

Univerzita Palackého v Olomouci
Filozofická fakulta
Katedra psychologie

**Osobnostní rysy a sebepojetí uživatelů
seznamovacích aplikací**

Personality traits and self-concept of dating apps users



Magisterská diplomová práce

Autor: **Bc. Blanka Vařechová**

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

Olomouc

2023

Poděkování

Děkuji všem lidem, kteří se zúčastnili výzkumu. Bez nich by tato práce nespátřila světlo světa.

Děkuji svému vedoucímu práce PhDr. Martinu Dolejšovi, Ph.D. za cenné rady a vstřícný přístup.

Děkuji svým přátelům a zároveň kolegům, kteří mi vždy poskytli pomocnou ruku.

Děkuji své rodině, která mě podporovala nejen při psaní této diplomové práce, ale i v průběhu celého studia.

Místopřísežně prohlašuji, že jsem magisterskou diplomovou práci na téma: „Osobnostní rysy a sebepojetí uživatelů seznamovacích aplikací“ vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího diplomové práce a uvedla jsem všechny použité podklady a literaturu.

V Olomouci dne 29. 11. 2023

Podpis

OBSAH

| Číslo | Kapitola | Strana |
|----------|---|-----------|
| | ÚVOD..... | 7 |
| | TEORETICKÁ ČÁST..... | 9 |
| 1 | Seznamovací aplikace | 10 |
| 1.1 | Historie seznamovacích aplikací | 10 |
| 1.2 | Druhy seznamovacích aplikací | 12 |
| 1.2.1 | Tinder | 12 |
| 1.2.2 | Grindr | 16 |
| 1.2.3 | Badoo..... | 17 |
| 1.2.4 | Bumble | 19 |
| 1.2.5 | Facebook dating | 21 |
| 1.3 | Motivy užívání seznamovacích aplikací | 21 |
| 1.4 | Specifika seznamovacích aplikací | 24 |
| 1.5 | Úspěšnost seznamovacích aplikací..... | 27 |
| 1.6 | Nevýhody, rizika a kritika seznamovacích aplikací | 28 |
| 2 | Osobnostní rysy | 33 |
| 2.1 | Pětifaktorový model osobnosti | 34 |
| 2.1.1 | Otevřenost vůči zkušenosti..... | 34 |
| 2.1.2 | Svědomitost..... | 35 |
| 2.1.3 | Extraverze..... | 36 |
| 2.1.4 | Přívětivost..... | 36 |
| 2.1.5 | Neuroticismus..... | 37 |
| 2.2 | Metody zkoumání pětifaktorového modelu osobnosti | 38 |
| 2.3 | Osobnostní rysy uživatelů seznamovacích aplikací | 40 |
| 3 | Sebepojetí..... | 42 |
| 3.1 | Komponenty sebepojetí | 44 |
| 3.1.1 | Tělesné sebepojetí | 47 |
| 3.1.2 | Morální sebepojetí | 47 |
| 3.1.3 | Osobní sebepojetí | 48 |
| 3.1.4 | Rodinné sebepojetí | 48 |
| 3.1.5 | Sociální sebepojetí..... | 49 |
| 3.1.6 | Akademické a pracovní sebepojetí..... | 49 |
| 3.2 | Metody zkoumání sebepojetí..... | 50 |
| 3.3 | Sebepojetí v období dospívání a mladé dospělosti..... | 53 |
| 3.4 | Sebepojetí v období střední dospělosti | 54 |
| 3.5 | Sebepojetí a seznamovací aplikace | 54 |

| | | |
|-----------|--|------------|
| 4 | Předchozí výzkumy sledovaných fenoménů | 57 |
| | VÝZKUMNÁ ČÁST..... | 63 |
| 5 | Výzkumný problém a cíle práce | 64 |
| | 5.1 Výzkumné cíle..... | 64 |
| | 5.2 Formulace hypotéz ke statistickému testování | 66 |
| 6 | Typ výzkumu a použité metody | 68 |
| | 6.1 Testové metody | 68 |
| | 6.1.1 Dotazník vlastní konstrukce | 69 |
| | 6.1.2 Pětifaktorový osobnostní dotazník BFI-2-S | 69 |
| | 6.1.3 Dotazník sebepojetí DOS-18..... | 71 |
| 7 | Sběr dat a výzkumný soubor..... | 75 |
| | 7.1 Výběr výzkumného souboru..... | 75 |
| | 7.2 Sběr a analýza dat | 76 |
| | 7.3 Popisná statistika | 82 |
| | 7.4 Etické hledisko a ochrana soukromí | 86 |
| 8 | Práce s daty a její výsledky | 87 |
| | 8.1 Statistická analýza | 87 |
| | 8.2 Výsledky ověření platnosti statistických hypotéz | 93 |
| 9 | Diskuze | 98 |
| 10 | Závěr..... | 103 |
| 11 | Souhrn | 104 |
| | LITERATURA..... | 107 |
| | PŘÍLOHY..... | 132 |

ÚVOD

Člověk je přirozeně tvor společenský. Velkou část svého života, od narození až po smrt, stráví obklopený lidmi. Rodinou, kamarády, partnery, blízkými i kolegy. Lidský život je jednoduše o vztazích a o lidech, kteří se kolem nás pohybují. A aby tyto vztahy často mohli vůbec vzniknout, musí se člověk seznamovat.

V oblasti seznamování jsou v dnešní době velmi aktuální a zároveň populární seznamovací aplikace. Vzhledem k jejich pozitivům se není čemu divit. Seznamovací aplikace jsou dostupné, celosvětově rozšířené, různorodé dle preferencí, nenáročné. Seznamovací aplikace jsou, podle našeho názoru, dobrý nástroj s velkým potenciálem. Lidé se mohou seznamovat napříč městy, nebo dokonce státy. Plusy seznamovacích aplikací ocení hlavně introverti nebo lidé, kteří mají problém se socializací. Seznamovací aplikace jsou často využívány zaneprázdněnými lidmi, kteří, ať už kvůli náročné práci nebo náročné výchově dětí, nemají kapacitu se seznamovat osobně v reálném světě. Výhodu určitě vnímají i homosexuálně či jinak sexuálně orientovaní lidé, kteří se touto cestou mohou jednodušeji setkávat s lidmi z komunity se stejnou orientací. Seznamovací aplikace našly své využití nejen u lidí, kteří hledají potenciální vztah, ale také u lidí, kteří hledají přátelství, rozptýlení nebo dokonce sexuální uspokojení.

Bohužel, každá mince má dvě strany, a tak i seznamovací aplikace mají svou stinnou stránku. Na seznamovacích aplikacích se pravděpodobně setkáme i s jevy, které pro uživatele nejsou příjemné a pochopitelné. Anonymita, kterou seznamovací aplikace v určité formě poskytují, dávají lidem moc. Lživost, desinhibice, ghosting, catfishing, se na seznamovacích aplikacích objevují běžněji, než bychom si přáli. Nejedna osoba si po poslechnutí příběhů nebo zažití svých vlastních zkušeností na seznamovacích aplikacích pomyslel, jací lidé ty seznamovací aplikace vlastně používají. A zde se zrodil náš nápad na téma magisterské diplomové práce.

Co se pokusit prozkoumat osobnostní rysy a sebepojetí uživatelů seznamovacích aplikací podle toho, za jakým záměrem seznamovací aplikace používají a co na nich vyhledávají? Budou se dané skupiny uživatelů výrazně lišit v osobnostních rysech a sebepojetí? Bude mít skupina uživatelů, kteří si nainstalovali seznamovací aplikace za stejným účelem nějaké společné rysy? Můžeme si vůbec dovolit zobecňovat a s nadsázkou tvrdit, že lidé, kteří používají seznamovací aplikace, jsou stejní? Že ti, kteří

tam hledají potenciální vztah jsou více svědomití a úzkostliví, protože jinak by neměli problém najít si vztah v reálném světě? Nebo že ti, kteří tam hledají jen sexuální uspokojení jsou zase extravertní, vysoce sebevědomí, co se týče fyzického zjevu, bez potřeby navazovat vážné vztahy pro smysluplnost svého života? Co ti, kteří na seznamovacích aplikacích hledají nové přátele? Jsou méně oblíbení v kolektivu?

Chceme upozornit, že poznatky z tohoto výzkumu neslouží ke generalizaci a tvorbě předsudků k jednotlivým skupinám uživatelů a seznamovacím aplikacím obecně. Cílem je vytvořit podklady pro následující výzkumy, které se mohou pokusit najít další souvislosti, například vztahové vazby mezi jednotlivými skupinami uživatelů, a dotvořit tak celkový obraz možných uživatelů seznamovacích aplikací. Toto poznání může být následně využito ke zkvalitnění služby, kterou seznamovací aplikace bezpochyby jsou. Odpovědi na tyto otázky naleznete v praktické části práce, které předchází část teoretická.

Obsahem teoretické části práce je kapitola týkající se seznamovacích aplikací, jejich historie, druhů, specifík a rizik. Samozřejmě nemůže chybět kapitola zabývající se osobnostními rysy se zaměřením na pětifaktorový osobnostní koncept a kapitola na téma sebepojetí. Taktéž jsou zmíněny předchozí výzkumy zrealizované na toto nebo podobné téma.

Součástí praktické části je popis výzkumného problému, typu výzkumu a použitých metod, sběru dat a výzkumného souboru. Pochopitelně je zde popsána taktéž práce s daty a následná interpretace výsledků.

TEORETICKÁ ČÁST

1 SEZNAMOVACÍ APLIKACE

Novodobá technologie je rychlá a progresivní. Mnoha lidem usnadňuje život na každodenní bázi. Není se tedy čemu divit, že se spousta lidských aktivit přesunula do virtuálního světa. A není tomu jinak ani v případě seznamování, se kterým se setkáme jak v prostředí sociálních sítí, online inzerátů, tak seznamovacích aplikací, které jsou v dnešní době velmi populární kvůli své interaktivitě a jednoduchému používání.

1.1 Historie seznamovacích aplikací

Seznamování je pro člověka do jisté míry přirozený proces. Sdružovat se s ostatními nebo hledat potenciálního partnera je v nás hluboce evolučně zakořeněno. Lidé se seznamují a navazují vztahy různými způsoby a za různých okolností. Seznamování se vyvíjí v průběhu staletí v závislosti na různých faktorech, převážně tedy v závislosti na společnosti, přičemž největší vliv na proměnu seznamování přinesl technologický rozvoj a internetové propojení světa (Rosenfeld, Thomas, & Hausen, 2019a).

Seznamovací aplikace představují fenomén moderního digitálního věku. Vývoj nových technologií změnil životy lidí a ovlivnil jejich intimitu a způsob, jakým navazují vztahy s ostatními. V posledních dvou desetiletích se postupně popularizoval internet (Peterka, 2015) a používání chytrých telefonů změnilo způsob, jakým k sobě potenciální páry po celém světě přistupují. V nedávné době se rozšířilo používání seznamovacích aplikací založených na poloze v reálném čase, tzv. LBRTD aplikací (location-based real-time dating applications), kterými jsou například Tinder, Grindr a další, jejichž cílem je maximalizovat sociální, romantická a sexuální spojení mezi cizími lidmi, kteří jsou geograficky blízko (Anzani, Di Sarno, & Prunas, 2018; Ranzini & Lutz, 2016; Sumter & Vandenbosch, 2019; Timmermans & Courtois, 2018).

První počítačové seznamky vznikly již v 50. a 60. letech 20. století za účelem sociálně-psychologického výzkumu (Sprecher, Schwartz, Harvey, & Hatfield, 2008). Seznamovací stránky jako takové se ale začaly vyvíjet v polovině 90. let 20. století s rozšířením počítačů a internetu pro běžné uživatelské účely (Hardey, 2020). Jedním z prvních předchůdců seznamovacích aplikací byl britský webový portál Match.com, který byl založen v roce 1995 a funguje dodnes. Základní služba představovala totéž, co novinové

inzeráty. Systém umožňoval uživatelům vytvořit si profil a vyhledávat potenciální partnery na základě různých kritérií. Později seznamovací portál začal nabízet další funkce v podobě filtrování, vyhledávání a propojování s potenciálně vhodnými partnery (Sprecher, Schwartz, Harvey, & Hatfield, 2008). Platforma Match.com představovala revoluci v seznamování a byla průkopníkem online seznamování (Hsiao, King-Curzi, Lee, & Pang, 2006).

Jako další na řadě přichází po roce 2000 internetová seznamovací služba eHarmony využívající princip algoritmů. Předtím, než byl zájemce zařazen do systému, musel zaplatit finanční částku a vyplnit osobní dotazník, přičemž si mohl vybrat, které otázky z dotazníku zodpoví a které nikoliv. Na základě jeho odpovědí algoritmus vybral z databáze nejvhodnější potenciální partnery (Sprecher, Schwartz, Harvey, & Hatfield, 2008). Služby, které se eHarmony velmi podobaly, byly servery PerfectMatch a Chemistry (Finkel, Eastwick, Karney, Reis, & Sprecher, 2012). Postupem času se ale začalo polemizovat nad tím, zda je princip algoritmu vhodný pro hledání partnerů, což také vedlo a ovlivnilo další generaci seznamovacích aplikací (Craw, 2014).

Třetí a zároveň poslední generace přišla na scénu společně s chytrými telefony kolem roku 2008. S nástupem mobilních zařízení a smartphonů se začaly velmi populárními stávat seznamovací aplikace, které již nepoužívají systém algoritmů jako jejich předchůdci, nýbrž využívají GPS v mobilním telefonu (Finkel, Eastwick, Karney, Reis, & Sprecher, 2012). Vzdálenost osob je totiž důležitý faktor ovlivňující pravděpodobnost začátku mileneckého vztahu (Hewstone & Stroebe, 2001). Novodobé seznamovací aplikace jsou také typické svou interaktivitou a uživatelským rozhraním, které připomíná hru. Uživatel pohybuje prstem doprava, pokud se mu nabízený profil uživatele líbí, nebo doleva, pokud se mu nelíbí. K možnosti vzájemně se kontaktovat dojde pouze v případě vzájemné shody, která ale přichází náhodně a nečekaně, podobně jako různé odměny v počítačových hrách. K propojení může tedy dojít u dvou zcela náhodných osob dle aktuální polohy, nikoliv algoritmu. Nejznámější seznamovací aplikace Tinder však algoritmus skrytě využívá, a to cestou nabízení konkrétních profilů uživatelů podle jejich dosavadní atraktivity, tedy počtu „posunutí doprava“, od ostatních uživatelů v místě s větší koncentrací uživatelů, mezi kterými lze více vybírat (Ng, 2016).

Ze začátku nemělo online seznamování moc nadšenců. Většina lidí vnímala tento druh seznamování za zoufalý a ubohý. Mělo se totiž za to, že přes internet se seznamují pouze ti, kteří se nedokáží seznámit v reálném světě, proto mnoho lidí ani neuvažovalo o tom, že by se mohli seznámit prostřednictvím seznamovacích aplikací. To se však

s postupem času a přibýváním nových možností, jako jsou sociální sítě Facebook, Instagram, Snapchat, změnilo, a čím dál tím více lidí se v dnešní době online seznamuje (Chalkley, 2014). Pozitivní dopad na online seznamování měl přechod seznamovacích aplikací z počítačové do mobilní podoby. Ta je totiž uživatelsky jednodušší, ale hlavně dostupnější. Uživatelé je totiž mohou používat kdekoliv, pokud mají u sebe mobilní telefon s připojením k internetu, což vede k rychlejšímu osobnímu setkání než v případě počítačových verzí seznámk. Tato možnost rychlého osobního setkání může také vést ke zvyšování krátkodobých, náhodných, sexuálních vztahů (Ranzini & Lutz, 2016).

I přesto se online seznamování stává čím dál tím častější variantou seznamování, a to již od roku 2009. Statistiky z let 2010 až 2017 ukazují, že on-line seznamky zprostředkovaly až 50 % nových setkání. Zároveň vztahy, které vznikly v online prostředí, nejsou v realitě o nic méně hodnotné v porovnání s těmi z offline světa (Rosenfeld & Thomas, 2012; Rosenfeld, Thomas, & Hausen, 2019b).

1.2 Druhy seznamovacích aplikací

1.2.1 Tinder

Tinder je mobilní aplikace využívající geosociální síť určená pro online randění. Aplikace je dostupná pro systémy iOS a Android. Tinder patří k nejrozšířenějším seznamovacím aplikacím na světě. Samotný Tinder na svých webových stránkách uvádí, že aplikace je dostupná ve 190 zemích a více než 40 jazycích (Tinder, 2023).

Jak aplikace Tinder vlastně funguje? Uživatelé „swipují“, tzn. táhnou prstem doprava, pokud se jim nabízený profil jiného uživatele líbil, nebo táhnou prstem doleva, pokud se jim profil nelíbil. Profily uživatelů obsahují fotografie, krátký popis o sobě, nebo seznam zájmů daného uživatele. Uživatel může také svůj profil propojit s Instagramem a dalšími sociálními sítěmi, a zvýšit tak důvěryhodnost svého profilu. Tinder používá systém "double opt-in", kdy musí dojít ke vzájemné sympatii obou uživatelů, tzv. „match“, aby jim byla odemknuta možnost vyměnit si zprávy. Tuto funkci společně s funkcí „swipe“ Tinder zpopularizoval a dnes je používá mnoho dalších společností (Abrams, 2016; Goodall, 2016).

Aplikaci Tinder spustil Sean Rad na hackathonu pořádaném start-upem Hatch Labs v západním Hollywoodu v únoru roku 2012 (Jarvey, 2018). V září 2012 byl Tinder uveden na trh v App Store. Aplikace byla poté spuštěna v několika vysokoškolských kampuzech a začala se velmi rychle rozšiřovat (Smith, 2022). Tato jednoduchá aplikace se stala velmi

populární a návykovou mezi mladými lidmi a změnila způsob, jakým vnímáme online seznamování dnes.

Tinder je jednou z nejoblíbenějších seznamovacích aplikací na světě. V roce 2017 Tinder předstihl Netflix na pozici nejvýdělečnější aplikace v obchodě s aplikacemi a v roce 2019 se stal dokonce nejvýdělečnější aplikací (Sun, 2020). Jen v roce 2020 vydělal jako neherní aplikace celosvětově více než 1,2 miliardy dolarů. V tomto roce měl 6,2 milionu předplatitelů a 75 milionů aktivních uživatelů měsíčně. Tyto vysoké počty uživatelů podpořila také pandemie Covid-19. Lidé začali častěji využívat online seznamovací aplikace vzhledem k rostoucí sociální izolaci a možným zdravotním rizikům osobního setkávání. V roce 2021 zaznamenal Tinder celosvětově více než 65 miliard vzájemných shod uživatelů (Carman, 2020a).

Tinder má přibližně 57 milionů celosvětově aktivních uživatelů měsíčně. Na Tinderu je denně provedeno přibližně 1,6 miliardy swipů a 30 miliard shod, přičemž na všech platformách po celém světě bylo dosud uzavřeno celkem 20 miliard shod. Uživatelé Tinderu se do aplikace přihlašují v průměru 4 až 5krát denně a každý den vytvoří více než 26 milionů shod (Gitnux, 2023). Od června 2016 se minimální věk pro registraci a používání Tinderu změnil z původních 13 let na 18 let (McGoogan, 2016). Většina (85 %) uživatelů Tinderu spadá do věkové kategorie 18 až 34 let. Z měření frekvencí používání a počtu uživatelů vyplývá, že muži používají seznamovací aplikace častěji než ženy (Abramova, Baumann, Krasnova, & Buxmann, 2016). Podle Statisty z roku 2022 tvořili v březnu 2021 75,8 % uživatelů Tinderu v USA muži, zatímco 24,2 % ženy.

Muži mají na Tinderu 0,5% šanci na seznámení, pokud ale jejich profil obsahuje popis o sobě, jejich šance se zvýší o 98 %. Více než 60 % uživatelů, kteří Tinder používají, hledá spíše vážný vztah než něco krátkodobého, nicméně 2/3 z nich se stejně alespoň jednou setká, což ukazuje, že tato platforma může být úspěšná, pokud se správně používá. Je tedy jasné, že lidé tuto platformu využívají mnohem více než jen k příležitostnému seznamování nebo flirtování. Všechna tato čísla vypovídají o obrovské popularitě aplikace a velkému počtu lidí, kteří ji používají k hledání potenciálních protějšků a smysluplných vztahů. Tinder má velký dopad a vliv na nynější populaci, a tak bychom informace, které Tinder o svých uživatelích shromažďuje, měli využít k získání cenných poznatků o chování uživatelů (Gitnux, 2023).

Společnost, která nyní Tinder zaštiťuje, rozhodně nechce zaspát na vavřínech. Na popularitu Tinderu totiž reaguje neustálým zlepšováním a přidáváním nejrůznějších funkcí a uživatelských možností. Již běžná funkce pro předplatitele je funkce Super like, která uživatele bezprostředně upozorní na příchozí like nebo funkce Undo, která uživateli umožňuje vrátit se zpět k profilu, který nechtěně odmítl. Mezi ty novější funkce patří například tlačítko Panic pro případ nebezpečí v průběhu rande s protějškem z Tinderu (BBC News, 2020) nebo upozornění pro cestovatele ze skupiny LGBTQ+ na možnost penalizace státem v dané zemi, která zakazuje vztahy mezi stejnými pohlavími (Carman, 2019). V srpnu 2021 Tinder oznámil službu ověřování totožnosti, která má zmírnit tzv. catfishing na platformě (Sky, 2021).

Tinder pochopitelně obdržel nejen chválu, ale i kritiku. Kritici vyjádřili obavy ohledně Tinderu v souvislosti s kybernetickou bezpečností, ochranou osobních údajů a veřejným zdravím.

Tinder se v průběhu svého působení velmi často potýkal s problematikou uvádění přesné polohy uživatelů. Ačkoliv zde byla snaha o zvýšení bezpečnostního opatření, ne vždy byla tato snaha pohotová a úspěšná (Summers, 2014).

V červenci 2017 studie zveřejněná v časopise *Advances in Intelligent Systems and Computing* zjistila, že uživatelé aplikace Tinder jsou nadměrně ochotni zveřejňovat své osobní údaje (Nandwani & Kaushal, 2017). V 26. září 2017 zveřejnil deník *The Guardian* článek novinářky, která si od společnosti vyžádala veškerá data, která o ní aplikace Tinder zaznamenala, a zjistila, že Tinder uchovává všechny zprávy uživatelů, polohu a časy uživatelů a charakteristiky ostatních uživatelů, které konkrétního uživatele zajímají, charakteristiky konkrétních uživatelů, které zajímají ostatní uživatele, a dobu, kterou uživatelé stráví prohlížením konkrétních obrázků, což v případě novinářky představovalo 800 stran podrobností.

V roce 2021 si dal Tinder za cíl přidat funkci, která by uživatelům umožnila prověřovat jejich protějšky. Tento krok kritici vnímají za diskriminující, hlavně u dospělé populace v USA, kde má záznam v trestním rejstříku třetina obyvatel, převážně tedy osoby z řad černochů a dalších etnických menšin. Veřejné záznamy a soudní dokumenty navíc často obsahují chybné nebo zastaralé informace (Reporter, 2021).

Tinder také zápolil s tematikou transsexuality svých uživatelů. Ti totiž byli nahlašováni a zakazováni za to, že jsou transsexuálové. Problém s neodůvodněným

nahlašování a mazáním profilů transgender uživatelů v průběhu několika hodin od založení uživatelského účtu přetrvává dodnes. Tinder totiž stále nepřijal žádná opatření k nápravě systémového problému nahlašování a zakazování účtů transgender uživatelů (Riotta, 2019). Tinder tedy sice poskytuje uživatelům možnost vybrat si z 50 různých pohlaví, ale i tak nadále zakazuje trans uživatelům jejich pohlavní identitu.

Problém dle odborníků na vztahy je také v tom, že uživatelé Tinderu si z fotografií, které v aplikaci přicházejí po sobě, odvozují náznaky společenského postavení, úrovně sebevědomí a osobních zájmů osoby, kterou profil reprezentuje (Bilton, 2014).

Časopis Marie Claire 23. července 2014 uveřejnil, že aplikace je snadno použitelná, přirozená a návyková díky svému hernímu stylu, zároveň je ale náročné se na ni soustředit. Tinder je také stále velmi zaměřený na příležitostný sex bez závazku. Mnozí jsou na Tinderu jen kvůli rychlému seznámení, takže pokud jde uživateli o vážný vztah, tato aplikace nemusí být zrovna ta správná volba.

Zdravotníci z Rhode Islandu a Utahu dokonce prohlásili, že Tinder a podobné aplikace jsou zodpovědné za nárůst některých pohlavně přenosných chorob (Gabbatt, 2016).

Podle psychologa z Texaské univerzity v Austinu Davida Busse aplikace jako Tinder a OkCupid vyvolávají v lidech dojem, že existují tisíce nebo miliony potenciálních partnerů. Tento fakt má výrazný dopad na psychiku mužů. Pokud je mužem vnímán přebytek žen, celý systém randění má tendenci se posunout směrem ke krátkodobému randění (Sales, 2018) a při výběru budoucích partnerů vzniká pocit nespojitosti (Cardinal, 2014).

V roce 2017 provedla katedra komunikačních studií na Texaské technické univerzitě studii, jejímž cílem bylo zjistit, jak nevěra souvisí s aplikací Tinder. Experiment byl proveden na 550 studentech. Výsledky ukázaly, že více než polovina účastníků (63,9 %) uvedla, že na Tinderu viděla někoho, o kom věděla, že je v partnerském vztahu, zatímco 73,1 % účastníků uvedlo, že zná přátele mužského pohlaví, kteří Tinder používají, zatímco jsou ve vztahu, a 56,1 % uvedlo, že mají přátele ženského pohlaví, kteří Tinder používají, zatímco jsou ve vztahu (Weiser et al., 2018). Psychologové experimentálně prokázali, že po vystavení fotografiím nebo příběhům o žádoucích potenciálních partnerech lidé snižují hodnocení závazku vůči svým současným partnerům (Kenrick, Gutierres, & Goldberg, 1989; Kenrick, Neuberg, Zierk, & Krones, 1994). David Buss odhadl, že přibližně 30 % mužů na Tinderu je ženatých (Buss, 2016).

1.2.2 Grindr

Grindr se představuje jako sociální síť a online seznamovací aplikace, využívající geolokaci, zaměřená na členy gay, bisexuální, transgender a queer komunity.

Od svého založení byl Grindr jednou z prvních geosociálních aplikací pro gaye a od té doby se stala největší a nejoblíbenější mobilní aplikací pro gaye na světě (Lewallen, 2014; Simkhai & Baer, 2014). Aplikace je dostupná pro zařízení s operačními systémy iOS a Android v bezplatné i prémiové verzi.

Aplikace umožňuje uživatelům vytvořit si osobní profil s osobními informacemi jako je výška, váha, etnikum, rodinný stav nebo třeba sexuální zdraví a za pomoci polohy GPS prohlížet další profily seřazené podle vzdálenosti a být zobrazováni blízkými i vzdálenými uživateli. Výběrem profilové fotografie z nabízených se zobrazí celý profil s fotografiemi daného člena a také možnost chatovat, poslat „šťouchnutí“, posílat obrázky a sdílet svou přesnou polohu. Oproti Tinderu není potřeba vzájemné sympatie a propojení k navázání kontaktu, což může být některými uživateli vnímáno jako výhoda, pro jiné naopak. Uživatel může uvést, zda aplikaci využívá za záměrem vztahu nebo za účelem povyražení. Placené předplatné Grindru zobrazuje více profilů a má další funkce, jako je videochat, vylepšené vyhledávání a neomezené odesílání obrázků s vypršením platnosti (eSafety Commissioner, 2023).

Grindr byl spuštěn jako mobilní aplikace pro iOS 25. března 2009 technologickým podnikatelem Joelem Simkhaiem v Los Angeles v Kalifornii. Bezplatná verze zobrazovala 100 profilů mužů z okolí, zatímco prémiová verze neobsahovala žádnou reklamu a rozšířila výběr na 200 mužů (LaVallee, 2009). Aplikace získala od uživatelů opatrné, ale vesměs pozitivní recenze (Staff, 2009).

V srpnu 2009 bylo v síti Grindr celkem 200 000 uživatelů (LaVallee, 2009). V lednu 2011 získal Grindr cenu iDate Award za nejlepší mobilní seznamovací aplikaci (Grindr, 2023). K pátému výročí Grindru 25. března 2014 měla aplikace v průměru více než 5 milionů aktivních uživatelů měsíčně po celém světě. Od prosince 2021 má Grindr přibližně 11 milionů aktivních uživatelů měsíčně (Grindr Blog, 2023).

Výzkumy odhadují, že polovina sexuálně aktivních homosexuálních a bisexuálních mladistvých používá aplikace jako je Grindr (McKim, 2021). Grindr neověřuje věk uživatelů, ani to po nich není vyžadováno (McKim, Martin, & Lopez, 2021).

Od roku 2018 Grindr disponuje novou funkcí, která v případě, že si ji uživatel zvolí, mu každé tři až šest měsíců zašle upomínku, aby si nechal udělat test na HIV (McNeil, 2018).

Grindr není kvůli vládním omezením dostupný v Íránu, na Krymu, v Sýrii, Pákistánu, na Kubě, v Severní Koreji a Súdánu. Kromě toho pro určité země jako je například Čína, Indonésie, Turecko nebo Spojené arabské emiráty také platí úplná nebo částečná omezení (Grindr, 2023). V prosinci 2019 přijal Grindr opatření na ochranu uživatelů v zemích, v nichž mohou být ohroženi kvůli své LGBT orientaci, a představil pro ně nové bezpečnostní funkce a automaticky vypnul funkci vzdálenosti (Milton, 2019).

Stejně jako Tinder, i Grindr zápasil se zveřejňováním téměř přesné polohy jednotlivých uživatelů. Úřady v Egyptě údajně aplikaci využívaly ke sledování a zatýkání homosexuálů. Grindr na to reagoval dočasným celosvětovým vypnutím zobrazování vzdálenosti (Culzac, 2014). Problémy však i nadále pokračovaly a v květnu roku 2022 bylo dokonce oznámeno, že osobní údaje, nejen o poloze uživatelů služby Grindr, byly shromažďovány a prodávány společností třetích stran (Tau & Wells, 2022). Další prodávaná data dokonce mohla obsahovat potenciálně citlivé osobní údaje uživatelů, jako je HIV status a data testování na HIV. Toto zjištění vyvolalo rozsáhlou kontrolu praktik společnosti Grindr v oblasti ochrany osobních údajů. Samotné tvrzení však Grindr popřel (Coldewey, 2018; Wang, 2019). V roce 2020 byla společnosti Grindr uložena pokuta ve výši 10 milionů eur za porušení GDPR v podobě sdílení osobních údajů, včetně sexuální orientace uživatelů bez jejich souhlasu, polohy uživatelů a informací o jejich zařízení (Burns, 2020; Peters, 2021; Manancourt, 2021).

1.2.3 Badoo

Badoo je sociální síť zaměřená na seznamování, která je rozšířená ve 190 zemích a je dostupná ve 47 různých jazycích (Toglia, 2016), což z ní činí společně s aplikací Tinder jednu z nejrozšířenějších seznamovacích sítí na světě (BBC News, 2016). Aplikace je dostupná pro systémy iOS, Android i webové prohlížeče. Badoo disponuje stejným hlavním rozhraním jako Tinder, a to principem „swipování“ doprava v případě sympatie či doleva v případě antipatie. Od roku 2022 se Badoo může pochlubit více než 318 miliony uživatelů, přičemž přibližně 41 % z nich je ve věku 25 až 35 let (Bailey, 2023).

Badoo založil ruský podnikatel Andrej Andrejev v listopadu roku 2006 v Moskvě. Od té doby Badoo patří mezi nejoblíbenější seznamovací stránky. V roce 2016 byla nejstahovanější seznamovací aplikací v 21 zemích. V roce 2011 časopis Wired popsal

Badoo jako „masový fenomén“ v Brazílii, Mexiku, Francii, Španělsku a Itálii (Rowan, 2011).

Badoo má několik funkcí, které uživatelům umožňují seznamovat se s lidmi. Při první registraci si jednotlivci vyberou, zda se chtějí seznamovat s novými lidmi za účelem randění, chatování nebo navazování nových přátelství. Uživatelé mohou chatovat i videochatovat, nahrávat fotografie a videa, a také sdílet své zájmy a vidět všechny společné přátele. Mezi hlavní funkce patří například možnost kontaktovat uživatele, kteří žijí v okolí, vyhledávat uživatele v konkrétním místě nebo v jiné části světa (Frommer, 2011).

Badoo vyvinul řadu bezpečnostních funkcí, které zajišťují, že uživatelé jsou skuteční a ověření. Mezi takové funkce patří tlačítko "žádost o selfie", jehož prostřednictvím může uživatel požádat druhého uživatele, se kterým hovoří, o zaslání "selfie", aby tak dokázal, že se jedná o stejnou osobu jako na fotografiích (Harvey-Jenner, 2017). Společnost také vyvinula proces ověřování fotografií, kdy uživatelé nahrají svou fotografii, na které napodobují určitou pózu. Tuto fotografii pak během minuty ověří jeden z 5 000 moderátorů společnosti Badoo (Taub, 2016). Takovýto profil bude následně označen ikonkou ověření viditelnou pro ostatní uživatele.

Badoo je freemium služba, kde je základní služba pro všechny zdarma, ale uživatelé mají možnost platit za prémiové funkce. Mezi takové funkce patří například funkce "Super Powers", která umožňuje uživatelům vidět více výsledků vyhledávání, stejně jako to, kdo se s nimi chce setkat a které z jejich zpráv byly přečteny. Funkce „Rise Up“ uživatelům zvýrazní jejich profil na omezenou dobu. Koncem roku 2007 platilo za zvýšené zviditelnění alespoň jednou měsíčně 20 % z tehdejších 22 milionů uživatelů (Kiss, 2018) avšak podle časopisu The Economist platilo v roce 2011 za prémiové služby pouze 5 % členů (The Economist, 2011).

V recenzované studii Cambridgeské univerzity z roku 2009 získala aplikace Badoo nejnižší skóre z hlediska ochrany soukromí mezi 45 zkoumanými sociálními sítěmi, zároveň dostala ale také nejlepší hodnocení za ověřenou dostupnost na mobilních zařízeních (Coen, 2009).

Badoo často v uživatelích vyvolává nepříjemný první dojem. Ačkoliv se aplikace prezentuje jako způsob, jak se seznámit s místními přáteli se společnými zájmy, doopravdy spíše připomíná seznamku založenou na fotografiích. To, jakým způsobem se v aplikaci dají vyhledávat uživatelé, je také vnímáno dosti obskurně (Needleman, 2012).

1.2.4 Bumble

Další populární online seznamovací aplikací je například Bumble. Jedná se o aplikaci, která funguje opět na stejném principu „swipování“ jako Tinder. Bumble však disponuje jedním rozdílem, a to takovým, že u heterosexuálních shod mohou první kontakt navázat pouze uživatelky, zatímco při homosexuálních shodách může jako první poslat zprávu kterákoli z osob. Bumble se tak zaměřuje na rovnost pohlaví a umožňuje ženám udávat tón ve vztazích (Crook, 2014). Pokud k navázání kontaktu mezi uživateli nedojde do 24 hodin, propojení zmizí, čímž tak aplikace bojuje proti možnému ghostingu (McGoogan, 2016).

Bumble založila Whitney Wolfe Herdová v roce 2014 krátce poté, co opustila společnost Tinder. Zakladatelka společnosti popsala Bumble jako „feministickou seznamovací aplikaci“ (Alter, 2015). Od ledna 2021 je Bumble s měsíční základnou 42 milionů uživatelů (Akhtar, 2021) po Tinderu druhou nejoblíbenější seznamovací aplikací v USA (Dixon, 2022b).

Jak už bylo zmíněno, Bumble funguje na principu „swipování“, uživatelé potáhnou prstem doprava, aby u potenciálního protějšku projevíli zájem, a doleva, aby ho odmítli (Herman, 2020). Dříve se uživatelé Bumble museli registrovat prostřednictvím Facebook účtu, to však bylo brzy upraveno a nyní k přihlášení stačí pouze telefonní číslo. U uživatelů, kteří se přihlásili pomocí Facebooku, byly informace z jejich účtu použity k vytvoření profilu s fotografiemi a základními informacemi, včetně vysoké školy a zaměstnání uživatele (Crook, 2014).

Existuje také placená verze aplikace Bumble Boost, která zahrnuje prémiové funkce v podobě obnovení a prodloužení expirované shody či upozornění jiného uživatele po obdržení lajku (Vincent, 2016; Tepper, 2016b). Bumble postupem času zveřejnil funkci „backtrack“, která uživatelům umožňuje vrátit zpět náhodné přejetí doleva zatřesením telefonu (Crook, 2015). V září 2018 byla přidána funkce „Snooze“, která uživatelům umožňuje pozastavit činnost a vyhnout se používání aplikace po určitou dobu (Hinchliffe, 2018).

Režim BFF, tzn. režim přátel, využívá stejných pravidel jako platforma samotná. Konverzace zahájené s potenciálními přáteli jsou na rozdíl od klasického žlutého zbarvení označeny zeleně. Při zavádění této funkce Bumble také oznámil, že časem uvolní funkci

dvou profilů, která uživatelům umožní kurátorsky upravit profil pro randění nebo seznamování se s přáteli (Thompson, 2016; Tepper, 2016a).

Bumble také spustil nástroj pro ověřování fotografií, aby se ujistil, že uživatelé aplikace jsou na svých profilových fotografiích tytéž osoby. Pro ověření jsou uživatelé požádáni, aby zaslali selfie, přičemž je snímek následně zkontrolován skutečnou osobou, která se ujistí, že uživatel je osobou na použitých profilových fotografiích (Tepper, 2016c). Bumble byla první seznamovací aplikací, která zahrnuje ověřování fotografií v USA (Chang, 2016). Aplikace také spustila nová pravidla pro zveřejňování fotografií, která mimo jiné zakazují selfie v zrcadle, zakryté obličej a fotografie uživatelů ve spodním prádle (Scott, 2019).

Společnost Bumble se pravděpodobně na základě pandemie koronaviru rozhodla prostřednictvím své platformy zprostředkovat hlasové hovory a videohovory. Toto rozhodnutí slavilo úspěch s 84% nárůstem videohovorů (Carman, 2020b). Dále společnost umožnila svým uživatelům rozšířit své filtry vzdáleností, aby se mohli párovat s kýmkoli v zemi. Dříve aplikace umožňovala spojit se pouze v okruhu 100 mil (160 km). Seznamující mohou na svůj profil přidat odznak „virtuální seznamky“, který označuje, že jsou ochotni randit prostřednictvím videohovorů (Carman, 2020c).

Podle The New York Times měl Bumble v březnu 2017 více než 800 milionů shod a 10 miliard swipů měsíčně (Bennet, 2017). V únoru 2018 si aplikaci stáhlo 27 milionů uživatelů (Hepola, 2018). V září 2019 byla Bumble druhou nejoblíbenější seznamovací aplikací v USA s měsíční základnou 5 milionů uživatelů (Dixon, 2022b). V únoru 2021 měla aplikace Bumble údajně 40 milionů uživatelů (Tepper, 2021).

Statistiky z roku 2016 uvádí, že 49 % uživatelů chodí na aplikaci denně (McAlone, 2016), přičemž na aplikaci stráví denně v průměru 62 minut (Yashari, 2015). Ženy tvoří až 46,2 % všech uživatelů aplikace (McAlone, 2016) a jen za prvních osm měsíců fungování aplikace měly iniciovat až 5 milionů konverzací (Burke, 2015). V dubnu 2018 Bumble uvedl, že 85 % uživatelů hledá vážný vztah, zatímco 4 % mužů a méně než 1 % žen hledá nezávislou známost. Rovněž uvedli, že 25 % uživatelů šlo během měsíce na první rande s někým, s kým se seznámili díky aplikaci (Vitto, 2021).

Aplikace má na svém triku poněkud smíšené recenze. Recenzenti se vyjádřili, že časový limit 24 hodin na odeslání zprávy je opravdu nepříjemný a neustálá oznámení aplikace v nich vyvolávají úzkost (Smothers, 2015; Carey, 2015).

