

**Univerzita Karlova v Praze**

**Filozofická fakulta**

**Katedra psychologie**

# **Bakalářská práce**

Bc. Andrea Kretíková

**Specifické psychologické fenomény online seznamování**

**Specific psychological phenomena of online dating**

Praha 2018

Vedoucí práce: PhDr. Iva Štětovská, Ph.D.

## **Poděkování**

V této části práce bych velmi ráda poděkovala své vedoucí bakalářské práce PhDr. Ivě Štětovské, Ph.D za její odborné vedení, cenné rady a lidský přístup.

*Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně, že jsem řádně citovala všechny použité prameny a literaturu a že práce nebyla využita v rámci jiného vysokoškolského studia či k získání jiného nebo stejného titulu.*

*V Praze dne 2.května*

.....  
*Bc. Andrea Kretíková*

**Abstrakt:**

Bakalářská práce je zaměřená na kyberpsychologickou problematiku online seznamování. Na základě mezinárodních výzkumů představuje specifické psychologické fenomény online seznamování, mezi které patří sebe prezentace a sebereflexe spojená s tvorbou seznamovacího profilu. Dále také, v kontextu vyhledávacích filtrů, preference a psychologické aspekty výběru potenciálního partnera a navázání první komunikace. V práci je představeno rizikové chování spojené s online seznamováním jako trolling, sexting, podvodné a kriminální jednání. Návrh výzkumné replikační studie vychází z amerického výzkumu autorky Jin a Martin (Jin & Martin, 2015). Ta se zaměřuje na vnímání a postoje vysokoškolských studentů k různým typům profilům (konzervativní, otevřený) a jejich fiktivním majitelům.

**Klíčová slova:** elektronická komunikace, online seznamování, replikační studie, rizikové online chování, tvorba online profilu, výběr online partnera.

**Abstrakt:**

This bachelor thesis is focused on the cyber-psychological topic of online dating. Through international research's articles are defined specific psychological phenomena such as self-presentation and self-reflection associated with creating a dating profile. Furthermore, other presented factors are preferences and psychological aspects of selecting a potential partner, establishing the first communication and some of the risky behaviour for example trolling, sexting, deceptive and criminal behaviour. The suggested design of a research replication study is based on American research by authors Jin and Martin (Jin & Martin, 2015). It focuses on perceptions and attitudes of college students to different types of profiles (conservative, open) and their fictitious owners.

**Keywords:** electronic communication, finding online partner, online dating, online dating profile's creation, replication studies, risky online behaviour.

## Obsah

Seznam použitých zkratk:	8
Úvod	9
1 Elektronická komunikace	11
1.1 Definice elektronické komunikace	11
1.2 Formy elektronické komunikace	12
2 Online seznamování	13
2.1 Motivy k online seznamování	15
2.2 Fáze online seznamování	16
3 Specifické psychologické fenomény online seznamování	19
3.1 Tvorba profilu	19
3.1.1 Profilové fotografie	20
3.1.2 Konzervativní a liberální přístupy	21
3.2 Volba partnera	22
3.2.1 Vyhledávací filtry	22
3.2.2 Faktory pro volbu partnera	23
3.3 Rizikové chování	25
3.3.1 Změna údajů	25
3.3.2 Online útoky	28
3.3.3 Rizikové sexuální chování	31
4 Návrh výzkumného projektu	33
4.1 Cíle výzkumu	33
4.1.1 Argumenty pro replikaci	34
4.1.2 Formulace výzkumných hypotéz	35
4.2 Metody	37
4.2.1 Design výzkumu	37
4.2.2 Výzkumný soubor	39

4.2.3	Analýza dat .....	39
4.3	Diskuse a náměty pro další výzkum.....	40
	Závěr .....	44
	Seznam použité literatury .....	46
	Přílohy.....	52

## **Seznam použitých zkratk:**

CMC: Computer-mediated communication

IM: Instant messaging

Labels: Laboratoř behaviorálních a lingvistických studií

OS: Online seznamky

PLESS: Prague Laboratory for Experimental Social Sciences



## Úvod

V současné době téměř polovina všech obyvatel planety patří mezi uživatele internetu. Za posledních 17 let se jedná o nárůst o 923 % napříč kontinenty (World Internet Users Statistics and 2017 World Population Stats, 2017). Takový dramatický nárůst značí, že v blízké budoucnosti bude tento trend pokračovat, a především obyvatelé rozvojových zemí se ve větší míře připojí na síť a stanou se členy mezinárodní komunity uživatelů internetu.

Bohatá nabídka online služeb reflektuje fakt, že se velmi brzy bude více jak polovina všech lidí na planetě pohybovat v online prostředí. Promítají se zde všechny sféry společnosti a lze zde saturovat téměř jakékoli lidské potřeby. Na internetu se pracuje a vydělávají se zde peníze, zároveň jej uživatelé využívají pro odpočinek a zábavu. Nalezneme zde legální i ilegální aktivity jednotlivců i skupin. Mezi připojené patří děti i dospělí, muži i ženy, vzdělaní i méně vzdělaní a mnoho dalších skupin napříč společnostmi. Celkovou pestrost uživatelů samozřejmě zrcadlí možnost připojení, svoboda i míra gramotnosti daného socio-kulturního regionu.

Z toho je tedy patrné, že ani sféra partnerských vztahů není od internetu izolovaná. Naopak, díky online prostředí získává tato oblast nový rozměr. Tato práce se tematicky zaměřuje na hledání partnerů na internetu neboli tzv.: online dating či seznamování a psychologické fenomény s tím spojené.

Tato bakalářská práce si klade za cíl představit vybrané psychologické fenomény spojené s online seznamováním jako trendem současné doby. V úvodních částech práce dochází k definicím elektronické komunikace a online seznamování jako takových. Následuje prezentace vybraných psychologických fenoménů. Tento výběr vychází z mechanismu aktivity uživatele na online seznamovacích platformách, tedy nejprve tvorbou profilu, následně výběru partnera a případně ohrožujícího rizikového chování spojeného s navázáním vztahu s protějškem online. Dále byla tato specifikace ovlivněna výběrem použité literatury, která se z velké míry opírá o mezinárodní zahraniční články publikující výsledky provedených výzkumů v této oblasti. Cílem bylo pracovat s aktuálními a kulturně rozmanitými typy zdrojů.

