / osoba samostatně výdělečně činná
- Nezaměstnaný /á

7. Které prostředky nejčastěji využíváte k seznámení?

- Prostřednictvím třetí osoby (kamarádi, známí, spolužáci, kolegové...)
- Sociální sítě (Facebook, Twitter, MySpace, Instagram...)
- Mobilní seznamovací aplikace (Tinder, MeetMe, Badoo...)
- Internetové seznamky (eDarling, Be2, cdate, seznamte.se, badoo, rande.cz...)
- Projevím o dotyčného/nou zájem a očekávám jeho/její reakci
- Diskuzní fóra
- Hraní online her
- Jiné:

8. Jaké informace byste se při seznamování s potenciálním objektem vašeho zájmu snažili zjistit, než byste s ním chtěli navázat intenzivnější kontakt?

- Žádné
- Jeho prezentace na internetu a veřejnosti
- Skutečné jméno
- Podoba (z fotografie)
- Okruh přátel
- Zájmy, koníčky, sportovní aktivita
- Věk
- Váha, postava, výška tělesná
- konstituce
- Zaměstnání
- Měsíční příjem
- Rodinný stav
- Náboženské vyznání
- Jeho/její názory
- Vzdělání
- Má/nemá děti
- Etnikum
- Minulé vztahy
- Dluhy
- Postoje a hodnoty, které zastává
- Jiné:

9. Kde byste tyto informace zjišťoval/a?

- Od našich společných přátel či známých
- Od jeho/jejích přátel či známých
- Profil dotyčného člověka na sociálních sítích
- Vyhledávače google, seznam aj.
- LinkedIn

- Přímo se zeptám onoho dotyčného člověka na to, co o něm chci vědět
- Jiné:

10. Zamyslete se nyní nad tím, jakým způsobem nejčastěji komunikujete s člověkem, o kterého máte zájem jako o potenciálního partnera... Do jaké míry vás vystihují následující výroky?

	Rozhodně ano	Spíše ano	Nevím	Spíše ne	Rozhodně ne
1. Je obtížné najít více témat ke komunikaci.					
2. Svěřuji se danému člověku se svými osobními problémy.					
3. Když s daným člověkem mluvím o sobě, sděluji mu jen povrchní věci.					
4. Svěřuji se danému člověku se svými největšími obavami.					
5. Bavím se o tolika tématech jako s málokým v mém okolí.					
6. Cítím se mít k danému člověku velmi blízko.					
7. Danému člověku o sobě neříkám nic příliš osobního či intimního.					
8. Mám pocit, že se danému člověku mohu svěřit téměř s čímkoliv.					
9. Naše komunikace se omezuje jen na několik specifických témat					
10. Říkám danému člověku věci, které by se jinak (např. od jiných lidí) nemohl/a dozvědět.					
11. Jsem schopný/á sdělit danému člověku své nejhlubší pocity.					
12. Probíráme své názory na sex.					
13. Bavíme se o svých sexuálních zážitcích a zkušenostech, které jsme měli s jinými partnery.					
14. V rozhovorech o běžných tématech děláme různé sexuální narážky.					
15. Bavíme se o svých sexuálních fantaziích a přáních.					
16. Provozujeme virtuální sex.					

11. Do jaké míry vás vystihují následující výroky?

(Příklad vyplnění: "Nedělá mi problém druhému člověku říct, že mi na něm záleží." => rozhodně ano = ano, souhlasím, že mi nedělá problém...; rozhodně ne = dělá mi problém)

	Rozhodně ano	Spíše ano	Nevím	Spíše ne	Rozhodně ne
1. Když mi daný člověk napíše, jak se cítí, věřím mu.					
2. Že mám o druhého zájem, mu otevřeně sdělím.					
3. O tom, jak se cítím, umím danému člověku otevřeně napsat.					
4. O tom, co prožívám a jak se cítím, nerad/a mluvím.					
5. Je pro mě těžké svoje pocity s druhým člověkem sdílet.					
6. Je pro mě snazší druhému člověku napsat, že mi na něm záleží než mu to říct.					