1.2.5 Facebook dating

Facebook Dating je online seznamovací služba vyvinutá společností Facebook. V současné době neexistuje žádná webová verze, služba je dostupná pouze z mobilní aplikace Facebook pro Android a iOS (Facebook, 2023).

Facebook Dating, stejně jako aplikace Tinder, Badoo a Bumble, využívá princip „swipování“. Uživatelé mohou filtrovat výsledky na základě polohy, počtu dětí, náboženství, věku nebo výšky (Matsakis, 2018) a mohou se párovat s dalšími uživateli v dosahu 100 km (Carman, 2018). K dispozici je také možnost vyhledávat uživatele, kteří jsou dočasně v dosahu nebo mimo něj, a také filtr Lucky Match, který rozšiřuje běžné limity uživatele ve vyhledávání. Uživatelé, kteří se navzájem shodli, mohou zahájit hlasový chat. Spárovaným uživatelům se odešlou automatické zprávy, které pomohou prolomit ledy (Peters, 2021).

Facebook tento produkt částečně oznámil na své vývojářské konferenci F8 v květnu 2018 (Newton, 2018). Služba Facebook Dating byla poprvé spuštěna v Kolumbii 20. září 2018. Uživatelé přispěli k vytvoření toho, jak bude seznamka pro budoucí uživatele vypadat, protože byla stále ve fázi testování. Facebook uvedl, že pokud testování seznamky dopadne dobře, stane se výraznou součástí stávající aplikace Facebook (Carman, 2018).

Druhé rozšíření bylo spuštěno v Kanadě a Thajsku v říjnu 2018 (Garun, 2018). Funkce se má rozšířit do čtrnácti nových zemí Jižní Ameriky a Asie. Ve Spojených státech byla služba Facebook Dating částečně spuštěna 5. září 2019 (Sharp, 2021). V říjnu 2020 byla služba Facebook Dating spuštěna v Evropě (Orseth, 2020).

Služba disponuje velkou výhodou v porovnání s ostatními seznamovacími aplikacemi, a to takovou, že umožňuje uživatelům spojit se s ostatními lidmi po celém světě bez omezení na konkrétní region, ve kterém žijí (Paez, 2019).

1.3 Motivy užívání seznamovacích aplikací

Lidé vstupují do prostředí online seznamování a seznamovacích aplikací s různými očekáváními a motivy.

Informace z registračního dotazníku uživatelů na stránkách eHarmony.com poukazují na to, že pro uživatele je, bez ohledu na věk, gender či kulturní zázemí, významným motivem pro užívání seznamovací aplikace hledání vztahu založeném na vzájemné komunikaci a sdílení pocitů. U mužů je motivem také sexuální přitažlivost,

kteřá přímo úměrně nabývá svého významu vzhledem k věku uživatele (Menkin, Robles, Wiley, & Gonzaga, 2015).

V jižní Asii hledají uživatelé online seznamovacích aplikací svou spřízněnou duši. Spřízněná duše představuje ideální protějšek, který od samotného narození čeká někde ve světě na každého jednoho člověka. Tento koncept víry a partnerství ovlivňuje očekávání uživatelů seznamovacích aplikací (Sangkapreecha, 2015).

Česká studie naznačila, že nejvýznamnější motiv online seznamování je především snazší komunikace s potenciálním protějškem oproti tradičnímu prostředí. Dalšími motivy byly také flirt, přátelství a sexuální uspokojení (Pavličková, 2017).

Slovenská studie zase nastínila, že uživatelé online seznamek mají v průměru více sexuálních partnerů v porovnání s respondenty seznamujícími se tradičním offline způsobem. Tyto výsledky ale nelze generalizovat jako motivy všech uživatelů online seznamek (Fabiny & Lovas, 2016).

Výzkum z roku 2017 zjistil, že motivace u uživatelů placících si seznamovací aplikace, přesněji tedy Tinder, se liší od motivace uživatelů, kteří využívají bezplatné verzi aplikace. Předplatitelé vkládají svou investicí větší úsilí do nalezení potenciálního partnera na rozdíl od uživatelů volně dostupných služeb. Nejsilnějšími motivy byly hledání lásky a partnera pro příležitostný sex. Dalším důvodem využívání seznamovacích aplikací byla popularita aplikací, která byla vnímána jako aktuální trend. Uživatelé také využívali aplikaci za účelem navázání kontaktu a komunikace s novými lidmi (Sumter, Vandenbosch, & Ligtenberg, 2017). Rozdíl v pohnutkách užívání seznamovacích aplikací u předplatitelů a uživatelů volně využívajících aplikaci však není jasný.

Výsledky výzkumu z roku 2014, jejichž autory jsou Van de Wiele a Tongová naznačují, že uživatele Grindrů k používání seznamovací aplikace motivuje vícenásobné uspokojování potřeb a komunikační procesy, k nimž dochází během interakcí, např. upřímnost sebeodhalování. Za pomoci faktorové analýzy bylo identifikováno šest motivů používání Grindrů. Jedná se o sociální začlenění, sex, přátelství, zábavu, romantické vztahy a vyhledávání na základě polohy. Z výzkumu vyplývá, že homosexuální muži používají všudypřítomnou výpočetní techniku k uspokojování mnoha dalších potřeb, nejen příležitostného sexu, ačkoliv právě sex je zjevně velmi silnou motivací k používání seznamovací aplikace (Van De Wiele & Tong, 2014).

Výše zmiňované motivy se staly podnětem pro další výzkum zabývající se sebe prezentací a motivy uživatelů aplikace Tinder. Autoři tohoto výzkumu zjistili důležité demografické a psychologické faktory ovlivňující motivy využívání Tinderu. Nejzajímavějším poznatkem byly výrazné genderové vzorce. Muži používají aplikaci Tinder převážně za účelem sexu, cestování a hledání vztahu, zatímco ženy spíše s vidinou přátelství a potvrzení vlastní hodnoty. To, že je aplikace Tinder vnímána jako nástroj pro vyhledávání příležitostného sexu, není důsledkem nešťastné propagace aplikace společností Tinder, nýbrž motivy samotných uživatelů. Proto, pokud by výzkumníci chtěli studovat chování uživatelů nebo výsledky seznamovacích aplikací, měli by brát v úvahu právě zmiňované motivy uživatelů. Z výzkumu také vyplynulo, že autentická sebe prezentace pozitivně koreluje s motivem přátelství a negativně koreluje s motivem vlastní validace, přičemž další motivy nemají na autentickou sebe prezentaci významný vliv. Motivы sexuálního uspokojení a vlastní validace mají silně pozitivní a významný vliv na klamavou sebe prezentaci, což může být důsledkem klamavého sebeobrazu o vlastní osobě jakožto nástrojem k nalákání sexuálních partnerů a potvrzení vlastní sebehodnoty. Hledání vztahu negativně ovlivňuje klamavou sebe prezentaci, protože uživatelé využívající Tinder za účelem hledání vztahu, se snaží o autentičtější sebe prezentaci. Autentická sebe prezentace je podnícena snahou o reálné setkání s potenciálním partnerem. Klamavá sebe prezentace by v tomto případě mohla být kontraproduktivní (Ranzini & Lutz, 2016).

Další výzkum založený na kvalitativních rozhovorech se stal základem pro vytvoření validované škály motivů k používání aplikace Tinder, tzv. Tinder Motives Scale. Tato škála odhalila 13 různých motivů využívání seznamovací aplikace Tinder. Mezi tyto motivy patří například zábava, zvědavost, sociální kontakt, nalezení lásky, vzpruha ega, rozptýlení, zlepšení dovednosti flirtovat, touha setkat se s lidmi z LGBTQ komunity, potřeba sounáležitosti, cestování, nezávazný sex nebo dokonce přání zapomenout na bývalého partnera (Timmermans & De Caluwé, 2017a). V roce 2020 byla tato studie replikována, přičemž výsledky zrcadlily výsledky původní studie (Degen & Kleberg-Niepage, 2020).

Autoři Ranziniová a Lutz v roce 2016 provedli studii oblasti sebe prezentace v rámci seznamovacích aplikací, na základě které objevily nejvýraznější prediktory sebe prezentace, a to sebevědomí a motiv užívání aplikace. Sebevědomější uživatelé prezentují autentičtější a reálnější Já. Dalším faktorem ovlivňujícím sebe prezentaci je motiv užívání seznamovací aplikace, přesněji tedy motiv nezávazného sexu, přátelství a vztahu. Faktor cestování a zábavy ale vliv na sebe prezentaci uživatelů Tinderu neměl. Studie také objevila rozdíl

v sebeprezentování heterosexuálních a homosexuálních uživatelů, přičemž heterosexuální uživatelé se prezentují autentičtěji v porovnání s uživateli jiné sexuální orientace.

1.4 Specifika seznamovacích aplikací

Ačkoliv se seznamovací aplikace stávají čím dál tím víc společenskou normou a pro některé jedince dokonce každodenní záležitostí, jsou zde specifika, která jsou pro online seznamování typická v porovnání s tradičním procesem seznamování.

Online seznamování bývá často popisováno pomocí různých metafor. Jednou z nich je ekonomická metafora tržiště. Seznamovací aplikace je místo, kam lidé chodí „nakupovat“ potenciální romantické partnery a zároveň „prodávat“ svou osobu v naději vytvoření romantického vztahu (Heino, Ellison, & Gibbs, 2010). Další metaforou je metafora divadelního prostředí. Každý jedinec má svou divadelní roli, kterou předvádí pro publikum v podobě okolního světa za využití vzhledu, individuálního vystupování, sociálního postavení a scény celkově. Diváci si vytváří dojmy, přičemž se jedinec snaží vědomým či nevědomým výběrem strategie, aby tyto dojmy co nejvíce odpovídaly představám a cílům jeho osoby (Goffman, 1999).

Prvním výrazným rozdílem, který odděluje offline a online seznamování, je vytváření osobního profilu, který je jakousi reklamou dané osoby. Člověk si vytváří osobní profil se svými fotografiemi a popisem osoby podle své libosti, většinou s cílem vyvolat co nejlepší dojem u ostatních uživatelů. Ti, kteří využívají online seznamování s výhledem dlouhodobějšího vztahu, budou své profily tvořit v co nejrealističtějším světle. Profily nezaložené na pravdě, by významně mohly narušit vznik partnerského vztahu, a tak můžeme předpokládat, že zkreslené profily patří uživatelům, kteří vyhledávají krátkodobější vztahy s cílem zaujmout co nejvíce možných osob zájmu (Whitty, Baker, & Inman, 2007). Pro co nejefektivnější tvorbu profilu uživatel prochází profily ostatních uživatelů s cílem inspirovat se jejich sebeprezentací při tvorbě vlastního profilu. Takový profil poté bývá záměrně spíše průměrný, přibližující se normě, nežli by měl vyčnívat (Ward, 2016b). Ostatní uživatelé na základě tohoto profilu prezentující osobu hodnotí. Samotní autoři však svůj profil vnímají pozitivněji a autentičtěji než ostatní hodnotící uživatelé (Hancock & Toma, 2009). Dochází zde k vytváření konstruktů plného domněnek o osobnosti, společenském statutu, či dokonce potřebách daného jedince. Výsledek hodnocení profilu ostatními uživateli následně slouží k rozhodnutí, zda konkrétní osobu kontaktovat nebo nikoliv (Heino, Ellison, & Gibbs, 2010).

Podle výsledků výzkumu Jina a Martinové (2015) je konzervativní typ profilu s intelektuálně a individuálně zaměřenými zájmy a fotografiemi neodhalujícími větší poměr nahého těla, vnímán účastníky jako důvěryhodnější, přitažlivější, svědomitější a milejší. V případě liberálního stylu profilu s vyšší popularitou, fotografiemi spoře oděného uživatele s méně intelektuálními zájmy, respondenti očekávali, že uživatel daného profilu na online seznamovací platformě vyhledává a kontaktuje větší počet potenciálních partnerů.

To, jak bude profil na ostatní působit, ovlivňuje také výběr fotografií, přesněji, zda uživatel vybral fotografie pouze svého obličeje nebo také fotografie zobrazující celou postavu. Výzkum Prielera a Kohlbachera z roku 2017 ukázal, že mladí muži do 24 let zveřejňují na svém profilu spíše fotografie svého obličeje. Se stoupajícím věkem uživatelů se tento trend otáčí. U uživatelů s věkem 41 let a více častěji zveřejňují fotografie svého obličeje spíše ženy. Tento fenomén může souviset jak se sebepojetím, mírou používání aplikace, dobou používání aplikací a motivací uživatele k online seznamování (Miller, 2019).

Fotografie na uživatelském profilu často nebývají pouze fotografie obličeje nebo postavy. Na profilech často objevíme také akty. Důvodem zveřejňování aktů na dostupné sociální síti, mezi které seznamovací aplikace patří, jsou údajně tři základní uspokojení, a to potřeba přilákání pozornosti možných sexuálních subjektů, forma prezentace těla a sebepotvrzení vlastní osoby (Lemke & Weber, 2016). Používání fotografií bez trička v případě mužů také souvisí s věkem, vyšší snahou o svalnatost, vnímáním vlastní mužnosti a silnějšími postoji proti ženství (Miller, 2019).

Dalším specifickým aspektem, který odlišuje online seznamování, přesněji tedy seznamovací aplikace, od klasického seznamování, je mobilita a volnost seznamování, kterou uživatelům seznamovací aplikace poskytují. Ti se totiž seznamování prostřednictvím seznamovací aplikace mohou věnovat kdekoliv, kde mají se sebou mobilní telefon a připojení k internetu. Důležitou roli potom dále hraje GPS a sdílení aktuální polohy. Tyto funkce vytváří a definují prostor seznamování. Uživatel se tak může seznamovat v okolí bydliště nebo dokonce na dovolené. V tomto prostoru jsou uživatelé zobrazováni na různých místech, postupem času mizí a zase se na omezený čas zobrazují. To znamená, že pro online seznamování je zásadní počet osob se stejnou aplikací v dosahu preferované vzdálenosti (Botha, 2015).

S aktuální polohou jde pochopitelně ruku v ruce také faktor času. Aplikace nevyžadují opakované přihlašování pomocí uživatelského jména a hesla, takže uživatel může být online a dostupný neomezeně v kteroukoliv denní dobu. To se sice může na jednu stranu jevit jako pozitivum, na druhou stranu to ale může vést k prokrastinaci (Woo, 2013). K opakovanému častějšímu pohybu uživatele na aplikaci přispívá také fakt, že profily se v rámci některých aplikací zobrazují pouze na určitou dobu, což nutí uživatele k co nejrychlejší reakci. Pokud by totiž zaháleli, mohli by osobu, na kterou mají záslusk, ztratit (Botha, 2015).

Na seznamovacích aplikacích je specifická také samotná volba partnera, přítele nebo jiné osoby zájmu. V případě seznamovacích aplikací o volbě partnera nerozhoduje naprogramovaný algoritmus, nýbrž většinou rozhodnutí samotného uživatele kontaktovat potenciálního partnera. V případě některých seznamovacích aplikací je ke kontaktování potřeba vzájemná sympatie uživatelů. Tam, kde to ale potřeba není, si jedinec může nastavit parametry, které jsou pro něj důležité. Tímto procesem se „odfiltrují“ uživatelé se žádoucími vlastnostmi od zbylých uživatelů a celý proces hledání potenciálního partnera se zefektivní. Těmi filtry často bývá věk, pohlaví, bydliště, úroveň vzdělání, náboženství, vztah k alkoholu či cigaretám, případně vztah k dětem (Vandeweerd, Myers, Coulter, Yalcin, & Corvin, 2016; Shakoori & Shafiei, 2014; Plumm, Sommer, Uhl, & Stone, 2016).

Spousta lidí si myslí, že ti, kteří se obtížně seznamují tváří v tvář, skórují v seznamování online. Bohužel tomu není vždy tak. Jedinci využívající seznamovací aplikace k hledání svého protějšku zažívají stejné nepříjemné pocity v podobě sociálního tlaku nebo strachu ze setkání a následně případného odmítnutí v souvislosti také s citovou vazbou daného jedince. Online prostředí přesto poskytuje možnost seznamovat se více strategicky s vidinou větší efektivity (Heino, Ellison, & Gibbs, 2010). Seznamovací aplikace tak mají své výhody pro osoby, které mají problém se seznamováním face-to-face kvůli sociální úzkosti, depresi, citlivosti na odmítnutí a úzkosti z připoutání. V případě osob s unipolární depresí nebo bipolární poruchou ale může být využívání seznamovacích aplikací problematické a plné výrazných výkyvů nálad (Rydahl et al., 2021). Zvýšenou úzkost zažívají jedinci s vysokou citlivostí na odmítnutí vzhledem k jejich nejistému stylu vazby (Toma, 2022).

1.5 Úspěšnost seznamovacích aplikací

Úspěšnost mobilních seznamovacích aplikací nelze přesně určit, protože to závisí na mnoha faktorech. Úspěšnost mobilních seznamovacích aplikací bychom mohli měřit různými způsoby. Za úspěch bychom mohli považovat navázání významného vztahu nebo manželství. Úspěch bychom mohli také měřit v počtu propojení nebo zrealizovaných schůzek.

Během průzkumu mezi uživateli online seznamek ve Spojených státech v říjnu 2019 bylo zjištěno, že 77 % respondentů šlo na rande s někým, koho poznali prostřednictvím online seznamky nebo aplikace a 39 % bylo v závazném vztahu nebo si dokonce vzalo někoho, koho poznali prostřednictvím online seznamky nebo aplikace. Nicméně je třeba mít na paměti, že tato studie se zaměřovala na online seznamování obecně, nikoliv pouze na mobilní aplikace (Dixon, 2022a).

V roce 2017 bylo online seznamování natolik kritizované, že se samotný Tinder rozhodl zveřejnit porovnání seznamování face-to-face a seznamování zprostředkované seznamovacími aplikacemi. Výsledky hovoří, že 63 % respondentů využívající seznamovací aplikace jde na rande 1-2x týdně oproti pouhým 52 % respondentů seznamujícími se offline (Tinder, 2017b). Na otázku, zda je obtížné se vázat kvůli množství dalších možných partnerů, pouze 9 % Tinder uživatelů si myslí, že je obtížné navázat vážnější vztah kvůli nadměrnému množství dalších adeptů, oproti 44 % uživatelů jiných online seznamek a 42 % respondentů seznamujících se v offline prostředí. Aplikace Tinder rozhodně také první schůzku urychluje. Uživatelé Tinderu jdou spolu v 95 % na rande v rozmezí 2 až 7 dní online komunikace oproti pouhým 15 % lidí seznamujících se klasickým způsobem (Kercher, 2017).

Důležitým faktorem pro úspěšnost mobilních seznamovacích aplikací je také očekávání uživatele a jeho záměr na seznamovacích aplikacích. Aplikace mohou být úspěšné pro některé lidi, zatímco jiní se s nimi mohou potýkat s obtížemi. Úspěch také závisí na tom, jak se uživatelé chovají na aplikaci, jak dobře se prezentují a jak účinně komunikují s ostatními uživateli.

Významným faktorem určujícím úspěšnost vztahu vzniklého v online prostředí je množství sdílených informací a sdílené intimity skrze tyto zprávy, ale také doba mezi prvním online a offline kontaktem. Mentální konstrukt, který si uživatelé vytváří o svém protějšku na základě obdržených informací z profilu a zrealizovaných konverzací, neodpovídá zcela

realitě. Doba mezi online a offline kontaktem snižuje ochotu pozměnit dosavadní konstrukt novými získanými a reálnými informacemi, což může vést potenciální vztah k záhubě (Ramirez, Bryant Sumner, Fleuriet, & Cole, 2015).

S intimitou souvisí také míra emocionality, a to nejen na profilu ale také v konverzaci. Míra emocionality totiž zvyšuje pozitivní vnímání o protějšku a ochotu k osobnímu setkání (Rosen, Cheever, Cummings, & Felt, 2008).

Výzkumníci přišli také na to, že pro úspěšnost setkání dvou uživatelů seznamovacích aplikací v reálném světě, je potřeba, stejně jako u klasického seznamování, společný zážitek. Vytvořili totiž virtuální prostor, ve kterém uživatelé společně mohli komentovat různé 3D předměty. Po takovéto zkušenosti dokázali uživatelé skoro dvojnásobně ocenit kvality potenciálního partnera při osobním setkání v porovnání s kontrolní skupinou (Frost, Norton, & Ariely, 2006).

Dle autorů Finkel, Eastwick, Karney, Reis a Sprecher (2012) by spokojený a úspěšný uživatel seznamek měl být v kontaktu pouze s omezeným počtem uživatelů během určitého časového období. Zároveň by se měl pokusit zbavit se předčasného hodnocení kvalit druhého, a naopak se snažit o představu zajímavé sociální interakce, kterou by s daným druhým člověkem mohl zažít.

Celkově lze říct, že mobilní seznamovací aplikace mohou být úspěšným nástrojem pro setkávání se s novými lidmi a navazování vztahů, ale úspěšnost se liší v závislosti na mnoha faktorech a měřítkách. Je důležité si uvědomit, že každý uživatel může mít odlišnou zkušenost s aplikacemi a úspěšnost se tedy může lišit.

1.6 Nevýhody, rizika a kritika seznamovacích aplikací

Jak už bylo v rámci popisu jednotlivých aplikací napsáno, seznamovací aplikace mají i své stinné stránky.

Některé konkrétní aplikace mají špatnou pověst z důvodu vyhledávání nezávazného sexuálního uspokojení. Těmto pověstem odporují studie potvrzující, že většina uživatelů využívá seznamovací aplikace za účelem nalezení partnerského vztahu. Mohli bychom tvrdit, že ve 21. století již téma nezávazného sexu není tabu. Problém však tkví ve spojitosti pohlavně přenosných chorob s tímto sexuálním dobrodružstvím, a to rozhodně nejen v případě uživatelů s homosexuální orientací (Patel, Masyukova, Sutton, & Horvath, 2016).

K rizikům seznamovacích aplikací přispívá svým dílem také teorie, která tvrdí, že pokud lidé budou mít pocit možnosti velkého výběru mezi potenciálními partnery, budou se uchýlovat k nezávazným vztahům, a tak vznikne společnost vyhledávající převážně krátkodobé nezávazné sexuální vztahy. Takové populaci však bude tento životní styl ubližovat více než stálé citové vazby (Gardner & Davis, 2013).

Virtuální prostor může lidi sblížovat, ale také oddalovat. A to je právě další možné riziko online seznamovacích aplikací. Sherry Turkle už v roce 2011 tvrdil, že čím více lidé vyžadují od technologií, tím méně vyžadují od jiné lidské bytosti. Lidé podle něj dají přednost posílání textových zpráv před telefonováním a osobnímu kontaktu. Dá se očekávat, že konverzace za pomoci textových zpráv se liší od kontaktu tváří v tvář. Autor textové zprávy má větší čas na rozmyšlenou a tvorbu samotné zprávy. Což pro jednoho muže být výhoda a pro jiného nikoliv.

Dlouho, dost také navždy, zůstávají zprávy a naše osobní informace, které uvádíme v rámci používání seznamovacích aplikací, společností, které nám je poskytují. Seznamovací aplikace shromažďují velké množství našich osobních informací, a to zejména naši polohu, fotografie, zrealizované konverzace nebo také informace z propojených sociálních sítí, jako je například Facebook, Instagram nebo Spotify. Tyto informace si seznamovací aplikace nechávají za účelem statistik, v horším případě je prodávají třetím stranám. Seznamovací aplikace v průběhu užívání silně nabádají uvést co nejvíce osobních informací o své osobě pro zvýšení pravděpodobnosti nalezení k sobě ty správné kompatibilní osoby. To by také potvrzovali výsledky nedávné studie, které vypovídají o tom, že uživatelé seznamovacích aplikací jsou náchylnější ke sdělování svých osobních informací (Nandwani & Kaushal, 2017). Tato problematika se bohužel týká většiny seznamovacích aplikací.

Nejčastější riziko, které se objevuje na seznamovacích aplikacích, je lživost a podvodné chování uživatelů. Lživost, ať už v podobě falešných fotografií nebo životopisného popisu na seznamovacích aplikacích, nemusí vždy souviset s podvodným chováním. Někdy se jedná o důsledek zvědavosti, nejistoty a strachu, nízkého sebevědomí, snahy zalíbit se atraktivnějším uživateli nebo chtíce být na chvíli někým jiným (Ranzini & Lutz, 2016). Partnerský vztah založený na lži a falešných informacích však nemá velkou šanci na úspěch. Nejenže dochází k narušení důvěry, pravé informace mohou být v rozporu s oklamaným partnerem, a proto je často pokračování ve vztahu nemožné (Sangkapreecha, 2015).

Online prostor nám také poskytuje jakousi anonymitu, která může vést k odvážnějším zprávám, vyhýbání se zpětné vazby, desinhibici, zasílání nevhodného obsahu a někdy dokonce k agresivitě (Gardner & Davis, 2013).

Anonymita bývá často složkou internetových rizik, seznamovacích aplikací nevyjímaje. I zde se totiž můžeme setkat s kyberšikanou. Uživatel může druhého uživatele ponižovat nevhodnými zprávami a fotografiemi, pomlouvat na jiných sociálních sítích, obtěžovat, zastrášovat, vyhrožovat nebo zneužívat jeho identity (Smejkal, 2018).

Šikaně se místy podobá trolling, který označuje urážlivou, provokativní, útočnou online komunikaci, která se opakuje. Cílem aktéra tohoto jednání je u oběti vyvolat odpor, znechucení, strach a překvapení. Takovéto chování je pravděpodobně projevem psychopatologie agresora (March, Grieve, Marrington, & Jonason, 2017).

Dalším fenoménem seznamovacích aplikací je sexting. Jedná se o chatting se sexuálním obsahem v podobě fotografií či videí. Tato internetová praktika slouží k flirtu a navázání intimního kontaktu. Sexting bývá doménou hlavně dospívajících lidí, kteří svou sexualitu teprve poznávají (O'Sullivan, 2014). Pro některé uživatele seznamovacích aplikací je sexting dokonce hlavním záměrem využívání seznamovacích aplikací. Pokud je sexting dobrovolnou volbou na obou stranách, jedná se o přijatelnější, ne však zcela bezrizikovou variantu. Je totiž třeba mít neustále na paměti, že konverzace, fotografie a videa, které jedinec sdílí, mohou být jednoduše a rychle zneužity jako nástroj šikany (Korenis & Billick, 2013).

V souvislosti s randěním prostřednictvím seznamovacích aplikací se můžeme setkat také se stalkingem a s kyberstalkingem. Kyberstalking je chápán jako opakovaná a nežádoucí komunikace nebo kontakt, který je zaměřen na jedince prostřednictvím elektronických prostředků, telefonických hovorů, textových zpráv, sociálních sítí, e-mailu nebo jiných forem technologií, ačkoliv oběť kontakt několikrát odmítla. Kyberstalking vyvolává v oběti negativní emoce, jako je strach, úzkost, obavy nebo bezmoc (Kaur, Dhir, Tandon, Alzeiby, & Abohassan, 2021).

Dalším negativním jevem na internetu, a tedy také na seznamovacích aplikacích, je kybergrooming. Agresor využívá důvěrného vztahu ke zrealizování osobní schůzky za účelem sexuálně nebo jinak oběť zneužít (Kopecký, 2010). V případě prvního osobního kontaktu v offline světě po seznámení na seznamovací aplikaci, by měli být uživatelé obezřetní a snažit se mít svou bezpečnost co nejvíce pod kontrolou. Proto je vhodné vybírat

pro první setkání veřejné místo v blízkosti ostatních lidí, nejlépe kavárnu nebo oblíbený park, nikoliv však byt jednoho z uživatelů. Před první schůzkou je dobré také informovat své nejbližší. Důvěrník by měl vědět, kam jdete a s kým jdete. Výhodné je také domluvit se s důvěrníkem na kontrolním hovoru či textové zprávě, že se rande odehrává v bezpečné rovině. Někteří lidé si svou bezpečnost pojišťují zapnutím GPS na svém mobilním telefonu (Edwards, 2023). Člověk by měl být neustále na pozoru, i když byly dosavadní absolvované schůzky bezpečné. Výzkum bohužel naznačuje, že lidé méně řeší svou bezpečnost s přibývajícím počtem setkání s uživateli seznamovacích aplikací (Cali, Coleman, & Campbell, 2013).

Mezi kybergrooming bychom mohli zařadit catfishing. Někteří uživatelé využívají seznamovací aplikace s cílem napálit falešným profilem druhého uživatele za účelem podvodu nebo klamavého jednání (Chandler & Munday, 2016). Termín „catfish“ původně vznikl v dokumentárním filmu (Koch, 2017) a následně byl zpopularizován televizní reality show s názvem *Catfish: The TV Show*. Pořad představuje příběhy lidí, kteří se s osobou vydávající se za falešný profil setkali online, aniž by se ale setkali v reálném životě (Hale, 2013). Online vydávání se za někoho jiného se objevuje v podobě phishingu a catfishingu v tom smyslu, že v obou případech se pachatel vydává za někoho nebo něco jiného. Zatímco phishingové útoky obvykle lákají lidi prostřednictvím falešných e-mailů, webových stránek a telefonátů s cílem ukrást citlivé osobní údaje, jako jsou čísla sociálního pojištění nebo hesla, a dále je finančně zneužít, k tzv. catfishingu dochází v případě, kdy pachatel převezme identitu někoho jiného, obvykle vytvořením falešných online profilů (Milan & Waring, 2022). Podvodník si nejdříve vytvoří falešný atraktivní profil, kterým láká svou oběť. Ta je kvůli lákavé atraktivitě schopná přistoupit na podezřelé, nevýhodné a často nebezpečné jednání, přičemž nemá problém zaslat finanční částku, kterou podvodník požaduje. Aby si podvodník byl stoprocentně jistý, že mu oběť peníze poskytne, snaží se intimní vztah co nejvíce prohloubit opakovaným a emotivním vyznáním lásky. Oběť by v tomto momentu měla podvodníkovi zmiňované peníze dát jako projev lásky, což je také podmínka pro pokračování vztahu. Zasláním finanční částky ale oběť pachatele pouze podporuje v kriminální činnosti, která může trvat i několik měsíců nebo dokonce let (Whitty, 2015). Catfishing je bizarní společenský jev, který má četné sociální a právní důsledky (Milan & Waring, 2022). Je zřejmé, že catfishing je jednou z negativních stránek digitalizace a globalizace, které nám internet přináší (Meerts, 2018). Ačkoliv se s tímto fenoménem setkává mnoho uživatelů seznamovacích aplikací, tento pojem je jim stále cizí.

Dalším nepříjemným fenoménem, který je typický pro online svět je „ghosting“. „Ghosting“ pochází z podstatného jména „ghost“, tedy „duch“. Ghosting znamená způsob náhlého ukončení vztahu a kontaktu s někým tím, že s ním přestaneme komunikovat. Jedná se o jednostranný přístup k osobě či osobám podněcující rozpad vztahu, ať už náhle nebo postupně, běžně realizovaný prostřednictvím technologických médií (Carter & Wrench, 2017). Ghosting se děje prostřednictvím jednoho nebo více technologických prostředků, například tím, že partner neodpovídá na telefonní hovory nebo textové zprávy, přestane partnera sledovat nebo ho blokuje na platformách sociálních sítí. Ghosting se od jiných strategií rozpadu vztahu liší tím, že probíhá, aniž by se ignorovaný partner bezprostředně dozvěděl, co se stalo. Je jen na něm, aby se se situací vyrovnal a pochopil, že nulová komunikace ze strany partnera znamená konec vztahu, což může být pro některé jedince velmi náročné (Freedman, Powell, Le, & Williams, 2018; LeFebvre et al., 2019).

Ačkoliv se ghostingem lidé setkávají čím dál tím častěji, empirických důkazů je velmi málo. Dosavadní výzkumy ale zjistily, že uživatelé, kteří uváděli častější přijatelnost ghostingu, více záměrů ghostingu a častější aplikaci ghostingu v minulosti, vykazovali pevnější přesvědčení o osudu v souvislosti se stálými a neměnnými vztahy (Freedman, Powell, Le, & Williams, 2018; LeFebvre et al., 2019). Vztahy, které skončili prostřednictvím ghostingu, byly krátkodobější a vyznačovaly se menším závazkem než vztahy ukončené přímou konverzací (Koessler, Kohut, & Campbell, 2019). Ghostingové chování je spojeno často právě s používáním online seznamovacích aplikací, dobou strávenou na online seznamovacích aplikacích, dobou online aktivity a krátkodobějšími vztahy (Navarro, Rubio, Jiménez, & Villora, 2020).

2 OSOBNOSTNÍ RYSY

Vlastnosti osobnosti bývají často popisovány jako vrozené nebo získané sklony člověka jednat a reagovat v situacích určitým způsobem (Allport, 1937).

Osobnostní rysy v pojetí pětifaktorového modelu byly zkoumány již před více než padesáti lety (Fiske, 1949). Vědci však dlouho nebyli jednotní ohledně toho, jaké vlastnosti zcela vystihují osobnost. Až od devadesátých let minulého století začala větší skupina psychologů zabývajících se osobností souhlasit s tím, že osobnost člověka nejlépe charakterizuje pět vlastností, které jsou obsaženy v pětifaktorovém modelu (Cattell, 1943).

Pětifaktorový model osobnosti patří v dnešní době k jednomu z nejuznávanějších konceptů rysového pojetí osobnosti, přičemž předčil dokonce Cattellův šestnáctifaktorový i Eysenckův trojfaktorový model (Hřebíčková & Urbánek, 2001).

Pětifaktorový koncept vychází z lexikálně-taxonomického přístupu pracujícího s předpokladem, že ty nejdůležitější individuální vlastnosti, které od sebe jedince odlišují, jsou zakódovány v jazyce jako jednotlivá slova (Cattell, 1943). V různých jazycích, včetně češtiny, byla provedena faktorová analýza slov označující rysy osobnosti. Ve 30. letech Allport a Odbert vytvořili seznam slov, zpravidla přídavných jmen, popisujících charakteristické způsoby chování, prožívání a reagování jednotlivce. Cattell v roce 1946 poté z tohoto seznamu vyřadil slova, která se netýkají trvalých vlastností osobnosti. Následovala další redukce Normana a Goldberga za účelem zjednodušení struktury a identifikace klíčových faktorů (Hřebíčková & Urbánek, 2001). Na základě výsledků faktorové analýzy byla vyvozena a následně ověřena struktura s pěti sémanticky shodnými faktory. Tímto způsobem vznikly posuzovací škály jakožto jedna varianta metod pro zkoumání pětifaktorové struktury osobnosti (De Raad et al., 2010; Hřebíčková, 2011). Právě díky přirozenému kódování v běžném jazyce a analýze adjektiv vhodných k popisu duševních vlastností jedince, je pětifaktorový osobnostní model populární, ale hlavně použitelný napříč zeměmi (Hřebíčková & Urbánek, 2001).

Vedle lexikálně-taxonomického přístupu je zde dále dispoziční přístup pětifaktorového modelu. Ten se na základě analýzy dotazníkových položek snažil rozšířit rámec popisné taxonomie z jazykového základu na rysovou teorii vysvětlující vnitřní dynamiku, motivy a zkoumání osobnosti (Hřebíčková, 2011). Průběžně při ověřování

platnosti pětifaktorového modelu osobnosti byly vytvářeny metody a jednotlivé položky osobnostních dotazníků pro měření jednotlivých charakteristik osobnosti (Hřebíčková, 2008).

Průkopníky dispozičního přístupu byli autoři Costa a McCrae, kteří prováděli shlukovou analýzu Cattellova šestnáctifaktorového dotazníku. Výsledkem analýzy byly tři hlavní faktory, a to neuroticismus, extraverteze a otevřenost vůči zkušenostem. Z počátečních písmen těchto dimenzí vznikl název inventáře NEO (Costa & McCrae, 1985).

Na základě toho byl později vytvořen hodnotící nástroj obsahující 40 škál odvozených z Goldbergových slovníkových výzkumů a 40 původních škál z NEO modelu. Finální faktorová analýza těchto škál odhalila pět hlavních faktorů, proto byly původní tři dimenze NEO rozšířeny o zbylé dva faktory, přívětivost a svědomitost (Hřebíčková & Urbánek, 2001).

Neuroticismus, extraverteze, otevřenost vůči zkušenostem, přívětivost a svědomitost jsou faktory tvořící inventář známý pod mezinárodně uznávaným termínem Velký pětka (Big Five) (Goldberg, 1990). Občasně se ještě můžeme setkat se zkratkou OCEAN, která sice slouží jako dobrá pomůcka pro zapamatování si konkrétních dimenzí, může být však zavádějící, a proto se od jejího používání nyní spíše upouští (Hřebíčková & Urbánek, 2001).

2.1 Pětifaktorový model osobnosti

2.1.1 Otevřenost vůči zkušenosti

Škála nazývána otevřenost vůči zkušenosti, někdy také jako otevřenost mysli je charakterizována živou představivostí, kreativitou, citlivostí k estetickým podnětům, vnímavostí k vnitřním emocím, upřednostňováním rozmanitosti, zvědavostí a nezávislým soudem. Tato dimenze zahrnuje zájem o nové zážitky a dojmy. Charakteristiky spojené s touto dimenzí jsou součástí humanisticky orientovaných teorií osobnosti (Hřebíčková, 2004).

Dimenze otevřenost vůči zkušenosti bývá kvůli lexikálnímu přístupu občas také označovaná jako dimenze intelektu, kultury nebo imaginace (Hřebíčková, 2011).

Osoby s vysokým skóre v této dimenzi projevují zájem o nové zážitky, mají bohatou fantazii a prožívají emoce intenzivněji než uzavřené osobnosti. Tyto osoby jsou často vnímány jako chytré, intelektuální, učenlivé, ochotné experimentovat, zainteresované

o umění a abstraktní témata. Tyto osoby jsou kreativní, důvtipné, otevřeně se zabývají novými nápady, nekonvenčními hodnotami a jsou ochotny přehodnotit stávající normy ve prospěch nových sociálních, etických a politických hodnot. Často vyhledávají nové způsoby chování a jednání (Hřebíčková, 2004).

Naopak jedinci s nízkým skóre v této dimenzi mají tendenci upřednostňovat známé a osvědčené, jejich emocionální prožitky mohou být utlumené a zájmy omezené. Tito lidé nemají potřebu se vzdělávat či rozšiřovat své obzory, proto obvykle akceptují autoritativní názory a spíše se drží konvenčních postojů (Hřebíčková, 2004; Hřebíčková, 2011).

Existují však různé interpretace této dimenze. Ačkoliv někteří psychologové vnímají vysoké skóre v této dimenzi za projev zralé, naplněné a dobře fungující osobnosti, osoby s nízkým i vysokým skóre mohou mít svá specifická uplatnění ve společnosti (Hřebíčková, 2011).

Otevřenost vůči zkušenosti ovlivňuje výkonnost jedince a má také vliv na jedincovu motivaci k učení (Minbashian, Earl, & Bright, 2013). Výzkumy také ukazují spojitost této dimenze s inteligencí. Ve studiích bylo zjištěno, že skóre v této dimenzi koresponduje s výsledky IQ testů a různými aspekty kognitivního myšlení. Nicméně je třeba zdůraznit, že tento vztah není univerzální a výjimky jsou možné, například u výjimečně inteligentních jedinců s nízkým skóre v této dimenzi (Hřebíčková, 2004).

2.1.2 Svědomitost

Druhým faktorem je svědomitost. Tento faktor lze charakterizovat jako postoj k práci a chápání povinností. Tato dimenze pojímá schopnost sebekontroly, konkrétně aktivního plánování, organizace a realizace úkolů (Hřebíčková, 2011).

V teoriích osobnosti je svědomitost často důležitým prvkem kontroly impulsů. V rámci pětifaktorového modelu je neschopnost zvládat impulsy a pokušení indikátorem neuroticismu. Osoba, která v této dimenzi NEO dosahuje vysokého skóre, bývá obvykle pečlivá, systematická, důkladná a spolehlivá. Jedinci s vysokým skóre v této dimenzi bývají také popisováni jako cílevědomí, ambiciózní, pilní, vytrvalí, s pevnou vůlí, přesní a disciplinovaní. Tyto vlastnosti mohou být označovány jako "vůle k dosažení" a souvisejí s akademickými nebo pracovními výkony. Nicméně v příliš vysoké míře může tato vůle k výkonu vést k nadměrné pořádkumilovnosti, pedantství nebo pracovnímu nadšení, až workoholismu (Hřebíčková, 2004).