V českém prostředí v současnosti chybí monografie a články zabývající výlučně online seznamováním a z tohoto důvodu jsou v práci pro zastoupení tuzemských zdrojů využity diplomové práce a články alespoň částečně pokrývající zadané téma. Závěrečné práce obhájené před rokem 2011 (např.: Dědková, 2009; Hladíková, 2008) nebyly pro práci shledány plně relevantní a to s uvážením, že až v roce 2011 vstoupil na trh virtuálního seznamování tehdejší průkopník mobilního seznamování aplikace Tinder ("Tinder Information, Statistics, Facts and

History”, 2018), jehož význam spočívá nejen v jeho popularitě ale také dostupnosti a nové technologii výběru založené na rychlém hodnocení uživatelů vycházející primárně pouze z profilových fotografií, věku a přezdívce.

V závěru bakalářské práce je představen návrh výzkumného šetření vycházejícího z předchozího teoretického obsahu práce. Forma replikační studie byla zvolena z důvodu chybějícího tuzemského výzkumu zabývající se online seznamováním a potřebou hodnověrně uvést toto téma mezi českou vědeckou společností. Konkrétně je v práci představen návrh zopakování studie autorky Jin a Martin z roku 2015, které se zaměřily na vnímání a postoje uživatelů k tzv.: konzervativním a otevřeným profilům. Tedy konkrétně jaké faktory virtuálních profilů a jakým způsobem ovlivňují představy uživatelů online seznámek o potenciálních partnerech.

Návrh výzkumného šetření počítá s výzkumným vzorkem studentů především pražských vysokých škol a to díky spolupráci s Laboratoří behaviorálních a lingvistických studií nebo Prague Laboratory for Experimental Social Sciences a jejich databází potenciálních účastníků studie. Pro účely výzkumného šetření by byly vytvořeny čtyři profily fiktivních uživatelů (ženy, muži a konzervativní, otevřené), které by byly zobrazeny jednotlivým výzkumným skupinám (krátkodobý, dlouhodobý vztah a konzervativní, otevřený profil). Následná sada otázek by se zaměřovala na zhodnocení atraktivity, důvěryhodnosti, osobnostních vlastností a míry konzervativnosti či otevřenosti jednotlivých potenciálních uživatelů online seznamky. Primárním cílem představeného replikačního výzkumu je srovnání výsledků původní americké a následné české studie.

V závěru práce lze nalézt celkové zhodnocení online seznamování z pohledu přínosů a rizik pro samotné uživatele. Zároveň zde lze nalézt zamyšlení nad přesahem a aplikací této bakalářské práce v teoretické i výzkumné psychologické praxi. Rozsah práce je limitovaný a z toho plyne i rozsah analýzy jednotlivých témat. Nicméně tato práce předkládá a shrnuje dosavadní výzkumný a odborný zájem o psychologické fenomény spojené s online seznamováním.

# 1 Elektronická komunikace

## 1.1 Definice elektronické komunikace

Komunikaci lze definovat skrze etymologii tohoto slova. Původem latinské slovo *communicare* znamená společné sdílení případně činit něco společným (Vybíral, 2009). Jak definuje Plaňava, komunikace vždy obsahuje dvě strany tzv.: komunikanty, kdy jeden vysílá sdělení a druhý ho přijímá. Dalším prvkem komunikace je tedy zároveň i existence určitého sdělení a komunikační kanál, skrze který dochází k přenosu informací (Plaňava, 2005).

S rozvojem médií a technologií se rozvíjela i komunikace, mezi jejíž kanály dnes kromě tradičního ústního sdělení nebo písemného projevu patří také počítač a internetové prostředí. De Vito definuje komunikaci prostřednictvím počítačů (anglicky *compuer-mediated communication*, dále jako CMC), jako komunikaci mezi lidmi, která se uskutečňuje prostřednictvím počítačového spojení a zároveň jako běžnou každodenní praxi většiny lidí. Jako příklady takové komunikace uvádí emailovou korespondenci, interaktivní stránky, blogy a *instant messaging* (2008). *Instant messaging* (dále jako IM) znamená internetový chat, který umožňuje rychlou textovou komunikaci mezi uživateli konkrétní aplikace. V současnosti díky chytrým telefonům je využívána především v mobilní verzi (Stern, 2007).

Boylová a O'Sullivanová rozšiřují pojetí CMC a na rozdíl od předchozí definice se neomezují pouze na počítač jako hlavní komunikační médium. S ohledem na další technologický vývoj definují CMC, jako interpersonální výměny prostřednictvím jakékoliv technologie, tedy včetně internetu a mobilních telefonů a případně dalších nových komunikačních médií (Boyle & O'Sullivan, 2016). Tento trend v přesunu zájmu odborné veřejnosti od komunikace prostřednictvím počítače k dalším technologickým médiím, jde ruku v ruce s nezastavitelným technologickým pokrokem. Z toho důvodu je patrný ústup od CMC a jeho nahrazení pojmem *technology-mediated communication* (viz např.: Smith, Mackie, & Claypool, 2015).

Mezi jeden ze základních znaků elektronické komunikace patří místní a případně i časové oddělení jejích účastníků. Zároveň se jedná o otevřenou formu komunikace, tedy není řízená určitou autoritou stanovující pravidla. Často je elektronická komunikace hromadná, anonymní a přístupná nehledě na vzdálenosti uživatelů. Je teoreticky závislá pouze na dostupnosti hardwarových a softwarových technologiích (Kopecký, 2007). Je otázkou, zda lze s Kopeckým bezpodmínečně souhlasit v pojetí elektronické komunikace jako otevřené

a svobodné. V úvahu je v současnosti třeba brát také instituce jako národní bezpečnostní a informační služby, organizace cíleně šířící desinformace a případnou cenzuru obsahu ze strany majitelů vlastního virtuálního rozhraní, kde komunikace probíhá.

Pierre Lévy ve své teorii představuje tři základní charakteristiky nejen elektronické komunikace, ale kybernetického prostředí jako celku, ve kterém tato specifická výměna informací probíhá. Prvním znakem definuje vzájemné propojení uživatelů i obsahů. Stírají se vzdálenosti mezi účastníky komunikace a dochází ke globálnímu komunikačnímu prostředí. Tato propojení vytváří druhý znak kybernetického prostředí a tím jsou virtuální společenství. Jedná se o online komunity vzájemně propojených uživatelů, které mohou spojovat společné zájmy, plány nebo spolupráce. Takto vzniklá společenství realizují přesahující koncept, a tedy i třetí charakteristiku, kolektivní inteligenci. Autor považuje tento jev jako počínající nicméně zároveň jako ideál, ke kterému se přibližujeme každým dnem, kdy jsme připojeni na síti. Jedná se o představu tvůrčího a adaptabilního společenství, které staví na šíření a příjmu relevantních informací (Lévy, 2000).