7. Když se mě někdo tváří v tvář zeptá, co k němu cítím, nedělá mi problém mu to říct.					
8. O tom, co cítím, se mi lépe píše, než mluví.					
9. O tom, co cítím, se mi s druhým snáze mluví, než píše.					
10. Není pro mě snadné s druhým o svých pocitech mluvit.					
21. O tom, jak se cítím, umím s daným člověkem mluvit z očí do očí.					
12. Své pocity vyjadřuji převážně psanou formou.					
13. Jsem raději, když vidím, jak se druhý člověk tváří, když s ním mluvím.					

12. Co vás vedlo k tomu, že jste nevyužil/a nebo nevyužíváte online seznamování?

Příloha 6: Ukázky odpovědí respondentů

Respondent (24 let): Popravdě mě ani tato možnost nenapadla, když jsem ještě nebyla zadaná. Navíc se raději s objektem mého zájmu setkám osobně-tak nejlépe člověk může poznat, jaký ten druhý je. Online seznamování dává větší prostor k přetvářce a vytváření si falešných iluzí o druhém.

Respondent (23 let): Nevěřím profilům na internetu, nerada si s někým píšu, aniž bych ho potkala osobně. Ale přitom obsah a fotografie, která využívá na svých profilech, stejně jako styl jeho psaní, je pro mě velmi důležitý a může naprosto změnit můj názor.

Respondent (25 let): Častá neupřímnost lidí při online seznamování, mám raději osobní komunikaci, přetlak mužů v seznamkách.

Respondent (23 let): Hromada kluků offline, tak proč chodit na net? Tam bych šla asi když bych byla zoufalá – a našla další zoufalce, děkuji pěkně.

Respondent (20 let): Myslím, že tam nelze zcela rozeznat opravdové chování a zájmy člověka, myslím, že je lepší potencionálního partnera vidět na živo a zažít v nějakých sociálních interakcích než si přečíst jeho profil na internetu.

Respondent (20 let): Mám radši osobní kontakt než si jen slepě psát přes internet, navíc, když si ani nemůžu být jistý, kdo to ve skutečnosti je.

Respondent (23 let): Nedůvěra vůči společnostem provozujícím dané služby; neosobnost; lenost...

Respondent (20 let): Jsem zastánce konzervativnější varianty. Sám se s člověkem setkat, a ne si ho vybrat jak zboží v letáku :))

Respondent (21 let): Nevidím důvod, proč bych se měl jen tak s někým seznamovat. Když se s někým seznámím děje se to reálně. Tam cítím, kdo mi je a není příjemný.

Respondent (25 let): Obecně nevěřím neosobní komunikaci a obdobně jsem na tom i se seznamováním. Další věcí je, že při osobním setkání si člověk vnímá i maličkosti v chování, které mu o druhém mnohé prozradí.

Respondent (24 let): Když chci najít někoho, s kým si budu rozumět a budeme mít stejné zájmy, proč bych se o to proboha snažila naslepo v povrchních internetových seznamkách? Upřímně jsem za celý svůj život nepotkala nikoho, komu by takový na internetu nalezený "vztah" vydržel déle než jeden dva večery.

Respondent (21 let): Strach ze vztahů, seznámení chci nechat "na osudu", lepší je poznat člověka osobně.

Respondent (24 let): Je to druh určitého ponížení, protože to z velké části používají lidé, kteří mají problém sehnat partnera nebo partnerku. Ve většině případů mezi tyto lidi patří zakomplexovaní jedinci, lidé s tzv. depkou, lidi bez zájmů, ochotou chodit do společnosti a lidé s nedostatečným intelektem.

Respondent (24 let): Na internetu se každý prezentuje jenom v tom nejlepším světle za účelem zaujmout. Buď je to určené pro vztah (myslím, že v menším měřítku) nebo pro seznámení na jednorázový sex či domluva na pravidelném sexu. Necítila bych se bezpečně. Přejde mi to jako na nějakém trhu dobytka. Vybíráte si kusy podle vzhledu.

Respondent (23 let): Neměla jsem dosud potřebu, přijde mi jistější osobní seznámení i z hlediska toho, že v osobní komunikaci si člověk nemůže předpřipravovat odpovědi, musí reagovat hned, a tak ho mohu lépe poznat

Respondent (20 let): Osobní kontakt považuji za mnohem důležitější, protože pouze přes internet nelze druhého člověka poznat "se vším všudy". Komunikace přes internet nikdy nemůže nahradit to, jak se vedle druhého člověka cítím, jakým způsobem/tónem na mě mluví, jak se při kontaktu se mnou chová, jak na mě působí.