Na opačné straně této dimenze se nachází nedůslednost a odmítání závazků. Osoba s nízkým skóre svědomitosti bývá popisována jako chaotická, nepozorná, nepečlivá. Jedinci s nízkým skóre v této dimenzi bývají také vnímáni jako lhostejní, nedbalí, nestálí a s menším zájmem o dosažení svých cílů. Oproti lidem s vysokým skóre takoví lidé nekladou velký důraz na puritánské hodnoty a postoje (Hřebíčková, 2011).

2.1.3 Extraverze

Pojem extraverze se v různých podobách objevuje v průběhu celé historie psychologie osobnosti. Současně neexistuje žádná jednotně přijímaná teorie, která by komplexně zahrnovala tuto dimenzi mezi laickou i odbornou veřejností. Pojem extraverze pojímá velkou oblast individuálních odlišností. Pro každého autora je důležitější jiný faktor této škály. Pro některé je stěžejním faktorem sociabilita či pozitivní prožívání, pro jiné je důležitá spojitost s kognicí či regulací pozornosti (Lucas, Le & Dyrenforth, 2008; Stafford, Ng, Moore, & Bard, 2010).

Osoby s vysokou úrovní extraverze bývají společenší, výřeční, sebejistí, veselí, optimističtí, aktivní a energičtí. Právě povídanost má výrazný faktorový význam, což nasvědčuje, že tento rys je zásadní. Extraverti mají rádi interakce s ostatními lidmi a obvykle se rádi účastní skupinových setkání a jsou otevřeni různým společenským událostem, během kterých se obvykle cítí dobře. Extraverty přitahuje vzrušení a stimulující prostředí. Extraverti bývají energičtí, průbojní, aktivní a často se snaží udržovat veselou náladu (Hřebíčková, 2004).

Na druhé straně, lidé s nízkou úrovní extraverze, tedy introverti jsou podle autorů NEO inventáře vnímáni spíše jako málomluvní, tiší, někdy dokonce nemluvní. Jedinci s nízkým skóre v této dimenzi nemusí být nutně nepřátelští. Místo toho se mohou projevat zdrženlivě, uzavřeně, pasivně a neprůbojně. Mohou upřednostňovat samostatnost a nezávislost před poslušností a podřízeností. Pokud se charakterizují jako plaší, ostýchaví, nesmělí, mohou tím vyjadřovat svůj zájem zůstat o samotě a udržovat nezávislost vůči ostatním (Hřebíčková, 2004; Hřebíčková, 2011).

2.1.4 Přívětivost

Škála přívětivosti se zaměřuje na interpersonální chování jedince. Lidé s vysokým skóre v této dimenzi jsou obvykle charakterizováni jako altruističtí, dobrosrdeční, projevující porozumění a soucit k druhým. Mají sklony k laskavosti, snášenlivosti

a vřídnosti vůči ostatním lidem. Tyto osoby jsou ochotné pomáhat druhým, často ale také věří, že i ostatní budou na oplátku ochotni pomoci jim. S tím bývá také spojen morální charakter těchto osobností, proto bývají vnímáni jako poctiví a charakterní. Přívětiví jedinci důvěřují druhým a preferují spolupráci. V některých případech mohou mít tendenci k podřízenému chování a vyjadřování nadměrné slušnosti. V extrémních případech může být toto chování součástí závislé poruchy osobnosti (Hřebíčková, 2004; Hřebíčková, 2011).

Naopak jedinci s nízkým skóre v této dimenzi jsou často popisováni jako egocentriční, panovační, autoritářští a mají tendenci devalvovat úmysly ostatních lidí. Mohou se chovat neslušně, necitlivě, někdy dokonce útočně nebo až agresivně. Tito lidé často také závodí s ostatními (Hřebíčková, 2011). Extrémně nízké skóre v této dimenzi může naznačovat možnost narcistické nebo paranoidní poruchy osobnosti (Costa & McCrae, 1990).

Charakteristiky, které tvoří pozitivní pól dimenze přívětivosti, jsou ve společnosti žádané, a proto jedinci s vyšším skóre často působí oblíbeněji. Nicméně je důležité si uvědomit, že schopnost hájit své vlastní zájmy, být do určité míry opatrný, někdy až skeptický může být klíčem k úspěšnému řešení problémů (Hřebíčková, 2004).

2.1.5 Neuroticismus

Posledním faktorem je neuroticismus. Ačkoliv bývá dimenze neuroticismu kvůli lexikálnímu přístupu někdy označována také jako negativní emocionalita, emoční stabilita nebo emoční labilita, v závěru je význam této dimenze srovnatelný (Barrick & Mount, 1991). Škála neuroticismu měří individuální rozdíly v emocionální stabilitě a labilitě. Neuroticismus zahrnuje také impulzivnost a intenzitu prožívaných emocí (Hřebíčková, 2004).

Definice pojmu neuroticismu, tak jak ji definují autoři Costa a McCrae, nepopisuje psychické poruchy nebo diagnózy, a proto by neměla být s nimi zaměňována či spojována (Hřebíčková, 2004).

Lidé s vysokými skóre na škále neuroticismu Velké pětky často trpí určitým druhem emocionální nestability, nicméně samotné vysoké skóre nenaznačuje přítomnost psychické poruchy. Tito jedinci se snadno rozruší, bývají neklidní, místy dokonce nervní. Mají obtíže se vyrovnat s negativními zážitky. Bývají také často nervózní, úzkostliví a plní obav. To vše nabádá k jejich označení psychicky nestabilních. Představy o světě těchto jedinců se nemusí

shodovat s realitou, což může narušovat jejich schopnost zvládat stresové situace. (Hřebíčková, 2004).

Naopak lidé s nízkými skóry v této dimenzi jsou obvykle stabilní, vyrovnaní, klidní a málo náchylní k vyrušení, přičemž stresové situace je většinou nerozhází. Tito jedinci bývají také sebejistí a sebevědomí. Mohou být považováni za bezstarostné, někdy dokonce až necitlivé (Hřebíčková, 2004; Hřebíčková, 2011).

2.2 Metody zkoumání pětifaktorového modelu osobnosti

Zájem o uplatnění pětifaktorového modelu osobnosti byl, jak ve výzkumné sféře, tak klinické a poradenské praxi, vysoký. Poznatky o osobnostních rysech využívají také sociální vědci. Rostla tedy potřeba metod, které by poctivě měřily pět obecných dimenzí osobnosti, a zároveň byly jednoduché na administraci. Tyto metody lze obecně rozdělit na dvě skupiny, a to na posuzovací škály sestavené z přídavných jmen relevantních k pětifaktorové struktuře a osobnostní dotazníky nebo inventáře tvořené výpověďmi popisujícími vlastnosti, chování a prožívání v souladu s dimenzemi pětifaktorového modelu (Hřebíčková, 2011).

IPJ je zkratka pro inventář přídavných jmen. Jedná se originální metodu, která vznikla z české psycholexikální analýzy osobnostní rysů reprezentující pětifaktorový model. Tento inventář, stejně jako jeho revidovaná verze (IPJ-R) obsahuje 60 dvojic protikladných přídavných jmen, přičemž každých dvanáct přídavných jmen patří k jedné dimenzi pětifaktorového modelu (Hřebíčková, 2011).

Nejznámější metody zkoumající pětifaktorový model osobnosti jsou varianty inventářů NEO. Pozitivní stránkou NEO inventářů je přítomnost ověřovacích studií provedených na národní i mezinárodní úrovni, stejně jako jejich stále větší uplatnění v praxi psychodiagnostiky. Naopak, negativní stránkou je, že v mnoha zemích se za užití těchto inventářů pro vědecké účely platí poplatky. Kromě toho administrace těchto metod vyžaduje značný čas a vydavatelé NEO inventářů často zakazují jejich použití v online výzkumech. To vede výzkumníky k hledání jiných spolehlivých metod pro měření pěti základních dimenzí osobnosti (Hřebíčková et al., 2016).

NEO Personality Inventory (NEO-PI) je jeden z nejznámějších nástrojů pro měření pěti faktorů osobnosti. Výhodou NEO osobnostního inventáře je rychlé pochopení základních osobnostních charakteristik jednotlivce a zároveň zjištění skóre v třiceti dílčích

charakteristikách osobnosti umožňujících detailní analýzu osobnosti. Existují různé verze tohoto dotazníku, včetně revidované verze NEO-PI-R, která poskytuje podrobnější informace o jednotlivých aspektech pětifaktorového modelu. Dále existuje NEO Five-Factor Inventory (NEO-FFI), což je zkrácená verze NEO-PI, která se zaměřuje na základní faktory osobnosti (Hřebíčková & Urbánek, 2001).

Kromě výše zmiňovaných NEO inventářů existuje řada dalších metod, které se běžně v praxi používají k měření pěti dimenzí osobnosti. Do češtiny byl přeložen a následně použit ve výzkumech například holandský The Five Factor Inventory (Hendriks et al., 2003; Hřebíčková, 2004) nebo The Big Five Questionnaire (Caprara et al., 1993; Hřebíčková & Urbánek, 2001)

V případě ideálních podmínek s dostatkem času a ochotnými respondenty jsou vícepoložkové metody tou správnou volbou díky svým vysokým psychometrickým vlastnostem. Nicméně situace bývá v reálném světě komplikovanější. Snad každý výzkumník se snaží pokrýt obsáhlé množství psychologických jevů, proto se musí často rozhodovat, zda použít kratší metodu s menším počtem položek nebo některé škály dokonce vůbec do měření nezahrnout (Hřebíčková et al., 2016).

Jako reakce na narůstající poptávku po krátkých, spolehlivých, ale také dostupných metodách k měření osobnostních vlastností se začaly vytvářet a ověřovat metody s malým počtem položek. Použití těchto metod bylo ale dříve obtížné obhájit vzhledem k obavám ohledně jejich výpovědní hodnotě, a tak byly i nadále upřednostňovány delší dotazníky, například 240 položkový NEO PI-R, jehož administrace trvá 45 minut. Výzkumy však ukazují, že krátké metody pro měření osobnostních dimenzí mohou být spolehlivé a přijatelné, i když mají méně položek (Hřebíčková et al., 2016).

John, Naumann a Soto vytvořili BFI (Big Five Inventory), což je relativně krátký inventář postihující všeobecně uznávané charakteristiky pětifaktorového modelu osobnosti. Tento osobnostní inventář využívá krátkých vět a slovních spojení, které byly prototypickými markery pěti osobnostních dimenzí. Přestože byl původně BFI zamýšlen čistě pro měření hlavních pět dimenzí osobnosti, pozdější výzkumy ukázaly, že obsahuje také subškály odpovídající subškálám z NEO PI-R (Hřebíčková et al., 2016).

Mezi ty kratší osobnostní dotazníky patří například BFI-44 (Big Five Inventory) se 44 položkami nebo BFI-2 se 60 položkami. V rámci výzkumu této diplomové práce byla

použita ještě kratší verze, a to BFI-2-S se 30 položkami (Hřebíčková et al., 2016; Hřebíčková et al., 2020).

Extrémně krátká verze BFI-44, označovaná jako BFI-10, obsahuje deset položek, přičemž každé dvě položky náleží jedné dimenzi. Tato metoda se často potýká s výraznou zaujatostí, ačkoliv bezdůvodně. Položky byly totiž pečlivě vybrány s cílem zachytit jádrové aspekty každé dimenze osobnosti a metoda byla ověřena prostřednictvím různých psychometrických kritérií a validizačních studií (Hřebíčková et al., 2016).

V oblasti metod zkoumajících pětifaktorový model osobnosti se můžeme také setkat s inventářem FIPI (Five Item Personality Inventory) nebo TIPI (Ten Item Personality Inventory). Všechny tyto metody obsahují zúžený počet položek, které jsou pečlivě vybrány tak, aby zachytily základní aspekty každé z pěti dimenzí osobnosti (Hřebíčková et al., 2016).

Další metodou pro měření osobnostních vlastností zahrnutých v pětifaktorovém modelu je International Personality Item Pool (IPIP). Tato metoda obsahuje rozsáhlou kolekci položek určených pro hodnocení pěti hlavních dimenzí osobnosti, přičemž IPIP poskytuje různé verze dotazníků pro měření těchto dimenzí (Goldberg et al., 2006).

Pro potřeby klinické praxe byl vytvořen také The Structured Interview for the Five Factor Model of Personality (SIFFM). Jedná se o strukturovaný rozhovor, který umožňuje klinickým pracovníkům hodnotit osobnostní vlastnosti klientů na základě pětifaktorového modelu. Tato metoda umožňuje hloubkové a systematické hodnocení osobnosti a je využívána v klinické psychologii a psychiatrické praxi (Trull, Widiger, & Burr, 2001).

2.3 Osobnostní rysy uživatelů seznamovacích aplikací

Seznamovací aplikace jakožto novodobý fenomén přitahují a sdružují spoustu různorodých lidí, proto je tato oblast vhodná pro zkoumání osobnostních rysů. Výzkumy se často zaměřují na odlišnosti v jednotlivých dimenzích Velké Pětky mezi uživateli seznamovacích aplikací a jedinci, kteří seznamovací aplikace nikdy nepoužívali. Uživatelé Tinderu dosahují vyšších hodnot v dimenzi extraverze a otevřenosti vůči zkušenosti než lidé, kteří danou seznamovací aplikaci nepoužívají. Mezi zbylými dimenzemi Velké pětky však nebyly nalezeny významné rozdíly (Timmermans & De Caluwé, 2017b).

I přesto však existují výzkumy, které výše zmíněné výsledky nepotvrzují. Například výsledky výzkumu Gatterové a Hodkinsonové z roku 2016 hovoří, že individuální charakteristiky, jako je sociabilita, sebeúcta a sexuální permisivita se u těch, kteří používají

Tinder, a u těch, kteří k seznamování využívají seznamovací agentury nebo se seznamují čistě off-line, zřejmě neliší. Hypotéza o tom, že ti, kteří používají seznamovací aplikace, jsou více společenší, mají nedostatečné nebo naopak vysoké sebevědomí a jsou více či méně sexuálně permissivní než ti, kteří online seznamování nepoužívají, není stoprocentní. Online seznamovací agentury a aplikace jsou tedy pravděpodobně jen online platformami poskytujícími uživatelům prostor k tomu, aby dělali totéž co v reálném životě.

Uživatelé online seznávek mají nízkou toleranci ke lhaní a neupřímnosti, což vede k černobílému vnímání světa, a tak kladou požadavek na jasnou sebe prezentaci, která do detailu odpovídá danému uživateli, ať už v případě fotografií, tak popisu osoby, což vyžaduje vysokou úroveň sebereflexe. Cílem managementu dojmu je nezkreslovat a necenzurovat celkovou podobu jedince, aby tak mohlo být dosaženo pozitivního přijetí ostatními uživateli (Kopaczewski, 2017).

3 SEBEPOJETÍ

Sebepojetí společně s konceptem Já, neboli self patří k velmi širokým a obsáhlým tématům. Sebepojetí, jako jedna oblast psychologie, nemá přesně dané vymezení, což způsobuje obtížné uchopení jevu. V psychologii se s pojmem sebepojetí můžeme setkat v řadě různých definic vycházejících z odlišných konceptů, myšlenek a názorů daného autora, které se doplňují, navazují na sebe nebo se v některých pohledech dokonce odporují. Proto je velmi důležité a zásadní, si jasně stanovit a vymežit pojem sebepojetí, se kterým se pracuje.

Existují dvě významná odvětví pracující s konceptem sebepojetí. První odvětví zaměřuje pozornost na sebepojetí jako na výsledek procesu uvědomování si vlastní osobnosti. Pro druhé odvětví je podstatný proces formování sebepojetí (Van der Werff, 1990).

Thorová (2015) popisuje sebepojetí jako složitý psychologický konstrukt zahrnující názory člověka týkající se vlastního Já.

Podle Blatného a kolektivu (2010) je sebepojetí soubor poznatků o své osobě, hierarchicky uspořádaných podle míry abstrakce, vytvářených z jednotlivých zkušeností dané osoby v různých situacích.

Hartl a Hartlová (2010) chápou sebepojetí, přesněji tedy self-concept, především jako představu o sobě, tedy to, jak člověk vidí a vnímá sám sebe.

Van der Werff (1990) definuje sebepojetí jednoduše jako vidění či mentální reprezentaci sebe.

Shavelson, Hubner a Stanton (1976) tvrdí, že sebepojetí je vnímání sebe samého formované zkušenostmi z interakce s prostředím a silně ovlivněné povzbuzováním nebo kritikou ze strany významných osob.

Naz a Gul (2016) pracují se sebepojetím jako se souborem charakteristik, atributů, kvalit a nedostatků, schopností, limitů, hodnot a vztahů, o kterých člověk ví, že jsou popisem jeho a jeho identity.

Další autor, Mareš (2013), koncept self vnímá jako generalizované sebehodnocení jedince, zahrnující jeho sebeúctu a pocity kompetence.

Papica (1985) zdůrazňuje, že sebepojetí je komplexní konstrukt, který zahrnuje nejen verbálně vyjádřené generalizace, ale i vlastnosti, schopnosti, vědomosti, hodnoty, postoje a sociální role, které definují a hodnotí subjekt.

Smékal (2007) sebepojetí považuje za součást jáství, které zahrnuje názory na sebe a na místo jedince ve světě, a odráží také pocity spokojenosti, sebedůvěry a sebeúcty, ale také vliv na druhé.

Ačkoliv je v oblasti psychologie celá řada definic sebepojetí, které oddělují klidně i desítky let, podstata je ve všech případech stejná. Jedná se o souhrn představ a hodnotících soudů, které o sobě samotném člověk má (Blatný & Plháková, 2003).

Sebepojetí, jako hypotetický konstrukt vysvětlující jednání a prožívání, je spojeno s třemi hlavními aspekty, konkrétně kognitivním, afektivním a konativním (Blatný et al., 2010). Studium obsahu sebepojetí je obtížné, protože jediným zdrojem informací o tomto fenoménu jsou subjektivní prohlášení jednotlivce, což představuje komplikace pro metodologii výzkumu (Výrost & Slaměnik, 2008).

Sebepojetí je složeno z různých aspektů jedince, kategorizovaných do nižší úrovně, jako jsou zkušenosti, vlastnosti, vztahy, sociální role, schopnosti a přesvědčení, které jsou následně organizovány do vyššího řádu. Proto můžeme sebepojetí definovat jako konstrukt, který strukturuje tyto různé aspekty nižší úrovně (Gore & Cross, 2014).

Koncept sebepojetí je komplexní povahy a je tvořen mnoha aspekty, od osobnosti člověka, jeho názorů, dosavadních zkušeností a zážitků, přes psychofyzilogický stav a způsob života daného jedince až po vnější podmínky a sociální okolnosti (Čáp & Mareš, 2001).

Sebepojetí a s ním související sebeřízení jsou zásadními tématy pro náš vztah k sobě samým. Tvoří je tři základní komponenty, sebepoznání, sebecit a sebehodnocení (Helus, 2015). Sebepojetí vyjadřuje komplexní sebepoznání, zahrnující to, jací jsme, co dovedeme a kam patříme (Čáp & Mareš, 2001).

Ačkoliv sebepojetí patří k relativně stálým konceptům, dochází u něj v průběhu života k určitým změnám. Tyto změny jsou typické pro proces socializace a akulturace, kdy jedince čeká vstup do nového prostředí plného sociálního porovnávání. Cílem těchto procesů je integrace, která obsahuje začlenění dané kultury do sebepojetí jedince (Berry, 2006).

Koncept sebepojetí má pro člověka bezpochyby svůj význam. V oblasti duševního fungování slouží jako stabilizátor naší činnosti a nástroj orientace, přestože si ho v běžných situacích často neuvědomujeme (Balcar, 1991).

Sebepojetí se vztahuje také k sebe prezentaci, tudíž se odráží v tom, jak se člověk každý den prezentuje, jak v reálném, tak virtuálním světě. V online prostoru jedinec své Já modifikuje, nejčastěji idealizuje. K tomu dochází například na základě obdržených zpráv nebo hodnocení interakcí okolím (Brinthaupt & Lipka, 2002).

Úrovně sebepojetí, přesněji tedy extrémy, jak velmi nízké, tak velmi vysoké sebepojetí, mají dopad na psychiku, spokojenost a život jedince. Úroveň sebepojetí souvisí s úspěšností jedince dosáhnout výkonu. V procesu utváření sebepojetí hrají klíčovou roli různé faktory, které ovlivňují vnímání a hodnocení sebe sama. Těmi může být sociální prostředí, zpětná vazba okolí, očekávání a hodnocení druhých, interpretace situace jedincem nebo také uspokojení některých potřeb (Hrabal, Man, & Pavelková, 1984). Mezi další faktory určitě patří média, která prezentují jakýsi ideál krásy, ale i osobnosti. Sebepojetí poté ovlivňují také biologické faktory, věk, pohlaví nebo životní podmínky. Zdroje sebepojetí a sebehodnocení jsou komplexní a mnohostranné. Zahrnují vnější vlivy, vnitřní emocionální stavy a vlastní interpretaci událostí, které společně formují náš pohled na sebe sama. Sebepojetí, nejen to tělesné, má velký vliv na celý život daného jedince, na jeho prožívání, chování i vztahy (Fischer & Škoda, 2014).

3.1 Komponenty sebepojetí

Sebepojetí je komplexního charakteru s multifacetovými, hierarchickými a dynamickými atributy (Blatný & Plháková, 2003).

Představy, předobrazy, vjemy, schémata a znalosti o sobě jsou utvářeny řadou dílčích mentální reprezentací a jsou vždy komplexně provázány, přičemž je nelze oddělit od emočního prožívání. Kvůli této multifacetovosti může být výzkum obsahu sebepojetí problematický a komplikovaný (Výrost & Slaměník, 2008).

Komplexnost sebepojetí představuje zahrnutí kognitivních, emocionálních a regulativních prvků. Přestože se na těchto prvcích podílí malým dílem také okolní vlivy, jedná se o prvky subjektivního charakteru, jelikož vychází hlavně z osobních zkušeností jedince (Fialová, 2001).

Hierarchický atribut souvisí se zmiňovanou multifacetovostí a komplexností. Dílčí reprezentace self jsou tvořeny prostřednictvím soudů na základě různých okolností. Výsledné reprezentace jsou následně hierarchicky řazeny vzhledem k abstrakci od určitých k všeobecným kategoriím (Blatný & Plháková, 2003).

Sebepojetí, podobně jako většina psychologických fenoménů, obsahuje jak strukturální, tak dynamickou stránku. Dynamiku představuje aktivování vybrané reprezentace Já, která je v daném momentu zrcadlem centrální struktury sebepojetí. Proto se při studiu sebepojetí pracuje s tzv. aktivovaným sebepojetím (Blatný, Osecká, & Macek, 1993).

Co se týče komponentů sebepojetí, i ty se u každého autora různí podle jeho perspektivy na danou problematiku.

William James, který je považován za zakladatele psychologie díky jeho konceptu Já, rozděluje Já na dva aspekty, a to Já jako subjekt duševní aktivity (self-knower), tedy poznávajícího a Já jako objekt duševní aktivity (self-as-known), tedy poznaného. Tyto pojmy jsou v angličtině označovány jako „I“ a „Me“ (Blatný, 2003).

Cooley a Mead dále rozvinuli tento koncept a zavedli další pojmy, jako je „zrcadlové Já“ (looking-glass self), což je metafora sociálního zrcadla, v němž se odráží, jak nás vnímají ostatní lidé. Dalším pojmem je „zobecněný druhý“ (generalized other), který popisuje, že lidé vnímají sami sebe především skrze perspektivu určité skupiny významných lidí (Blatný, 2003).

V rámci české akademické společnosti se sebepojetí nejčastěji rozděluje na kognitivní složku (obsah a struktura), emoční složku (vztah k sobě a sebehodnocení) a konativní složku (motivace a seberegulace).

Kognitivní složka identity zahrnuje soubor znalostí o sobě, které jsou systematicky uspořádány. Ačkoli se obsah self-konceptu liší jednotlivě podle jedinečnosti životních cest každé osoby, existují některé společné rysy v obsahové struktuře self-konceptu na obecné úrovni. V rámci vývoje se obsah self-konceptu postupně rozšiřuje o další informace o sobě a dochází k uspořádání jednotlivých mentálních reprezentací a identifikaci. Během procesu se také zvyšuje schopnost abstrakce a uvědomění si sebe samého jako aktivního subjektu během adolescence (Marcus, 1980). Důležitým znakem kognitivní složky Já je princip odlišnosti vyjadřující skutečnost, že jednotlivé obsahy sebepojetí daného člověka jsou

tvořeny především jedinečnými, subjektivně důležitými charakteristikami, kterými se jedinec odlišuje od svého okolí (Greenwald & Pratkanis, 1984).

Emoční složka sebepojetí vyjadřuje emocionální vztah k sobě, který se projevuje skrze emocionální prožitky. Tento aspekt se týká pojmu sebeúcta, sebehodnocení, sebevědomí a sebedůvěra. Vztah k sobě je vytvářen na základě hodnocení, kde jsou klíčovými dimenzemi pozitivita a negativita. Emoční prvky tohoto vztahu, jako je sebevědomí a sebedůvěra, se týkají základního vnímání osobní kompetence. Tato emoční složka má adaptivní funkci v podobě ochrany ega a také organizace self-konceptu. Emoce také ovlivňují způsob, jak vnímáme a interpretujeme realitu (Blatný, 2001).

Konativní aspekt Já odráží motivace, regulační procesy a řízení v rámci sebepojetí. Existence různých možných podob Já ovlivňuje naše chování a jednání směrem k dosažení ideálního Já, splnění nároků požadovaného Já a snahou zbavit se nežádoucích charakteristik. Konativní aspekt Já také souvisí s úrovní sebehodnocení (Blatný & Plháková, 2003).

Sebepojetí podle Wiliama Jamese má tři složky: materiální, sociální a duchovní složku Já. Materiální složka zahrnuje představu o vlastním těle a majetku. Sociální složka je spojena se zpětnou vazbou od ostatních lidí a počtem různých sociálních Já podle toho, kolik lidí má představu o dané osobě. Duchovní složka se týká vnitřní podstaty osoby, včetně charakteru, dispozic, hodnot a morálních zásad. Tento koncept bývá nazýván multifacetovou, hierarchicky uspořádanou kognitivní strukturou (Blatný, 2003).

V publikaci od Huitta (2004) je diskutováno o čtyřech aspektech sebepojetí, a to tělesném, akademickém, sociálním a transpersonálním. Tělesná dimenze sebepojetí se týká fyzických atributů, které jsou viditelné, jako je vzhled, pohlaví, výška, váha a styl oblékání. Akademické sebepojetí zahrnuje informace o studijních výsledcích a schopnosti učení se, včetně obecné úspěšnosti a výkonů ve specifických oblastech studia nebo práce. Sociální sebepojetí reflektuje naše vztahy s ostatními lidmi, zatímco transpersonální sebepojetí se zaměřuje na postoj k nadpřirozenému a metafyzickému.

Shavelson a kolektiv přišli s jedním z mnoha hierarchických uspořádání sebepojetí. Vrchol této struktury tvoří obecné pojetí o sobě, které lze dále dělit na školní pojetí spojené s akademickými aspekty, sociální, emocionální a fyzické pojetí. Co se týče školního pojetí, to je rozděleno na specifické názory na jednotlivé školní předměty a dále na s nimi spojené chování a hodnocení tohoto chování v konkrétních situacích. Sociální pojetí o sobě zahrnuje interakce s vrstevníky a významnými osobami, a jak se chováme v situacích, kde se s nimi

setkáváme. Emocionální pojetí se týká našich emocionálních stavů a fyzické pojetí pojednává o našich fyzických schopnostech a vzhledu (Konečná, 2010).

Dotazník Tennessee Self-Concept Scale II (TSCS II) publikován roku 1996, jehož autory jsou Fitts a Warren (1996), je rozdělen do dílčích subškál tělesného, morálního, osobnostního, rodinného, sociálního a akademického/pracovního sebepojetí. Tuto koncepci jsme využili pro bližší rozpracování oblastí sebepojetí v následujících podkapitolách.

3.1.1 Tělesné sebepojetí

Tělesné sebepojetí představuje postoj jedince k jeho vzhledu, postavě, síle, ale také koordinaci a dalšími proměnnými souvisejícími s fyzickým Já (Marsh et al., 1994). Jedná se o představu a hodnocení vlastního tělesného schématu, které obsahuje jak hodnocení „jaký jsem pro sebe“, tak hodnocení „jaký jsem pro druhé“. Proto se problémy se sebepojetím objevují v období dospívání a mladé dospělosti, které je typické změnou tělesných proporcí a přístupu ke svému vzhledu (Eklund & Bianco, 2000). Předpokládá se, že tělesné sebepojetí je zásadní při dotváření a integraci konstruktů sebepojetí jako celku (Fox, 1999).

Lidé s vysokou mírou pozitivního tělesného sebepojetí vnímají svůj vzhled a zdravotní stav kladně a považují své tělo za nástroj pro dosahování úspěchů a osobního rozvoje. Nicméně, přílišná extrémní změna v této dimenzi může být nebezpečná. Příliš vysoké sebepojetí ohledně těla může ukazovat na obranné mechanismy proti možným fyzickým změnám nebo závažným zdravotním problémům. Naopak, nízká úroveň tělesného sebepojetí signalizuje nespokojenost s vlastním tělem, což může být způsobeno vnějšími vlivy nebo zkresleným vnímáním vlastního těla. Nízké sebepojetí ohledně těla může být zapříčiněno také nereálnými očekáváními týkajícími se vlastního tělesného fungování. Lidé s takovýmto nízkým sebepojetím jsou většinou náchylnější k depresím a poruchám příjmu potravy (Fitts & Warren, 1996).

3.1.2 Morální sebepojetí

Morální sebepojetí se zabývá hodnocením člověka z morálně-etického hlediska a zahrnuje jeho morální hodnoty a vnímání sebe sama jako „dobrého“ nebo „špatného“ jedince. Lidé mají obecně tendence popisovat se jako ohleduplné, nesobecké a morální osoby (Pronin, 2008), ale v mnoha případech se jejich morální chování rozchází s jejich výslovným popisem (Monin, Pizarro, & Beer, 2007).

U dětí je morální sebepojetí velmi proměnlivé, ale s postupujícím věkem se stává více stabilním. Dospívající a dospělí jedinci mají tendenci vnímat sami sebe morálně konzistentněji. Jedinci s vysokou úrovní morálního sebepojetí jsou spokojeni s tím, jak se morálně chovají, a nevnímají rozpor mezi svým ideálem morálního chování a svým skutečným jednáním. Na druhé straně, ti s příliš vysokou úrovní morálního sebepojetí mají tendenci obtížně odpouštět sobě i ostatním, kteří jednají v rozporu s jejich morálními zásadami, bez ohledu na okolnosti. Naopak jedinci s nízkou úrovní morálního sebepojetí potlačují morální úvahy a nemají tendenci se jimi zabývat. Tyto osoby mohou čelit diagnostikované depresi spojené s nadměrnou sebekritikou a sebepoškozováním (Fitts & Warren, 1996).

3.1.3 Osobní sebepojetí

Součástí celkového sebepojetí je také sebepojetí osobní. Osobní sebepojetí se definuje jako vnímání nejhlubších a individuálních aspektů vlastní osobnosti (Goňi, 2015). Obecně zahrnuje způsob, jak vnímáme sami sebe jako jednotlivce (Goňi, Madariaga, Axpe, & Goňi, 2011). Fitts a Warren (1996) popisují osobní sebepojetí jako odraz toho, jak hodnotíme svou vlastní hodnotu a užitečnost, a to v oblastech mimo tělesný vzhled a vztahy k ostatním lidem.

Osobní sebepojetí je důležitým ukazatelem celkové integrace osobnosti. Dobře adaptovaní jedinci dosahují v této oblasti vysokých hodnot, avšak vysoká úroveň osobního sebepojetí může signalizovat nestabilitu celkového sebepojetí. Jedinci s vysokou úrovní sebepojetí jsou často citlivější na dočasné okolnosti a na názory a chování druhých lidí. Na druhé straně, velmi nízká úroveň osobního sebepojetí může naznačovat hrozbu sebedestruktivního chování. Kombinace nízkého osobního sebepojetí a nízkého sociálního sebepojetí je typická pro jedince trpící poruchami nálady nebo somatizačními poruchami (Fitts & Warren, 1996).

3.1.4 Rodinné sebepojetí

Rodinné sebepojetí se týká pocitů sounáležitosti a hodnoty jedince jako člena rodiny a zahrnuje také vnímání jedince ve vztahu k jeho nejbližšímu sociálnímu okolí. U dětí je toto sebepojetí silně ovlivněno vztahy s učiteli, jejich chováním a způsobem, jakým vnímají své akademické schopnosti a výkony (Fitts & Warren, 1996).

Jedinci s vysokou úrovní rodinného sebepojetí vyjadřují spokojenost se svými rodinnými vztahy a vnímají podporu a péči ve svém rodinném prostředí. Vysoká úroveň rodinného sebepojetí může naznačovat existenci nevědomých obranných strategií vůči možnému konfliktu v rodině, který souvisí s obavou ohledně možné ztráty rodinných vazeb. Naopak jedinci s nízkou úrovní rodinného sebepojetí pociťují odcizení od své rodiny. Tato nízká úroveň může signalizovat problémy v rodinných vztazích nebo pocity nepodpory a nedostatečné péče ze strany rodiny. Tito lidé mohou prožívat vnitřní nepohodu v souvislosti s rodinou a mít potíže s udržováním zdravých a kladných vztahů nejen v rodinném prostředí (Fitts & Warren, 1996).

3.1.5 Sociální sebepojetí

Sociální sebepojetí je způsob, jakým jedinec vnímá sám sebe ve vztahu k ostatním a jak si uvědomuje svou hodnotu a adekvátnost v rámci sociálních interakcí. Toto sebepojetí je ovlivněno tělesným sebepojetím. Sebeobraz je naučený a vzniká v průběhu dětství. Je také silně ovlivňován okolím, vztahy a interakcemi, nejčastěji vztahem ke kamarádům, spolužákům, rodinným příslušníkům a učitelům. Sebeobraz je následně přijímán, zvnitřněn a začleněn do Já (Fontana, 2014; Fitts & Warren, 1996).

Během dospívání dochází k proměnám ve vnímání sociálních vztahů. Mladí lidé kladou důraz spíše na kvalitu svých vztahů z hlediska intimity a spokojenosti než na jejich počet. Ti, kteří dosahují vyšší úrovně sociálního sebepojetí, jsou považováni za přátelské a extravertní, a to jak jejich okolím, tak i vlastní osobou. Naopak, nízká úroveň sociálního sebepojetí naznačuje problémy v sociálních situacích, izolovanost a obavy ze sociálního kontaktu, často spojené s nedostatečnými sociálními dovednostmi (Fitts & Warren, 1996).

3.1.6 Akademické a pracovní sebepojetí

Sebevědomí ve školním a pracovním prostředí, nazývané též akademické a pracovní sebepojetí (ACA), odráží vnímání jedince ohledně toho, jak si vede ve škole nebo v zaměstnání (Fitts & Warren, 1996).

Huitt (2004) rozděluje tuto složku sebepojetí na vědomí obecné úspěšnosti a vědomí o specifických výkonech v konkrétních oblastech studia nebo práce. Lidé s vysokou úrovní této složky sebepojetí se cítí kompetentní a sebejistí v nových pracovních a studijních situacích. Neodrazují je první neúspěchy, ale naopak hledají nové způsoby řešení a rádi přijímají pomoc mentorů na své cestě za úspěchem. Jsou ochotni čelit náročným situacím,

které podporují a rozvíjejí jejich učební schopnosti. Nicméně, velmi vysoká úroveň ACA může naznačovat přílišné zapojení do práce nebo přílišnou zaujatost vlastními akademickými výsledky. Případné neúspěchy mohou být vnímány jako vážné ohrožení jejich sebevědomí.

Na druhé straně, jedinci s nízkou úrovní této složky ACA mají potíže prezentovat svou práci nebo akademické úspěchy. Mohou také být opatrní při přijímání nových pracovních úkolů nebo zodpovědnosti, protože vnímají neúspěchy jako projev své neschopnosti. Velmi nízká úroveň ACA může signalizovat vážné kognitivní problémy, které ovlivňují jejich výkonnost ve školním nebo pracovním prostředí (Fitts & Warren, 1996).

3.2 Metody zkoumání sebepojetí

Abychom mohli sebepojetí, stejně jako další psychologické fenomény zkoumat, je potřeba využít diagnostické nástroje. Měření sebepojetí je v psychologii důležitým prvkem, který nám pomáhá lépe porozumět tomu, jak jednotlivci vnímají sami sebe a jak to ovlivňuje jejich chování a životní rozhodnutí. Existuje několik psychodiagnostických metod pro měření sebepojetí, z nichž každá má své vlastní výhody a omezení.

Tradiční přístupy k výzkumu sebepojetí zahrnují různé metody, jako jsou třídící techniky, například Q-třídění, sebesuzovací škály, adjektivní škály, volné výpovědi, strukturované dotazníky a sebehodnotící škály. Měření reakčního času na podnětová slova je zatím experimentální metodou výzkumu sebepojetí (Blatný & Plháková, 2003).

Q-třídění je metoda vyvinuta britským psychologem a fyzikem Williamem Stevensonem v roce 1935. Jedná se o soubor psychometrických a statistických postupů, při kterých jsou zkoumaným jedincům předkládány kartičky, nazývané Q-set, které obsahují různá tvrzení, postoje a názory. Úkolem je rozřadit tyto kartičky na základě určitého kritéria. Q-metodologie je užitečný nástroj pro zkoumání subjektivních postojů, názorů a preferencí jednotlivců a umožňuje získat kvalitativní data, která lze dále statisticky analyzovat. Tato metoda je často používána v oblastech, kde je důležité porozumět různým názorům a perspektivám jednotlivců na dané téma (Chráska, 2000).

Rosenbergova škála sebehodnocení (Rosenberg's Self-Esteem Scale, SES), vyvinutá v roce 1965 Leonardem Rosenbergem, je subjektivním nástrojem pro měření celkové úrovně globálního sebehodnocení jednotlivce. Ačkoliv byla tato škála původně navržena pro adolescenty, je dnes pravděpodobně nejpoužívanějším nástrojem pro měření sebeúcty dospělé populace. Škála sestává z deseti položek, z nichž pět je pozitivně formulovaných

a pět negativně formulovaných. Ačkoli byla původně konstruována jako škála Guttmanova typu, většina výzkumníků používá čtyřbodový formát odpovědí Likertova typu. Respondenti jsou požádáni, aby vyjádřili míru souhlasu s danými prohlášeními. Rosenbergova škála sebeúcty je standardním měřítkem sebeúcty v psychologickém výzkumu. Škála poskytuje krátkou, jednoduchou a pohodlnou metodu pro měření globálního sebehodnocení. Tato škála se stala velmi populární a byla často používána v různých výzkumech a studiích o sebehodnocení a sebeúctě (Rosenberg, 1965).

Tafarodi a Swann v roce 1995 vyvinuli škálu SLCS (Self-Liking/Self-Competence Scale) s cílem rozlišit dvě dimenze sebehodnocení na úrovni měření. Tato škála byla koncipována jako dvojdimenzionální a původně obsahovala dvacet položek, přičemž deset z nich se týkalo dimenze sebezpřijetí a dalších deset dimenze sebekompetence. V roce 2001 provedli autoři revizi této škály a vytvořili SLCS-R, která obsahuje celkem 16 položek. Z těchto položek je osm formulováno pozitivně a osm negativně, což umožňuje měřit obě dimenze, sebezpřijetí a sebekompetence. Respondenti vyjadřují u každé položky svůj stupeň souhlasu na pětibodové škále, od možnosti „výrazně nesouhlasím“ až po „výrazně souhlasím“. Tato škála je užitečným nástrojem pro měření dvou různých aspektů sebehodnocení, pozitivního postoj k sobě (sebezpřijetí) a vnímání vlastní kompetence (sebekompetence) (Tafarodi & Swann, 1995).