## **1.2 Formy elektronické komunikace**

Jedním z hledisek umožňujících třídění elektronické komunikace je čas, lépe řečeno synchronicita přenosu. Synchronní komunikace probíhá v reálném čase a umožňuje uživatelům téměř neprodleně reagovat (De Vito, 2008). Mezi média umožňující takový typ elektronické komunikace patří například Skype, Whats Up, Facebook Messenger a další IM aplikace. De Vito asynchronní komunikaci definuje jako výměnu informací, kde dochází k určitému zpoždění v přenosu a uživatel nemůže okamžitě reagovat (De Vito, 2008). Mezi takové typy médií patří tradičně emailová komunikace nebo blogy. Na pomezí obou skupin figurují sociální sítě, které kombinují asynchronní komunikaci v podobě zveřejňování příspěvků a možností komentářů a reakcí na jejich obsah, a synchronní komunikaci jako rozšíření aplikací o IM platformy. V současné době s dostupností a pokrytím vysokorychlostního internetu, jsou stále častější právě synchronní formy elektronické komunikace, a to i v oblasti online seznamování.

Teorie Paula Watzlawického považuje veškeré mezilidské chování za komunikaci. Rozlišuje tak tzv.: digitální a analogovou komunikaci. Digitální typ odpovídá verbálnímu sdělení, je převoditelné do znaků a je tak jednodušší pro příjemce takového sdělení interpretovat. V elektronické komunikaci je takovýmto sdělením jakýkoliv psaný případně mluvený projev. Na druhé straně analogový typ komunikace je neverbální povahy a jedná se o sdělení postojem, činem a v kontextu elektronické komunikace také digitalizovanými doplňky komunikace

(Watzlawick, Bavelas, & Jackson, 2011). Za typický příklad takového typu elektronické komunikace můžeme považovat emotikony.

Elektronickou komunikaci bych také osobně kategorizovala z uživatelského hlediska podle typu média, které přenáší dané sdělení. Můžeme tedy členit elektronickou komunikaci na počítačovou, vázanou na mobilní telefon a v dnešní době také případně na tablet, chytré hodinky a další doplňky.

## 2 Online seznamování

Následující kapitola se věnuje vysvětlením online seznamování především z uživatelského a částečně technického hlediska. Krátce popisuje vývoj seznamování skrze virtuální prostředí, postoje k němu a současné populární servery pro online seznámení. Dále se v kapitole nastiňují možné motivy k využívání tohoto typu hledání partnera, které se opírají o současné vědecké studie. V neposlední řadě dochází k rozfázování celého procesu vyhledávání z pohledu samotného uživatele, což je klíčové pro další kapitolu, která tyto etapy zasazuje do hlubšího psychologického kontextu.

Online seznamování (anglicky *online dating*) je proces hledání partnera ve virtuálním prostředí, tedy za využití internetu jako komunikačního média. Již v 60. letech minulého století byly počítače využívány pro seznamování dokonalých párů. Po vyplnění vstupního dotazníku byla takto získaná data uložena do paměti počítače a následně byl konkrétní jedinec pomocí vyhledávacích algoritmů propojen se svým ideálním protějškem. Tento přístup k seznamování prezentovaný mezi širokou veřejností jako vědecký byl populární především v USA. S rozšiřující se nejen dostupností internetu, ale také expanze jednočlenných domácností v západních kulturách, se rozšířily i možnosti seznamování na internetu (Link, 2013).

Online seznamování se vyrovnává se svým stigmatem jako možnosti seznámení pro nespolečenské, velmi uzavřené a zoufalé jedince, kterým nezbyla už jiná tradiční možnost, jak navázat vztah. Ovšem longitudinální studie americké Pew Research Center naznačuje, že se tyto negativní postoje postupem času vytrácí. V roce 2013 byl jeden z deseti Američanů zaregistrovaný na některé z online seznamovacích platforem. Z těchto uživatelů celých 66 % mělo alespoň jedno osobní rande s někým, s kým se seznámil ve virtuálním prostředí. V roce 2005 se studie zúčastnilo více jak 2 a půl tisíce uživatelů internetu a v roce 2013 to bylo dokonce přes 3 tisíce. S výrokem, že online dating je dobrá cesta, jak se seznámit s někým novým, souhlasilo v první fázi studie 44 % a ve fázi druhé 59% účastníků. V roce 2005 celkem 29 %

respondentů souhlasilo s tím, že online seznamky (dále jako OS) jsou pro zoufalé a nešťastné osoby. V roce 2013 toto číslo kleslo na 21 %. Z těchto dat vyplývá postupný příklon k pozitivnímu postoji k online seznamování mezi americkou populací (Smith & Duggan, 2017).

Popularitu OS potvrzuje i další americká studie mezi více jak 8 tisíci manželskými páry, které spolu uzavřely sňatek mezi roky 2005 a 2012. Více než jedna třetina těchto svazků vznikla v online prostředí, kam patřily nejen OS, ale také chatovací místnosti nebo online hry. Lidé, co se seznámili tímto způsobem, se lišili od ostatních účastníků studie v některých demografických charakteristikách. Především dosáhli v průměru vyššího vzdělání a s větší pravděpodobností pracovali v době sběru dat ať už na částečný nebo plný pracovní úvazek (Cacioppo, Cacioppo, Gonzaga, Ogburn, & VanderWeele, 2013).

Hledání partnera v online prostředí lze rozdělit na tři typy, které jsou za sebou chronologicky řazené podle jejich postavení v historii online seznamování. První kategorií jsou tzv.: online inzeráty, které fungují na stejném principu jako tradiční offline anonce. S tím rozdílem, že využívají internetové médium. Druhým typem online seznamování jsou OS založené na algoritmech hledající ideální páry. Tedy fungují na identickém principu jako prvotní seznamovací programy v 60. letech, nicméně jednotlivec může celý proces absolvovat z pohodlí domova díky vlastnímu internetovému připojení. Poslední a třetí třídou jsou nejnovější seznamovací aplikace v mobilních zařízeních (Finkel, Eastwick, Karney, Reis, & Sprecher, 2012). Pro uživatele je díky mobilnímu připojení možné vyhledávat partnery kdykoliv a díky GPS lokaci může vyhledávat své partnery ve svém okolí.

Dalším přístupem k dělení online seznamovacích platforem je zohlednění míry svobody a kontroly uživatele nad získaným seznamem potenciálních partnerů. Prvním typem OS platforem je vyhledávání založené na předem naprogramovaném algoritmu. V takovém případě jedinec vyplní vstupní dotazník a na jeho základě dojde k propojení s dalšími osobami, a to na základě shody uvedených informací. Druhým typem je tzv.: see-and-screen přístup, kdy po vytvoření profilu uživatel sám listuje mezi ostatními připojenými jedinci. Tento seznam může omezit pomocí filtrovacích charakteristik a vyspecifikovat si do jisté míry potenciálně nekonečný seznam. Třetím typem online seznamek jsou takové, které kombinují oba dva zmíněné přístupy (Tong, Hancock, & Slatcher, 2016).

## 2.1 Motivy k online seznamování

Jednotliví uživatelé vstupují do světa online datingu s určitými očekáváními. V následující podkapitole jsou prezentovány některé nedávné výzkumy mapující motivy jedinců pohybujících se v prostředí online seznamovacích platformách.

Vědecký tým Menkin, Robles, Wiley a Gonzaga využil registračního dotazníku uživatelů na stránkách eHarmony.com. Téměř pět a půl tisíc osob vyplnilo mimo jiných také informace o očekávání od nového vztahu. Obecně lze říci, že je pro uživatele nevhledě na jejich věk či gender významnějším motivem pro hledání protějšku na OS navázání vztahu založeném na vzájemné komunikaci a sdílení pocitů. Sexuální přitažlivost je nicméně také významným faktorem, a to především u mužů. Do středního věku muže dokonce tento faktor nabývá významu přímo úměrně věku uživatele (Menkin, Robles, Wiley, & Gonzaga, 2015).

Předchozí studie se soustředila na uživatele placené seznamovací platformy (Terms of service, 2017), lze tedy předpokládat jinou motivaci jejich uživatelů. V takovém případě dochází k vyšší investici do hledání partnera, než jaká je v případě volně dostupných služeb. Mezi takové například patří mobilní aplikace Tinder (Terms of Use: Tinder Support, 2017), na kterou se zaměřil výzkum z roku 2017. Celkem 136 uživatelů, mezi nimiž 83 mužů a 80 žen ve věku mezi 18 a 30 lety, vyplnilo online dotazník týkající se jejich motivace pro užívání seznamovací platformy Tinder. Nejsilnějším motivem bylo hledání lásky a na druhém místě hledání partnera pro příležitostný sex. Tento motiv byl silnější mezi mužskými respondenty než u žen. Mezi další uvedené pohnutky patřila popularita samotné aplikace, kterou vnímali uživatelé jako současný trend a módu a dále také snadnost navázání kontaktu a komunikace s novými lidmi (Sumter, Vandebosch, & Ligtenberg, 2017). Jak naznačily předchozí studie, není jasný rozdíl v očekávání uživatelů placených nebo volně dostupných seznamovacích platforem.

Seznamování online je celosvětový fenomén, který je populární i v jižní Asii. Výzkum, kterého se zúčastnilo 460 thajských uživatelů online sezonek ve věku od 25 do 35 let, naznačil provázanost víry s očekáváními od seznamovacích platforem. Celkem 83 % respondentů totiž uvedlo, že na OS hledají svou spřízněnou duši, což je původně buddhistický koncept partnerství, kdy každý jedinec má od narození ve světě svůj ideální protějšek a poté, co se navzájem partneři setkají, budou do konce života šťastní (Sangkapreecha, 2015).

Výzkumné šetření mezi českými uživateli mobilních OS naznačil, že jako nejvýznamnější motivující faktory pro stažení a užívání těchto aplikací patří především snazší komunikace s potenciálním protějškem oproti tradičnímu offline prostředí. Dále byly uváděny také hledání flirtu, přátelství, lásky a sexuálního uspokojení (Pavličková, 2017).

Slovenská studie naznačuje, že uživatelé OS mají v průměru více sexuálních partnerů než participanti, kteří k seznámení nevyužili online platformy. Měřené období bylo stanovené na jeden kalendářní rok a u jedinců, kteří využili OS průměrná hodnota tvořila 2,19 (SD 3,00). U druhé výzkumné skupiny bylo toto číslo 1,31 (SD 2,23). Z toho lze usuzovat, že v průměru měli OS uživatelé více sexuálních partnerů nicméně jednotlivé odpovědi se mezi jedinci v této skupině lišily významněji než u participantů, kteří hledali partnera tradičními způsoby (Cviková & Ambrosová, 2016). Tato data mohou naznačit, že mezi motivy pro užití OS slovenskými participanty mohlo být nalezení sexuálních partnerů pro krátkodobější vztahy. Nicméně nelze tento typ motivace generalizovat na všechny uživatele OS.

Výsledky uvedených výzkumů naznačují, že převažujícím motivem pro účast na online seznamování patří touha po lásce a hlubokém vztahu, a to bez ohledu na gender, věk nebo kulturní zázemí uživatelů. Nicméně silným faktorem je i sexuální povaha vztahu a vzájemná přitažlivost potenciálních partnerů. Tento motiv je ovšem patrnější u mužů, a to nejsilněji v mladším produktivním věku. Český výzkum také naznačuje potenciálně významný faktor pro volbu tohoto typu seznamování, a to jednodušší komunikační proces s potenciálním partnerem a překonání tak určitých bariér panujících v tradičních osobních formách seznámení. To by mohlo hrát významnou roli v seznamování především pro určité minority a znevýhodněné skupiny populace, pro které OS může znamenat zvýšení dostupnosti seznámení a šance na nalezení žádoucího protějšku.

## **2.2 Fáze online seznamování**

Hledání partnera v online prostředí se od tradičního způsobu liší v několika krocích, které předchází samotnému offline seznámení a poznávání. První fází je hledání informací uživatele o různých online seznamovacích platformách (Finkel, Eastwick, Karney, Reis, & Sprecher, 2012).

Mezi jedny z nejpopulárnějších online seznamovacích webových stránek patří Plentyoffish s téměř sto milióny registrovaných uživatelů. Registrace je zdarma a je možný upgrade za poplatek umožňující prémiové služby jako například možnost informování o aktuálním připojení protějšku na platformu nebo informování o smazání zprávy ze strany propojeného uživatele. Tato platforma je využívána především v USA, UK a Kanadě (Mcmullin, 2017).

Mezi další populární webové stránky pro seznámení v USA, Kanadě a UK patří Match.com s celkem 96 milióny zaregistrovaných uživatelů a téměř milión a půl v současnosti



aktivními profily. Pro vytvoření profilu na těchto stránkách je třeba zaplatit registrační poplatky. Na základě zisků této platformy mohli majitelé odkoupit zmíněnou stránku PlentyofFish a dále také například Tinder (Match.com: Information, Statistics, Facts and History, 2017). Tinder patří mezi jednu z největších mobilních online seznamovacích aplikací s více než 50 milióny zaregistrovaných uživatelů (Flynn, 2017). Tato aplikace využívá GPS lokalizátoru a zobrazuje uživateli potenciální partnery v okolí. Ranzini a Lutz zařazují Tinder mezi tzv.: seznamování v reálném čase a založené na poloze, v originálu: *location-based real-time dating* (Ranzini & Lutz, 2017). Mezi primární informace pro případný zájem o propojení patří fotografie, věk, jméno a právě lokace.