Multidimenzionální škála sebezpojetí (MSCS) měří různé aspekty sebezpojetí, jako je fyzický vzhled, schopnosti, vztahy a další. Tato škála má za cíl poskytnout údaje pro hodnocení globálního sebezpojetí a šesti obsahově závislých domén sebezpojetí, které jsou kritickými aspekty v sociálně emočním přizpůsobení mládeže a dospívajících. Metoda byla sestavena na základě teoretického modelu autorů Shavelsona, Hubnera a Stantonova (1976). Tento model definuje sebezpojetí pomocí sedmi rysů, jako je organizovanost, mnohostrannost, hierarchická struktura, stabilita, vývojová povaha, hodnotící podklad a odlišnost od jiných konstruktů. MSCS se skládá ze šesti škál, tj. sociální, kompetenční, afektové, akademické, rodinné a fyzické. Každá škála má 25 položek, přičemž škály lze hodnotit samostatně nebo v kombinaci. Surové skóre se převádí na standardní skóre a percentilové pořadí. Kromě toho jsou k dispozici popisné klasifikace skóre na základě míry pozitivního nebo negativního sebezpojetí, které žák vyjádřil v každé ze šesti obsahově specifických škál a v celkové škále (Bracken, 1992).

Dotazník PASKO, který patří mezi soubor dotazníků autora Mikšíka, je nástrojem používaným k zjišťování interakčních tendencí a sebezpojetí dospělé osobnosti. Dotazník se skládá ze 100 přídavných jmen, přičemž každá čtveřice adjektiv operacionalizuje

sebepojímání spojené se třemi základními škálami, a to škálou průbojnosti – přizpůsobivost, psychické a interakční stability – hybnosti a kontaktivnosti. Respondenti mají za úkol na každém řádku dotazníku označit plusovým znaménkem přídavné jméno, které nejvíce odpovídá jejich vlastní osobnosti a zároveň minusovým znaménkem označit takové přídavné jméno, které jim vůbec nepasuje. Tato metodika bývá využívána k prozkoumání interakčního stylu a sebepojetí osobnosti v různých kontextech (Mikšík, 2004).

V rámci výzkumu této diplomové práce byl použit dotazník sebepojetí DOS-18, jehož autory jsou Dolejš, Dostál, Obereignerů a Orel. Tento dotazník byl vytvořen v roce 2021 jako nástroj pro zjišťování míry sebepojetí u adolescentů (15–20 let) a dospělé populace (21–65 let). Jedná se o zkrácenou verzi původního DOS-36, obsahující pouze první polovinu položek, tedy celkem 18 tvrzení a její administrace trvá zhruba 5-10 minut. Respondenti hodnotí svou míru souhlasu s jednotlivými tvrzeními na čtyřbodové škále, od „rozhodně nesouhlasím“ po „rozhodně souhlasím“. Dotazník se skládá z šesti samostatných subškál, kterými jsou sociální přizpůsobivost, práce a studium, fyzický zjev, odolnost vůči úzkosti, oblíbenost v kolektivu a smysl a seberealizace. Pro výpočet celkového skóre sebepojetí se provádí sečítání bodů na jednotlivých subškálách. Následně lze výsledné skóre porovnávat s normativními soubory a převádět je na T-skóre, což umožňuje srovnání s větší populací (Dolejš et al., 2021).

Dotazník sebepojetí dětí a adolescentů Piers-Harris 2 je určen pro děti a adolescenty ve věku od 9 do 18 let a slouží k získání kvantitativního hodnocení jejich sebepojetí. Dotazník s podtitulem „Jak vnímám sám/sama sebe“, obsahuje 60 položek, které pokrývají různé aspekty sebepojetí, emoce a chování dítěte. Respondenti reagují na položky dotazníku výběrem mezi možnostmi „ano“ a „ne“ podle toho, zda se na něj daný výrok vztahuje. Položky tohoto dotazníku pokrývají různé aspekty sebepojetí a popisují, jak respondenti vnímají sami sebe v různých oblastech života. Tento nástroj lze také použít jako screeningový nástroj ve školních třídách k identifikaci dětí, které by mohly potřebovat další psychologické vyšetření. Dále je využitelný také ve výzkumu, poradenství nebo klinické praxi, kde je potřeba získat informace o tom, jak děti vnímají samy sebe (Obereignerů, Orel, Mentel, & Vohradská, 2017).

Při výzkumu a výběru vhodných psychodiagnostických metod je třeba brát v potaz věk respondenta, jelikož v průběhu vývoje jedinec rozšiřuje a prohlubuje poznání o své osobě, a tudíž k popisu sebe sama používá také složitější a komplexnější nástroje, jako jsou informace demografického charakteru, fyzické rysy a další. Zároveň mohou být některé

metody složitější a špatně pochopitelné pro mladší respondenty, a jiné zase velmi jednoduché a nevyprovádající pro starší respondenty (Marcus, 1980).

3.3 Sebepojetí v období dospívání a mladé dospělosti

Formování osobnosti probíhá po celý život a je ovlivněno jak genetickými predispozicemi, tak prostředím, ve kterém člověk žije a vyrůstá. Jsou však vývojová období, která mají klíčový vliv na utváření hodnot a představ o sobě, v čele s obdobím dospívání a mladé dospělosti (Fialová, 2001).

Mladí dospělí procházejí fází plnou změn, ať už biologických, psychologických nebo sociálních, kdy se jedinci stávají nezávislymi, stabilnějšími a začínají sami zkoumat možnosti vzdělání, práce, lásky a života obecně (Vágnerová, 2017).

V psychosociálním vývoji dle Eriksona (2015) je úkolem této fáze navázat intimní vztahy s vůstěním v partnerství a závazek nebo stažení se a izolace v případě vyskytující se obavy ze ztráty identity a ega. Proto výsledkem tohoto vývojového úkolu nemusí být jen pokrok, nýbrž také regrese. Vedle přítomnosti či nepřítomnosti partnera a blízkých vztahů, hraje důležitou roli ve zvládnání krize intimity versus izolace také kvalita a hloubka vztahů (Orlofsky, et al., 1973).

Dospívání je klíčovým obdobím pro formování sebepojetí. V dospívání se pozornost pomalu přesouvá z vnějšího fyzického vzhledu na obraz sebe sama, myšlenky, názory a přání (Fialová, 2001). Do té doby nevymezené a neustálené sebepojetí nabývá své zralé stabilní podoby. Osobnost se začíná projevovat naplno a explicitně. Dospívání přináší krystalizaci postojů, rozvoj sebevědomí, sebereflexe a samostatnosti (Macek, 2003). V období dospívání se objevuje také zvýšená sebekritičnost, která, ačkoliv je pro toto období typická, ztěžuje jedincům jejich rozvoj (Vágnerová, 2017). Dospívání je také obdobím hledání identity a velkých změn v kognitivních, tělesných, emočních a sociálních aspektech (Obereignerů, 2017).

Sebepojetí je silně ovlivněno společností, ve které jedinec žije, přičemž mu toto okolí poskytuje potvrzení a uznání jeho identity, což může zvyšovat sebevědomí. Nicméně, stejně jako jiná období, tak i období dospívání není plné jen životních posunů a rozvoje, ale také nejistoty a nesouladů způsobených novými situacemi a změnami, kterým jedinec musí čelit (Ahmad, Ghazali, & Hassan, 2011).

3.4 Sebepojetí v období střední dospělosti

Střední dospělost je období, kdy sebepojetí již není ústředním tématem. Ve střední dospělosti je posláním člověka získat a udržet stabilní pracovní postavení a posílit vztahy v rodině. Rodina se pro člověka stává útočištěm důvěry a bezpečí. V tomto věku člověk dosahuje zralosti a odpovědnosti, které by měly být přirozeně přijaty. Důležitá je odpovědnost vůči vlastní rodině, rodičům a sociálnímu prostředí. Střední dospělost je typická zaměřováním pozornosti na osobní náhled na sebe sama, a to zejména v situacích z předchozích let. Dalším charakteristickým rysem tohoto období je kontrast mezi pomyslným vrcholem životní energie, kdy člověk dokáže plně využít nabytých zkušeností a dovedností, a postupným omezením a zpomalením dalšího vývoje, který nakonec vede k poklesu fyzických i duševních sil (Vágnerová, 2017).

Střední věk bývá často vnímán jako zásadní etapa pro vznik krizí, které jsou náročnější a složitější ve srovnání s mladou a starší dospělostí. Tato období bývají označována jako „krize středního věku“ (Langmeier & Krejčířová, 2006). Jedinec v tomto období prožívá pocity rozladěnosti a absurdity nad svým životem. Klade si otázky ohledně svého pracovního postavení, tělesného i duševního zdraví, rodiny a svého vzhledu. Srovnává svoji realitu s ostatními ve stejném věku a stanovuje si cíle podobné těm z minulosti. Snaží se dosáhnout svých ideálů, což může vyvolat zklamání. Z důvodu následných pocitů úzkosti a sklíčenosti se člověk opět začne zaobírat sám sebou, čímž se obnovuje otázka identity a sebeuvědomování, která byla hlavním tématem dospívání, aby došlo k nalezení nových uspokojivých možností pro další životní etapy (Vágnerová, 2017).

Podle Eriksona je pro fázi střední dospělosti nejdůležitější vytvoření další generace a péče o tu stávající. Pokud totiž člověk hledí pouze na sebe a na své potřeby, nemá zájem o druhé, ani o další generaci, pak jeho vývoj stagnuje (Millová, 2017).

3.5 Sebepojetí a seznamovací aplikace

Seznamovací aplikace jsou populární fenomén moderní doby s výrazným dopadem na lidi, kteří je používají. Lze tedy očekávat, že se oblast seznamovacích aplikací promítne také do konceptu sebepojetí. Sebepojetí uživatelů ovlivňuje tvorba osobního profilu, výběr fotografií na seznamovacích aplikacích nebo sebe prezentace při navazování nových kontaktů.

Výzkum z roku 2017 autorů Strubelové a Petrieho poukázal na nižší úroveň fyzického sebezpojetí u uživatelů Tinderu, přesněji tedy nižší míru spokojenosti se svým tělem, a zároveň vyšší míru studu za svůj vzhled, které negativně ovlivňují sebevědomí jedince.

Výzkumy potvrzují, že muži a ženy užívající Tinder mají zvýšené negativní vnímání vlastního těla, které také negativně koreluje s jejich sebevědomím. Uživatelé Tinderu dokonce svá těla vnímali jako sexuální objekty. Překvapením však je, že na základě výsledků Tinder jako takový není zodpovědný za vznik a souvislosti těchto jevů v rámci seznamovacích aplikací, nýbrž pouze sdružuje osoby s tímto vnímáním vlastní osoby (Miller, 2016).

Velkou základnu uživatelů seznamovacích aplikací tvoří single mladí dospělí, kteří mají často obavy ohledně nalezení vhodného partnera. Proces hledání partnera je ovlivněn různými faktory, a jeden z nich je jednotlivcově vnímání sebe sama, tedy sebezpojetí. U single mladých dospělých se může vyskytnout úzkostný pocit způsobující vnitřní napětí při hledání partnera. V rámci studie autorů Djajasaputra a Basaria (2021) bylo provedeno měření pomocí nástrojů Tennessee Self Concept Scale (TSCS), jehož autorem je William H. Fitts, a State-Trait Anxiety Inventory (STAI), který vytvořil Spielberger a jeho kolektiv. Z výsledků měření vyplynulo, že mezi sebezpojetím a úzkostí z hledání partnera u mladých dospělých existuje signifikantní negativní korelace. To znamená, že čím pozitivnější je individuální sebezpojetí, tím nižší je úroveň úzkosti a naopak.

Se sebezpojetím souvisí také sebe prezentace. Z předchozích výzkumů vyplývá, že uživatelé seznamovacích aplikací věnují svému obrazu značnou pozornost vzhledem k jejich motivaci používání seznamovacích aplikací. Zároveň také hlídají a kontrolují dojem, který v ostatních uživateli vyvolávají, což často způsobuje zidealizovanou sebe prezentaci (Ellison et al., 2011; Ward, 2016a; Zytka et al., 2014).

Uživatelé hledající dlouhodobý vztah se obvykle snaží o co nejrealističtější sebe prezentaci, která nejvíce odpovídá skutečnosti. Na druhou stranu ti, kteří hledají krátkodobou známost, se mohou více spoléhat na klamavou prezentaci. Často proto upravují realitu tak, aby přilákali další uživatele se zájmem o jejich osobu. To ovšem může způsobovat konflikt a napětí mezi touhou najít upřímně vhodného partnera a snahou co nejefektivněji zaujmout, což může mít negativní dopad na jejich psychiku (Whitty, 2008).

Pokud se zaměříme na ženy, ty v rámci prezentace své osoby na seznamovacích aplikacích častěji upravují svůj fyzický vzhled (Feixová, 2020), zatímco muži častěji idealizují pracovní a finanční stránku své osobnosti (Torna et al., 2008).

Podle Ellison (2006) nám online seznamování poukazuje na změny v kulturních normách a aspektech mezilidských vztahů. Současně nám také ukazuje, jakým způsobem se chováme online, jako například na to, jaký klademe důraz na vytváření dojmu a další strategie sebe prezentace. Při online sebe prezentaci obvykle dochází k vyvažování mezi tím, jaké naše aspekty jsou společensky akceptovatelné a co chceme, aby ostatní o nás věděli, a tím, co skutečně sdílíme. Z výzkumu vyplývá, že uživatelé, kteří jdou na první setkání mimo online prostor s potenciálním partnerem, se chovají způsobem, který si myslí, že by daná osoba očekávala. Tyto názory vytvářejí na základě dosavadní konverzace, kterou měli v online prostředí. Snaží se naladit na priority, postoje a hodnoty toho druhého. Zdůrazňují také své kvality, aby zapůsobili v tom nejlepším světle. Je zajímavé, že v jejich chování nehraje žádnou roli fakt, že potenciálního partnera ještě vůbec neznají.

Online svět poskytuje prostor experimentovat s prezentací vlastního Já (Fullwood, James, & Chen-Wilson, 2016) a umožňuje kontrolovat své ideální Já za pomoci filtrů, aplikací na úpravu vzhledu a regulací publika. Jedinec zároveň velmi rychle dostává zpětnou vazbu ohledně své sebe prezentace od velkého množství dalších uživatelů, což pochopitelně ovlivňuje jedincovo sebepojetí (Ganda, 2014).

Podle studie Toma a Hancocka z roku 2010 jedinci na seznamovacích aplikacích dělají pokusy s různými formami sebe prezentace a zkoumají tak, jaké dojmy zanechávají různé fotografie a verze profilů. Proto bývá klamání v rámci seznamovacích inzerátů poměrně časté.

4 PŘEDCHOZÍ VÝZKUMY SLEDOVANÝCH FENOMÉNŮ

Vznik a vývoj seznamovacích aplikací přitáhl značný zájem výzkumníků v průběhu posledních pěti let. Studovány byly jak vzorce používání seznamovacích aplikací, profily uživatelů, tak i výhody a nevýhody, které mohou mít dopad na psychiku jedince, v podobě problematického používání, souvislostmi s temnými osobnostními vzorci (Lyons, Messenger, Perry, & Brewer, 2020) nebo vztahového zdraví spojeného s tématem nevěry, rizikového chování, či sexuální viktimizace uživatelů (Alexopoulos, Timmermans, & McNallie, 2020; Albury & Byron, 2016; Aretz, Gansen-Ammann, Mierke, & Musiol, 2017).

Předchozí výzkumy většinou zkoumaly souvislosti mezi používáním seznamovacích aplikací a různými sociodemografickými faktory, jako je věk, pohlaví, sexuální orientace nebo identita (Castro, Barrada, Ramos-Villagrasa, & Del Río, 2020).

Neexistuje však mnoho výzkumů, které by analyzovaly fenomén seznamovacích aplikací ve vztahu k osobnostním rysům, přesněji k dimenzím Velké pětky. Jednou z prvních studií je studie Timmermanse a De Caluwé z roku 2017. Podle nich je z hlediska teorie osobnosti důležité zjistit, co lidi motivuje k používání Tinderu a čím se liší od těch, kteří tuto aplikaci nikdy nepoužili. Studie zkoumala, jak pětifaktorový model osobnosti souvisí s používáním aplikace Tinder i s motivy používání. Průřezový online průzkum byl proveden na 502 svobodných dospělých osobách. Z výsledků vyplývá, že nezadaní uživatelé Tinderu jsou extravertnější a otevřenější novým zkušenostem než nezadaní lidé obecně, zatímco nezadaní neuzivatelé mají tendenci být svědomitější než nezadaní uživatelé Tinderu.

Další důležitou studii zkoumající osobnostní pozadí motivací k používání Tinderu provedl Orosz a kolektiv v roce 2018. Studie zrealizovaná na 346 respondentech nezjistila žádné silné asociace mezi pěti rysy a čtyřmi motivačními proměnnými. Výsledky byly však i přesto hodnotné. Extraverze souvisela pouze s užíváním Tinderu motivovaným nudou. Zdá se, že Tinder poskytuje extravertním jedincům stimulaci v monotónních situacích, a tak může zmírňovat jejich nudu. Přívětivost souvisela s láskou, sebeúctou a motivací k používání Tinderu z nudy. Na základě těchto výsledků mají jedinci s vyšší mírou přívětivosti větší sklon používat Tinder k nalezení romantické lásky, k posílení sebeúcty

a k překonání nudy. Jedinci s vysokou mírou přívětivosti se vnímají jako nesobečtí, milí, laskaví a přátelští k ostatním. Tyto vlastnosti mohou být cenné v situacích online seznamování, jako je tomu v případě používání Tinderu. To může být jedním z důvodů, proč měli jedinci s vyšší úrovní přívětivosti vyšší skóre ve většině dimenzí motivace k používání Tinderu.

Svědomitost negativně souvisela s motivací k nudě, což naznačuje, že méně svědomití jedinci jsou motivováni používat tuto aplikaci ke zmírnění své nudy. Jedinci s nižší úrovní svědomitosti však byli také více motivováni používat Tinder k hledání příležitostných sexuálních partnerů. Souhrnně lze říct, že svědomitost souvisí s poslušností, pečlivostí a předvídavostí, což může být jedním z možných vysvětlení, proč svědomití lidé obecně zažívají méně nudy a proč nepreferují jednorázové, spontánní a spíše nepředvídatelné náhodné sexuální vztahy (Orosz et al., 2018).

Otevřenost vůči zkušenosti negativně souvisela pouze s motivací k nudě, což naznačuje, že méně otevření jedinci jsou méně motivováni k využívání této aplikace pro zmírnění nudy. Pravděpodobně otevřenější jedinci si mohou najít jiné aktivity, které snižují pocit nudy. Je také možné, že jedinci s vyšší mírou otevřenosti nacházejí v aplikaci více zvědavosti než méně otevření uživatelé Tinderu (Orosz et al., 2018).

Neuroticismus předpovídal motivaci ke zvýšení sebeúcty, což naznačuje, že emočně nestabilní jedinci mají větší sklon používat Tinder ke zvýšení své sebeúcty. Kromě toho emoční stabilita negativně souvisela s používáním Tinderu k nalezení příležitostného sexuálního partnera. Neuroticismus navíc souvisel se dvěma nejsilnějšími motivačními prediktory problematického používání Tinderu. Tyto výsledky naznačují, že emoční stabilita a schopnost efektivně se vypořádat se stresem zajišťují nižší pravděpodobnost používání Tinderu pro zvýšení sebeúcty nebo pro hledání příležitostných sexuálních partnerů (Orosz et al., 2018).

V rámci stejného výzkumu byla provedena také druhá studie, která zkoumala problematické užívání Tinderu související se sebehodnocením a uspokojením či frustrací z nenaplněných potřeb. Sebeúcta, spokojenost se spřízněností a frustrace nebyly přímo spojeny s problematickým používáním Tinderu. Sebeúcta pozitivně predikovala pouze jeden motivační aspekt, a to používání Tinderu k nalezení náhodných sexuálních partnerů a překvapivě nepředpovídala motivaci ke zvýšení sebeúcty. Na druhou stranu frustrace z potřeby příbuznosti pozitivně predikovala jak sexuální, tak sebehodnotící motivaci

k používání Tinderu. V modelu spokojenosti byly motivace sebeúcty, sexu a lásky pozitivně propojeny s problematickým používáním Tinderu. Velmi slabá však byla souvislost mezi motivací lásky, která se stala marginálně významnou v modelu frustrace. Ve frustračním modelu tedy pouze dvě motivace významně predikovaly problematické užívání Tinderu, a to sex a posílení sebeúcty (Orosz et al., 2018).

Lyons, Messenger, Perry a Brewer v roce 2022 zkoumali, jak Temná triáda osobnosti, pohlaví, věk a sklony k trollingu, souvisí s různými motivy pro používání Tinderu. Současní nebo bývalí uživatelé Tinderu v počtu 216 vyplnili online škály motivů k používání Tinderu, trollingu, sadismu a Temné triády (machiavelismus, narcismus a psychopatie). Osoby, převážně muži, s vysokou mírou psychopatie častěji používaly Tinder k získání sexuálního uspokojení. Psychopatie pozitivně korelovala s používáním Tinderu k prokrastinaci, a tedy k odvádění pozornosti od jiných úkolů. Machiavelismus, hlavně v případě žen, měl pozitivní vztah k používání Tinderu za účelem sociálního uznání, při cestování, v důsledku tlaku vrstevníků, k zabití času nebo poskytnutí zábavy a k procvičování sociálních dovedností a flirtování. Výsledky naznačují, že jedinci s vysokou mírou machiavelismu používají Tinder z řady utilitárních důvodů, zatímco hlavním motivem jedinců s vysokou mírou psychopatie je seznamování za účelem příležitostného sexu. Narcismus předpovídal používání Tinderu pouze ke zlepšení flirtování a sociálních dovedností. Osoby s vysokým stupněm narcismu totiž projevují pocit nadřazenosti a oprávněnosti. Vztah mezi narcismem a touto motivací tedy může odrážet tendenci osob s vysokým narcismem věřit, že v této oblasti již vynikají a nepotřebují rozvíjet své flirtovací a sociální dovednosti (Lyons, Messenger, Perry, & Brewer, 2020).

Možná v důsledku nedávného rozšíření fenoménu seznamovacích aplikací se ve stávající literatuře a studiích vyskytují určité nedostatky. Při analýze uživatelů seznamovacích aplikací a jejich motivů používání, lidé, kteří seznamovací aplikaci používali v minulosti, ale v době studie nebo v předchozím krátkém období nebyli aktivními uživateli, nebyli zahrnuti do studie, ani nebyli porovnáváni s těmi, kteří seznamovací aplikace aktivně používají. K odhalení možných rozdílů mezi profily uživatelů a dalšími významnými korelátů, by bylo vhodné v rámci výzkumu zohlednit obě perspektivy (Timmermans & Courtois, 2018; Alexopoulos, Timmermans & McNallie, 2020; LeFebvre, 2018; Timmermans, De Caluwé, & Alexopoulos, 2018; Timmermans & Caluwé, 2017).

V případě vztahu mezi užíváním seznamovacích aplikací a osobnostními rysy některé dílčí studie buď analyzují vztah se zaměřením pouze na rysy Velké pětky

(Timmermans & De Caluwé, 2017) nebo rysy Temné triády (Lyons, Messenger, Perry, & Brewer, 2020). Pouze jedna studie současně uvažovala o obou stránkách osobnosti, a to studie Timmermans, De Caluwé a Alexopoulos z roku 2018. Daná studie je však zaměřena na zjištění využití seznamovacích aplikací na základě vztahového statusu účastníků a vzorců nevěry, nikoliv však na zkoumání rozdílů v individuálních tendencích mezi uživateli a neuživateli.

Autoři Castro, Barrada, Ramos-Villagrasa a Del Río se roku 2020 pokusili výše zmíněné nedostatky podchytit analyzováním vztahu mezi předchozím používáním a současným používáním (poslední tři měsíce) seznamovacích aplikací a osobnostními rysy (Velká pětka a Temné jádro) u souboru mladých vysokoškolských studentů. Tímto způsobem se snažili prozkoumat vztahy mezi užíváním těchto aplikací a osobnostními rysy a také zjistit, které z těchto rysů lze vzhledem k seznamovacím aplikacím předpovědět. Cílem této studie tedy bylo analyzovat vztah mezi používáním seznamovacích aplikací, sociodemografickými údaji (pohlaví, věk, sexuální orientace a vztahový status) a světlými a tmavými osobnostními rysy. Studie se zúčastnilo 1705 vysokoškolských studentů (70 % žen, 30 % mužů) ve věku od 18 do 26 let, kteří vyplnili několik online dotazníků. Prostřednictvím regresní analýzy bylo zjištěno, že muži, starší mládež a příslušníci sexuálních menšin byli častěji současnými a předchozími uživateli seznamovacích aplikací. Single člověk s vyšším skóre ve škále otevřenosti byl pravděpodobněji současným uživatelem seznamovacích aplikací. Znalost individuálních tendencí uživatelů tohoto typu aplikací vnímají autoři jako užitečné pro navrhování a realizaci preventivních opatření a programů duševního zdraví se zaměřením na zdravé romantické a sexuální vztahy uživatelů seznamovacích aplikací.

Studie autorů Chin, Edelstein a Vernon z roku 2019 ukazuje souvislost mezi individuálními rozdíly ve stylu vztahové vazby a používáním seznamovacích aplikací. Z výsledků vyplývá, že lidé s úzkostnou vazbou používají vícero a častěji seznamovací aplikace s cílem zvýšit pravděpodobnost nalezení partnera než lidé s jinou, méně úzkostnou vazbou. Osoby s vyhubou vazbou využívají seznamovací aplikace méně než lidé s méně vyhubou vazbou, a dokonce využívají pouze seznamovací aplikace, které nejsou pověstné příležitostným sexem nebo povražením. Zmiňují také, že existuje široká škála motivací k používání seznamovacích aplikací a že se tyto preference mohou v průběhu času měnit. Proto by měly budoucí studie prozkoumat souvislost mezi vztahovou vazbou a důvody, proč lidé využívají určité seznamovací aplikace. Ačkoliv některé studie poukazují, že využívání

seznamovacích aplikací se liší v závislosti na určitých sociodemografických proměnných a osobnostních rysech, takových studií je stále málo a prezentují se pouze dílčí analýzy, neboť jsou zde významná omezení, a výsledky jsou tedy neprůkazné.

Jeden zrealizovaný výzkum se snažil zabránit problematickému online seznamování ve prospěch uživatelů na základě osobnostních korelací a podvody prostřednictvím online seznamovacích služeb. Výsledkem bylo 43 provedených studií, které naznačují, že osobnostní koreláty, jako je neuroticismus, sociabilita, hledání senzace a sexuální permisivita souvisí s větším využíváním a zneužíváním online seznamovacích služeb (Bonilla-Zorita, Griffiths, & Kuss, 2020). Další výzkumy ukazují, že muži oproti ženám využívající seznamovací aplikace, v konkrétním případě Tinder, jsou více psychopatičtí, narcističtí, machiavelističtí a sadističtí (Ciocca et al., 2020). U osob provozující trolling na seznamovacích aplikacích nebyly nalezeny žádné rozdíly mezi pohlavím ani osobnostními rysy. Výzkumy dále ukazují, že ženy a muži se ve zlomyslnosti, emocionální manipulaci nebo šikaně v rámci online interakcí neliší. V delším časové horizontu jsou na tom ale ženy hůře než muži, a to může být způsobeno zvýšenou hladinou psychoticismu a sadismu (March, Grieve, Marrington, & Jonason, 2017).

Co se týče sebepojetí, sebe prezentace a sebeodhalování, jedná se o důležité prvky při utváření vztahů. Lidé se již dlouho zabývají sebe prezentací a sebeodhalováním při hledání romantických vztahů, a to bez ohledu na to, zda jde o vášnivý milostný vztah, hledání partnera pro manželství nebo náhodné setkání. Se zvyšující popularitou mobilních seznamovacích aplikací jako je Tinder, kdy dochází k sebeodhalení potenciálních partnerů právě v digitálním prostředí, se tak objevila další oblast vhodná ke zkoumání sebepojetí (Ward, 2016a).

Sumter a Vandenbosch (2019) na základě svého výzkumu tvrdí, že identita uživatelů řídí jejich motivaci pro zapojení se do mobilní seznamky. Je však zapotřebí dalšího výzkumu, aby se zjistilo, jak přesně identita ovlivňuje mobilní seznamování. Jejich výzkum měl propojit používání seznamovacích aplikací s různými druhy uspokojení, od podpory pocitu komunity (Blackwell, Birnholtz, & Abbott, 2015) k zotavení z rozchodu (Timmermans & De Caluwé, 2017).

Existující studie uvádí silné souvislosti mezi nízkou sebeúctou a problematickým chováním na internetu, protože uživatelé si chtějí prostřednictvím virtuálního prostředí zvýšit sebeúctu (Yang & Tung, 2007). Podle současných výsledků hraje motivace zvýšit

sebeúcty při používání Tinderu důležitou roli při problematickém používání Tinderu. Vzhledem k úzkostnému připoutání a neuroticismu, který je spojen s nižší mírou sebeúcty (Lee & Hankin, 2009), lze tvrdit, že úzkostní uživatelé považují online seznamování za formu ověření, což může sloužit jako pozitivní sociální posílení, které může zvýšit šance na pokračování používání online seznamování po delší dobu a potenciálně tak vést k návykovým vzorcům použití.

Výzkumy zkoumající sebepojetí a sebezprezentaci uživatelů seznamovacích aplikací se zaměřují převážně na analýzu profilových fotografií uživatelů (Degen & Kleberg-Niepage, 2021) nebo sexuální sebepojetí (Mateizer & Avram, 2022; Mateizer, Roşca, & Avram, 2022). Výzkumy, které by ve vyšší míře zkoumaly koncept sebepojetí v souvislosti se záměrem a motivací užívání seznamovacích aplikací, stále chybí.

Při zkoumání výsledků předchozích studií na toto téma by měl být čtenář obezřetný. Je důležité rozlišovat, zda se daný výzkum zabýval internetovými seznamovacími portály, mobilními seznamovacími aplikacemi, nebo online seznamováním obecně, kam může být začleněno také seznamování přes sociální sítě, jelikož se tyto služby odlišují svými charakteristickými jevy. Online seznamovací služby také zahrnují velké množství aplikací, webů a funkcí, které zahrnují pod pojem „online seznamovací služby“, přičemž některé mohou být redukcionistické a ignorovat tak různé psychologické a behaviorální procesy, které mohou vyplynout z jejich použití. Dále je třeba brát v úvahu, že kvůli nedostatku předchozích výzkumů v oblasti online seznamování, vycházejí některé závěry z omezeného množství studií a bude zapotřebí dalších studií na podporu současných zjištění a závěrů. Oblast výzkumu online seznamování však naštěstí postupem času roste (Bonilla-Zorita, Griffiths, & Kuss, 2020).

Výzkum, který by zkoumal osobnostní rysy a sebepojetí uživatelů seznamovacích aplikací vzhledem k záměru využívání těchto aplikací, tak, jak bylo zrealizováno v rámci této diplomové práce, nebyl dosud uskutečněn. Zjištění o této „mezeře“ ve výzkumné sféře bylo výrazným podnětem pro výzkumnou část této diplomové práce. Vzhledem k těmto okolnostem však není možné v rámci sekce diskuse výsledky této práce porovnávat v plném rozsahu s výsledky výše zmíněných předchozích výzkumů, které jsou založeny na jiném metodologickém základu pracujícím s odlišnými proměnnými.

VÝZKUMNÁ ČÁST

5 VÝZKUMNÝ PROBLÉM A CÍLE PRÁCE

Cílem výzkumu v rámci této magisterské diplomové práce bylo popsat uživatele seznamovacích aplikací a zjistit odlišnosti v osobnostních rysech a sebepojetí uživatelů seznamovacích aplikací v závislosti na záměru, s jakým seznamovací aplikace používají. Případná očekávaná souvislost nám může nastínit společné osobnostní rysy jedinců v rámci jedné skupiny uživatelů, jež spojuje jejich záměr užívání seznamovacích aplikací. Toto téma vnímáme jako aktuální vzhledem k nynější popularitě seznamovacích aplikací. Přes popularitu tohoto tématu však nebylo v této oblasti zrealizováno mnoho výzkumů. Dosud zrealizované výzkumy (Orosz et al., 2018; Lyons, Messenger, Perry, & Brewer, 2020) byly postaveny na jiném metodologickém základu s odlišnými proměnnými, než jak je tomu v případě našeho výzkumu. Jedná se tedy o jakousi mezeru ve výzkumu, jak v české, tak zahraniční sféře, a proto považujeme za vhodné tuto problematiku prozkoumat.

Jelikož doposud nebyl výzkum jako tento zrealizován, nemůžeme náš výzkum uchopit jako replikační studii a výsledky jednotlivých výzkumů porovnat. Tyto okolnosti se sebou nesou problematiku výběru metod získávání dat. Rozhodli jsme se použít dostupné metody, které jsou na základě jejich teorie a zkoumajících oblastí vhodné k získání námi potřebných informací.

Předtím, než uvedeme výzkumné cíle práce, chceme upozornit, že poznatky z tohoto výzkumu neslouží ke generalizaci a tvorbě předsudků k jednotlivým skupinám uživatelů a seznamovacím aplikacím obecně. Cílem je vytvořit podklady pro následující výzkumy, které se mohou pokusit najít další souvislosti, například vztahové vazby, mezi jednotlivými skupinami a dotvořit tak celkový obraz možných uživatelů seznamovacích aplikací s cílem zkvalitnit službu, kterými seznamovací aplikace jsou.

5.1 Výzkumné cíle

Tato práce se zaměřuje na několik klíčových aspektů spojených s užíváním seznamovacích aplikací. Výzkumné cíle této studie lze rozdělit do dvou hlavních bodů:

- a) Zjistit odlišnosti v osobnostních rysech a sebepojetí uživatelů v souvislosti se záměrem užívání seznamovacích aplikací;
- b) Prozkoumat vztah souvislostí mezi osobnostními rysy, sebepojetím a užíváním seznamovacích aplikací.

Prvním cílem bylo zanalyzovat a identifikovat rozdíly v osobnostních rysech a sebepojetí mezi uživateli seznamovacích aplikací. To zahrnovalo různé aspekty osobnosti, jako je extraverte, přívětivost, svědomitost, negativní emocionalitu, otevřenost mysli, a jednotlivé složky sebepojetí.

Druhým cílem bylo hlouběji porozumět vztahům mezi jednotlivými zkoumanými osobnostními rysy a sebepojetím respondentů na základě jejich záměru používání seznamovacích aplikací. Bylo sledováno, jakým způsobem se tyto faktory vzájemně ovlivňují a zda existují určité vzorce či korelace mezi nimi. Tato část výzkumu by mohla přinést informace o tom, jakým způsobem osobnostní charakteristiky a sebepojetí ovlivňují motivace jednotlivců k používání těchto aplikací, což by mohlo poskytnout hlubší vhled do psychologických aspektů spojených se seznamovacími aplikacemi.

Na základě výzkumných cílů byly stanoveny následující výzkumné hypotézy.

5.2 Formulace hypotéz ke statistickému testování

Na základě rešerše již zrealizovaných studií a dostupných informací, které jsou součástí teoretické části, předpokládáme souvislost mezi osobnostními rysy a sebepojetím uživatelů seznamovacích aplikací a jednotlivými záměry využívání seznamovacích aplikací.

Hlavní výzkumné hypotézy pojednávají o rozdílech naměřených hodnot škál pětifaktorového osobnostního inventáře BFI-2-S a škál sebepojetí dotazníku DOS-18 mezi uživateli využívajícími seznamovací aplikace s odlišnými záměry:

H1: Skupiny uživatelů využívající seznamovací aplikace s různými záměry se navzájem liší ve škále *extraverze* BFI-2-S.

H2: Skupiny uživatelů využívající seznamovací aplikace s různými záměry se navzájem liší ve škále *přívětivosti* BFI-2-S.

H3: Skupiny uživatelů využívající seznamovací aplikace s různými záměry se navzájem liší ve škále *svědomitosti* BFI-2-S.

H4: Skupiny uživatelů využívající seznamovací aplikace s různými záměry se navzájem liší ve škále *otevřenosti mysli* BFI-2-S.

H5: Skupiny uživatelů využívající seznamovací aplikace s různými záměry se navzájem liší ve škále *negativní emocionality* BFI-2-S.

H6: Skupiny uživatelů využívající seznamovací aplikace s různými záměry se navzájem liší ve škále *sociální přizpůsobivosti* DOS-18.

H7: Skupiny uživatelů využívající seznamovací aplikace s různými záměry se navzájem liší ve škále *práce a studia* DOS-18.

H8: Skupiny uživatelů využívající seznamovací aplikace s různými záměry se navzájem liší ve škále *fyzického zjevu* DOS-18.

H9: Skupiny uživatelů využívající seznamovací aplikace s různými záměry se navzájem liší ve škále *odolnosti vůči úzkosti* DOS-18.

H10: Skupiny uživatelů využívající seznamovací aplikace s různými záměry se navzájem liší ve škále *oblíbenosti v kolektivu* DOS-18.

H11: Skupiny uživatelů využívající seznamovací aplikace s různými záměry se navzájem liší ve škále *smyslu a seberealizaci* DOS-18.

Druhá skupina hypotéz hovoří o souvislosti mezi škálami negativní emočnosti dotazníku BFI-2-S a odolnosti vůči úzkosti dotazníku DOS-18, a nezávislými proměnnými v podobě doby denně strávené na seznamovacích aplikacích a celkové doby užívání seznamovacích aplikací.

H12: Doba denně strávená na seznamovacích aplikacích pozitivně koreluje s hodnotami škály *negativní emočnosti* BFI-2-S.

H13: Doba denně strávená na seznamovacích aplikacích negativně koreluje s hodnotami škály *odolnosti vůči úzkosti* DOS-18.

H14: Celková doba užívání seznamovacích aplikací pozitivně koreluje s hodnotami škály *negativní emočnosti* BFI-2-S.

H15: Celková doba užívání seznamovacích aplikací negativně koreluje s hodnotami škály *odolnosti vůči úzkosti* DOS-18.

6 TYP VÝZKUMU A POUŽITÉ METODY

Abychom úspěšně dosáhli výzkumných cílů této práce, rozhodli jsme se pro kvantitativní design výzkumu. Pro zkoumání souvislosti osobnostních rysů a sebepojetí uživatelů seznamovacích aplikací, mužů a žen, v závislosti na záměru užívání seznamovacích aplikací bylo potřeba většího počtu respondentů. Právě data získaná od většího počtu respondentů byla pro tento výzkum zásadní, proto považujeme kvantitativní design za nejvhodněji zvolený typ designu pro výzkum v této oblasti.

Jelikož bylo výzkumným cílem této práce popsat a prozkoumat odlišnosti v osobnostních rysech a sebepojetí uživatelů seznamovacích aplikací v souvislosti s jejich záměrem užívání seznamovacích aplikací, jednalo se o deskriptivní, a zároveň korelační studii.

6.1 Testové metody

Seznamovací aplikace jsou fenoménem online prostředí. Uživatelé seznamovacích aplikací jsou skupinou, kteří mají dle našeho názoru, zkušenost s interakcemi, pohybem a komunikací v online prostoru. Předpokládali jsme tedy, že respondenti se budou v online prostředí cítit komfortně, budou mít menší bariéry ohledně účasti v našem výzkumu a budou odpovídat autentičtěji, proto jsme se rozhodli výzkum realizovat online. Uvědomujeme si, že online výzkum je spojen s problematikou zajištění reprezentativního souboru nebo zkreslení dat, přesto jsme se ale pro online výzkum rozhodli vzhledem k tématu, chování a preferencí naší cílové skupiny. Realizování výzkumu v online prostředí nám může pomoci lépe pochopit online seznamovací aplikace, a zároveň přinést cenná data.

Jako nástroj pro online testování jsme využili Google formulář. Testová baterie se skládala ze tří částí, z dotazníku vlastní konstrukce, dotazníku BFI-S-2 (Soto & John, 2017) a dotazníku DOS-18 (Dolejš et al., 2021). Samotným dotazníkům předcházela úvodní strana se všemi potřebnými informacemi o výzkumu. Tato úvodní strana je dostupná v sekci „Přílohy“ jako příloha č. 4. Před dotazováním byl respondent informován ohledně zpracování osobních údajů (GDPR), přičemž až po jejich odsouhlasení bylo respondentovi představeno samotné jádro dotazníku. Pokud respondent s podmínkami zpracování osobních údajů nesouhlasil, vyplňování dotazníku mu nebylo umožněno.