Do mobilní aplikace nebo webových stránek společnosti Badoo se již zaregistrovalo přes 330 milionů uživatelů. Tato platforma pro online seznamování je dostupná ve 44 světových jazycích (Tým Badoo, 2017). Na internetu jsou dostupné i seznamovací platformy specializované na určitou skupinu uživatelů. Například webové stránky Ashley Madison se zaměřují na osoby v manželském svazku a zadané. Původně kanadská dnes již celosvětová platforma registruje přes 50 miliónů uživatelů (De Lea, 2017). Mobilní aplikace Grindr je zaměřená na homosexuální a bisexuální muže, jejichž cílem je seznámit s jiným uživatelem v okolí. Tato online seznamovací platforma registruje více jak 27 miliónů uživatelů (“Grindr Information, Statistics, Facts and History”, 2017).

Poté co si uživatel vybere z možností online platform pro seznamování, následuje druhá fáze seznamování na internetu a samotná registrace na konkrétních stránkách nebo mobilní aplikaci (Finkel, Eastwick, Karney, Reis, & Sprecher, 2012). V některých případech je potřeba zaplatit uživatelský příspěvek pro aktivizaci svých přístupových informací, tedy ještě před vytvořením samotného profilu uživatele. Mezi takové příklady patří již zmíněné Match.com a také seznamovací služba eHarmony, která měla v roce 2017 přes 65 miliónů zaregistrovaných uživatelů. Tato OS funguje exkluzivně pro nezadané hledající dlouhodobý partnerský vztah (eHarmony Information, Statistics, Facts and History, 2018)

Právě tvorba samotného online profilu a případné vyplnění vstupního dotazníku jsou čtvrtým krokem v procesu online seznamování (Finkel, Eastwick, Karney, Reis, & Sprecher, 2012). V předchozích krocích se uplatňoval princip tzv.: *shopping mentality* (česky: nákupní mentalita), kdy uživatel zvažoval své náklady a případné zisky a vnímal tyto procesy jako investiční krok. Shromažďoval dostupné informace a tvořil si úsudek o jednotlivých nabídkách, a nakonec se rozhodl pro určitou variantu. Nicméně při tvorbě profilu už není uživatel pasivním

příjemcem informací. Nyní vstupuje sám na trh potenciálních partnerů a uplatňuje se princip tzv.: *online impression management* (česky: řízení či management online dojmu). Díky asynchronicitě přenosu informací má uživatel hypoteticky nekonečné množství času na tvorbu co nejlepšího profilu. Má prostor pro pečlivý výběr případně změnu informací a úpravu svých fotografií (Wallace, 2015).

Po zveřejnění vlastního profilu dochází k propojení uživatelů, ať už na základě volby algoritmu, případně samotné vzájemně vyjádřené sympatií. Prvním krokem pro navázání kontaktu je zaslání zprávy. Tím dává jeden z uživatelů najevo snahu o zahájení komunikace. Pokud má zájem i druhá strana, může probíhat výměna informací skrze online platformu. Závěrečnou fází online seznamování je osobní kontakt obou uživatelů v reálném světě a případně následný rozvoj vztahu v offline světě (Finkel, Eastwick, Karney, Reis, & Sprecher, 2012).

Významným faktorem určující úspěšnost vztahu vzniklého v online prostředí je délka mezi zmíněnými posledními dvěma fázemi online seznamování. Mezi proměnné patří nejen množství sdílených informací a sdílené intimity skrze tyto zprávy, ale také doba mezi prvním online a offline kontaktem. Uživatelé si vytváří mentální konstrukt svého protějšku, a to na základě získaných informací z profilu nebo ze sdílených zpráv. Nicméně tento konstrukt není nikdy kompletní a neodpovídá v plné míře realitě. Čím déle potenciální partneři čekají na osobní setkání, tím menší je ochota tyto nedostatky v mentálních představách doplnit případně pozměnit celý konstrukt. Z tohoto důvodu nemůže vztah pokračovat i v offline prostředí a online seznámení je neúspěšné (Ramirez, Bryant Sumner, Fleuriet, & Cole, 2015).

Toto tvrzení potvrzuje i studie Sharabiové a Caughlina, která se zaměřovala právě na poslední dvě fáze online seznamování. V první části výzkumu téměř dvě stovky účastníků odpovídaly na názory a zkušenosti s online datíngem. Téměř 46 % uvedlo, že hledá příležitostného sexuálního partnera. Necelých 42 % naopak hledalo na internetu vážnou známost. Druhá část výzkumu se zaměřovala na osobní setkání a jeho důsledky pro další pokračování vztahu. Průměrná doba mezi prvním kontaktem na internetu a osobním setkáním bylo 22 dní. Výsledky ukázaly, že povětšinou se dostavil počáteční pokles atraktivity po prvním setkání a úspěch prvního rande záviselo právě na předchozí míře odhalení a sdílené intimity (Sharabi & Caughlin, 2017).

### 3 Specifické psychologické fenomény online seznamování

V následující kapitole budou prezentovány vybrané psychologické fenomény spojené se seznamováním v online prostředí, které jsou kategorizovány podle schématu aktivity jedince na internetových platformách zajišťujících danou službu. Jedná se tedy o jevy vyskytující se více či méně v posloupném pořadí, konkrétně od tvorby profilu, přes výběr partnera až po rizika vycházející ze vzájemné komunikace. Psychologické prvky specifické pro elektronickou komunikaci mezi propojenými uživateli online seznamek jsou všeobecně charakterizované v první kapitole této práce.

#### 3.1 Tvorba profilu

Tvorba datovacího profilu přímo souvisí s psychologickým fenoménem řízení dojmů případně v anglické podobě *impression management*. Díky relativní svobodě a vysoké kontrole nad podobou vlastního profilu má uživatel široký prostor pro volbu strategie k vyvolání co nejlepšího a nejžádanějšího dojmu u ostatních uživatelů internetových seznamek.