6.1.1 Dotazník vlastní konstrukce

Dotazník vlastní konstrukce byl zaměřen na sociodemografické údaje a informace vztahující se ke vztahu respondenta k online seznamovacím aplikacím. Jeho přesné znění je k nalezení v sekci „Přílohy“ jako příloha č. 5 a 6.

V první sociodemografické části jsme se tázali na otázky: „Kolik je vám let?“, „Jaké je vaše pohlaví?“, „V jakém kraji aktuálně žijete?“, „Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?“, „Jakou profesi (popř. profese) vykonáváte?“, „Jaká je vaše sexuální orientace?“, „Jste aktuálně v partnerském vztahu?“. Pokud respondent na otázku „Používáte aktivně v těchto dnech seznamovací aplikaci?“ odpověděl, že je aktivním uživatelem nebo bývalým uživatelem, mohl pokračovat k další části zabývající se vztahem respondenta k seznamovacím aplikacím. Pokud se však náš online dotazník pokoušel vyplňovat respondent, který nikdy nepoužíval seznamovací aplikaci, dotazování bylo předčasně ukončeno a respondentovi bylo poděkováno za účast.

V další části jsme se respondenta dotazovali na otázky typu: „Kolik času denně v průměru strávíte na seznamovacích aplikacích?“, „Jaké všechny seznamovací aplikace používáte?“, „Jakou jednu hlavní seznamovací aplikaci převážně používáte?“, „Jak dlouho danou hlavní seznamovací aplikaci odhadem používáte?“, „Jaký je váš hlavní záměr využívání seznamovacích aplikací?“. Právě poslední zmiňovanou otázku jsme se rozhodli ještě doplnit o otázku „Co od seznamovací aplikace očekáváte?“, kde bylo úkolem respondenta rozdělit 100 % dle preferencí do námi stanovených kategorií záměru využívání seznamovacích aplikací. V závěru jsme se respondentů dotazovali na otázku „Máte na seznamovacích aplikacích upřimný profil s reálnými informacemi o své osobě?“, s cílem použít odpovědi respondentů na tuto otázku jako ukazatel možné lživosti a zkreslení dat.

6.1.2 Pětifaktorový osobnostní dotazník BFI-2-S

Po dotazníku vlastní konstrukce následovala část obsahující pětifaktorový osobnostní dotazník BFI-2-S.

BFI-2-S je zkrácená 30 položková verze původně 60 položkového dotazníku BFI. Soto a John (2017) vytvořili dvě zkrácené verze BFI-2, zmiňovaný 30 položkový dotazník BFI-2-S a druhý 15 položkový dotazník BFI-2-XS. Při vytváření stručnějších zkrácených verzí postupovali tak, že nejdříve vybrali 15 položek do BFI-2-XS, vždy jednu pro každou z 15 subškál BFI-2, v druhém kroku pak ke každé z 15 vybraných položek BFI-2-XS přidali

další položku, čímž navýšili jejich počet na 30, a tak vznikl BFI-2-S. Soto a John použili výsledky posuzování podle BFI-2 a uplatňovali několik empirických a racionálních kritérií, například korelace položek se subškálami, výsledky konfirmační faktorové analýzy, explorační faktorové analýzy nebo retestové reliability (Soto & John, 2017b). Ve výše citované studii ověřovali psychometrické charakteristiky obou zkrácených verzí. V závěru studie konstatovali, že obě verze si zachovávají na úrovni škál stejnou reliabilitu a validitu jako v úplné verzi se 60 položkami, ale pouze BFI-2-S s 30 položkami lze použít i pro měření subškál (Hřebíčková et al., 2020).

Respondenti v dotazníku vyjadřují, do jaké míry souhlasí či nesouhlasí s jednotlivými tvrzeními, které mohou nebo nemusí vystihovat jejich osobnost. Svůj souhlas či nesouhlas vyjadřují za pomoci pětibodové škály, „Zcela nesouhlasím“, „Spíše nesouhlasím“, „Ani nesouhlasím ani souhlasím“, „Spíše souhlasím“, „Zcela souhlasím“.

Hodnoty reliability škál BFI-2-S jsou uvedeny v tabulce č. 1. Zkrácená verze metody BFI-2-S má nižší reliabilitu než 60 položková verze BFI-2. U BFI-2-S se reliabilita škál pohybuje od 0,70 do 0,81, s průměrem 0,75. Nejvyšší vnitřní konzistenci má škála negativní emocionality a nejnižší vnitřní konzistenci má škála přívětivosti. Test-retestová reliabilita BFI-2, BFI-2-S, BFI-2-X byla odhadnuta pomocí Pearsonova korelačního koeficientu. Hodnoty uvádí, že škály BFI-2-S velmi dobře rekonstruuji skóry škál BFI-2. Průměrná hodnota korelací napříč pěti škálami BFI-2-S je 0,90. V BFI-2-S jsou velmi dobře reprezentovány také subškály úplné verze. Průměrná hodnota korelace napříč 15 subškálami činí 0,81 (Hřebíčková et al., 2020).

BFI-2 má dobré psychometrické vlastnosti reprezentované dobrou vnitřní konzistencí škál a uspokojivou vnitřní konzistencí subškál. Právě námi použitá zkrácená verze BFI-2-S rekonstruuje z 91 % škálové skóry BFI-2. Schopnost škál BFI-2-S reprezentovat celkové skóry z nezkrácené verze BFI-2 byla zjišťována pomocí Pearsonova koeficientu (Hřebíčková et al., 2020).

Verze BFI-2-S byla pro tento výzkum vybrána, jelikož se jedná o časově efektivnější verzi BFI-2, přičemž si zachovává stejné psychometrické vlastnosti.

V následující tabulce č. 1 naleznete popis škál a příklady položek jednotlivých škál. Tabulka obsahuje také hodnoty reliability, jak již bylo výše zmíněno.

Tabulka č. 1: Škály a ukázkové položky dotazníku BFI-2-S

| škála | popis škály a ukázka položek | α |
|-------------------------------|---|----------|
| negativní emocionalita | <p>Škála negativní emocionality měří emoční nestabilitu. Jedinci dosahující vyššího skóre v této škále bývají psychicky nevyrovnaní, nervózní, silněji prožívají nepříjemné pocity, jsou citlivější na stresové situace a hůře snáší zátěž.</p> <p><i>Považuji se za někoho, kdo ...</i> <i>... si hodně dělá starosti.</i> <i>... se cítí sebejistě, je sám se sebou spokojen. (inverzní)</i></p> | 0,81 |
| extraverze | <p>Škála extraverze měří, nakolik je osoba společenská, energická, aktivní ve společnosti. Škála extraverze nastiňuje kvalitu a kvantitu interpersonálních vztahů.</p> <p><i>Považuji se za někoho, kdo ...</i> <i>... je dominantní, zastává roli vůdce.</i> <i>... je plný energie.</i></p> | 0,78 |
| otevřenost myslí | <p>Škála otevřenosti myslí souvisí s kreativitou a fantazií, zvědavostí, tendencí vyhledávat nové zážitky, pozitivním přístupem k novým myšlenkám. Škála se také vztahuje k estetickému cítění jedince.</p> <p><i>Považuji se za někoho, kdo ...</i> <i>... je originální, přichází s novými nápady.</i> <i>... je přemýšlivý, nad věcmi uvažuje do hloubky.</i></p> | 0,73 |
| přívětivost | <p>Přívětivost se vyznačuje vlídností a soucitem. Přívětiví jedinci raději spolupracují, než soupeří, jsou altruističtí a empatictí, nevyhledávají konflikty a většinou nevyjadřují negativní pocity.</p> <p><i>Považuji se za někoho, kdo ...</i> <i>... si o lidech myslí to nejlepší.</i> <i>... dokáže být chladný a bezcitný. (inverzní)</i></p> | 0,70 |
| svědomitost | <p>Skóre ve škále svědomitosti vyjadřuje, jak je jedinec zodpovědný, pečlivý, organizovaný, spolehlivý, nejen v práci, ale i v osobním životě. Vysoká míra svědomitosti značí u jedince píli, pevnou vůli, ale i ambice a tendenci stanovovat si vysoké cíle.</p> <p><i>Považuji se za někoho, kdo ...</i> <i>... udržuje věci úhledné a uspořádané.</i> <i>... je důvěryhodný, vždy se na něj dá spolehnout.</i></p> | 0,75 |

Pozn.: Ve sloupci α jsou uvedeny hodnoty koeficientu reliability (Cronbachova α) uvedené v příručce k metodě (Hřebíčková et al., 2020).

6.1.3 Dotazník sebepojetí DOS-18

Závěrem zbývalo respondentovi administrovat poslední část, a to dotazník sebepojetí DOS, přesněji jeho zkrácenou 18 položkovou verzi.

Zkrácená verze inventáře sebepojetí s názvem DOS-18, je vhodná pro situace, kdy je potřeba testovat psychologický konstrukt v omezeném čase a bez nároku na maximální reliabilitu, jako například v případě screeningových šetření nebo některých výzkumných projektů. Tato zkrácená verze odpovídá prvním osmnácti položkám původního 36 položkového inventáře. Při používání této zkrácené verze se testovaným osobám administruje pouze první polovina testu, přičemž způsob skórování jednotlivých položek a jejich zařazení do subškál zůstává zachován. Hrubé skóre pro jednotlivé škály je možno převést dle norem na standardní skóre ve formátu T-skóre. I když se jedná o zkrácenou verzi, psychometrické vlastnosti obou verzí, jak originální, tak zkrácené verze, jsou téměř srovnatelné (Dolejš et al., 2021).

Respondent je v úvodní části instruován k reakci na dané tvrzení výběrem jedné z možností na čtyřstupňové škále: „Rozhodně nesouhlasím“, „Nesouhlasím“, „Souhlasím“, „Rozhodně souhlasím“. Tato čtyřbodová škála byla zvolena tak, aby nedávala respondentům možnost středního bodu, což mělo zajistit konkrétnější odpovědi. Kromě instrukce jsou poskytnuta vodítka, která respondentovi pomohou určit, jaký stupeň souhlasu nebo nesouhlasu by měl přiřadit k jednotlivým tvrzením. Tato vodítka pomáhají interpretovat odpovědi a přiřadit jim váhu vzhledem k tomu, jak často tvrzení platí (Dolejš et al., 2021).

Dotazník prošel několika důležitými fázemi, při kterých bylo identifikováno sedm klíčových oblastí ovlivňujících sebepojetí, které tvořilo 112 otázek. První sběr dat zahrnoval 3 584 respondentů, a následně byla vybrána nejvhodnější skupina otázek pro jednotlivé testové subškály. Výběr otázek byl prováděn genetickým algoritmem. Výsledky ukázaly dobrou shodu modelu s reálnými daty a vysokou reliabilitu subškál. Následovala revize otázek na základě odborného posouzení, což vedlo k finální verzi dotazníku s 36 otázkami rozdělenými do 6 subškál. Tato finální verze byla vyhodnocena na souboru 51 mužů a 192 žen ve věku 17 až 72 let. Výsledky naznačily, že otázky v novém uspořádání zachovávají charakteristiky původní sady otázek. Koeficienty omega pro subškály potvrdily dobré měřicí vlastnosti celého dotazníku (Dolejš et al., 2021).

Osmnácti položková verze si stále udržuje svou faktorovou strukturu. Bifaktoriální model prokazuje vysokou shodu s reálnými daty, což potvrzuje hodnoty jako $\chi^2(558) = 839,4$, $RMSEA = 0,044$, $CI95 = (0,041; 0,046)$, $CFI = 0,994$ a $SRMR = 0,040$. Komunality položek se pohybují v rozmezí od 0,29 do 0,85, s mediánem na úrovni 0,67. Subškály si zachovávají svou inkrementální validitu, což znamená, že i v této zkrácené verzi lze zachytit různé aspekty sebepojetí, což činí zkrácenou verzi DOS-18 užitečnou

pro situace, kdy potřebujeme rychlé měření sebepojetí s minimální časovou náročností na respondenty (Dolejš et al., 2021).

Reliabilita hlavní škály zkrácené verze zůstává na vysoké úrovni kolem hodnoty 0,90, což naznačuje, že tato zkrácená verze stále poskytuje spolehlivé měření celkového sebepojetí. Reliabilita subškál závisí na způsobu odhadu přesnosti a vykazuje rozmanité hodnoty od 0,60 do 0,88. Subškála sociální přizpůsobivosti, která měla již v původní verzi testu nižší reliabilitu, nedosahuje ani po zkrácení dostatečné úrovně spolehlivosti pro klinickou interpretaci na úrovni jedince. V případě, že je cílem interpretovat individuální profil jednotlivce na základě výsledků subškál, je obecně doporučeno používat nezkrácenou verzi testu, která poskytuje spolehlivější měření v těchto konkrétních oblastech sebepojetí. Celkové skóre hlavní škály lze stále bezpečně používat pro individuální diagnostiku sebepojetí. Metoda disponuje normami zahrnujícími srovnání s výsledky adolescentů ve věku 15 až 20 let a dospělých ve věku 21 až 65 let, což umožňuje interpretaci výsledků v kontextu věku respondentů (Dolejš et al., 2021).

Následující tabulka č. 2. obsahuje popis škál, ukázkou položek a hodnoty reliability jednotlivých škál, což je důležité pro interpretaci výsledků v rámci těchto konkrétních subdimenzí sebepojetí.

Tabulka č. 2: Subškály a ukázkové položky dotazníku DOS-18

| subškála | popis subškály a ukázka položek | α |
|------------------------------------|--|----------|
| sociální přizpůsobivost | Tato škála zahrnuje hodnocení chování jedince v sociálních situacích. Slouží k určení, zda jedinec obvykle přijímá nebo odmítá určité formy chování, zejména v kontextu obecně pojatého sociálního okolí. - <i>Ostatním doma vadí, jak se chovám. (inverzní)</i> - <i>Nemám potíže vycházet s lidmi.</i> | 0,73 |
| práce a studium | Tato škála odráží, jak jedinec hodnotí své schopnosti v souvislosti s pracovním prostředím (nebo školním prostředím). - <i>V zaměstnání/ve škole jsem úspěšný.</i> - <i>Pracovní/školní povinnosti se mi daří plnit.</i> | 0,82 |
| fyzický zjev | Tato škála je založena na hodnocení vlastního fyzického vzhledu a zahrnuje aspekty týkající se spokojenosti s tělem. - <i>Vypadám fyzicky dobře.</i> - <i>Chtěl bych mít jiné tělo.</i> | 0,90 |
| odolnost vůči úzkosti | Tato subškála je zaměřena na reflexi pocitů úzkosti a negativní dysforické nálady. - <i>Dělám si často starosti. (inverzní)</i> - <i>Často mám obavy, ale nevím proč. (inverzní)</i> | 0,90 |
| oblíbenost v kolektivu | Tato subškála se soustředí na specifickou oblast sociální interakce, chování a fungování jedince ve společnosti. - <i>Jsem spíše neoblíbený/á. (inverzní)</i> - <i>Bývám poslední, koho někam pozvou. (inverzní)</i> | 0,89 |
| smysl a seberealizace | Subškála poskytuje údaje o způsobu, jakým jednatel vnímá význam svého života a proces sebereflexe. - <i>Vím, kam by se měl ubírat můj život.</i> - <i>Jednou po mně něco zůstane.</i> | 0,88 |
| celkové sebepojetí | | 0,93 |

Pozn.: Ve sloupci α jsou uvedeny hodnoty koeficientu reliability (Cronbachova α).

7 SBĚR DAT A VÝZKUMNÝ SOUBOR

7.1 Výběr výzkumného souboru

Výzkumný soubor byl tvořen muži i ženami ve věku 18-45 let. Věkové rozmezí 18-45 let bylo vybráno na základě zahraničních statistik popisujících nejobsáhlejší skupiny uživatelů na seznamovacích aplikacích. Nejčastěji seznamovací aplikace používají pochopitelně mladí dospělí ve věku 18-30 let. Ukazuje se však, že v posledních letech jsou seznamovací aplikace oblíbené také ve skupině lidí v období střední dospělosti ve věku 30-45 let (Vogels & McClain, 2023).

Výzkumný soubor byl tvořen metodou nepravděpodobnostního výběru prostřednictvím tzv. samovýběru. Miovský (2006) princip samovýběru vysvětluje jako aktivní projevení zájmu zapojit se do výzkumné studie, který je založen na dobrovolné bázi.

Na sociálních sítích Facebook a Instagram byl šířen propagační letáček společně s odkazem na online formulář obsahující dotazníky. Osoby, které výzkum zaujal a měli zájem se jej zúčastnit, mohli tedy skrze odkaz na formulář dotazník rovnou vyplnit. Propagační letáček je k dispozici v sekci „Přílohy“ jako příloha č. 3.

Aby se respondent mohl účastnit výzkumu, bylo nutné, aby byl aktivním uživatelem seznamovací aplikace, nebo alespoň tyto aplikace v minulosti používal, a je tedy bývalým uživatelem. Respondenty jsme následně rozdělili do pěti skupin dle toho, s jakým záměrem seznamovací aplikace používají nebo používali. K rozdělování respondentů do kategorií jsme použili jejich odpovědi na otázky „Co od seznamovací aplikace očekáváte?“ a „Jaký je váš hlavní záměr využívání seznamovacích aplikací?“ z dotazníku vlastní konstrukce. Respondenty jsme tedy rozdělili do kategorií na uživatele používající seznamovací aplikace za účelem nalezení potenciálního vztahu, uživatele, kteří se prostřednictvím seznamovacích aplikací chtějí spřátelit a chatovat, uživatele, kteří na seznamovacích aplikacích vyhledávají sexuální uspokojení a uživatele, kteří seznamovací aplikace používají za účelem prohlížení profilů ostatních uživatelů. Uživatelé využívající seznamovací aplikace se záměrem sexuálního uspokojení nemohli být rozděleni na ty, kteří hledají fyzické sexuální uspokojení, a ty, kteří hledají virtuální sexuální uspokojení, jak to bylo zprvu zamýšleno. Z důvodu

malého počtu respondentů z těchto kategorií jsme nakonec pracovali s jednou společnou kategorií sexuálního uspokojení.

7.2 Sběr a analýza dat

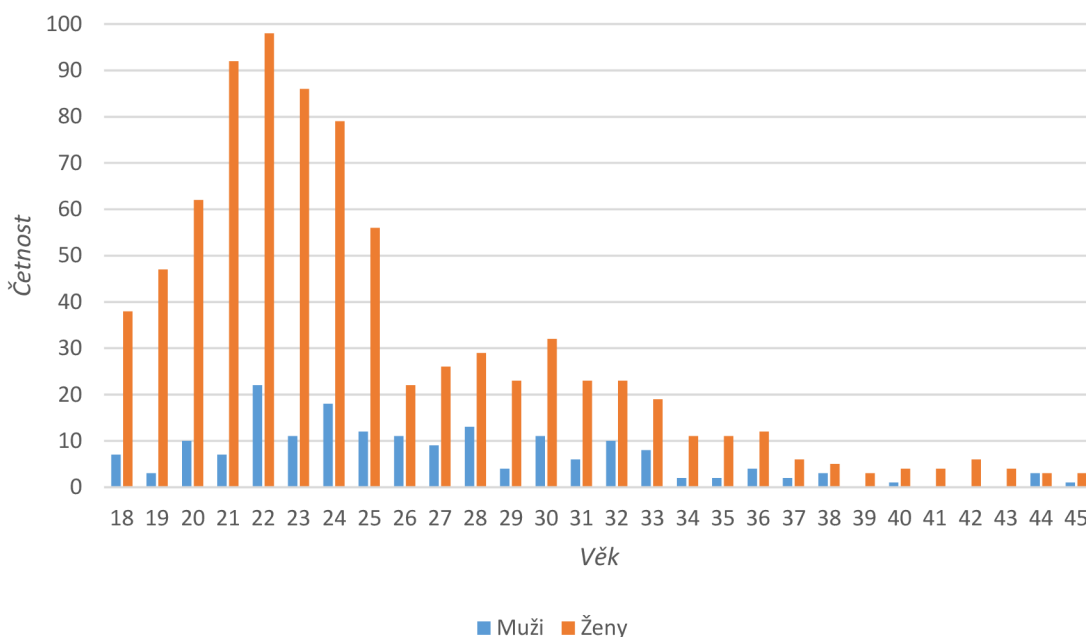
Sběr dat probíhal od poloviny května 2023 do začátku září 2023. Dotazník vyplnilo celkově 1078 respondentů. Všech těchto 1078 vyplněných testových baterií nakonec nebylo použito. 31 testových baterií nemohlo být do analýzy zařazeno, jelikož daní respondenti nebyli uživateli seznamovacích aplikací, nýbrž využívali seznamovací servery či podobné portály. Dalších 39 baterií bylo odstraněno se záměrem zachování nezkrášených dat. Právě totiž zmiňovaných 39 respondentů na otázku „Máte na seznamovacích aplikacích upřímný profil s reálnými informacemi o své osobě?“ odpovědělo, že mají jak reálné, tak falešné profily, nebo dokonce mají jen falešné profily na účtech seznamovacích aplikacích. Další respondentka nemohla být zahrnuta do analýzy, jelikož neodpověděla na 16 položek z dotazníku DOS-18. Finální počet odpovědí respondentů, se kterými bylo dále pracováno, tedy bylo 1007.

Průměrný věk účastníků byl 25 let a 3 měsíce ($SD = \pm 5,60$; min: 18; max: 45), nejčastěji odpovídaly ženy ve věku 22 let. Věkové zastoupení respondentů ve výzkumu znázorňuje následující tabulka č. 3 a graf č. 1.

Tabulka č. 3: Deskriptivní charakteristiky souboru mužů a žen z hlediska věku

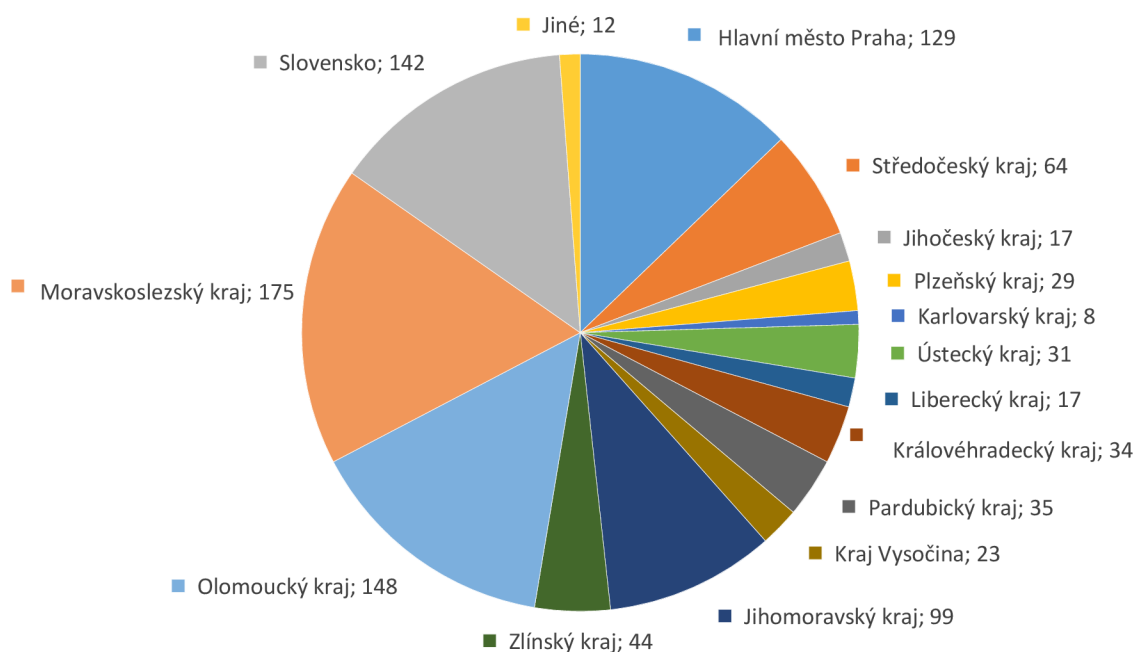
| skupina | počet | průměr | sm. odch. | minimum | maximum |
|--------------------|-------|--------|-----------|---------|---------|
| <i>muži</i> | 180 | 26,60 | 5,62 | 18 | 45 |
| <i>ženy</i> | 827 | 25,00 | 5,56 | 18 | 45 |
| <i>celý soubor</i> | 1007 | 25,32 | 5,60 | 18 | 45 |

Graf č. 1: Zastoupení respondentů v jednotlivých věkových kategoriích v rámci výzkumu



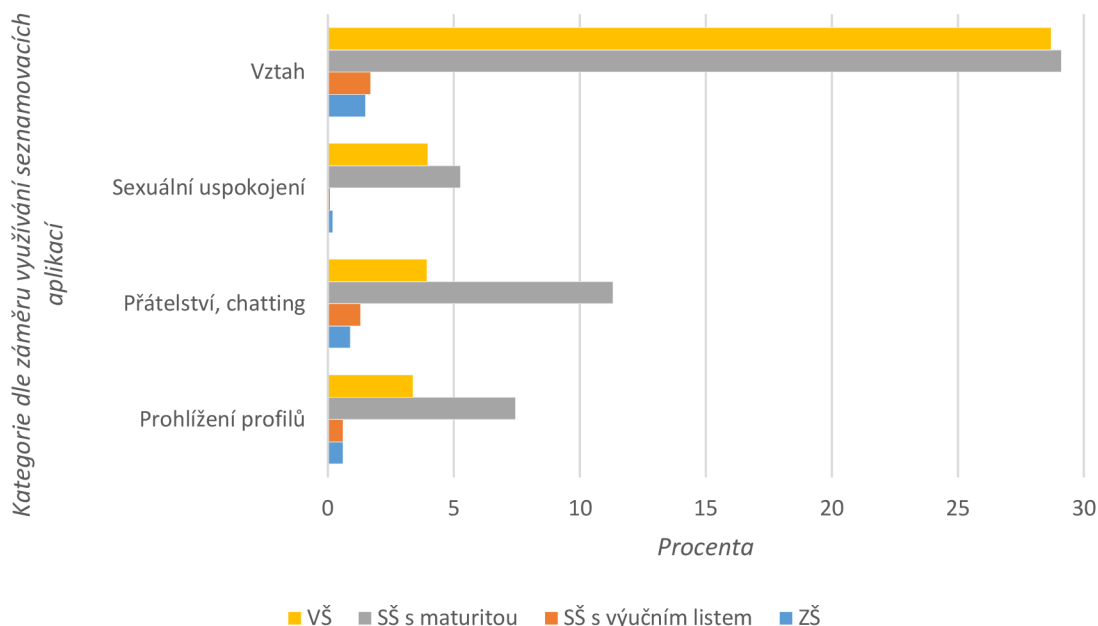
Dotazník vyplnili respondenti ze všech krajů České republiky, nejčastěji z Moravskoslezského a Olomouckého kraje. Velkou část respondentů výzkumného souboru, přesněji 14 %, tvořili obyvatelé Slovenské republiky. Odpovědi těchto respondentů jsme se rozhodli ve výzkumu ponechat. Překvapivě se dotazník dostal do rukou i respondentům ze vzdálenějšího zahraničí, a to přesněji z Velké Británie, Španělska, Itálie, Maďarska, Německa, Rakouska nebo dokonce Spojených států amerických či Jižní Koreji. Všichni tito respondenti ale rozuměli česky, jelikož testová baterie byla v českém jazyce, nebyl tedy důvod odpovědi těchto respondentů z výzkumu vyřazovat. Přesné procentuální hodnoty jsou uvedeny v grafu č. 2 zobrazujícím detailní rozčlenění respondentů dle krajů, případně zemí.

Graf č. 2 Členění respondentů dle krajů ČR a dalších států



Co se týče nejvyššího dosaženého vzdělání respondentů, nenašel se žádný respondent s nedokončeným základním vzděláním. 3,18 % respondentů uvedlo, že mají dokončené základní vzdělání, přičemž většina z nich pokračuje v navazujícím vzdělání. 3,67 % respondentů absolvovalo střední odbornou školu zakončenou výučním listem. Nejčastějším nejvyšším dosaženým vzděláním respondentů je střední škola s maturitou, kterou ukončilo 53,13 % respondentů. 40,02 % respondentů uvedlo, že mají ukončené vysokoškolské vzdělání. Rozložení nejvyššího dosaženého vzdělání v rámci skupin dle záměru využívání seznamovacích aplikací je k nalezení v grafu č. 3.

Graf č. 3: Nejvyšší dosažené vzdělání vzhledem k záměru využívání seznamovacích aplikací



Z celkového počtu respondentů bylo 39,03 % studentů. Další profese byly zastoupeny v počtu 3,97 % pedagogickými pracovníky, 2,58 % administrativními pracovníky a 2,38 % sociálními pracovníky.

Z celkového počtu 1007 respondentů bylo 82,32 % respondentů heterosexuálních a 3,38 % respondentů mělo homosexuální orientaci. 14,10 % respondentů svou sexuální orientaci vnímá jako bisexuální, a nakonec 0,20 % respondentů při otázce na jejich sexuální orientaci odpovědělo, že jsou asexuální.

Našeho výzkumu se zúčastnilo 72,19 % respondentů, kteří jsou bývalými uživateli seznamovacích aplikací a 27,81 % odpovědí patří respondentům, kteří v době účasti na našem výzkumu byli aktivními uživateli seznamovacích aplikací.

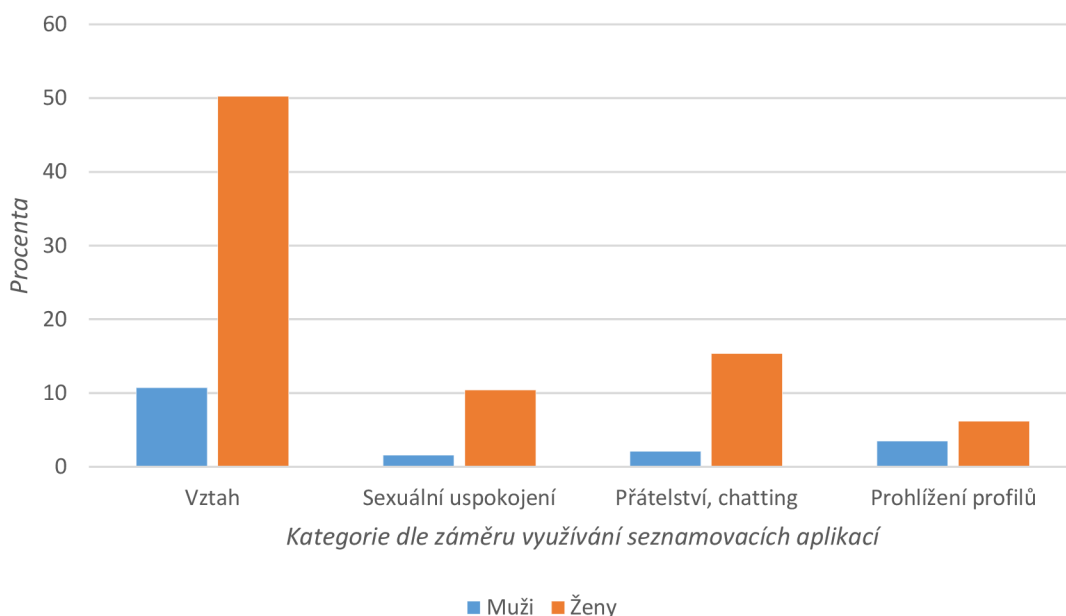
Překvapivé bylo, že 50,25 % respondentů uvedlo, že v době účasti ve výzkumu bylo v partnerském vztahu, zatímco 49,75 % respondentů bylo single. Respondentů, kteří jsou single aktivní uživatelé bylo 27,01 %. 0,07 % respondentů uvedlo, že jsou v době vyplňování dotazníku ve vztahu, ale používají aktivně seznamovací aplikace. Mohlo by se zdát, že v případě hledání závazku na seznamovacích aplikacích, by partnerský vztah mohl naznačovat lživost daného respondenta. V našem případě jsme s tímto faktorem ale nepočítali, jelikož se ve společnosti čím dál tím častěji setkáváme s polyamorií či otevřenými vztahy. U ostatních respondentů používajících seznamovací aplikace se záměrem

vyhledávání přátel, či prohlížení profilu, partnerský vztah není problematický faktor. Pokud se podíváme na bývalé uživatele seznamovacích aplikací, 49,85 % respondentů bylo v době účasti na výzkumu v partnerském vztahu. Překvapující je, že 22,34 % bývalých uživatelů v době účasti na výzkumu nebylo v partnerském vztahu, což může naznačovat jejich nespokojenost s používáním seznamovacích aplikací, protože ačkoliv byli single, rozhodli se seznamovací aplikace nadále nepoužívat.

Uživatelé seznamovacích aplikací často používají několik seznamovacích aplikací najednou. Stejně tomu bylo také v případě respondentů našeho výzkumu. Nás však zajímala jedna hlavní seznamovací aplikace, kterou respondenti preferují a používají jakožto hlavní používanou seznamovací aplikaci. Nejčastěji používanou hlavní seznamovací aplikací je Tinder se 67,73 % respondentů. Druhou nejčastěji používanou seznamovací aplikací je Badoo se 23,93 % respondentů. Na třetím místě je Seznamka od Facebook, kterou používá 4,67 % uživatelů, kteří se zúčastnili našeho výzkumu. 1,40 % respondentů používá jako svou hlavní seznamovací aplikaci Bumble a 0,80 % respondentů používá aplikaci Grinder. V rozmezí 0,10 % až 0,40 % uživatelů byly zmíněné také méně známé aplikace jako je aplikace Boo, Bottled, Hive, Hoop, Meeff, OkCupid, Taimi, Zoe a Ur My Type.

Co se týče rozložení odpovědí dle námi zkoumaných skupin, 60,97 % respondentů využívá seznamovací aplikace za účelem nalezení vztahu a závazku, 9,53 % respondentů na seznamovací aplikaci vyhledává sexuální uspokojení, ať už tedy fyzické či virtuální. 17,48 % respondentů se prostřednictvím seznamovacích aplikací snaží poznat nové přátele, se kterými často chatují. 12,02 % respondentů na seznamovací aplikaci pouze prohlíží profily ostatních uživatelů. Následující graf č. 4 znázorňuje hodnoty obsazení zkoumaných skupin dle pohlaví.

Graf č. 4: Hodnoty obsazení zkoumaných skupin dle pohlaví



Do popisné statistické analýzy denní doby strávené na seznamovacích aplikacích a celkové doby užívání seznamovacích aplikací byly zařazeni, jak aktivní uživatelé seznamovacích aplikací, tak jejich bývalí uživatelé. Respondenti celkově tráví na seznamovacích aplikacích v průměru 45,31 minut denně. Muži stráví v průměru na seznamovacích aplikacích 28,60 minut denně. Nejdelší průměrná doba trávená respondentem na seznamovacích aplikacích v kategorii mužů byla 180 minut. Ženy naopak v průměru tráví na seznamovacích aplikacích v průměru 48,95 minut denně. Nejdelší doba trávená respondentkou na seznamovacích aplikacích v kategorii žen byla 360 minut. Průměrné denní časy strávené na seznamovacích aplikacích rozdělené do kategorií dle záměru používání seznamovacích aplikacích jsou uvedeny v následující tabulce č. 4.

Tabulka č. 4: Denní doba strávená na seznamovacích aplikacích v minutách

| skupina | průměr | sm. odch. | minimum | maximum |
|----------------------------|--------|-----------|---------|---------|
| <i>vztah</i> | 46,21 | 45,01 | 1 | 360 |
| <i>sexuální uspokojení</i> | 43,62 | 43,91 | 1 | 240 |
| <i>přátelství</i> | 46,29 | 52,34 | 1 | 240 |
| <i>prohlížení profilů</i> | 42,84 | 40,70 | 1 | 240 |
| <i>celý soubor</i> | 45,31 | 45,99 | 1 | 360 |

Respondenti používali seznamovací aplikace v průměru 12,32 měsíců. Muži používají seznamovací aplikace celkově v průměru 18,30 měsíců, ženy používají seznamovací aplikace celkově v průměru 12,26 měsíců. Aktivní uživatelé seznamovacích aplikací používali v době realizování výzkumu seznamovací aplikace celkově v průměru 18,23 měsíců. Bývalí uživatelé používali seznamovací aplikace celkově v průměru 11,43 měsíců. Průměrné celkové doby užívání seznamovacích aplikací rozdělené do kategorií dle záměru používání seznamovacích aplikací společně se směrodatnými odchylkami, minimálními a maximálními hodnotami jsou k nalezení v následující tabulce č. 5.

Tabulka č. 5: Celková doba užívání seznamovacích aplikací v měsících

| skupina | průměr | sm. odch. | minimum | maximum |
|----------------------------|---------------|------------------|----------------|----------------|
| <i>vztah</i> | 14,20 | 17,19 | 0,5 | 120 |
| <i>sexuální uspokojení</i> | 15,20 | 23,62 | 0,5 | 180 |
| <i>přátelství</i> | 11,60 | 14,18 | 0,5 | 85 |
| <i>prohlížení profilů</i> | 9,86 | 12,48 | 0,5 | 72 |
| <i>celý soubor</i> | 12,32 | 17,00 | 0,5 | 180 |

7.3 Popisná statistika

Na základě provedené explorační a deskriptivní analýzy získaných dat můžeme pozorovat rozdíly průměrných hodnot škál dotazníků BFI-2-S a DOS-18 mezi uživateli seznamovacích aplikací, kteří tyto platformy využívají s odlišnými záměry, což může naznačovat určitou charakteristiku těchto skupin uživatelů.

První skupina uživatelů, kteří na seznamovacích aplikacích hledají potenciální vztah, vykazuje průměrnou extraverci (18,72), což naznačuje střední míru společenské aktivity. Vyšší hodnoty svědomitosti (20,66), přívětivosti (21,99) a otevřenosti mysli (21,95) této skupiny uživatelů poukazují na tendenci ke komunikativnosti, pečlivosti a otevřenosti novým zážitkům. Negativní emocionalita této skupiny uživatelů se pohybuje na střední úrovni (19,25).

Ti uživatelé seznamovacích aplikací, kteří upřednostňují sexuální uspokojení, vykazují vyšší míru extraverce (19,46) a otevřenosti mysli (21,58), což může signalizovat

otevřený postoj k sexuálním tématům a zážitkům. Svědomitost této skupiny uživatelů je nižší (18,30), což může odrážet odlišný přístup k strukturovanosti a organizaci v životě. Tato skupina uživatelů dosahuje nižší úrovně negativní emocionality (17,92) a svědomitosti (18,30).

Uživatelé hledající přátelství projevují podobné charakteristiky jako uživatelé používající seznamovací aplikace s cílem nalezení potenciálního vztahu, s výjimkou ještě vyšší otevřenosti mysli (22,05), což může naznačovat otevřenější přístup k novým lidem a zážitkům.

Skupina uživatelů seznamovacích aplikací zaměřená na prohlížení profilů ostatních uživatelů projevuje vysokou otevřenost mysli (22,25) a střední extraverci (18,55). Tito uživatelé mohou vyhledávat různorodost a nové podněty prostřednictvím prohlížení profilů, přičemž klíčovou roli hraje právě výrazná otevřenost mysli. Co se týče úrovně přívětivosti a svědomitosti, dosahují průměrné úrovně v porovnání s ostatními skupinami uživatelů. Na úrovni negativní emocionality však převládají v porovnání s ostatními uživateli (20,36).

Průměrné hodnoty skóre škál dotazníku BFI-2-S pro danou skupinu uživatelů seznamovacích aplikací jsou součástí tabulky č. 6.

Tabulka č. 6: Průměrné hrubé skóre škál dotazníku BFI-2-S dle skupin záměru využívání seznamovacích aplikací

| skupina | škála | průměr |
|----------------------------|-------------------------------|---------------|
| vztah | <i>extraverze</i> | 18,72 |
| | <i>přívětivost</i> | 21,99 |
| | <i>svědomitost</i> | 20,66 |
| | <i>otevřenost mysli</i> | 21,95 |
| | <i>negativní emocionalita</i> | 19,25 |
| sexuální uspokojení | <i>extraverze</i> | 19,46 |
| | <i>přívětivost</i> | 20,31 |
| | <i>svědomitost</i> | 18,30 |
| | <i>otevřenost mysli</i> | 21,58 |
| | <i>negativní emocionalita</i> | 17,92 |

| | | |
|---------------------------|-------------------------------|-------|
| | <i>extraverze</i> | 18,11 |
| | <i>přívětivost</i> | 21,55 |
| přátelství | <i>svědomitost</i> | 19,62 |
| | <i>otevřenost myslí</i> | 22,05 |
| | <i>negativní emocionalita</i> | 19,85 |
| | <i>extraverze</i> | 18,55 |
| | <i>přívětivost</i> | 20,88 |
| prohlížení profilů | <i>svědomitost</i> | 18,56 |
| | <i>otevřenost myslí</i> | 22,25 |
| | <i>negativní emocionalita</i> | 20,36 |

Uživatelé hledající potenciální vztah se projevují vysokou sociální přizpůsobivostí (9,55), což naznačuje schopnost se úspěšně integrovat do sociálních situací. V oblasti práce a studia dosahují průměrné hodnoty (9,63). Fyzický zjev má nižší důležitost (7,41), což svědčí o menším důrazu na vnější vzhled. Uživatelé hledající potenciální vztah vykazují průměrnou odolnost vůči úzkosti (6,32) a vyšší oblíbenost v kolektivu (8,70).

Uživatelé hledající na seznamovacích aplikacích sexuální uspokojení vykazují průměrnou úroveň sociální přizpůsobivosti (9,19) a sebepojetí v oblasti práce a studia (9,47). Fyzický zjev hraje v této skupině důležitou roli (8,45). Tato skupina uživatelů je charakteristická také vyšší odolností vůči úzkosti (7,20) a vysokou oblíbeností v kolektivu (9,18).

Uživatelé, kteří hledají přátelství, také projevují vysokou sociální přizpůsobivost (9,38). V oblasti práce a studia dosahují průměrné hodnoty (9,17) a fyzický zjev má pro tuto skupinu uživatelů průměrnou důležitost (7,44). Odolnost vůči úzkosti je nižší (5,97), což může naznačovat vyšší úzkost při budování nových vztahů. Oblíbenost v kolektivu dosahuje průměrné hodnoty (8,22), avšak nejnižší ze všech skupin uživatelů.

Uživatelé prohlízející si profily ostatních uživatelů vykazují vysokou sociální přizpůsobivost (9,12) a sebepojetí v oblasti práce a studia (9,12). Fyzický zjev má průměrnou důležitost (7,61). Tato skupina uživatelů dosahuje nižší odolnosti vůči úzkosti (6,21). Hodnoty oblíbenosti v kolektivu jsou u této skupiny uživatelů seznamovacích aplikací průměrné (8,51).

Průměrné hodnoty skóre subškál dotazníku DOS-18 pro danou skupinu uživatelů seznamovacích aplikací jsou součástí tabulky č. 7.

Tabulka č. 7: Průměrné hrubé skóre subškál dotazníku DOS-18 dle skupin záměru využívání seznamovacích aplikací

| skupina | subškála | průměr |
|----------------------------|--------------------------------|---------------|
| vztah | <i>sociální přizpůsobivost</i> | 9,55 |
| | <i>práce a studium</i> | 9,63 |
| | <i>fyzický zjev</i> | 7,41 |
| | <i>odolnost vůči úzkosti</i> | 6,32 |
| | <i>oblíbenost v kolektivu</i> | 8,70 |
| sexuální uspokojení | <i>sociální přizpůsobivost</i> | 9,19 |
| | <i>práce a studium</i> | 9,47 |
| | <i>fyzický zjev</i> | 8,45 |
| | <i>odolnost vůči úzkosti</i> | 7,20 |
| | <i>oblíbenost v kolektivu</i> | 9,18 |
| přátelství | <i>sociální přizpůsobivost</i> | 9,38 |
| | <i>práce a studium</i> | 9,17 |
| | <i>fyzický zjev</i> | 7,44 |
| | <i>odolnost vůči úzkosti</i> | 5,97 |
| | <i>oblíbenost v kolektivu</i> | 8,22 |
| prohlížení profilů | <i>sociální přizpůsobivost</i> | 9,12 |
| | <i>práce a studium</i> | 9,12 |
| | <i>fyzický zjev</i> | 7,61 |
| | <i>odolnost vůči úzkosti</i> | 6,21 |
| | <i>oblíbenost v kolektivu</i> | 8,51 |

Celkově lze tedy konstatovat, že různé skupiny uživatelů seznamovacích aplikací projevují charakteristiky, které odpovídají jejich individuálním záměrům. Tato analýza nabízí zajímavý pohled na rozmanitost v chování a preferencích osob využívajících online seznamování.

7.4 Etické hledisko a ochrana soukromí

Ačkoliv jsou seznamovací aplikace čím dál tím více populární, může být pro jejich uživatele stále obtížné a nekomfortní otevřeně o jejich používání hovořit. Někteří uživatelé se mohou cítit kvůli používání seznamovacích aplikací stydno, či dokonce zahanbeně, a tak mohou před svým okolím jejich používání zatajovat. Kladli jsme důraz na to, aby propagace i samotný výzkum působily důvěryhodně, erudovaně a profesionálně. Bylo také důležité, aby byly důsledně dodržovány etické principy výzkumu. My jsme se řídili etickým kodexem dle EFPA.

Věková kategorie respondentů pro výzkum byla 18-45 let, nebylo tedy nutné žádat nezletilé respondenty o podepsání informovaného souhlasu jejich zákonnými zástupci. Zletilý jedinec dal souhlas s účastí na výzkumu pokračováním ve vyplňování dotazníku po přečtení úvodní stránky se základními informacemi o výzkumu. Zmiňovaná úvodní informační stránka je k dispozici v sekci „Přílohy“ jako příloha č. 4.

Záměr a cíl výzkumu nebyl respondentům zatajován. Základní informace o studii byly součástí úvodní informační strany online formuláře. V případě jakéhokoliv dotazu mohli respondenti kontaktovat realizátory výzkumu prostřednictvím kontaktního e-mailu, který být uveden právě na zmiňované úvodní straně, ale také na propagačním letáčku.

Účast na výzkumu byla dobrovolná. Respondenti měli možnost kdykoliv v průběhu vyplňování dotazníku formulář opustit, v takovém případě by doposud zodpovězené otázky nebyly v rámci zpracovávání dat použity. Odpovědi byly finálně zprostředkovány až po konečném zakliknutí tlačítka „Odeslat“ na konci formuláře. Tímto jsme dodrželi podmínky respektu k právům člověka a jeho důstojnosti, přesněji k jeho sebeurčení a autonomii.

Data byla získávána zcela anonymně, na což byli respondenti upozorňováni, jak v průběhu propagace, tak před samotným dotazováním. V úvodu formuláře před vyplňováním dotazníků musel respondent zakliknout, že souhlasí se zpracováním poskytnutých údajů a dat, přesněji tedy se shromažďováním, analyzováním, uchováváním, tříděním, zpracováním a předáváním získaných osobních údajů dle nařízení Evropského parlamentu a Rady EU 2016/679 ze dne 27. dubna 2016, o ochraně fyzických osob v souvislosti se zpracováním osobních údajů a o volném pohybu těchto údajů a o zrušení směrnice 95/46/ES. Pokud se tak nestalo, respondentovi nebylo umožněno dotazník zodpovědět.

8 PRÁCE S DATY A JEJÍ VÝSLEDKY

8.1 Statistická analýza

První skupina hypotéz pojednává o tom, zda se hodnoty hrubého skóre jednotlivých škál dotazníku BFI-2-S a škál DOS-18 liší ve skupině uživatelů, kteří využívají seznamovací aplikace s odlišným záměrem.

Jak už bylo výše zmíněno, naši respondenti byli rozděleni do čtyř skupin dle jejich záměru využívání seznamovacích aplikací na skupinu uživatelů hledající na seznamovacích aplikacích potenciální vztah, skupinu hledající na seznamovacích aplikacích sexuální uspokojení, skupinu, která na seznamovacích aplikacích hledá přátele a poslední skupinu, která si na seznamovacích aplikacích prohlíží ze zvědavosti profily ostatních uživatelů. Abychom mohli získat odpovědi na námi stanovené statistické hypotézy, museli jsme porovnat průměry hrubého skóre jednotlivých škál BFI-2-S a DOS-18 mezi čtyřmi skupinami uživatelů seznamovacích aplikací. Použili jsme tedy statistickou metodu jednofaktorové analýzy rozptylu, známou jako metodu One-Way ANOVA (Analysis of Variance), která zkoumá rozdíly průměrů vybrané proměnné mezi zkoumanými skupinami, přičemž následně informuje o tom, zda jsou rozdíly v průměrech mezi skupinami statisticky významné či nikoliv. Výsledky analýzy rozptylů hrubého skóre škál BFI-2-S a DOS-18 skupin respondentů s odlišným záměrem využívání seznamovacích aplikací jsou k nalezení v následující tabulce č. 8. Testovali jsme na hladině významnosti $\alpha = 0,05$.

Tabulka č. 8: Výsledky analýzy rozptylů (ANOVA) hrubého skóre škál BFI-2-S a DOS-18 mezi skupinami uživatelů s různými záměry využívání seznamovacích aplikací

| škála | F-hodnota | p-hodnota | Eta² |
|--------------------------------|------------------|------------------|------------------------|
| <i>extraverze</i> | 2,06 | 0,104 | 0,006 |
| <i>přívětivost</i> | 7,79 | <0,001 | 0,023 |
| <i>svědomitost</i> | 14,83 | <0,001 | 0,042 |
| <i>otevřenost myslí</i> | 0,44 | 0,725 | 0,001 |
| <i>negativní emocionalita</i> | 4,53 | 0,004 | 0,013 |
| <i>sociální přizpůsobivost</i> | 3,93 | 0,008 | 0,012 |
| <i>práce a studium</i> | 7,37 | <0,001 | 0,022 |
| <i>fyzický zjev</i> | 6,03 | <0,001 | 0,018 |
| <i>odolnost vůči úzkosti</i> | 7,76 | <0,001 | 0,023 |
| <i>oblíbenost v kolektivu</i> | 5,10 | 0,002 | 0,015 |
| <i>smysl a seberealizace</i> | 4,37 | 0,005 | 0,013 |

Pozn: Počet stupňů volnosti (N-2) je 1005. Eta² slouží jako ukazatel míry účinku.

Analýza rozptylů ANOVA nám naznačila, zda se skupiny respondentů liší v průměrech závislé proměnné, přesněji tedy v průměrech hrubého skóre škál BFI-2-S a DOS-18. Abychom však zjistili, jak přesně se skupiny v dané škále liší, bylo potřeba provést tzv. post-hoc testy. Jako post hoc test jsme vybrali Tukey-Kramer test, který přihlíží k rozdílnosti rozsahu daných skupin, aby nedocházelo k chybě prvního a druhého druhu. Výsledky Tukey-Kramerova testu vybraných škál BFI-2-S a DOS-18 mezi uživateli s rozdílnými záměry užívání seznamovacích aplikací jsou obsaženy v následující tabulce č. 9. Výsledky jsou uvedeny v podobě p-hodnot. Post-hoc Tukey-Kramerův test jsme neprováděli pro závislou proměnnou „extraverze“ a „otevřenost myslí“ dotazníku BFI-2-S, jelikož první fáze, analýza rozptylu, nenalezla signifikantní rozdíly v průměrech hrubého skóre těchto škál dotazníku BFI-2-S mezi zkoumanými skupinami respondentů.

Tabulka č. 9: Výsledky Tukey-Kramerova testu vybraných škál BFI-2-S a DOS-18 mezi uživateli s rozdílnými záměry využívání seznamovacích aplikací

| | vztah | sexuální uspokojení | přátelství | prohlížení profilů |
|-----------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|-------------------|-------------------------------|
| | <i>M = 21,99</i> | <i>M = 20,31</i> | <i>M = 21,55</i> | <i>M = 20,88</i> |
| <i>přívětivost</i> | vztah | 0,009 | 0,668 | 0,086 |
| | sexuální uspokojení | 0,009 | 0,093 | 0,713 |
| | přátelství | 0,668 | 0,093 | 0,489 |
| | prohlížení profilů | 0,086 | 0,713 | 0,489 |
| | vztah | sexuální uspokojení | přátelství | prohlížení profilů |
| | <i>M = 20,66</i> | <i>M = 18,30</i> | <i>M = 19,62</i> | <i>M = 18,56</i> |
| <i>svědomitost</i> | vztah | 0,001 | 0,104 | 0,001 |
| | sexuální uspokojení | 0,001 | 0,145 | 0,975 |
| | přátelství | 0,104 | 0,145 | 0,222 |
| | prohlížení profilů | 0,001 | 0,975 | 0,222 |
| | vztah | sexuální uspokojení | přátelství | prohlížení profilů |
| | <i>M = 19,25</i> | <i>M = 17,92</i> | <i>M = 19,85</i> | <i>M = 20,36</i> |
| <i>negativní emocionalita</i> | vztah | 0,290 | 0,701 | 0,348 |
| | sexuální uspokojení | 0,290 | 0,051 | 0,007 |
| | přátelství | 0,701 | 0,051 | 0,873 |
| | prohlížení profilů | 0,348 | 0,007 | 0,873 |

| | vztah | sexuální uspokojení | přátelství | prohlížení profilů |
|---------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|-------------------|-------------------------------|
| | <i>M = 9,55</i> | <i>M = 9,19</i> | <i>M = 9,38</i> | <i>M = 9,12</i> |
| <i>sociální přívětivost</i> | vztah | | 0,345 | 0,694 |
| | sexuální uspokojení | 0,345 | | 0,828 |
| | přátelství | 0,694 | 0,828 | |
| | prohlížení profilů | 0,115 | 0,988 | 0,546 |
| | <i>M = 9,63</i> | <i>M = 9,46</i> | <i>M = 9,17</i> | <i>M = 9,12</i> |
| <i>práce a studium</i> | vztah | | 0,864 | 0,016 |
| | sexuální uspokojení | 0,864 | | 0,492 |
| | přátelství | 0,016 | 0,492 | |
| | prohlížení profilů | 0,030 | 0,339 | 0,991 |
| | <i>M = 7,41</i> | <i>M = 8,45</i> | <i>M = 7,44</i> | <i>M = 7,61</i> |
| <i>fyzický zjev</i> | vztah | | 0,008 | 0,999 |
| | sexuální uspokojení | 0,008 | | 0,011 |
| | přátelství | 0,999 | 0,011 | |
| | prohlížení profilů | 0,901 | 0,049 | 0,937 |

| | | vztah | sexuální uspokojení | přátelství | prohlížení profilů |
|-----------------------------------|--------------------------------|-----------------|--------------------------------|-------------------|-------------------------------|
| | | <i>M = 6,32</i> | <i>M = 7,20</i> | <i>M = 5,97</i> | <i>M = 6,21</i> |
| <i>odolnost vůči úzkosti</i> | vztah | | 0,014 | 0,387 | 0,980 |
| | sexuální uspokojení | 0,014 | | <0,001 | 0,005 |
| | přátelství | 0,387 | <0,001 | | 0,789 |
| | prohlížení profilů | 0,980 | 0,005 | 0,789 | |
| | | <i>M = 8,70</i> | <i>M = 9,18</i> | <i>M = 8,22</i> | <i>M = 8,51</i> |
| <i>oblíbenost v kolektivu</i> | vztah | | 0,355 | 0,120 | 0,897 |
| | sexuální uspokojení | 0,355 | | 0,006 | 0,106 |
| | přátelství | 0,120 | 0,006 | | 0,668 |
| | prohlížení profilů | 0,897 | 0,106 | 0,668 | |
| | | <i>M = 8,41</i> | <i>M = 8,68</i> | <i>M = 7,93</i> | <i>M = 8,17</i> |
| <i>smysl a seberealizace</i> | vztah | | 0,773 | 0,077 | 0,760 |
| | sexuální uspokojení | 0,773 | | 0,032 | 0,258 |
| | přátelství | 0,077 | 0,032 | | 0,743 |
| | prohlížení profilů | 0,760 | 0,258 | 0,743 | |

Druhá skupina hypotéz se zabývá souvislostí mezi dobou denně strávenou používáním seznamovacích aplikací, celkovou dobou užívání seznamovacích aplikací, a hrubým skóre jednotlivých škál dotazníku BFI-2-S a DOS-18. Pro prozkoumání souvislostí jsme se rozhodli jako statistickou metodu použít Spearmanův korelační koeficient, který se využívá především v případech, kdy data nemají normální rozdělení nebo kdy je pravděpodobná přítomnost odlehlých hodnot. Narozdíl od Pearsonovy korelace, která předpokládá lineární vztah mezi proměnnými, Spearmanova korelace se zaměřuje na to, zda existuje jakýkoliv monotónní vztah, bez ohledu na jeho lineární povahu. Spearmanův korelační koeficient se opírá o pořadí dat, což znamená, že se zaměřuje na vzájemné uspořádání hodnot v rámci každé proměnné, nikoliv na samotné hodnoty. Výsledky Spearmanovy korelace mezi dobou denně strávenou používáním seznamovacích aplikací, celkovou dobou používání seznamovacích aplikací a hrubým skóre jednotlivých škál dotazníku BFI-2-S a DOS-18 jsou k nalezení v následujících tabulkách č. 10 a 11. Počet stupňů volnosti ($N-2$) je ve všech případech 1005.

Tabulka č. 10: Výsledky korelace závislé proměnné „doba denně strávená na seznamovacích aplikacích v minutách“ a jednotlivými škálami BFI-2-S a DOS-18.

| | škála | Spearmanovo R | T(N-2) | p-hodnota |
|----------------|--------------------------------|----------------------|---------------|------------------|
| BFI-2-S | <i>extraverze</i> | -0,02 | -0,58 | 0,564 |
| | <i>přívětivost</i> | 0,04 | 1,23 | 0,220 |
| | <i>svědomitost</i> | -0,01 | -0,13 | 0,899 |
| | <i>negativní emocionalita</i> | 0,11 | 3,47 | 0,001 |
| | <i>otevřenost mysli</i> | -0,01 | -0,13 | 0,893 |
| DOS-18 | <i>sociální přizpůsobivost</i> | 0,03 | 0,80 | 0,426 |
| | <i>práce a studium</i> | 0,04 | 1,24 | 0,217 |
| | <i>fyzický zjev</i> | -0,08 | -2,45 | 0,014 |
| | <i>odolnost vůči úzkosti</i> | -0,11 | -3,37 | <0,001 |
| | <i>oblíbenost v kolektivu</i> | -0,02 | -0,79 | 0,429 |
| | <i>smysl a seberealizace</i> | 0,01 | 0,02 | 0,989 |

Tabulka č. 11: Výsledky korelace závislé proměnné „doba užívání seznamovacích aplikací v měsících“ a jednotlivými škálami BFI-2-S a DOS-18.

| | <i>škála</i> | <i>Spearmanovo R</i> | <i>T(N-2)</i> | <i>p-hodnota</i> |
|----------------|------------------------------------|----------------------|---------------|------------------|
| BFI-2-S | <i>extraverze</i> | 0,01 | 0,01 | 0,994 |
| | <i>přívětivost</i> | 0,01 | 0,16 | 0,869 |
| | <i>svědomitost</i> | 0,03 | 1,00 | 0,317 |
| | <i>negativní emocionalita</i> | -0,10 | -3,20 | 0,001 |
| | <i>otevřenost myslí</i> | -0,04 | -1,19 | 0,235 |
| DOS-18 | <i>sociální přizpůsobivost</i> | 0,03 | 0,83 | 0,408 |
| | <i>práce a studium</i> | 0,02 | 0,74 | 0,457 |
| | <i>fyzický zjev</i> | -0,01 | -0,46 | 0,648 |
| | <i>odolnost vůči úzkosti</i> | 0,08 | 2,51 | 0,012 |
| | <i>oblíbenost v kolektivu</i> | 0,03 | 1,02 | 0,306 |
| | <i>smysl a seberealizace</i> | -0,03 | -0,87 | 0,383 |

8.2 Výsledky ověření platnosti statistických hypotéz

Hladina významnosti, na které jsme všechny uvedené hypotézy testovali je $\alpha = 0,05$.

První skupina hypotéz pojednává o rozdílech naměřených hodnot škál pětifaktorového osobnostního inventáře BFI-2-S a škál sebepojetí dotazníku DOS-18 mezi uživateli seznamovacích aplikací využívajícími seznamovací aplikace s rozdílnými záměry:

H1: *Skupiny uživatelů využívající seznamovací aplikace s různými záměry se navzájem liší ve škále extraverze BFI-2-S.*

Uživatelé seznamovacích aplikací využívající seznamovací aplikace s rozdílnými záměry se neliší ve skóre škály extraverte BFI-2-S, $F = 2,06$; $p = 0,104$; $\text{Eta}^2 = 0,006$.

Hypotézu H1 tedy nepřijímáme.

H2: *Skupiny uživatelů využívající seznamovací aplikace s různými záměry se navzájem liší ve škále přívětivosti BFI-2-S.*

Uživatelé seznamovacích aplikací využívající seznamovací aplikace s rozdílnými záměry se liší ve skóre škály přívětivosti BFI-2-S, $F = 7,79$; $p = <0,001$; $\text{Eta}^2 = 0,023$. Uživatelé využívající seznamovací aplikace za účelem nalezení potenciálního vztahu dosahují vyššího skóre ve škále přívětivosti BFI-2-S než uživatelé s jiným záměrem. Největší rozdíl je mezi uživateli používajícími seznamovací aplikace za účelem nalezení potenciálního vztahu a uživateli se záměrem sexuálního uspokojení, $p = 0,009$.

Hypotézu H2 tedy přijímáme.

H3: *Skupiny uživatelů využívající seznamovací aplikace s různými záměry se navzájem liší ve škále svědomitosti BFI-2-S.*

Uživatelé seznamovacích aplikací využívající seznamovací aplikace s rozdílnými záměry se liší ve skóre škály svědomitosti BFI-2-S, $F = 14,83$; $p <0,001$; $\text{Eta}^2 = 0,42$. Uživatelé využívající seznamovací aplikace za účelem nalezení potenciálního vztahu dosahují vyššího skóre ve škále svědomitosti BFI-2-S než uživatelé s jiným záměrem. Největší rozdíl je mezi uživateli používajícími seznamovací aplikace za účelem nalezení potenciálního vztahu a uživateli se záměrem sexuálního uspokojení, $p = 0,001$, a mezi uživateli používajícími seznamovací aplikace za účelem nalezení potenciálního vztahu a uživateli se záměrem prohlížení profilů, $p = 0,001$.

Hypotézu H3 tedy přijímáme.

H4: *Skupiny uživatelů využívající seznamovací aplikace s různými záměry se navzájem liší ve škále otevřenosti mysli BFI-2-S.*

Uživatelé seznamovacích aplikací využívající seznamovací aplikace s rozdílnými záměry se neliší ve skóre škály otevřenosti mysli BFI-2-S, $F = 0,44$; $p = 0,725$; $\text{Eta}^2 = 0,001$.

Hypotézu H4 tedy nepřijímáme.

H5: *Skupiny uživatelů využívající seznamovací aplikace s různými záměry se navzájem liší ve škále negativní emocionality BFI-2-S.*

Uživatelé seznamovacích aplikací využívající seznamovací aplikace s rozdílnými záměry se liší ve skóre škály negativní emocionality BFI-2-S, $F = 4,53$; $p = 0,004$; $\text{Eta}^2 = 0,013$. Uživatelé využívající seznamovací aplikace za účelem prohlížení profilů dosahují vyššího skóre ve škále negativní emocionality BFI-2-S než uživatelé s jiným záměrem. Největší rozdíl je mezi uživateli používajícími seznamovací aplikace za účelem prohlížení profilů a uživateli se záměrem sexuálního uspokojení, $p = 0,007$.

Hypotézu H5 tedy přijímáme.

H6: *Skupiny uživatelů využívající seznamovací aplikace s různými záměry se navzájem liší ve škále sociální přizpůsobivosti DOS-18.*

Uživatelé seznamovacích aplikací využívající seznamovací aplikace s rozdílnými záměry se dle ANOVA liší ve skóre škály sociální přizpůsobivosti DOS-18, $F = 3,93$; $p = 0,008$; $\text{Eta}^2 = 0,012$. Post-hoc test však nenalezl signifikantní rozdíly mezi jednotlivými skupinami uživatelů seznamovacích aplikací.

Hypotézu H6 tedy na základě post-hoc testu nepřijímáme.

H7: *Skupiny uživatelů využívající seznamovací aplikace s různými záměry se navzájem liší ve škále práce a studia DOS-18.*

Uživatelé seznamovacích aplikací využívající seznamovací aplikace s rozdílnými záměry se liší ve skóre škály práce a studia DOS-18, $F = 7,37$; $p < 0,001$; $\text{Eta}^2 = 0,022$. Uživatelé využívající seznamovací aplikace za účelem nalezení potenciálního vztahu dosahují vyššího skóre ve škále práce a studia DOS-18 než uživatelé s jiným záměrem. Největší rozdíl je mezi uživateli používajícími seznamovací aplikace za účelem nalezení potenciálního vztahu a uživateli se záměrem přátelství, $p = 0,016$.

Hypotézu H7 tedy přijímáme.

H8: *Skupiny uživatelů využívající seznamovací aplikace s různými záměry se navzájem liší ve škále fyzického zjevu DOS-18.*

Uživatelé seznamovacích aplikací využívající seznamovací aplikace s rozdílnými záměry se liší ve skóre škály fyzického zjevu DOS-18, $F = 6,03$; $p < 0,001$; $\text{Eta}^2 = 0,018$. Uživatelé využívající seznamovací aplikace za účelem sexuálního uspokojení dosahují vyššího skóre ve škále fyzického zjevu než uživatelé s jiným záměrem. Největší rozdíl je

mezi uživateli používajícími seznamovací aplikace za účelem sexuálního uspokojení a uživateli se záměrem nalezení potenciálního vztahu, $p = 0,008$.

Hypotézu H8 tedy přijímáme.

H9: *Skupiny uživatelů využívající seznamovací aplikace s různými záměry se navzájem liší ve škále odolnosti vůči úzkosti DOS-18.*

Uživatelé seznamovacích aplikací využívající seznamovací aplikace s rozdílnými záměry se liší ve skóre škály odolnosti vůči úzkosti DOS-18, $F = 7,76$; $p < 0,001$; $\text{Eta}^2 = 0,023$. Uživatelé využívající seznamovací aplikace za účelem sexuálního uspokojení dosahují vyššího skóre ve škále přívětivosti BFI-2-S než uživatelé s jiným záměrem využívání seznamovacích aplikací. Největší rozdíl je mezi uživateli používajícími seznamovací aplikace za účelem sexuálního uspokojení a uživateli se záměrem přátelství, $p < 0,001$.

Hypotézu H9 tedy přijímáme.

H10: *Skupiny uživatelů využívající seznamovací aplikace s různými záměry se navzájem liší ve škále oblíbenosti v kolektivu DOS-18.*

Uživatelé seznamovacích aplikací využívající seznamovací aplikace s rozdílnými záměry se liší ve skóre škály oblíbenosti v kolektivu DOS-18, $F = 5,10$; $p = 0,002$; $\text{Eta}^2 = 0,015$. Uživatelé využívající seznamovací aplikace za účelem sexuálního uspokojení dosahují vyššího skóre ve škále oblíbenosti v kolektivu DOS-18 než uživatelé s jiným záměrem. Největší rozdíl je mezi uživateli používajícími seznamovací aplikace za účelem sexuálního uspokojení a uživateli se záměrem nalezení přátelství, $p = 0,006$.

Hypotézu H10 tedy přijímáme.

H11: *Skupiny uživatelů využívající seznamovací aplikace s různými záměry se navzájem liší ve škále smyslu a seberealizaci DOS-18.*

Uživatelé seznamovacích aplikací využívající seznamovací aplikace s rozdílnými záměry se liší ve skóre škály smyslu a seberealizace DOS-18, $F = 4,37$; $p = 0,005$; $\text{Eta}^2 = 0,013$. Uživatelé využívající seznamovací aplikace za účelem sexuálního uspokojení dosahují vyššího skóre ve škále smyslu a seberealizace DOS-18 než uživatelé s jiným záměrem. Největší rozdíl je mezi uživateli používajícími seznamovací aplikace za účelem sexuálního uspokojení a uživateli se záměrem nalezení přátelství, $p = 0,032$.

Hypotézu H11 tedy přijímáme.

Druhá skupina hypotéz hovoří o souvislosti mezi vybranými škálami dotazníku BFI-2-S a DOS-18, a nezávislými proměnnými v podobě denní doby strávené na seznamovacích aplikacích a celkové doby užívání seznamovacích aplikací.

H12: *Doba denně strávená na seznamovacích aplikacích v minutách pozitivně koreluje s hodnotami škály negativní emocionality BFI-2-S.*

Mezi dobou denně strávenou na seznamovacích aplikacích v minutách a hodnotami škály negativní emocionality BFI-2-S byla nalezena pozitivní korelace, $r(1005) = 0,11$; $p = 0,001$.

Hypotézu H12 tedy přijímáme.

H13: *Doba denně strávená na seznamovacích aplikacích v minutách negativně koreluje s hodnotami škály odolnosti vůči úzkosti DOS-18.*

Mezi dobou denně strávenou na seznamovacích aplikacích v minutách a hodnotami škály odolnost vůči úzkosti DOS-18 byla nalezena negativní korelace, $r(1005) = -0,11$; $p = <0,001$.

Hypotézu H13 tedy nepřijímáme.

H14: *Celková doba užívání seznamovacích aplikací v měsících pozitivně koreluje s hodnotami škály negativní emocionality BFI-2-S.*

Mezi délkou užívání seznamovacích aplikací v měsících a hodnotami škály negativní emocionality BFI-2-S byla nalezena negativní korelace, $r(1005) = -0,10$; $p = 0,001$.

Hypotézu H14 tedy nepřijímáme.

H15: *Celková doba užívání seznamovacích aplikací v měsících negativně koreluje s hodnotami škály odolnosti vůči úzkosti DOS-18.*

Mezi délkou užívání seznamovacích aplikací v měsících a hodnotami škály odolnosti vůči úzkosti DOS-18 byla nalezena pozitivní korelace, $r(1005) = 0,08$; $p = 0,012$.

Hypotézu H15 tedy nepřijímáme.

9 DISKUZE

V dnešní době začíná být téma seznamovacích aplikací čím dál tím víc populární, a proto se dá očekávat i nárůst výzkumů na toto téma. Přesto žádný z doposud uskutečněných výzkumů (Orosz et al., 2018; Lyons, Messenger, Perry, & Brewer, 2020; Blackwell, Birnholtz, & Abbott, 2015; Timmermans & De Caluwé, 2017) nebyl zrealizován stejně jako tomu bylo v případě našeho výzkumu. Porovnání výsledků našeho výzkumu s výsledky předchozích výzkumů je tedy velmi omezené a je potřeba je brát s určitou rezervou.

První skupina hypotéz pojednávala o rozdílech ve škálách osobnostního dotazníku BFI-2-S a dotazníku sebepojetí DOS-18 mezi uživateli používajícími seznamovací aplikace s různým záměrem. Výsledky výzkumu realizovaného Oroszem a kolektivem z roku 2018 ukazují, že uživatelé seznamovacích aplikací, kteří jsou motivováni nudou, jsou více extravertní a méně otevření vůči zkušenosti. Otevření vůči zkušenosti jsou však více uživatelé, kteří používají seznamovací aplikace ze zvědavosti. Ti uživatelé, kteří používají seznamovací aplikaci za účelem nalezení romantické lásky jsou oproti ostatním uživatelům více přívětiví. Uživatelé hledající na seznamovacích aplikacích příležitostného sexuálního partnera jsou méně svědomití. Hledání partnera na příležitostný sex také negativně souvisí s emoční stabilitou daných uživatelů seznamovacích aplikací. Vyšší úroveň neuroticismu dosahují uživatelé, kteří si potřebují zvýšit svou sebehodnotu. V rámci stejného výzkumu se také došlo k poznatku, že uživatelé, jejichž motivem užívání seznamovacích aplikací je nalezení náhodných sexuálních partnerů, mají vyšší míru sebeúcty. Co se týče sebepojetí, dosavadní studie (Blackwell, Birnholtz, & Abbott, 2015; Timmermans & De Caluwé, 2017; Yang & Tung, 2007; Lee & Hankin, 2009) zkoumaly pouze souvislost mezi sebepojetím, sebezprezentací a užíváním seznamovacích aplikací s různými druhy uspokojení od podpory, pocitu komunity až po zotavení se z rozchodu.

Výsledky našeho výzkumu ukazují, že uživatelé využívající seznamovací aplikace se záměrem nalezení potenciálního vztahu dosahují vyššího skóre ve škále přívětivosti a svědomitosti BFI-2-S a vyššího skóre ve škále práce a studia DOS-18. Potvrzená vyšší úroveň svědomitosti u uživatelů používajících seznamovací aplikace za účelem nalezení potenciálního vztahu je v souvislosti se zmiňovanými výsledky výzkumu realizovaného

Oroszem a kolektivem z roku 2018. Výsledky dále ukazují, že uživatelé používající seznamovací aplikace se záměrem nalezení potenciálního vztahu dosahují nižšího skóre ve škále fyzického zjevu DOS-18 v porovnání s ostatními uživateli používajícími seznamovací aplikace s odlišným záměrem. Tyto výsledky můžeme interpretovat tak, že uživatelé, kteří na seznamovacích aplikacích hledají potenciální vztah jsou více přívětiví, aby byli ostatními uživateli vnímáni jako vlídní, empatictí, nevyhledávající konflikty, a zvýšili tak svou šanci na nalezení partnera. Tito uživatelé jsou také více svědomití, přičemž právě zodpovědnost, spolehlivost či organizovanost jsou vlastnosti, které jsou často ve vztahu žádané. Zároveň se jedinci s touto osobnostní vlastností snaží žít v souladu se společenskými normami, ke kterým partnerský vztah patří. Nižší sebepojetí fyzického zjevu u uživatelů vyhledávajících na seznamovacích aplikacích potenciální vztah, může naznačovat, že jedinci, kteří se vnímají jako méně fyzicky atraktivní, hledají trvalý vztah, po jehož nalezení by již nemuseli dále randit a být si nejistí ohledně svého vzhledu v očích objektu zájmu. Nižší sebepojetí fyzického zjevu může souviset také s tím, že osoby hledající potenciální vztah si spíše zakládají na hlubších vztazích než vztazích povrchních, založených na vzhledu a fyzické přitažlivosti.

Uživatelé používající seznamovací aplikace s cílem sexuálního uspokojení, ať už tedy fyzického sexuálního uspokojení v podobě známosti na jednu noc, tzv. „přátelství s výhodami“ nebo virtuálního sexuálního uspokojení v podobě sextingu, dle výsledků vykazují vyšší skóre ve škále fyzického zjevu, odolnosti vůči úzkosti, oblíbenosti v kolektivu, smyslu a seberealizaci DOS-18. Výsledky dále ukázaly, že uživatelé používající seznamovací aplikace se záměrem sexuálního uspokojení dosahují nižšího skóre ve škále přívětivosti, svědomitosti a negativní emocionality BFI-2-S v porovnání s ostatními uživateli používajícími seznamovací aplikace s odlišným záměrem. Shodnou souvislost mezi záměrem sexuálního uspokojení na seznamovacích aplikacích a svědomitostí, negativní emocionalitou, smyslem a seberealizací potvrdil i výzkum Oroszera a kolektivu (2018). Naše výsledky můžeme vysvětlit tak, že uživatelé využívající seznamovací aplikace se záměrem sexuálního uspokojení se vnímají více fyzicky atraktivní než ostatní uživatelé, což zvyšuje jejich šanci u velkého množství dalších uživatelů. Vysoké sebepojetí fyzického zjevu může souviset také právě se zmiňovanou oblíbeností v kolektivu. Osoby vyhledávající sexuální uspokojení často bývají zaměřeny na kariéru, odolné vůči úzkosti a negativní emocionalitě, s minimem volného času, který by mohli věnovat partnerům, přičemž zároveň nepotřebují být v partnerském vztahu pro pocit smysluplnosti, což by

vysvětlovalo zmiňovanou vysokou míru smyslu a seberealizace, odolnost vůči úzkosti a nízkou míru negativní emocionalitu. Nízká svědomitost u promiskuitních jedinců vyhledávajících sexuální uspokojení může být vysvětlena absencí potřeby dodržovat pravidla či uvažovat nad možnými dopady svého chování.

Ti uživatelé, kteří využívají seznamovací aplikace se záměrem přátelství dosahují dle výsledků našeho výzkumu nižšího skóre ve škále oblíbenosti v kolektivu DOS-18 v porovnání s ostatními uživateli využívajícími seznamovací aplikace s jiným záměrem. Dle výsledků uživatelé používající seznamovací aplikace se záměrem nalezení přátelství dosahují také nižšího skóre ve škále odolnosti vůči úzkosti, práce a studia, smyslu a seberealizace DOS-18 v porovnání s ostatními uživateli využívajícími seznamovací aplikace s odlišným záměrem. Tyto výsledky se dají vysvětlit tak, že ti uživatelé, kteří na seznamovacích aplikacích hledají přátele, nejsou oblíbení v reálném světě, ve kterém si obtížně hledají přátele, například i z toho důvodu, že hůře pracují se svou úzkostí. Osoby, které vnímají, že nemají dostatek přátel ve svém okolí, se mohou vnímat jako méně úspěšní, jak v práci, tak osobním životě, což se zrcadlí také v jejich osobním vnímání smyslu a seberealizace.

Skupina uživatelů používajících seznamovací aplikace se záměrem prohlížení profilů ostatních uživatelů dosahují vyššího skóre ve škále negativní emocionality BFI-2-S a nižšího skóre ve škále svědomitosti BFI-2-S ve srovnání s uživateli používajícími seznamovací aplikace za jiným účelem. Výsledky námi zrealizovaného výzkumu nepotvrdily výsledky výzkumu Oroszera a kolektivu (2018) popisující, že uživatelé seznamovacích aplikací motivováni nudou, jsou více extravertní a otevření vůči zkušenostem. Výsledky našeho výzkumu můžeme interpretovat tak, že jedinci, kteří využívají seznamovací aplikace za účelem prohlížení profilů ostatních uživatelů se možná vyhýbají interakci s ostatními uživateli, která by u nich mohla způsobit negativní emocionalitu, která je pro ně typická. Zároveň je možné, že se tyto jedinci vyhýbají interakci i kvůli možnému poukázání na jejich nízkou svědomitost ze strany dalších uživatelů. Nízká úroveň svědomitosti u této skupiny uživatelů seznamovacích aplikací může být vysvětlena také touhou využívat seznamovací aplikace za nedbalým účelem, než za jakým byly vytvořeny.

Na základě výsledků můžeme tedy tvrdit, že uživatelé používající seznamovací aplikace s odlišným záměrem, se liší v osobnostních rysech dotazníku

BFI-2-S a komponentech sebepojetí DOS-18 (s výjimkou extraverze, otevřenosti mysli a sociální přizpůsobivosti).

V druhé skupině hypotéz jsme zkoumali, jestli a jak souvisí průměrná denní doba strávená na seznamovacích aplikacích v minutách a celková doba užívání seznamovacích aplikacích v měsících s naměřenými hodnotami škály negativní emocionality dotazníku BFI-2-S a odolnosti vůči úzkosti DOS-18. Výsledky ukazují, že průměrná denní doba strávená na seznamovacích aplikacích pozitivně koreluje se škálou negativní emocionality dotazníku BFI-2-S a negativně koreluje se škálou odolnosti vůči úzkosti DOS-18. Výsledky dále naznačují negativní korelaci mezi průměrnou denní dobou strávenou na seznamovacích aplikacích a fyzickým zjevem DOS-18. Mezi průměrnou denní dobou strávenou na seznamovacích aplikacích a zbylými škálami osobnostního dotazníku BFI-2-S a dotazníku sebepojetí DOS-18 nebyly nalezeny signifikantní korelace. Celková doba užívání seznamovacích aplikací v měsících negativně koreluje se škálou negativní emocionality dotazníku BFI-2-S a pozitivně koreluje se škálou odolnosti vůči úzkosti DOS-18. Mezi celkovou dobou užívání seznamovacích aplikací a zbylými škálami osobnostního dotazníku BFI-2-S a dotazníku sebepojetí DOS-18 nebyla nalezena signifikantní korelace. Z výsledků tedy vyplývá, že uživatelé, kteří tráví denně v průměru na seznamovacích aplikacích více času, jsou více negativně emocionální, hůř vnímají svůj fyzický zjev a mají nižší odolnost vůči úzkosti. Z výsledků zároveň vyplývá, že jedinci, kteří jsou uživateli seznamovacích aplikací delší dobu, jsou méně negativně emocionální a mají vyšší odolnost vůči úzkosti. Náš předpoklad se tedy potvrdil pouze z části. Na základě výsledků můžeme tvrdit, že denní doba strávená na seznamovacích aplikacích, může v lidech zvyšovat úroveň negativní emocionality a zároveň snižovat odolnost vůči úzkosti a sebepojetí fyzického zjevu uživatelů, což může být způsobeno nenaplněným očekáváním uživatelů od seznamovacích aplikací. Avšak celková doba, po kterou je jedinec uživatelem seznamovacích aplikací snižuje úroveň negativní emocionality a zároveň zvyšuje odolnost vůči úzkosti, což může být způsobeno přivyknutím a následnou otupělostí uživatelů na principy fungování seznamovacích aplikací mající na uživatele negativní vliv.