Goffman pro vysvětlení fenoménu řízení dojmů využívá metafory divadelního prostředí. Každý jedinec hraje svou určitou roli svému publiku, tedy vnějšímu světu, který daný výkon určitým způsobem interpretuje a následně podle něj koná ve vztahu k jedinci. Herec ke svému výkonu využívá osobní fasádu, tedy vzhled, individuální způsob vystupování a scénu neboli sociální postavení a vlastní demografické údaje. Charakter vystoupení definuje i jeviště nebo dějiště představení, v tomto kontextu se jedná o online seznamovací platformy. Diváci představení si vytváří určité dojmy o jedinci a ten má za cíl, aby tyto představy o něm odpovídaly jeho cílům v dané situaci. Dochází tedy k managementu dojmů, kde jedinec ať už vědomě či nevědomě volí strategie pro podpoření žádoucí představy publika o něm samém (Goffman, 1999).

Běžný uživatel online seznamovacích platforem má za cíl prezentovat své ideální, nicméně stále ještě autentické já, tedy jinými slovy se snaží vykreslit nejlepší verzi sebe samého. Pro lepší představu a zlepšení svých šancí často nejprve prochází profily uživatelů s podobnými charakteristikami a sledují, jak konkrétně vypadá jejich sebe-prezentace. Poté si takoví uživatelé vytváří svůj konkrétní profil s vědomím všeobecné většinové normy a v rámci teorie sociální desirability se můžeme domnívat, že se přibližují spíše průměru, než aby se snažili vyčnívat (Ward, 2016).

Kopaczewski upozorňuje na nízku toleranci uživatelů online seznamek ke lhaní a neupřímnosti, což zjednodušeně popisuje jako černo bílé vidění světa. Tato hyperautenticita klade požadavek na sebe prezentaci, která naprosto přesně odpovídá konkrétnímu uživateli, a to v podobě zobrazení pravého já pomocí fotografií a zveřejněných informací o sobě samém. Takové jednání ovšem klade velmi vysoké nároky na schopnost sebereflexe a uznání svého vlastního já. Management dojmu by tedy měl mít za cíl nezkreslovat a necenzurovat celkovou podobu jedince, aby bylo dosaženo pozitivního přijetí ostatnímu uživateli (Kopaczewski, 2017). Na přímo úměrný vztah mezi autentičností profilu a kvalitou sebezpoznání upozorňuje i autorka Fullick (Fullick, 2013).

### 3.1.1 Profilové fotografie

Obecně existuje tenká hranice mezi prezentací svého ideálního a nejlepšího já a zveřejněním nepravdivých zavádějících informací. Jak upozorňují autoři Hancock a Toma, o jejichž výzkumu více informuji v podkapitole o rizikovém chování konkrétně změně údajů na OS, samotní tvůrci profilů posuzují autentičnost svých fotografií mnohem pozitivněji než v případě nezaujatých soudců (Hancock & Toma, 2009). Stejný obsah může vyvolávat rozdílné dojmy u jejich vlastního autora a u ostatních uživatelů a může tak dojít k vyvolání nežádoucí představy o konkrétním jedinci.

Management dojmu vyvolaného z fotografií na profilu je závislý také na tom, zda se daný jedinec prezentuje s fotkou zobrazující obličej nebo se zobrazením celého těla. Mezinárodní výzkum autorů Prielera a Kohlbachera provedený na téměř 6 300 profilových obrázcích uživatelů online seznamovacích služeb srovnával rozdíly mezi zobrazováním obličeje nebo těla u věkových a genderových skupin. Výsledky neprokázaly rozdíly mezi kulturami, nicméně naznačily větší míru zobrazování tváře mezi mladými muži oproti ženám ve věku 18 až 24 let. Opačný trend se objevil u skupiny 41 let a výše, kdy zobrazovaly obličej spíše uživatelky než uživatelé online seznamek (Prieler & Kohlbacher, 2017).

Zdá se, že ženy se stoupajícím věkem preferují profilové fotografie zobrazující spíše jejich obličej a u mužů je tento trend obrácený. Vysvětlení tohoto fenoménu může souviset s proměnlivostí preferencí partnera mezi věkovými a genderovými skupinami, čemuž je věnován prostor v následující podkapitole Volba partnera.

Se zveřejňováním fotografií svého těla souvisí i umístování vlastních aktů na veřejně dostupných profilech. Lemke a Weber provedli šetření mezi téměř deseti tisíci uživateli

německé gay seznamovací aplikace a zjistili, že dvě třetiny z nich obsahují fotografie nahého těla uživatele. Důvodem pro takové chování může být snaha upoutat větší pozornost, snaha o kompenzaci chybějících dalších tělesných projevů spojených tradičně s offline seznamováním jako například oční kontakt, tělesný pach nebo celkový vzhled. Dále jako důvod zveřejňování aktů může být také snaha o uznání a nabytí pozitivního dojmu mezi ostatními uživateli OS, protože většina takovýto obsah sdílí (Lemke & Weber, 2016).

### 3.1.2 Konzervativní a liberální přístupy

Autorky Jin a Martin vytvořily typologii datingových profilů na tradiční a liberální. Ve svém výzkumu přiřadily ke konzervativnímu příkladu profilu charakteristiky jedince pocházejícího z americké střední společenské třídy s intelektuálně a individuálně zaměřenými volnočasovými aktivitami jako například četba, lyžování a hraní na kytaru. Takový fiktivní uživatel měl na svém profilu fotografie, které při zobrazení těla neodhalovaly větší poměr nahé kůže a zároveň byla jeho celková popularita mezi ostatními uživateli OS poměrně nízká (Jin & Martin, 2015).

Oproti tomuto konzervativnímu zobrazení byl vytvořen liberální profil s vyšší popularitou, fotografiemi uživatele v plážovém oblečení a s uvedenými společenskými a méně intelektuálními zájmy jako například večírky, elektronická hudba a sport. Konzervativní typ profilu vnímali účastníci jako důvěryhodnější, přitažlivější, svědomitější a milejší. Od liberálního fiktivního uživatele respondenti očekávali, že na online seznamovací platformě vyhledává a kontaktuje větší počet potenciálních partnerů (Jin & Martin, 2015).

Tento výzkum naznačuje, že v americké kultuře, kde bylo šetření provedeno, existuje preference spíše konzervativních typů profilů a autoři takových profilů mají vyšší šanci na osobní setkání s potenciálním partnerem. Egyptská autorka Jyrkiäinen se věnovala ve své práci situaci v muslimské komunitě uživatelů online seznamovacích služeb. Zde poukazuje na fakt, že mladé dívky vyznávající islám se obecně na internetu musí prezentovat decentně a doslova maskovat své případné nevhodné chování. Tato cenzura ve strategii managementu vyvolaných dojmů je o to silnější v případě, kdy není mladá dívka provdaná a hrozí, že by případný nepatřičný obsah byl dostupný ženichovi a jeho rodině a ohrozilo by se tak uzavření sňatku (Jyrkiäinen, 2016).