Na základě výsledků analýzy získaných dat jsme mohli přijmout většinu stanovených hypotéz. Důvodů, proč jsme nemohli přijmout námi stanovené hypotézy v plném rozsahu, mohlo být vícero. Svým dílem mohla přispět nehomogenita výzkumného souboru v podobě rozdílné četnosti zkoumaných kategorií. Většina respondentů používala seznamovací aplikace za účelem nalezení potenciálního vztahu oproti uživateli využívajícími

seznamovací aplikace se záměrem přátelství, sexuálního uspokojení či prohlížení profilů. V našem výzkumu zároveň převládaly ženy nad muži. Faktor pohlaví by však neměl naše výsledky ovlivňovat, jelikož kontrolní dvoufaktorová analýza rozptylu u kategoriální proměnné pohlaví a záměr využívání seznamovacích aplikací nenaznačila výrazně odlišné výsledky než naše hlavní výzkumná analýza. Počet respondentů byl dle našeho názoru dostačující, velikost výzkumného souboru by tedy neměla být problémovým faktorem, který by ovlivňoval výsledky naší výzkumné části práce.

10 ZÁVĚR

Výzkum byl zaměřen na popis osobnostních rysů a sebepojetí uživatelů seznamovacích aplikací a nalezení odpovědi na výzkumnou otázku, jací jsou uživatelé seznamovacích aplikací a zda se navzájem liší v osobnostních rysech a sebepojetí na základě záměru, s jakým seznamovací aplikace používají. Ačkoliv začíná být téma seznamovacích aplikací populární a stoupá počet výzkumů zabývajících se seznamovacími aplikacemi, výsledky našeho výzkumu se těžce porovnávaly s výsledky jiných doposud zrealizovaných výzkumů, jelikož ty byly postaveny na odlišném základu a metodologii.

Náš výzkum byl založen na kvantitativním přístupu. Dotazníky jsme se rozhodli propagovat i administrovat online. Formulář obsahoval dotazník vlastní konstrukce, stejně jako standardizovaný osobnostní dotazník BFI-2-S a zkrácenou verzi dotazníku sebepojetí DOS-18. Respondenty tvořili muži a ženy ve věkovém rozmezí 18-45 let, kteří aktivně používají nebo v minulosti používali seznamovací aplikace. Respondenti byli vybráni metodou nepravděpodobnostního výběru, kdy se dobrovolně rozhodli výzkumu zúčastnit. Odpovědi respondentů, kteří přiznali, že na seznamovacích aplikacích vlastní alespoň jeden falešný profil, nebyly zahrnuty do analýzy s cílem minimalizovat riziko zkreslení výsledků. Při analýze dat jsme využili metodu analýzy rozptylů (ANOVA) a Spearmanův korelační koeficient.

Z výsledků vyplývá, že uživatelé seznamovacích aplikací se liší v aspektech osobnostních rysů a sebepojetí (s výjimkou extraverze, otevřenosti mysli a sociální přizpůsobivosti) v závislosti na záměru, s jakým seznamovací aplikace používají. Výsledky také naznačují, že čím déle jedinec denně používá seznamovací aplikace, tím je více negativně emocionální a zároveň má nižší odolnost vůči úzkosti. Naopak, čím déle je uživatelem seznamovacích aplikací, tím méně je negativně emocionální a více odolný vůči úzkosti.

Přestože jsme nemohli potvrdit všechny stanovené hypotézy, získané poznatky vnímáme jako hodnotné. Mohou totiž pomoci k pochopení seznamovacích aplikací a jejich samotných uživatelů. Výsledky námi realizovaného výzkumu mohou také posloužit pro další výzkumy, které budou mít za cíl rozšířit tuto zkoumanou oblast.

11 SOUHRN

V teoretické části práce jsme operovali s tématem seznamovacích aplikací, jejich historií, druhy seznamovacích aplikací, motivy užívání seznamovacích aplikací, jejich specifiky, ale také úspěšností, nevýhodami, riziky a kritikou. V teoretické části práce je dále k nalezení téma osobnostních rysů, přesněji složek pětifaktorového modelu osobnosti, metody ke zkoumání osobnostních rysů či osobnostní charakteristiky uživatelů seznamovacích aplikací. V teoretické části jsme se také věnovali sebepojetí, jeho komponenty, metodami zkoumání sebepojetí a charakteristikami sebepojetí v období dospívání, mladé dospělosti a střední dospělosti. V neposlední řadě jsme prozkoumávali předchozí výzkumy zabývající se osobnostními rysy a sebepojetím uživatelů seznamovacích aplikací.

Ve výzkumné části práce jsme se snažili popsat uživatele seznamovacích aplikací, jejich osobnostní rysy a sebepojetí. Cílem výzkumu bylo zjistit, zda se uživatelé seznamovacích aplikací liší v osobnostních rysech a sebepojetí na základě záměru, s jakým seznamovací aplikace používají. Výsledky výzkumu by mohly pomoci uživatelům seznamovacích aplikací k pochopení fungování této služby, ale také samotným tvůrcům seznamovacích aplikací k jejich zkvalitnění. Online seznamovací aplikace jsou v dnešní době velmi populární, tudíž jsou na rozkvětu i výzkumy zabývající se tímto tématem. Ačkoliv výzkumů z oblasti seznamovacích aplikací přibývá, použitá metodologie se liší.

Náš výzkum jsme postavili na kvantitativním designu. K šíření a administraci dotazníků jsme využili online prostor. Online formulář byl tvořen dotazníkem vlastní konstrukce, osobnostním dotazníkem BFI-2-S a zkrácenou verzí dotazníku sebepojetí DOS-18. Výzkumný soubor tvořili muži i ženy ve věku 18-45 let, kteří aktivně používají, nebo v minulosti používali seznamovací aplikace. Výzkumný soubor byl tvořen metodou nepravděpodobnostního výběru prostřednictvím samovýběru. Do datové analýzy nebyly zařazeny odpovědi uživatelů, kteří přiznali, že na seznamovacích aplikacích mají falešné profily, čímž jsme se tak rozhodli snížit pravděpodobnost lživosti uživatelů a zkreslení výsledků. Při datové analýze byly použity statistické metody jako analýza rozptylů (ANOVA) a Spearmanův korelační koeficient.

Výsledky našeho výzkumu ukazují, že uživatelé používající seznamovací aplikace se záměrem nalezení potenciálního vztahu dosahují vyššího skóre ve škále přívětivosti a svědomitosti BFI-2-S a vyššího skóre ve škále práce a studia DOS-18. Výsledky dále ukazují, že uživatelé používající seznamovací aplikace se záměrem nalezení potenciálního vztahu dosahují nižšího skóre ve škále fyzického zjevu DOS-18, v porovnání s ostatními uživateli používajícími seznamovací aplikace s odlišným záměrem.

Uživatelé používající seznamovací aplikace s cílem sexuálního uspokojení, ať už tedy fyzického sexuálního uspokojení v podobě známosti na jednu noc, tzv. „přátelství s výhodami“ nebo virtuálního sexuálního uspokojení v podobě sextingu, dle výsledků vykazují vyšší skóre ve škále fyzického zjevu. Výsledky dále ukázaly, že uživatelé používající seznamovací aplikace se záměrem sexuálního uspokojení dosahují vyššího skóre ve škále odolnosti vůči úzkosti, oblíbenosti v kolektivu, smyslu a seberealizaci DOS-18, naopak dosahují menšího skóre ve škále přívětivosti, svědomitosti a negativní emocionality BFI-2-S, v porovnání s ostatními uživateli používajícími seznamovací aplikace s odlišným záměrem.

Ti uživatelé, kteří využívají seznamovací aplikace se záměrem přátelství dosahují dle výsledků nižšího skóre ve škále oblíbenosti v kolektivu DOS-18 v porovnání s ostatními uživateli využívajícími seznamovací aplikace s jiným záměrem. Dle výsledků uživatelé používající seznamovací aplikace se záměrem nalezení přátelství dosahují také nižšího skóre ve škále odolnosti vůči úzkosti, práce a studia a smyslu a seberealizace DOS-18 v porovnání s ostatními uživateli využívajícími seznamovací aplikace s odlišným záměrem.

Skupina uživatelů používajících seznamovací aplikace se záměrem prohlížení profilů ostatních uživatelů dle výsledků dosahuje nižšího skóre ve škále svědomitosti BFI-2-S a vyššího skóre ve škále negativní emocionality BFI-2-S ve srovnání se skupinou uživatelů používajících seznamovací aplikace za jiným účelem.

V druhé skupině hypotéz nás zajímala souvislosti mezi denní dobou v minutách strávenou uživateli na seznamovacích aplikacích, celkovou dobou užívání seznamovacích aplikací a úrovní negativní emocionality a odolnosti vůči úzkosti uživatelů seznamovacích aplikací. Z výsledků vyplývá, že průměrná denní doba strávená na seznamovacích aplikacích pozitivně koreluje se škálou negativní emocionality dotazníku BFI-2-S a negativně koreluje se škálou odolnost vůči úzkosti DOS-18. Celková doba užívání seznamovacích aplikací

v měsících zase naopak negativně koreluje se škálou negativní emocionality dotazníku BFI-2-S a pozitivně koreluje se škálou odolnosti vůči úzkosti DOS-18. Uživatelé, kteří na seznamovacích aplikacích tráví denně více času, jsou více negativně emocionální a méně odolní vůči úzkosti. Uživatelé, kteří jsou aktivními uživateli seznamovacích aplikací delší dobu, jsou naopak méně negativně emocionální a více odolní vůči úzkosti.

Můžeme tedy říct, že uživatelé seznamovacích aplikací se liší v určitých osobnostních rysech a komponentech sebepojetí na základě toho, s jakým záměrem seznamovací aplikace používají. Dle výsledků nemusíme při finální interpretaci výsledků brát v potaz rozdíly v osobnostních rysech a sebepojetí mezi muži a ženami, kteří jsou uživateli seznamovacích aplikací. Dále můžeme tvrdit, že průměrná denní doba strávená na seznamovacích aplikacích zvyšuje úroveň negativní emocionality, a zároveň snižuje odolnost vůči úzkosti. Celková doba užívání seznamovacích aplikací snižuje úroveň negativní emocionality, a zároveň zvyšuje odolnost vůči úzkosti.

Ačkoliv jsme nemohli přijat všechny námi stanovené hypotézy, považujeme získané výsledky za hodnotné a podnětné pro další budoucí výzkumné projekty, které budou usilovat o rozšíření pochopení oblasti seznamovacích aplikací.

LITERATURA

- Abramova, O., Baumann, A., Krasnova, H., Buxmann, P. (2016). Gender Differences in Online Dating: What Do We Know So Far? A Systematic Literature Review. <https://doi.org/10.1109/hicss.2016.481>
- Abrams, M. (2016). *Sexuality and Its Disorders: Development, Cases, and Treatment*. SAGE Publications. p. 381. ISBN 9781483309705. Tinder is a hookup/dating app primarily for the smartphone.
- Ahmad, J., Ghazali, M., & Hassan, A. (2011). The Relationship Between Self Concept and Response Towards Student's Academic Achievement Among Students Leaders in University Putra Malaysia [Online]. *Online Submission*, 4(2), 23-38.
- Akhtar, A. (2021, January 15). Bumble just publicly filed for an IPO, revealing 42 million monthly users. *Business Insider*. <https://www.businessinsider.com/bumble-files-to-go-public-ipo-2021-1>
- Albury, K., & Byron, P. (2016). Safe on my phone? Same-sex attracted young people's negotiations of intimacy, visibility, and risk on digital hook-up apps. *Social Media+ Society*, 2(4), 2056305116672887.
- Alexopoulos, C., Timmermans, E., & McNallie, J. (2020). Swiping more, committing less: Unraveling the links among dating app use, dating app success, and intention to commit infidelity. *Computers in Human Behavior*, 102, 172-180.
- Allport, G. V. (1937). *Personality: A psychological interpretation*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Alter, Ch. (2015). Whitney Wolfe Wants to Beat Tinder at Its Own Game. *Time*. <https://time.com/3851583/bumble-whitney-wolfe/>
- Anzani, A., Di Sarno, M., Prunas, A. (2018). L'utilisation des applis de smartphones pour trouver des partenaires sexuels. *Sexologies*, 27(3), 144-149. <https://doi.org/10.1016/j.sexol.2018.05.002>
- Aretz, W., Gansen-Ammann, D. N., Mierke, K., & Musiol, A. (2017). Date me if you can: Ein systematischer Überblick über den aktuellen Forschungsstand von Online-Dating. *Zeitschrift für Sexualforschung*, 30(01), 7-34.

- Bailey, B. (2023). Badoo Statistics: Surprising Facts About The Dating App. ROAST. <https://roast.dating/blog/badoo-statistics>
- Balcar, K. (1991). Úvod do studia psychologie osobnosti (2. opr. vyd). Mach.
- BBC News (2016, February 12). The dating game. BBC News. <https://www.bbc.co.uk/news/resources/idt-2e3f0042-75f6-4bd1-b4fe-9056540c65f8>
- BBC News. (2020, January 24). Tinder to add panic button and anti-catfishing tech. BBC News. <https://web.archive.org/web/20200124100916/https://www.bbc.com/news/business-51218336>
- Bennet, J. (2017, March 18). With Her Dating App, Women Are in Control. The New York Times. https://www.nytimes.com/2017/03/18/fashion/bumble-feminist-dating-app-whitney-wolfe.html?_r=1
- Berry, J. W. (2006). Acculturation: A Conceptual Overview. In Routledge eBooks (pp. 13–32). <https://doi.org/10.4324/9780415963589-2>
- Bilton, N. (2014, October 29). Tinder, the Fast-Growing Dating App, Taps an Age-Old Truth. The New York Times. <https://www.nytimes.com/2014/10/30/fashion/tinder-the-fast-growing-dating-app-taps-an-age-old-truth.html>
- Blackwell, C., Birnholtz, J., & Abbott, C. (2015). Seeing and being seen: Co-situation and impression formation using Grindr, a location-aware gay dating app. *New media & society*, 17(7), 1117-1136.
- Blatný, M. (2010). Psychologie osobnosti: hlavní témata, současné přístupy. Grada. <http://krameriusndk.nkp.cz/search/handle/uuid:ed18a230-c9ce-11e7-bfaa-005056827e52>
- Blatný, M., & Plháková, A. (2003). Temperament, inteligence, sebepojetí: nové pohledy na tradiční témata psychologického výzkumu. Psychologický ústav Akademie věd ČR.
- Blatný, M., Osecká, L., Macek, P. Sebepečetí v současné kognitivní a sociální psychologii. *Československá psychologie: Časopis pro psychologickou teorii a praxi*. Praha: Academia, 1993, roč. 36, č. 6, s. 444-454. ISSN 0009-062X.

- Bonilla-Zorita, G., Griffiths, M. D., & Kuss, D. J. (2021). Online dating and problematic use: A systematic review. *International journal of mental health and addiction*, 19, 2245-2278.
- Botha, M. (2015). Vliv nových médií na sex dating. [Filozofická fakulta, Univerzita Karlova]. Digitální repozitář Univerzity Karlovy. <https://dspace.cuni.cz/handle/20.500.11956/81160>
- Bracken, B. A. (1992). Multidimensional Self Concept Scale [Dataset]. In *PsycTESTS Dataset*. <https://doi.org/10.1037/t01247-000>
- Brinthaup, T. M., & Lipka, R. P. (2002). Understanding early adolescent self and identity: Applications and Interventions [Online]. *Contemporary Psychology-Apa*
- Burke, K. (2015, August 12) How apps like Bumble and Hinge are making dating better for women. *Market Watch*. <https://www.marketwatch.com/story/how-dating-apps-are-getting-better-for-women-2015-08-12>
- Burns, J. (2020, January 14). Data-Sharing By Twitter, Grindr, Tinder And Others ‘Out Of Control,’ Norwegian Council Says. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/janetwburns/2020/01/14/data-sharing-grindr-twitter-tinder-other-apps-is-out-of-control-violates-gdpr-report-says/>
- Buss, D. M. (2016). *The Evolution of Desire: Strategies of Human Mating*. Basic Books. p. 163. ISBN 978-0465097760.
- Cali, B. E., Coleman, J. M., Campbell, C. (2013). Stranger Danger? Women's SelfProtection Intent and the Continuing Stigma of Online Dating. *Cyberpsychology, Behavior, And Social Networking*, 16(12), 853-857. <https://doi.org/10.1089/cyber.2012.0512>
- Caprara, G. V., Barbaranelli, C., Borgogni, L., & Perugini, M. (1993). The “Big Five Questionnaire”: A new questionnaire to assess the five factor model. *Personality and individual Differences*, 15(3), 281-288.
- Cardinal, O. D. (2014, January 21). Tinder and the controversy it creates. *madison.com*. https://web.archive.org/web/20171222162809/http://host.madison.com/daily-cardinal/opinion/tinder-and-the-controversy-it-creates/article_26928f42-8268-11e3-acb6-0019bb2963f4.html

- Carey, C. (2015, October 16). Bumble Dating App Lets Women Make the First Move. iPhoneLife. <https://www.iphonelife.com/content/bumble-dating-app-lets-women-make-first-move>
- Carman, A. (2018, September 20). "Facebook Dating launches today with a test in Colombia". The Verge. <https://www.theverge.com/2018/9/20/17871690/facebook-dating-release-colombia-test>
- Carman, A. (2019, July 24). Tinder will warn users in countries where LGBTQ relationships are punishable by law. The Verge. <https://www.theverge.com/2019/7/24/20708645/tinder-traveler-alert-update-dating-app-lgbtq>
- Carman, A. (2020a, March 20). Tinder is letting everyone swipe around the world for free to find quarantine buddies. The Verge. <https://www.theverge.com/2020/3/20/21188029/tinder-passport-subscription-free-covid-19-coronavirus-quarantine>
- Carman, A. (2020b, July 15). Virtual dating is booming, but daters say it's not enough. The Verge. <https://www.theverge.com/21324221/tinder-bumble-video-virtual-dating-calls-feature-whyd-you-push-that-button-podcast>
- Carman, A. (2020c, April 14). Bumble now lets people match with anyone in their country. The Verge. <https://www.theverge.com/2020/4/14/21220574/bumble-location-virtual-dating-update-video-voice-call-donation>
- Carter, N. M. P., & Wrench, J. S. (2017). *The Impact of Social Media in Modern Romantic Relationships*. Lexington Books: New York. <https://scholars.ttu.edu/en/publications/the-impact-of-social-media-in-modern-romantic-relationships-5>
- Castro, Á., Barrada, J. R., Ramos-Villagrasa, P. J., & Fernández-del-Río, E. (2020). Profiling dating apps users: Sociodemographic and personality characteristics. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(10), 3653.
- Cattell, R. B. (1943). The description of personality: Basic traits resolved into clusters. *The journal of abnormal and social psychology*, 38(4), 476.
- Ciocca, G., Robilotta, A., Fontanesi, L., Sansone, A., D'Antuono, L., Limoncin, E., Nimbi, F. M., Simonelli, C., Di Lorenzo, G., Siracusano, A., & Jannini, E. A. (2020b).

Sexological Aspects Related to Tinder Use: A Comprehensive Review of the literature. *Sexual Medicine Reviews*, 8(3), 367–378. <https://doi.org/10.1016/j.sxmr.2019.12.004>

• Coen, B. S. (2009, July 21). escenic. The Telegraph. <https://www.telegraph.co.uk/technology/news/5878857/Social-networks-failing-users-says-study.html>

• Coldewey, D. (2018, April 2). Grindr sends HIV status to third parties, and some personal data unencrypted. TechCrunch. <https://web.archive.org/web/20200710011021/https://techcrunch.com/2018/04/02/grindr-sends-hiv-status-to-third-parties-and-some-personal-data-unencrypted/>

• Costa, P.T., Jr., & McCrae, R.R. (1990). Personality disorders and the five-factor model of personality. *Journal of Personality Disorders*, 4, 362–371.

• Craw, V. (2014). The real story behind hugely successful dating app Tinder. News.com. <http://www.news.com.au/finance/business/the-realstory-behind-hugely-successful-dating-app-tinder/newsstory/81c7d4587ea0d7f6f7aea7e20dcd4027>

• Crook, J. (2014, December 2). Bumble Is Exactly Like Tinder Except Girls Are In Charge. TechCrunch+. <https://techcrunch.com/2014/12/02/bumble-is-exactly-like-tinder-except-girls-are-in-charge/>

• Crook, J. (2015, March 11). Bumble’s New Backtrack Feature Lets You Take Back Accidental Left Swipes. TechCrunch+. <https://techcrunch.com/2015/03/11/bumbles-new-backtrack-feature-lets-you-take-back-accidental-left-swipes/>

• Culzac, N. (2014, September 17). Egypt’s police “using social media and apps like Grindr to trap gay people.” The Independent. <https://web.archive.org/web/20190119084522/https://www.independent.co.uk/news/world/africa/egypts-police-using-social-media-and-apps-like-grindr-to-trap-gay-people-9738515.html>

• Čáp, J., & Mareš, J. (2007). *Psychologie pro učitele* (Vyd. 2). Portál. <http://krameriusndk.nkp.cz/search/handle/uuid:ee84a450-f0e7-11e5-8d5f-005056827e51>

• De Raad, B., et al. (2010). Only three factors of personality description are fully replicable across languages: a comparison of 14 trait taxonomies. *Journal of personality and social psychology*, 98(1), 160.

- Degen, J. L., & Kleeberg-Niepage, A. (2021). Profiling the Self in Mobile Online Dating Apps: a Serial Picture Analysis. *Human Arenas*, 6(1), 147–171. <https://doi.org/10.1007/s42087-021-00195-1>
- Degen, J., Kleeberg-Niepage, A. (2020). The More We Tinder: Subjects, Selves and Society. *Human Arenas*, 5(1), 179–195. <https://doi.org/10.1007/s42087-020-00132-8>
- Dixon, S. (2022a, January 28). U.S. online dating site or app experiences 2019. Statista. <https://www.statista.com/statistics/309384/us-online-dating-site-or-app-experiences/>
- Dixon, S. (2022b, April 28). U.S. dating apps by audience size 2019". Statista. <https://www.statista.com/statistics/826778/most-popular-dating-apps-by-audience-size-usa/>
- Djajasaputra, I., & Basaria, D. (2021). The correlation between Self-Concept and anxiety of finding a partner in young adults in urban communities. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210805.102>
- Dolejš, M., Dostál, D., Obereignerů, R., Orel, M., & Kňážek, G. (2021). Dotazník sebepojetí (DOS)-příručka pro praxi. Olomouc: Univerzita Palackého.
- Edwards, R. (2023). How to Date Online Safely. SafeWise. <https://www.safewise.com/blog/how-to-date-online-safely/>
- Eklund, R. C., & Bianco, T. (2000). Social Physique Anxiety and Physical Activity among Adolescents. *Reclaiming Children and Youth*, 9(3), 139–142.
- Ellison, N. B., Heino, R., & Gibbs, J. L. (2006). Managing Impressions Online: Self-Presentation processes in the Online dating environment. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(2), 415–441. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2006.00020.x>
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2011). Connection strategies: Social capital implications of Facebook-enabled communication practices. *New Media & Society*, 13(6), 873–892. <https://doi.org/10.1177/1461444810385389>
- Erikson, E. H., & Šimek, J. (2015). Životní cyklus rozšířený a dokončený: devětvěků člověka / Erik H. Erikson; z anglického originálu přeložil a doslov napsal Jiří Šimek.
- eSafety Commissioner. Grindr. <https://www.esafety.gov.au/key-issues/esafety-guide/grindr>

- Fabiny, N., Lovas, L. (2016). Expected Academic Goal Attainment Consequences and Their Structure. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/317933732_Expected_Academic_Goal_Attainment_Consequences_and_Their_Structure#page=69
- Feixová, K. (2020). Sebe prezentace žen na Instagramu ve vztahu k sebepojetí. Dostupné z: <https://theses.cz/id/oh82gg/>. Bakalářská práce. Olomouc: Univerzita Palackého
- Fialová, L. (2001). Body image jako součást sebepojetí člověka. Karolinum. <http://krameriusndk.nkp.cz/search/handle/uuid:6e3b1b00-3c23-11e9-a543-005056827e52>
- Finkel, E. J., P. W. Eastwick, B. R. Karney, H. T. Reis, S. Sprecher. (2012). Online Dating: A Critical Analysis From the Perspective of Psychological Science. *Psychological Science in the Public Interest* 13 (1): 3-66, 27 <https://doi.org/10.1177/1529100612436522>.
- Fischer, S., Škoda, J. (2014). Sociální patologie: závažné sociálně patologické jevy, příčiny, prevence, možnosti řešení. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-5046-0.
- Fiske, D. W. (1949). Consistency of the factorial structures of personality ratings from different sources. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 44(3), 329.
- Fitts, W. H., & Warren, W. L. (1996). Tennessee Self-Concept Scale: TSCS-2. Los Angeles: Western Psychological Services.
- Fontana, D. (2014). Psychologie ve školní praxi: příručka pro učitele (Vyd. 4). Portál.
- Fox, K. R. (1999). The Influence of Physical Activity on Mental Well-Being [Online]. *Public Health Nutrition*, 2(3 A), 411-418.
- Freedman, G., Powell, D. N., Le, B., Williams, K. D. (2018). Ghosting and destiny: Implicit theories of relationships predict beliefs about ghosting. *Journal of Social and Personal Relationships*, 36(3), 905–924. <https://doi.org/10.1177/0265407517748791>
- Frommer, D. (2011, February 23). The Biggest Startup You've Never Heard Of Is About To Hit 108 Million Members. *Business Insider*. <https://www.businessinsider.com/badoo-2011-2#if-you-want-to-chat-with-someone-you-need-to-register-for-an-account-3>
- Frost, J., Norton, M. I., Ariely, D. (2006). Improving Online Dating with Virtual Dates. Social Science Research Network. <https://doi.org/10.2139/ssrn.945389>

- Fullwood, C, James, B. M., & Chen-Wilson, C. J. (2016). Self-Concept Clarity and Online Self-Presentation in Adolescents [Online]. *Cyber psychology, Behavior And Social Networking*, 79(12), 716-720.
- Miller, G. S. (2016). Swipe Right for Self-Esteem? Why Tinder Users May Need It. *Live Science*, <https://www.livescience.com/55664-tinder-users-self-esteem.html>
- Gabbatt, A. (2016, November 11). Popularity of “hookup apps” blamed for surge in sexually transmitted infections. *The Guardian*. <https://web.archive.org/web/20161204083401/https://www.theguardian.com/us-news/2015/may/28/hookup-apps-stds-tinder-grindr>
- Ganda, M. (2014). *Social Media and Self: Influences on the Formation of Identity and Understanding of Self Through Social Networking Sites*. [Online]. University Honors Theses.
- Gardner, H., Davis, K. (2014). The app generation: how today’s youth navigate identity, intimacy, and imagination in a digital world. *Choice Reviews Online*, 51(10), 51–5659. <https://doi.org/10.5860/choice.51-5659>
- Garun, N. (2018, November 8). Facebook expands its dating feature test to Canada and Thailand. *The VErge*. <https://www.theverge.com/2018/11/8/18075402/facebook-dating-test-feature-expand-canada-thailand-update>
- Gatter, K., & Hodkinson, K. (2016). On the differences between Tinder™ versus online dating agencies: Questioning a myth. An exploratory study. *Cogent Psychology*, 3(1), 1162414. <https://doi.org/10.1080/23311908.2016.1162414>
- Gitnux. (2023). *Tinder Match Statistics And Trends in 2023*. Gitnux. <https://blog.gitnux.com/tinder-match-statistics/>
- Goffman, E. (1999). *Všichni hrajeme divadlo: sebezprezentace v každodenním životě*. Praha: Nakladatelství Studia Ypsilon.
- Goldberg, L. R. (1990). An alternative" description of personality": the big-five factor structure. *Journal of personality and social psychology*, 59(6), 1216.
- Goldberg, L. R., Johnson, J. A., Eber, H. W., Hogan, R., Ashton, M. C., Cloninger, C. R., & Gough, H. G. (2006). The international personality item pool and the future of public-domain personality measures. *Journal of Research in personality*, 40(1), 84-96.

- Goni, E., Axpe, I., & Gofii, A. (2011). Structure of the Personal Self-Concept (PSC) Questionnaire [Online]. *International Journal Of Clinical and Health Psychology*, 11(3), 509-522.
- Goni, P. (2015). Personal Self-Concept and Satisfaction with Life in Adolescence, Youth and Adulthood [Online]. *Psicothema*, 27(1), 52-80.
- Goodall, E. (2016). *The Autism Spectrum Guide to Sexuality and Relationships: Understand Yourself and Make Choices that are Right for You*. Jessica Kingsley Publishers.p. p. 134. ISBN 9781784502263.
- Gore, J. S., & Cross, S. E. (2014). Who Am I Becoming? A theoretical framework for understanding Self-Concept change. *Self and Identity*, 13(6), 740–764. <https://doi.org/10.1080/15298868.2014.933712>
- Grindr Blog. (2023, June 30). Grindr Blog. <https://blog.grindr.com/>
- Grindr. Grindr Named ‘Best Mobile Dating Site’ at 2011 iDate Awards. Grindr Blog. <https://web.archive.org/web/20120311215017/http://blog.grindr.com/2011/01/grindr-named-%E2%80%98best-mobile-dating-site%E2%80%99-at-2011-idade-awards/>
- Hale, M. (2013, February 20). ‘Catfish: The TV Show,’ With Nev Schulman, Exposes Deceit. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2012/11/12/arts/television/catfish-the-tv-show-with-nev-schulman-exposes-deceit.html>
- Hancock, J. T., Toma, C. L. (2009). Putting Your Best Face Forward: The Accuracy of Online Dating Photographs. *Journal of Communication*, 59(2), 367–386. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2009.01420.x>
- Hardey, M. (2002). Life beyond the Screen: Embodiment and Identity through the Internet. *The Sociological Review*. 50(4):570-585. doi:10.1111/1467-954X.00399
- Hartl, P., & Hartlová, H. (2010). *Velký psychologický slovník*. Portál.
- Harvey-Jenner, C. (2017, October 8). This dating app has a genius way of preventing catfishing. *Cosmopolitan*. <https://www.cosmopolitan.com/uk/love-sex/relationships/news/a44585/badoo-dating-app-prevents-catfishing-fake-profiles/>

- 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. <https://doi.org/10.1177/0265407510361614>
- Helus, Z. (2015). *Sociální psychologie pro pedagogy (2., přepracované a doplněné vydání)*. Grada.
- Hendriks, A. a. J., Perugini, M., Angleitner, A., Ostendorf, F., Johnson, J. A., De Fruyt, F., Hřebíčková, M., Kreitler, S., Murakami, T., Bratko, D., Conner, M., Nagy, J., Rodríguez-Fornells, A., & Ruisel, I. (2003). The five-factor personality inventory: cross-cultural generalizability across 13 countries. *European Journal of Personality*, 17(5), 347–373. <https://doi.org/10.1002/per.491>
- Hepola, S. (2018, February). How Whitney Wolfe Herd Changed the Dating Game. *Texas Monthly*. <https://www.texasmonthly.com/news-politics/how-whitney-wolfe-herd-changed-the-dating-game/>
- Herman, B., (2015, March 25). Bumble: The Feminist Tinder? Women Reach Out First Within 24 Hours. <https://www.ibtimes.com/bumble-feminist-tinder-women-reach-out-first-within-24-hours-1858772>
- Hewstone, M., Stroebe, W. (2001). *Introduction to Social Psychology*. Blackwell Publishing. <https://research.rug.nl/en/publications/introduction-to-social-psychology>
- Hinchliffe, E., (2018, September 6). Bumble Adds Snooze Feature: ‘We Aren’t Scared of Damaging Our Bottom Line’. *Fortune*. <https://fortune.com/2018/09/06/bumble-adds-snooze-feature-we-arent-scared-of-damaging-our-bottom-line/>
- Hrabal, V., Man, F., & Pavelková, I. (1984). *Psychologické otázky motivace ve škole*. SPN. <http://krameriusndk.nkp.cz/search/handle/uuid:cfb4fc40-3feb-11e9-936e-005056827e52>
- Hřebíčková, M., Jelínek, M., Blatný, M., Brom, C., Burešová, I., Graf, S., Mejzlíková, T., Vazsonyi, A. T., Zábrodská, K., (2016). Big Five Inventory: Základní psychometrické charakteristiky české verze BFI-44 a BFI-10. *Československá Psychologie*. PRAGUE 1: Academia, 2016, vol. 60, No 6, p. 567-583. ISSN 0009-062X.
- Hřebíčková, M. (2004). *NEO osobnostní inventář*. (podle NEO-PI-R P.T. Costy a R.R. McCrae). Praha: Testcentrum.

- Hřebíčková, M. (2008). NEO osobnostní inventář (NEO-PI-3) v diagnostice osobnosti dětí a adolescentů. *Československá psychologie*, 52, 425-442.
- Hřebíčková, M. (2011): Pětifaktorový model v psychologii osobnosti: přístupy, diagnostika, uplatnění. Praha: Grada.
- Hřebíčková, M., Murakami, T., Bratko, D., Conner, M., Nagy, J., Nussbaum, S., RodriguezFornells, A., Ruisel, I. (2003). *The Five-Factor Personality Inventory: Cross-Cultural*
- Hřebíčková, M., & Urbánek, T. (2001): NEO pětifaktorový osobnostní inventář (podle NEO Five-Factor Inventory P. T. Costy a R. R. McCrae). Praha, Testcentrum.
- Hřebíčková, M., Jelínek, M., Květon, P., Benkovič, A., Botek, M., Sudzina, F., Soto, Ch. J., & John, O. P. (2020). Big Five Inventory 2 (BFI-2): Hierarchický model s 15 subškálami. *Československá Psychologie*, 64(4).
- Hsiao, S., King-Curzi, D., Lee, G., Pang, C. (2006). Match.com. https://doi.org/10.1016/i_xhb.2017.01.028
- Huitt, W. 2004. Self-Concept and Self Esteem. Educational Psychology Interactive. Valdosta, GA: Valdosta State University.
- Chalkley, T. (2014). On-line dating; is a digital kiss and virtual wink the new way of finding love? (Version 1). Deakin University. <https://hdl.handle.net/10536/DRO/DU:30071535>
- Chandler, D., Munday, R. (2016). *A Dictionary of Social Media*.
- Chang, L. (2016, September 23). Bumble wants to keep you from being catfished, launches new selfie verification tool. Digital Trends. <https://www.digitaltrends.com/social-media/bumble-selfie-verification/>
- Chin, K., Edelstein, R. S., & Vernon, P. A. (2019). Attached to dating apps: Attachment orientations and preferences for dating apps. *Mobile Media & Communication*, 7(1), 41-59.
- Chráska, M. (2016). *Metody pedagogického výzkumu: základy kvantitativního výzkumu (2., aktualizované vydání)*. Grada.
- Jarvey, N. (2018, August 14). Barry Diller's IAC Sued by Tinder Co-Founders for \$2 Billion. *The Hollywood Reporter*.

<https://web.archive.org/web/20190807202743/https://www.hollywoodreporter.com/news/barry-dillers-iac-sued-by-tinder-founders-2-billion-1134767>

- Jin, S. A., Martin, C. (2015). “A Match Made. . .Online?” The Effects of User-Generated Online Dater Profile Types (Free-Spirited Versus Uptight) on Other Users’ Perception of Trustworthiness, Interpersonal Attraction, and Personality. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. <https://doi.org/10.1089/cyber.2014.0564>
- Kaur, P., Dhir, A., Tandon, A., Alzeiby, E. A., Abohassan, A. A. (2021). A systematic literature review on cyberstalking. An analysis of past achievements and future promises. *Technological Forecasting and Social Change*, 163, 120426. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120426>
- Kenrick, D. T., Gutierrez, S. E., Goldberg, L. L. (1989). Influence of popular erotica on judgments of strangers and mates. *Journal of Experimental Social Psychology*, 25(2), 159–167. [https://doi.org/10.1016/0022-1031\(89\)90010-3](https://doi.org/10.1016/0022-1031(89)90010-3)
- Kenrick, D. T., Neuberg, S. L., Zierk, K. L., Krones, J. (1994). Evolution and Social Cognition: Contrast Effects as a Function of Sex, Dominance, and Physical Attractiveness. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20(2), 210–217. <https://doi.org/10.1177/0146167294202008>
- Kercher, S., 2017. First comes Tinder. Then comes marriage. *NYtimes.com*. <https://www.nytimes.com/2017/04/19/style/tinder-relationshipdating-study.html>
- Kiss, J. (2018, March 5). Elevator Pitch: Why Badoo wants to be the next word in social networking. PDA: The Digital Content Blog. Guardian Unlimited. https://web.archive.org/web/20080308175435/http://blogs.guardian.co.uk/digitalcontent/2008/03/elevator_pitch_why_badoo_wants.html
- Koessler, R. B., Kohut, T., Campbell, L. (2019). When Your Boo Becomes a Ghost: The Association Between Breakup Strategy and Breakup Role in Experiences of Relationship Dissolution. *Collabra*, 5(1). <https://doi.org/10.1525/collabra.230>
- Koch, C. M. (2017). To catch a catfish: a statutory solution for victims of online impersonation. *Univ. Colorado Law Rev.* 88, 233–280
- Konečná, V. (2010). *Sebepojetí a sebehodnocení rozumově nadaných dětí*. Brno: Masarykova univerzita. ISBN 978-80-210-5325-0.

- Kopaczewski, S. (2017). Beyond Honest: Demanding Hyperauthentic Presentation in Online Dating. *Proteus*, 31(1), 11-20.
- Kopecký, K. (2010). *Kybergrooming – nebezpečí kyberprostoru*. Olomouc: Net University.
<http://e-nebezpeci.cz/index.php/ke-stazeni/materialy-pro-studium-studie-atd?download=5%3Akybergrooming-studie>.
- Korenis, P., Billick, S. B. (2013). Forensic Implications: Adolescent Sexting and Cyberbullying. *Psychiatric Quarterly*, 85(1), 97–101. <https://doi.org/10.1007/s11126-013-9277-z>
- Langmeier, J., & Krejčířová, D. (2006). *Vývojová psychologie: 2., aktualizované vydání*. Grada. <https://www.bookport.cz/kniha/vyvojova-psychologie-51/>
- LaVallee, A. (2009, August 21). App Watch: Grindr Says It's More Than a Hook-Up Service. *WSJ*.
<https://web.archive.org/web/20200810163022/https://blogs.wsj.com/digits/2009/08/17/app-watch-grindr-says-its-more-than-a-hook-up-service/>
- Lee, A., & Hankin, B. L. (2009). Insecure attachment, dysfunctional attitudes, and low self-esteem predicting prospective symptoms of depression and anxiety during adolescence. *Journal of clinical child & Adolescent Psychology*, 38(2), 219-231.
- LeFebvre, L. E. (2018). Swiping me off my feet: Explicating relationship initiation on Tinder. *Journal of Social and Personal Relationships*, 35(9), 1205-1229.
- LeFebvre, L. E., Allen, M., Rasner, R. D., Garstad, S., Wilms, A., Parrish, C. (2019). Ghosting in Emerging Adults' Romantic Relationships: The Digital Dissolution Disappearance Strategy. *Imagination, Cognition and Personality*, 39(2), 125–150. <https://doi.org/10.1177/0276236618820519>
- Lemke, R., Weber, M. (2016). That Man Behind the Curtain: Investigating the Sexual Online Dating Behavior of Men Who Have Sex With Men but Hide Their Same-Sex Sexual Attraction in Offline Surroundings. *Journal of Homosexuality*, 64(11), 1561–1582. <https://doi.org/10.1080/00918369.2016.1249735>
- Lewallen, S. (2014, April 1). The Co-Founder Behind Gay Social App Grindr Opens Up About Success, Sanity and Happiness. (n.d.). *Entrepreneur*.
<https://web.archive.org/web/20140502004306/http://www.entrepreneur.com/article/232672>

- Lucas, R. E., Le, K., & Dyrenforth, P. S. (2008). Explaining the extraversion/positive affect relation: Sociability cannot account for extraverts' greater happiness. *Journal of Personality*, 76(3), 385–414. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6494.2008.00490.x>
- Lyons, M., Messenger, A., Perry, R., & Brewer, G. (2020). The Dark Tetrad in Tinder: hook-up app for high psychopathy individuals, and a diverse utilitarian tool for Machiavellians? *Current Psychology*, 41(2), 659–666. <https://doi.org/10.1007/s12144-019-00589-z>
- Macek, P. (2003). Adolescence (Vyd. 2., upr). Portál.
- Manancourt, V. (2021, January 26). Norway to fine Grindr €10M over GDPR violations. *Politico*. <https://www.politico.eu/article/norway-to-fine-grindr-e10-million-over-gdpr-violations/>
- Marcus, H., (1980). The self in thought and memory. In Wegner, D. M., & Vallacher, R. R. (1980). *The self in social psychology*. <http://ci.nii.ac.jp/ncid/BA07140715>
- Mareš, J. (2013). *Pedagogiká psychologie*. Praha: Portál.
- March, E., Grieve, R., Marrington, J., & Jonason, P. K. (2017). Trolling on Tinder® (and other dating apps): Examining the role of the Dark Tetrad and impulsivity. *Personality and Individual Differences*, 110, 139-143.
- Marsh, H. W., Richards, G. E., Johnson, S., Roche, L., & Tremayne, P. (1994). Physical Self-Description Questionnaire: Psychometric properties and a multitrait-multimethod analysis of relations to existing instruments. *Journal of Sport and Exercise psychology*, 16(3), 270-305.
- Mateizer, A., & Avram, E. (2022). Mobile Dating Applications and the Sexual Self: A Cluster Analysis of Users' Characteristics. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(3), 1535. <https://doi.org/10.3390/ijerph19031535>
- Mateizer, A., Roşca, A. C., & Avram, E. (2022). Sexual Self-Concept Differentiation: An Exploratory Analysis of Online and Offline Self-Perspectives. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(12), 6979.
- Matney, L. (2019, June 28). Bumble now lets you call your matches without exchanging numbers. *TechCrunch+*. <https://techcrunch.com/2019/06/28/bumble-now-lets-you-call-your-matches-without-exchanging-numbers/>

- Matsakis, L. (2018, November 8). Facebook Is Testing Its Dating Service. Here's How It's Different From Tinder. Wired. <https://www.wired.com/story/facebook-dating-how-it-works/>
- Malone, N. (2016, June 2). These are the dating apps that have the highest percentage of women. Business Insider. <https://www.businessinsider.com/dating-apps-that-have-highest-percentage-of-women-2016-6>
- McGoogan, B. C. (2016, June 9). Tinder is banning under 18s – previous limit was 13. The Telegraph. <https://www.telegraph.co.uk/technology/2016/06/09/tinder-to-ban-under-18s-from-dating-app/>
- McKim, J. (2021, August 3). How Grindr, A Popular Gay Dating App, Poses Exploitation Risk To Minors. NPR. <https://www.npr.org/2021/08/03/1024108203/how-grindr-a-popular-gay-dating-app-poses-exploitation-risk-to-minors>
- McKim, J. B., Martin, P., Lopez, G. (2021). Unseen, Part 3: Popular Gay Dating App Grindr Poses Exploitation Risk To Minors. News. <https://www.wgbh.org/news/national-news/2021/07/12/popular-gay-dating-app-grindr-poses-exploitation-risk-to-minors>
- McNeil, D. G., Jr. (2018, March 26). Grindr App to Offer H.I.V. Test Reminders. The New York Times. <https://web.archive.org/web/20180327224850/https://www.nytimes.com/2018/03/26/health/grindr-hiv-test-reminder.html>
- Meerts, A. (2018, December 5). How did catfishing come into our society?. DiggIt Magazine. <https://www.diggitmagazine.com/articles/catfishing>
- Menkin, J. A., Robles, T. F., Wiley, J. F., Gonzaga, G. C. (2015). Online dating across the life span: Users' relationship goals. *Psychology And Aging*, 30(4), 987-993. <https://doi.org/10.1037/a0039722>
- Mikšík, O. (2004). Dotazník PASKO: Zjišťování interakčních tendencí a sebepojetí osobnosti. Psychodiagnostika Brno.
- Milan, A., Waring, O. (2022, June 15). What is catfishing and how can you spot it? Metro. <https://metro.co.uk/2022/06/15/what-is-catfishing-and-how-can-you-spot-it-16833410/>

- Miller, B. A. (2019). A Picture is Worth 1000 Messages: Investigating Face and Body Photos on Mobile Dating Apps for Men Who Have Sex with Men. *Journal of Homosexuality*, 67(13), 1798–1822. <https://doi.org/10.1080/00918369.2019.1610630>
- Millová, K. (2017). Střední dospělost. In Blatný, M. (2017). *Psychologie celoživotního vývoje*. Karolinum. <https://www.bookport.cz/kniha/psychologie-celozivotniho-vyvoje-5722/>
- Milton, J., (2019). Grindr announces new rollout of safety features in countries where bigotry and hate puts users at risk. PinkNews | Latest Lesbian, Gay, Bi and Trans News | LGBT+ News. <https://web.archive.org/web/20220515221833/https://www.pinknews.co.uk/2019/12/12/grindr-new-safety-features-gay-bi-homophobia-lgbt-hate-countries-scott-chen/>
- Minbashian, A., Earl, J. K., & Bright, J. (2012). Openness to experience as a predictor of job performance trajectories. *Applied Psychology*, 62(1), 1–12. <https://doi.org/10.1111/j.1464-0597.2012.00490.x>
- Miovský, M. (2006). *Kvalitativní přístup a metody v psychologickém výzkumu*. Grada. <http://www.digitalniknihovna.cz/mzk/uuid/uuid:f1fcf280-7893-11e5-99af-005056827e52>
- Monin, B., Pizarro, D. A., & Beer, J. S. (2007). Deciding Versus Reacting: Conceptions of Moral Judgment and the Reason-Affect Debate [Online]. *Review Of General Psychology*, 11(2), 99-111.
- Nandwani, M., Kaushal, R. (2017). Evaluating User Vulnerability to Privacy Disclosures over Online Dating Platforms. In *Advances in intelligent systems and computing*. Springer Nature. https://doi.org/10.1007/978-3-319-61542-4_32
- Navarro, R., Rubio, E. L., Jiménez, S. Y., Víllora, B. (2020). Psychological Correlates of Ghosting and Breadcrumbing Experiences: A Preliminary Study among Adults. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(3), 1116. <https://doi.org/10.3390/ijerph17031116>
- Naz, S., & Gul, S. (2016). Translation and validation of Tennessee Self Concept Scale. *Journal of Behavioural Sciences*, 26(1), 130-141.
- Needleman, R. (2012, February 23). Badoo: Social experiment or hookup site? CNET. <https://www.cnet.com/tech/tech-industry/badoo-social-experiment-or-hookup-site/>

- Newton, C. (2018, August 3). "Facebook has started internal testing of its dating app". The Verge. <https://www.theverge.com/2018/8/3/17649624/facebook-dating-app-internal-testing-profiles>
- Ng, F. (2016) Tinder Has an In-House Sociologist and Her Job Is to Figure Out What You Want. Los Angeles Magazine. <http://www.lamag.com/longform/tindersociologist/>
- O'Sullivan, L. F. (2014). Linking Online Sexual Activities to Health Outcomes Among Teens. *New Directions for Child and Adolescent Development*, 2014(144), 37–51. <https://doi.org/10.1002/cad.20059>
- Obereignerů, R. (2017). *Sebepojetí dětí a adolescentů/Radko Obereignerů a kol.* Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci.
- Obereignerů, R., Orel, M., Mentel, A., & Vohradská, R. (2017). *Sebepojetí dětí a adolescentů.* Univerzita Palackého v Olomouci.
- Orlofsky, J. L., Marcia, J. E., & Lesser, I. M. (1973). Ego identity status and the intimacy versus isolation crisis of young adulthood. *Journal of Personality and Social Psychology*, 27(2), 211–219. <https://doi.org/10.1037/h0034787>
- Orosz, G., Benyó, M., Berkes, B., Nikoletti, E., Gál, É., Tóth-Király, I., & Bőthe, B. (2018). The personality, motivational, and need-based background of problematic Tinder use. *Journal of Behavioral Addictions*, 7(2), 301–316. <https://doi.org/10.1556/2006.7.2018.21>
- Orseth, K. (2020, October 21). Facebook Dating Expands to Europe. Meta. <https://about.fb.com/news/2020/10/facebook-dating-expands-to-europe/>
- Paez, D. (2019, May 3). Facebook Dating: Release Date, Launch, and Why It Could Rule Dating. Inverse. <https://www.inverse.com/article/55467-facebook-dating-release-date-launch>
- Papica J. (1985). *Sebepojetí, jeho struktura a funkce.* In Hudeček, J., Papica, J. a kol. (Eds.)
- Patel, V. V., Masyukova, M., Sutton, D., Horvath, K. J. (2016). Social Media Use and HIV-Related Risk Behaviors in Young Black and Latino Gay and Bi Men and Transgender Individuals in New York City: Implications for Online Interventions. *Journal of Urban Health-bulletin of the New York Academy of Medicine*, 93(2), 388–399. <https://doi.org/10.1007/s11524-016-0025-1>

- Pavlíčková, H. (2017). *Mobile dating v kontextu vynořující se dospělosti* (Magisterská diplomová práce). Olomouc: FF UPOL.
- Peterka, J. (2015). Den, který změnil všechno: před 20 lety byl v ČR liberalizován internet. Lupa. cz: Server o českém Internetu.
- Peters, J. (2021, January 26). Grindr fined \$11.7 million for illegally sharing private user information with advertisers. The Verge. <https://www.theverge.com/2021/1/25/22249578/grindr-fined-norwegian-data-protection-authority>
- Peters, J. (August 10, 2021). "Facebook Dating is getting audio chats". The Verge. <https://www.theverge.com/2018/9/20/17871690/facebook-dating-release-colombia-test>
- Plumm, K. M., Sommer, S., Uhl, C. A., Stone, K. (2016). Single Parent Seeking Single Parent? The Effects of Parental and Previous Relationship Status on Perceptions of Online Dating Profiles. *Journal of Relationships Research*, 7. <https://doi.org/10.1017/jrr.2016.10>
- Pratkanis, A. R., & Greenwald, A. G. (1985). How Shall the Self be Conceived?1. *Handbook of Social Cognition*, 15(3), 311–329. <https://doi.org/10.1111/j.1468-5914.1985.tb00058.x>
- Prieler, M., Kohlbacher, F. (2017). Face-ism from an International Perspective: Gendered Self-Presentation in Online Dating Sites Across Seven Countries. *Sex Roles*, 77(9–10), 604–614. <https://doi.org/10.1007/s11199-017-0745-z>
- Pronin, E. (2008). How We See Ourselves and How We See Others [Online]. *Science*, 320(5880), 1177.
- Ramirez, A., Bryant Sumner, E. M., Fleuriet, C., Cole, M. (2015). When Online Dating Partners Meet Offline: The Effect of Modality Switching on Relational Communication Between Online Daters. *Journal Of Computer-Mediated Communication*, 20(1), 99-114. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12101>
- Ranzini, G., Lutz, C. (2016). Love at first swipe? Explaining Tinder self-presentation and motives. *Mobile Media and Communication*, 5(1), 80–101. <https://doi.org/10.1177/2050157916664559>
- Reporter, G. S. (2021, April 15). Tinder’s plan for criminal record checks raises fears of ‘lifelong punishment.’ The Guardian.

<https://web.archive.org/web/20210722155052/https://www.theguardian.com/technology/2021/apr/13/tinder-plan-criminal-record-checks>

- Riotta, C. (2019, December 12). Tinder still banning transgender people despite pledge of inclusivity. *The Independent*. <https://web.archive.org/web/20220831180355/https://www.independent.co.uk/news/world/americas/tinder-ban-trans-account-block-report-lawsuit-pride-gender-identity-a9007721.html>

- 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(2008), 2124-2157. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2007.10.003>

- Rosenberg, M. (1965). Rosenberg Self-Esteem Scale [Dataset]. In *PsycTESTS Dataset*. <https://doi.org/10.1037/t01038-000>

- Rosenfeld J. M., Thomas, R. J., (2012). Searching for a Mate: The Rise of the Internet as a Social Intermediary. *American Sociological Review*. [6-23]. <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0003122412448050>

- Rosenfeld, M. J., Thomas, R. J., Hausen, S. (2019a). Disintermediating your friends: How online dating in the United States displaces other ways of meeting. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 116(36), 17753–17758. <https://doi.org/10.1073/pnas.1908630116>

- Rosenfeld, M. J., Thomas, R. J., Hausen, S. (2019b). How couples meet and stay together 2017 (HCMST2017). *SSDS Social Science Data Collection*.

- Rowan, D. (2011, April 25). How Badoo built a billion-pound social network. . . on sex. *Wired UK*. <https://www.wired.co.uk/article/sexual-network>

- Rydahl, K. F. K., Brund, R. B. K., Medici, C. R., Hansen, V. N., Straarup, K. N., Straszek, S., Østergaard, S. D. (2021). Use of social media and online dating among individuals with a history of affective disorder. *Acta Neuropsychiatrica*, 33(2), 92–103. <https://doi.org/10.1017/neu.2020.36>

- Sales, N. J. (2018, April 24). Tinder and the Dawn of the Dating Apocalypse. *Vanities*. <https://web.archive.org/web/20181028235008/https://www.vanityfair.com/culture/2015/08/tinder-hook-up-culture-end-of-dating>

- Sangkapreecha, P. (2015). Cyberlove in Thai Cyberculture. *International Journal of Behavioral Science*, 10(1), 47–66. <https://doi.org/10.14456/ijbs.2015.4>
- Scott, E. (2016, October 16). Bumble has officially banned mirror selfies and underwear photos. *Metro*. <https://metro.co.uk/2016/10/08/bumble-has-officially-banned-mirror-selfies-and-underwear-photos-6179031/>
- Shakoori, A., Shafiei, Z. (2014). An Analysis of the Reproduction of Conservative Values in Mate Selection in Iran: a Case Study of Toba Online Dating Site. *Global Media Journal-Persian Edition*, 9(1). https://gmj.ut.ac.ir/article_66510.html?lang=en
- Sharp, N. (2019, September 5). It's Facebook Official, Dating Is Here. *Meta*. <https://about.fb.com/news/2019/09/facebook-dating/>
- Shavelson, R. J., Hubner, J. J., & Stanton, G. C. (1976). Self-Concept: validation of construct interpretations. *Review of Educational Research*, 46(3), 407–441. <https://doi.org/10.3102/00346543046003407>
- Simkhai, J., Baer, D. (2014, January 24). CEO of Grindr on The Power of Simplicity and Becoming an Unintentional Activist. *Fast Company*. <https://web.archive.org/web/20140422001918/http://www.fastcompany.com/3025128/bottom-line/ceo-of-grindr-on-the-g-power-of-simplicity-and-becoming-an-unintentional-activist>
- Sky. (2021, August 17). Tinder to tackle catfishing with ID verification. *Sky News*. <https://web.archive.org/web/20210817121728/https://news.sky.com/story/tinder-to-tackle-catfishing-with-id-verification-12383699>
- Smejkal, V. (2018). *Kybernetická kriminalita*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s.r.o.
- Smékal, V. (2004). *Pozvání do psychologie osobnosti: člověk v zrcadle vědomí a jednání* (2. opr. vyd). Barrister & Principal.
- Smith, L. (2022, September 13). Ten Years Of Tinder – What's Changed Since The Largest Platform Launched A Decade Ago – Global Dating Insights. *Global Dating Insights – Dating Industry News*. <https://www.globaldatinginsights.com/news/ten-years-of-tinder-whats-changed-since-the-largest-platform-launched-a-decade-ago/>
- Smothers. H. (2015, July 27). I tried 'feminist Tinder' and all I got was a bunch of weird push alerts. *Fusion*.

<https://web.archive.org/web/20160303032508/http://fusion.net/story/170717/bumble-dating-app-iphone-notification-review/>

- Soto, C. J., & John, O. P. (2017). Short and extra-short forms of the Big Five Inventory–2: The BFI-2-S and BFI-2-XS. *Journal of Research in Personality*, 68, 69-81.

- Sprecher, S., Schwartz, P., Harvey, J., Hatfield, E. (2008). *TheBusinessofLove.com: Relationship initiation at Internet matchmaking services* (pp. 249-265). *Handbook of relationship initiation*, 269-295.

- Staff, Q. (2009, March 26). *Cruise Local Guys On Your iPhone*. *Queerty**. <https://web.archive.org/web/20180918184226/https://www.queerty.com/cruise-local-guys-via-gps-20090326>

- Stafford, L. D., Ng, W., Moore, R. A., & Bard, K. A. (2010). Bolder, happier, smarter: The role of extraversion in positive mood and cognition. *Personality and Individual Differences*, 48(7), 827–832. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2010.02.005>

- Strübel, J., & Petrie, T. A. (2017). Love me Tinder: Body image and psychosocial functioning among men and women. *Body Image*, 21, 34–38. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2017.02.006>

- Summers, N. (2014, February 20). *New Tinder Security Flaw Exposed Users' Exact Locations for Months*. *Bloomberg.com*. <https://web.archive.org/web/20181122215331/https://www.bloomberg.com/news/articles/2014-02-19/new-tinder-security-flaw-exposed-users-exact-locations-for-months>

- Sumter, S. R., & Vandenbosch, L. (2019). Dating gone mobile: Demographic and personality-based correlates of using smartphone-based dating applications among emerging adults. *New media & society*, 21(3), 655-673.

- Sumter, S. R., 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. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.04.009>

- Sun, L. (2020, January 21). *How Tinder Became the Highest Grossing Mobile App of 2019*. *Nasdaq*. <https://web.archive.org/web/20211101174122/https://www.nasdaq.com/articles/how-tinder-became-the-highest-grossing-mobile-app-of-2019-2020-01-21>

- Tafarodi, R. W., & Swann Jr, W. B. (1995). Self-linking and self-competence as dimensions of global self-esteem: initial validation of a measure. *Journal of personality assessment*, 65(2), 322-342.
- Tau, B. Wells, G. (2022, May 2). Grindr User Data Was Sold Through Ad Networks. *WSJ*. <https://web.archive.org/web/20220504102639/https://www.wsj.com/articles/grindr-user-data-has-been-for-sale-for-years-11651492800>
- Taub, A. (2016, April 4). Badoo's Selfie Verification Is A Unique Way Of Solving The Catfishing Problem. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/alextaub/2016/04/04/badoos-selfie-verification-is-a-unique-way-of-solving-the-catfishing-problem/#71e56ce724c5>
- Tepper, F. (2016a, March 4). Bumble launches BFF, a feature to find new friends. *TechCrunch+*. <https://techcrunch.com/2016/03/04/bumble-launches-bff-a-feature-to-find-new-friends/>
- Tepper, F. (2016b, August 15). Bumble is finally monetizing with paid features to better help you find a match. *TechCrunch+*. <https://techcrunch.com/2016/08/15/bumble-is-finally-monetizing-with-paid-features-to-better-help-you-find-a-match/>
- Tepper, F., (2016c, September 22). Bumble will soon let users get verified in an effort to squash impersonators. *TechCrunch+*. <https://techcrunch.com/2016/09/22/bumble-will-soon-let-users-get-verified-in-an-effort-to-squash-impersonators/>
- Tepper, T. (2021, February 12). Bumble IPO: Is It Worth The Buzz?. *Forbes*. <https://www.forbes.com/advisor/investing/bumble-ipo/>
- The Economist. (2011, September 20). A nightclub on your smartphone. *The Economist*. <https://www.economist.com/babbage/2011/09/19/a-nightclub-on-your-smartphone>
- The Guardian. (2017, September 26). I asked Tinder for my data. It sent me 800 pages of my deepest, darkest secrets. <https://web.archive.org/web/20170926062303/https://www.theguardian.com/technology/2017/sep/26/tinder-personal-data-dating-app-messages-hacked-sold>
- Thompson, R. (2016, March 17). I tried to find a new BFF on Bumble and found something better. *Mashable*. https://mashable.com/archive/bumble-bff-review/#hSO_FLfzPkqO

- Thorová, K. (2015). *Vývojová psychologie. Proměny lidské psychiky od početí po smrt*. Praha: Portál. ISBN 978-80-262-0714-6.
- Timmermans, E., & Courtois, C. (2018). From swiping to casual sex and/or committed relationships: Exploring the experiences of Tinder users. *The Information Society*, 34(2), 59-70.
- Timmermans, E., & De Caluwé, E. (2017a). To Tinder or not to Tinder, that's the question: An individual differences perspective to Tinder use and motives. *Personality and Individual Differences*, 110, 74-79.
- Timmermans, E., & De Caluwé, E. (2017b). Development and validation of the Tinder Motives Scale (TMS). *Computers in Human Behavior*, 70, 341–350. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.028>
- Timmermans, E., De Caluwé, E., & Alexopoulos, C. (2018). Why are you cheating on tinder? Exploring users' motives and (dark) personality traits. *Computers in Human Behavior*, 89, 129-139.
- Tinder: The Dating App EVERYONE's Talking About. (n.d.). Marie Claire. <https://web.archive.org/web/20140731224045/http://www.marieclaire.co.uk/blogs/543941/tinder-the-online-dating-app-that-everyone-s-talking-about.html>
- Togliola, M. (2016). Here's How Dating App Badoo's Photo Verification Will Wipe Out Catfishing. *Bustle*. <https://www.bustle.com/articles/150147-heres-how-dating-app-badoos-photo-verification-will-wipe-out-catfishing>
- Toma, C. L. (2022). Online dating and psychological wellbeing: A social compensation perspective. *Current Opinion in Psychology*, 46, 101331. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2022.101331>
- Torna, C. L., Hancock, J. T., & Ellison, N. B. (2008). Separating fact from fiction: an examination of deceptive self-presentation in online dating profiles. *Personality*, 54(8), 1023-1036.
- Trull, T. J., Widiger, T. A., & Burr, R. (2001). A structured interview for the assessment of the five-factor model of personality: Facet-level relations to the axis II personality disorders. *Journal of Personality*, 69(2), 175-198.

- Turkle, S. (2011). Alone together: why we expect more from technology and less from each other. *Choice Reviews Online*, 48(12), 48–7239. <https://doi.org/10.5860/choice.48-7239>
- Vágnerová, M. (2017). *Vývojová psychologie: dětství a dospívání* (Vydání druhé, doplněné a přepracované). Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum.
- Van De Wiele, C., Tong, S. T. (2014). *Breaking boundaries*. <https://doi.org/10.1145/2632048.2636070>
- Van Der Werff, J. (1990). The problem of Self-Conceiving. In *Springer eBooks* (pp. 13–33). https://doi.org/10.1007/978-3-642-75222-3_2
- Vandeweerd, C., Myers, J. L., Coulter, M. L., Yalcin, A., Corvin, J. (2016). Positives and negatives of online dating according to women 50+. *Journal of Women & Aging*, 28(3), 259–270. <https://doi.org/10.1080/08952841.2015.1137435>
- Vincent, T. (2016, August, 15). Bumble is adding paid features to help find your perfect match. *Engadget*. <https://www.engadget.com/2016-08-15-bumble-is-adding-paid-features-to-help-find-your-perfect-match.html>
- Vitto, Laura (2018, April 23). "Bumble is out to prove it's definitely not a hookup app". *Mashable*. <https://mashable.com/article/bumble-dating-user-survey-2018>
- Vogels, McClain (2023, February 2). Key findings about online dating in the U.S. | *Pew Research Center*. <https://www.pewresearch.org/short-reads/2023/02/02/key-findings-about-online-dating-in-the-u-s/>
- Výrost, J., & Slaměník, I. (2008). *Sociální psychologie* (2., přeprac. a rozšíř. vyd). Grada.
- Wang, E. (2019, May 22). Exclusive: Behind Grindr's doomed hookup in China, a data misstep and scramble to make up. *U.S.* <https://web.archive.org/web/20200516074525/https://www.reuters.com/article/us-usa-china-grindr-exclusive-idUSKCN1SS10H>
- Ward, J. (2016a). Swiping, matching, chatting: Self-presentation and self-disclosure on mobile dating apps. *Human IT: Journal for Information Technology Studies as a Human Science*, 13(2), 81-95.

- Ward, J. (2016b). What are you doing on Tinder? Impression management on a matchmaking mobile app. *Information, Communication & Society*, 20(11), 1644-1659. <https://doi.org/10.1080/1369118x.2016.1252412>
- Weiser, Dana A.; Niehuis, Sylvia; Flora, Jeanne; Punyanunt-Carter, Narissra M.; Arias, Vladimir S.; Baird, R. Hannah (2017), "Swiping right: Sociosexuality, intentions to engage in infidelity, and infidelity experiences on Tinder", *Personality and Individual Differences*, 133: 29–33, <https://doi:10.1016/j.paid.2017.10.025>, S2CID 149210515
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2007.07.002>
- Whitty, M. T. (2015). Anatomy of the online dating romance scam [Online]. *Security Journal*, 28(4), 443–455. <https://doi.org/10.1057/sj.2012.57>
- Whitty, M. T., Baker, A. J., & Inman, J. A. (2007). Online matchmaking (p. 57). Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Woo, J. (2013). Meet Grindr: how one app changed the way we connect. Canada.
- Yang, S. C., & Tung, C. J. (2007). Comparison of internet addicts and non-addicts in Taiwanese high school. *Computers in human behavior*, 23(1), 79-96.
- Yashari, L. (2015, August 7). Meet the Tinder Co-Founder Trying to Change Online Dating Forever. *Vanity Fair*. <https://www.vanityfair.com/culture/2015/08/bumble-app-whitney-wolfe>
- Zytka, D., Grandhi, S. A., & Jones, Q. G. (2014). Impression management through communication in online dating. *Computer Supported Cooperative Work*, 277-280. <https://doi.org/10.1145/2556420.2556487>

PŘÍLOHY

Seznam tabulek a grafů:

- Graf č. 1: Zastoupení respondentů v jednotlivých věkových kategoriích v rámci výzkumu
- Graf č. 2: Členění respondentů dle krajů ČR a dalších států
- Graf č. 3: Nejvyšší dosažené vzdělání vzhledem k záměru využívání seznamovacích aplikací
- Graf č. 4: Hodnoty obsazení zkoumaných skupin dle pohlaví
- Tabulka č. 1: Škály a ukázkové položky dotazníku BFI-2-S
- Tabulka č. 2: Subškály a ukázkové položky dotazníku DOS-18
- Tabulka č. 3: Deskriptivní charakteristiky souboru mužů a žen z hlediska věku
- Tabulka č. 4: Denní doba strávená na seznamovacích aplikacích v minutách
- Tabulka č. 5: Celková doba užívání seznamovacích aplikací v měsících
- Tabulka č. 6: Průměrné hrubé skóre škál dotazníku BFI-2-S dle skupin záměru využívání seznamovacích aplikací
- Tabulka č. 7: Průměrné hrubé skóre subškál dotazníku DOS-18 dle skupin záměru využívání seznamovacích aplikací
- Tabulka č. 8: Výsledky analýzy rozptylů (ANOVA) hrubého skóre škál BFI-2-S a DOS-18 mezi skupinami uživatelů s různými záměry využívání seznamovacích aplikací
- Tabulka č. 9: Výsledky Tukey-Kramerova testu vybraných škál BFI-2-S a DOS-18 mezi uživateli s rozdílnými záměry využívání seznamovacích aplikací
- Tabulka č. 10: Výsledky korelace závislé proměnné „doba denně strávená na seznamovacích aplikacích“ a jednotlivými škálami BFI-2-S a DOS-18
- Tabulka č. 11: Výsledky korelace závislé proměnné „doba užívání seznamovacích aplikací v měsících“ a jednotlivými škálami BFI-2-S a DOS-18.

Seznam příloh:

- Příloha č. 1: Abstrakt v českém jazyce
- Příloha č. 2: Abstrakt v anglickém jazyce
- Příloha č. 3: Propagační letáček
- Příloha č. 4: Úvodní strana online formuláře
- Příloha č. 5: Dotazník vlastní konstrukce (1.část)
- Příloha č. 6: Dotazník vlastní konstrukce (2.část)

Abstrakt práce

Název práce: Osobnostní rysy a sebepojetí uživatelů seznamovacích aplikací

Autor práce: Bc. Blanka Vařechová

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

Počet stran a znaků: 131 stran, 258 163 znaků

Počet příloh: 6

Počet titulů použité literatury: 260

Abstrakt (800 – 1200 zn.):

Práce se věnuje rozdílům v osobnostních rysech a sebepojetí uživatelů seznamovacích aplikací na základě jejich záměru používat seznamovacích aplikací. Teoretická část práce obsahuje téma seznamovacích aplikací, osobnostních rysů, sebepojetí, a také předchozích výzkumů na toto či podobné téma. Kvantitativní část výzkumu zkoumá osobnostní rysy a sebepojetí mezi uživateli používajícími seznamovací aplikace s odlišným záměrem. Kvantitativní design výzkumu byl založen na dotazníku vlastní konstrukce, dotazníku BFI-2-S a dotazníku DOS-18, které jsme administrovali prostřednictvím online formuláře. V rámci výzkumu jsme pracovali s odpověďmi 1007 respondentů ve věku 18-45 let, kteří jsou aktivními či bývalými uživateli seznamovacích aplikací. Výsledky ukázaly, že uživatelé seznamovacích aplikací se liší v osobnostních rysech a sebepojetí (s výjimkou škály extravertze, otevřenosti mysli a sociální přizpůsobivosti) na základě záměru užívání seznamovacích aplikací. Bylo také zjištěno, že denní doba užívání seznamovacích aplikací a celková doba užívání seznamovacích aplikací souvisí s mírou negativní emocionality a odolnosti vůči úzkosti.

Klíčová slova: online seznamovací aplikace, osobnostní rysy, Big Five, sebepojetí

Abstract of thesis

Title: Personality traits and self-concept of dating apps users

Author: Bc. Blanka Vařechová

Supervisor: PhDr. Martin Dolejš, Ph.D.

Number of pages and characters: 131 pages, 258 163 characters

Number of appendices: 6

Number of references: 260

Abstract (800 – 1200 characters):

This thesis focuses on differences in personality traits and self-concept of dating app users based on their intention to use dating apps. The theoretical part of the thesis includes the topic of dating apps, personality traits, self-concept, and previous research on this or similar topics. The quantitative part of the research examines personality traits and self-concepts among users using dating apps with different intentions. The quantitative research design was based on a self-constructed questionnaire, the BFI-2-S questionnaire, and the DOS-18 questionnaire, which were administered via an online form. We worked with the responses of 1007 respondents aged 18-45 years old who are active or former users of dating apps. Results showed that dating app users differ in personality traits and self-concept (except for the extraversion, open-mindedness, and social adaptability scales) based on their intention to use dating apps. Daily time of dating app use and total time of dating app use were also found to be related to measures of negative emotionality and anxiety resilience.

Key words: online dating apps, personality traits, Big-Five, self-concept



Používáte nebo
jste používali
seznamovací
aplikace?



Jste ve věku
18-45 let?

Vyplňte prosím **online dotazník** pod
uvedeným odkazem nebo QR kódem,
a pomozte tak s výzkumem v rámci
mé **diplomové práce**.



Dotazník je **zcela anonymní**
a zabere vám zhruba **10 min.**

Děkuji za spolupráci.

Bc. Blanka Vařechová
blanka.varechova01@upol.cz

Výzkum k diplomové práci

Dobrý den,

jmenuji se Blanka Vařechová a jsem studentkou 2. ročníku navazujícího magisterského studia oboru psychologie na Filozofické fakultě Univerzity Palackého v Olomouci.

Před sebou máte testovou baterii, která je součástí výzkumné části mé diplomové práce na téma "**Osobnostní rysy a sebepojetí uživatelů seznamovacích aplikací**".

Na začátek Vás čeká pár demografických otázek a otázek týkajících se seznamovacích aplikací. Následně budete mít před sebou **dva dotazníky obsahující 30 a 18 položek**. Zodpovězení všech otázek vám zabere zhruba **10 min**.

Přečtěte si pozorně každou z položek. **Nejde o žádný test, nejsou zde správné ani špatné odpovědi**. Při odpovídání se řiďte tím, jak to cítíte **VY**. Vyberte odpověď, která je vám nejbližší. Žádnou otázku prosím nevynechávejte.

Dotazník je **zcela anonymní**. Vaše odpovědi jsou považovány za **důvěrné** a budou zpracovávány a uchovávány pouze pro účely výzkumu. Prosím Vás tedy o **upřímné a autentické odpovědi**.

Vaše účast ve výzkumné studii je **dobrovolná**.

Pokud si nebudete vědět s něčím rady, nebojte se mě kontaktovat prostřednictvím e-mailu (viz níže).

Děkuji za Vaši spolupráci a zapojení do studie.

Kontakt na realizátorku studie:

Bc. Blanka Vařechová

blanka.varechova01@upol.cz

Příloha č. 5 – Dotazník vlastní konstrukce (1. část)

| Základní demografické údaje | |
|--|---|
| <p>Kolik je vám let?</p> <p>Vaše odpověď _____</p> | <p>Jakou profesi (popř. profesí) vykonáváte?</p> <p>Vaše odpověď _____</p> |
| <p>Jaké je vaše pohlaví?</p> <p><input type="radio"/> Muž</p> <p><input type="radio"/> Žena</p> | <p>Jaká je vaše sexuální orientace?</p> <p><input type="radio"/> Heterosexuální</p> <p><input type="radio"/> Homosexuální</p> <p><input type="radio"/> Bisexuální</p> <p><input type="radio"/> Jiné: _____</p> |
| <p>V jakém kraji aktuálně žijete? (v případě Slovenska, uveďte svůj kraj do kolonky "Jiné")</p> <p><input type="radio"/> Hlavní město Praha</p> <p><input type="radio"/> Jihočeský kraj</p> <p><input type="radio"/> Jihomoravský kraj</p> <p><input type="radio"/> Karlovarský kraj</p> <p><input type="radio"/> Kraj Vysočina</p> <p><input type="radio"/> Královéhradecký kraj</p> <p><input type="radio"/> Liberecký kraj</p> <p><input type="radio"/> Moravskoslezský kraj</p> <p><input type="radio"/> Olomoucký kraj</p> <p><input type="radio"/> Pardubický kraj</p> <p><input type="radio"/> Plzeňský kraj</p> <p><input type="radio"/> Středočeský kraj</p> <p><input type="radio"/> Ústecký kraj</p> <p><input type="radio"/> Zlínský kraj</p> <p><input type="radio"/> Jiné: _____</p> | <p>Jste aktuálně v partnerském vztahu?</p> <p><input type="radio"/> Ano</p> <p><input type="radio"/> Ne</p> |
| <p>Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?</p> <p><input type="radio"/> Nedokončené základní vzdělání</p> <p><input type="radio"/> Dokončené základní vzdělání</p> <p><input type="radio"/> Středoškolské vzdělání s výučním listem</p> <p><input type="radio"/> Středoškolské vzdělání s maturitou</p> <p><input type="radio"/> Vysokoškolské vzdělání</p> | <p>Používáte aktivně v těchto dnech seznamovací aplikace?</p> <p><input type="radio"/> Ano (jsem aktivní uživatel)</p> <p><input type="radio"/> Nyní ne, ale v minulosti ano (jsem bývalý uživatel) - následující otázky vyplňte vzhledem k minulosti</p> <p><input type="radio"/> Ne, seznamovací aplikace jsem nikdy nepoužíval/a</p> |
| <p>Jakou profesi (popř. profesí) vykonáváte?</p> <p>Vaše odpověď _____</p> | |

Příloha č. 6 - Dotazník vlastní konstrukce (2. část)

| <p>Kolik času denně v průměru strávíte na seznamovacích aplikacích? (uveďte číslo v MINUTÁCH)</p> <p>Vaše odpověď _____</p> | <p>Jaký je váš hlavní záměr využívání seznamovacích aplikací?</p> <p><input type="radio"/> Vztah, závazek</p> <p><input type="radio"/> Přátelství, chatting</p> <p><input type="radio"/> Fyzické sexuální uspokojení - kamarádství s výhodami (FwB), jednorázový sex (ONS)</p> <p><input type="radio"/> Virtuální sexuální uspokojení - sexting, posílání fotek</p> <p><input type="radio"/> Prohlížení profilů - zvědavost</p> <p><input type="radio"/> Jiné: _____</p> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------|----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--|
| <p>Jaké všechny seznamovací aplikace používáte?</p> <p><input type="checkbox"/> Tinder</p> <p><input type="checkbox"/> Badoo</p> <p><input type="checkbox"/> Grinder</p> <p><input type="checkbox"/> Bumble</p> <p><input type="checkbox"/> iBoys</p> <p><input type="checkbox"/> Pinkilin</p> <p><input type="checkbox"/> Glambu</p> <p><input type="checkbox"/> Seznamka od Facebooku</p> <p><input type="checkbox"/> Jiné: _____</p> | <p>Máte na seznamovacích aplikacích upřímný profil s reálnými informacemi o své osobě?</p> <p><input type="radio"/> Ano, mám REÁLNÝ PROFIL NA VŠECH seznamovacích aplikacích</p> <p><input type="radio"/> Mám jak REÁLNÉ, tak FALEŠNÉ PROFILY na seznamovacích aplikacích</p> <p><input type="radio"/> Ne, mám FALEŠNÝ PROFIL NA VŠECH seznamovacích aplikacích</p> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <p>Jakou jednu hlavní seznamovací aplikaci převážně používáte?</p> <p><input type="radio"/> Tinder</p> <p><input type="radio"/> Badoo</p> <p><input type="radio"/> Grinder</p> <p><input type="radio"/> Bumble</p> <p><input type="radio"/> Seznamka od Facebooku</p> <p><input type="radio"/> Jiné: _____</p> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <p>Jak dlouho danou hlavní seznamovací aplikaci odhadem používáte? (uveďte číslo v MĚSÍCÍCH, např. 1,5 roku = 18 měsíců)</p> <p><i>Pokud je vaše odpověď v řádu dnů nebo do 4 týdnů, uveďte číslo 0.</i></p> <p>Vaše odpověď _____</p> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <p>Co od seznamovací aplikace očekáváte? (rozdělte 100 % dle vašich preferencí mezi pět uvedených aktivit)</p> <p><i>Tip: Využijte spodní rolovací lištu pro odkrytí možnosti 90 % a 100 %</i></p> <table border="1"><thead><tr><th></th><th>0 %</th><th>10 %</th><th>20 %</th><th>30 %</th><th>40 %</th><th>50 %</th><th>60 %</th><th>70 %</th><th>80 %</th></tr></thead><tbody><tr><td>Vztah, závazek</td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td></tr><tr><td>Přátelství, chatting</td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td></tr><tr><td>Fyzické sexuální uspokojení</td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td></tr><tr><td>Virtuální sexuální uspokojení</td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td></tr><tr><td>Prohlížení profilů</td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td><td><input type="radio"/></td></tr></tbody></table> <p>< _____ ></p> | | 0 % | 10 % | 20 % | 30 % | 40 % | 50 % | 60 % | 70 % | 80 % | Vztah, závazek | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Přátelství, chatting | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Fyzické sexuální uspokojení | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Virtuální sexuální uspokojení | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Prohlížení profilů | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | |
| | 0 % | 10 % | 20 % | 30 % | 40 % | 50 % | 60 % | 70 % | 80 % | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Vztah, závazek | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Přátelství, chatting | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Fyzické sexuální uspokojení | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Virtuální sexuální uspokojení | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Prohlížení profilů | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