Vytvoření ideálního profilu na OS, který by zároveň zobrazil nejideálnější já a taktéž by byl autentický a neobsahoval by lživé informace, je poměrně náročná výzva. Zároveň je pro

úspěšné zvládnutí vytvoření takového profilu potřeba dostatečná míra sebereflexe a reálného vnímání sebe sama. Po zpracování a výběru relevantních informací zveřejněných pro ostatní uživatele následuje další fáze seznamování na internetu, a to výběr vhodného protějšku pro navázání vzájemného kontaktu.

### 3.2 Volba partnera

Jak již bylo zmíněno v druhé kapitole, existují tři základní druhy online seznamovacích platform. První využívá k výběru partnera algoritmu, který na základě informací získaných ze vstupního dotazníku propojí nejvhodnější partnery. Druhý typ umožňuje uživatelům po vytvoření profilu prohlížet všechny uživatele odpovídající nastaveným vyhledávacím filtrům. Třetí typ propojuje oba přístupy. V těchto různých případech je odlišná míra autonomie v procesu výběru potenciálního partnera. Uživatelé vnímají větší kontrolu v druhém typu online seznamovacích služeb, nicméně sdílejí vysokou důvěru v seznamovací algoritmy (Tong, Hancock, & Slatcher, 2016). Tato podkapitola je zaměřená především na typ online seznamovacích platform, kde je volba pro kontaktování potenciálního partnera na konkrétním uživateli, a nikoliv na naprogramovaném algoritmu.

#### 3.2.1 Vyhledávací filtry

Dostupná možnost nastavení konkrétních filtrů pro vyhledání nabídky potenciálních partnerů je mezi uživateli vnímaná jako pozitivum OS. Je možné vyhledávat profily, které splňují pouze určitá kritéria. Nejčastěji se může jednat o pohlaví, věk a dále také o místo bydliště a úroveň vzdělání. Takový postup umožní okamžité zefektivnění celého procesu vyhledávání a možnost získání více informací o druhých uživateli v relativně krátkém čase (Vandeweerd, Myers, Coulter, Yalcin, & Corvin, 2015).

Kvalitativní šetření mezi australskými uživateli online seznamovacích služeb naznačilo, že uživatelé dokonce vnímají dvojitý stupeň filtrování. Kromě nastavení podmínek pro vyhledávání v databázi potenciálních partnerů, vnímají samotnou tvorbu profilu jako možnost omezení seznamu pro ně zajímavých uživatelů. Podle zveřejněných informací lze oslovit určitý typ jedinců (Best & Delmege, 2012). Tento jev je popsán jako management dojmů v předchozí podkapitole.

Nejen mezi iránskými uživateli, mezi kterými bylo provedené šetření vedené autory Shakoori a Shafiei, OS služeb se propojují tradiční hodnoty a normy a moderní životní styl. Toto vzájemné prostupování se projevuje i ve volbě partnera, a tedy i v preferenci konkrétních

vyhledávacích filtrů. Mezi tradiční kategorie patří vzdělání, víra a výše příjmu. Mezi novodobější a modernější faktory patří vzhled a volnočasové aktivity, kde hledají uživatelé společný průnik zájmů (Shakoori & Shafiei, 2014).

Analýza téměř 220 tisíc vzájemně propojených profilů zkoumala do jaké míry se takto spojení uživatelé shodovali v základních demografických údajích. Výsledky ukazují, že muži do 60 let kontaktovali jako první svůj protějšek, aniž by spolu navzájem sdíleli větší míru společných znaků. Mnohem selektivnější chování, tedy využívání vyššího počtu vyhledávacích filtrů, projevovaly uživatelky OS (Whyte & Torgler, 2017). Tato analýza může naznačovat, že pro heterosexuální ženské uživatelky OS hraje možnost nastavení zobrazení pouze určitého a kvalitně definovaného seznamu partnerů významnější roli a tedy i motivaci, pro využívání tohoto typu internetových služeb.

### 3.2.2 Faktory pro volbu partnera

Mezi tradiční faktory významné pro vyhledání potenciálního partnera patří úroveň dosaženého vzdělání. Autor Ong využil pro svůj výzkum specifickou čínskou seznamovací platformu, kde si uživatelé vytváří virtuálního avatara a skrze něj komunikují s ostatními přihlášenými. U mužských avatarů a jejich návštěvnosti mezi ženskými profily nehraje roli dosažená úroveň protějšků. Oproti tomu ženské uživatelky spíše navštěvovaly muže s vyšším vzdělanostní úrovní (Ong, 2015). Stejnou tendenci žen k oslovování mužů se stejným nebo vyšším dosaženým vzděláním, než disponují ony samy, prokázal i další výzkum mezi americkými uživateli (Whyte & Torgler, 2017). Tyto mezikulturní výsledky naznačují, že faktor dosaženého vzdělání pro výběr partnera je významnější pro ženské uživatelky OS služeb.

Vzájemně sdílená úroveň dosaženého vzdělání může signifikantně zvýšit šance na vzájemné propojení a kontakt uživatelů. Stejnou velikost účinku má i faktor sdílených politických názorů a poloviční také identická rasa mezi potenciálními partnery (Huber & Malhotra, 2017). Byla provedena podrobná analýza téměř 60 tisíc profilů mezi evropskými uživateli mezinárodní OS eDarling, jmenovitě byla využita data například ze Švýcarska, Španělska, Holandska, Německa a Polska. Výsledná data ukázala, že jednotliví uživatelé nehlédě na svůj národnostní původ primárně preferují svou rasu. Pokud v daném regionu figuruje demograficky vyšší výskyt cizinců a imigrantů, platí mezi těmito uživateli preference nejprve vlastní a poté jiné další minoritní skupiny spíše než upřednostnění většinové populace, která ve výběru tedy upřednostňuje převažující rasovou majoritu (Potârca & Mills, 2015).

Významným výběrovým kritériem je mezi uživateli OS také věk potenciálního partnera. Analýza téměř tisícovky OS profilů z Velké Británie naznačila tendence heterosexuálních mužů, si s rostoucím věkem vybírat partnerky nižšího věku. Oproti mladým mužům, kteří hledají ženy napříč věkovým spektrem. Heterosexuální ženy většinou preferují spíše starší muže, než jsou ony samy. U homosexuálně orientovaných jedinců je patrný stejný trend jako u starších heterosexuálních mužů. S rostoucím věkem jedince dochází k hledání mladšího partnera či partnerky, nicméně v této kategorii je zjevná vyšší tolerance věkového rozdílu mezi potenciálními partnery (Conway, Noë, Stulp, & Pollet, 2015). Tento trend, kdy si muži volí mladší partnerky a naopak, potvrzuje i studie z prostředí Dominikánské republiky (Phua, Sosa, & Aloisi, 2018).

Šetření mezi českými uživateli mobilních OS naznačuje, že pro tuto skupinu jsou nejvýznamnějšími faktory pro výběr partnera kromě profilové fotografie, především věk a volnočasové zájmy. Méně významné jsou informace o výši příjmu potenciálního partnera, okruh přátel, vyznání nebo pravé jméno uživatele. Autorka tyto výsledky zasazuje do kontrastu s daty od respondentů seznamujících se v offline prostředí a formuluje závěr, že uživatelé mobilních OS mají větší zájem o vzhled a povrchnější faktory pro volbu partnera než zmínění offline daters (Pavličková, 2017). Při interpretaci těchto dat je třeba brát v potaz absenci v online prostředí a naopak naprosto samozřejmý výskyt prvků jako celkový vzhled a vystupování v offline komunikaci. Je tedy pochopitelné, že se uživatelé OS zaměřují na prvky, které jim virtuální prostředí primárně nenabízí.

Kromě výše zmíněných tradičnějších faktorů pro volbu partnera může každý jednotlivý uživatel volit ještě další méně časté a specifitější rysy. Například výzkum vedený mimo jiných americkými autorkami Plumm a Sommer naznačil, že svobodní rodiče stejně jako bezdětní svobodní preferují právě partnerky bez potomků. Zároveň data odhalila, že svobodní rodiče sdílejí všeobecně kladnější postoje k rozvedeným uživatelům než bezdětní rozvedení jedinci (Plumm, Sommer, Uhl, & Stone, 2016).

Představené výsledky studií zaměřené na faktory pro volbu partnera na online seznamovacích platformách naznačují, že výše dosaženého vzdělání potenciálního partnera má větší význam pro ženy spíše než mezi mužskými uživateli těchto služeb. Stejnou mírou zvyšuje šanci na propojení a navázání komunikace sdílení politických názorů. Jedinci na multikulturních OS mají primárně zájem především o uživatele stejné rasy a národnosti.



Heterosexuální ženy preferují starší muže, kteří oproti mladým heterosexuálním mužům, u kterých věk nehraje velkou roli ve výběru, vybírají spíše mladší partnerky.

### **3.3 Rizikové chování**

Tak jako jakákoliv online i offline aktivita může obsahovat určitá rizika pro jedince, tak i prostředí online seznámků může sloužit jako platforma pro rizikové chování jejich uživatelů. Couch, Liamputtong, a Pitts provedli kvalitativní studii mezi bývalými i současnými australskými uživateli OS služeb a to ve věkovém rozmezí od 18 do 70 let. V hloubkových rozhovorech byla identifikovaná některá vnímaná rizika pro uživatele seznámků na internetu. Mezi nejvýznamnější a nejčastěji zmiňovaná rizika patří vystavení se lži a podvodnému chování ze strany jiných uživatelů a případné obtěžující obsahy se sexuálním podtextem. Mezi další patřilo obecné emocionální riziko, tedy investice do citového pouta, které nemá budoucnost. Účastníci této studie uvedly i rizika spojená s osobním setkáním a pokračováním vztahu i mimo online platformy a to konkrétně riziko přenosu pohlavních onemocnění, případně nechtěné těhotenství či sexuální obtěžování a agrese. Většinu z uvedených rizik ovšem respondenti vnímali nikoliv jako výlučně typické pro OS, ale jako charakteristické pro internet jako takový (Couch, Liamputtong, & Pitts, 2012).

Uvědomění rizik vede uživatele online seznamovacích služeb k osvojení určitých obranných strategií a mechanismů kontroly bezpečnosti. Patří mezi ně například volba místa prvního osobního setkání, kdy je preferováno spíše veřejné prostranství s přítomností dalších osob. Nicméně míra takových bezpečnostních kroků klesá s nárůstem přímých osobních zkušeností se schůzkami s partnery nalezenými v online prostředí (Cali, Coleman, & Campbell, 2013).

Problematika rizik spojených s užíváním online seznamovacích služeb, jak ukazuje představená studie, je poměrně komplexní fenomén vycházející nejen ze specifické aktivity na datingových platformách ale také ze samotného internetového prostředí. V následujícím textu uvádím vybraná riziková chování spojená přímo s online seznamováním a záměrně se nesnažím o hlubší analýzu rizik v internetovém prostředí jako takovém.

#### **3.3.1 Změna údajů**

Rizikem online seznamování jsou profily uživatelů obsahující lživé informace. Motivem pro takové jednání může kromě kriminálního chování být i zvědavost a snaha vyzkoušet si, jaké to je, být chvíli v kůži někoho jiného. Zároveň se může jednat o projev

nejistoty, strachu, nízkého sebevědomí nebo nespokojenosti se sebou samým. Ranzini a Lutz dokonce operují s mírou sebevědomí jako přímým prediktorem lživého chování na online seznamovacích platformách, a to ve vztahu čím nižší sebevědomí, tím vyšší pravděpodobnost výskytu lživých informací (Ranzini & Lutz, 2017).

Potenciální partnerský vztah započatý na základě nepravdivých informací má všeobecně menší pravděpodobnost úspěchu. Dochází totiž k narušení vzájemné důvěry. Zároveň mohou zatajené informace hrát podstatnou úlohou v individuálních preferencích konkrétního protějšku a být tak nepřekonatelnou bariérou pro pokračování ve vztahu, což potvrzuje i studie Sangkapreechy. Uživatelé thajských seznamovacích služeb na internetu jako nejčastější důvod pro ukončení vztahu započatého v online prostředí uváděli právě odhalení rozdílností mezi profilem svého protějšku a realitou (Sangkapreecha, 2015).

Na svém profilu může uživatel lhát ve dvou rovinách. Na jedné straně může zveřejnit neodpovídající či upravenou fotografii a na straně druhé může uvést nepravdivé informace v doprovodném textu případně v základních informacích, jako například věk, pohlaví, výška, váha, vzdělání, bydliště, zájmy apod.

Autoři Toma a Hancock provedli rozsáhlou analýzu jazykových projevů lhaní na OS. Využili k ní počítačovou analýzu i reálné odhady účastníků studie. V první části studie celkem 78 účastníků posuzovalo přesnost informací na svém vlastním skutečném profilu a zároveň byly ověřeny jejich základní informace přes měření výšky a váhy a ověření demografických údajů z osobních dokladů. Na základě objektivního i subjektivního posouzení byl u každého z účastníků definován tzv.: index pravdivosti. Ten sloužil k posouzení výsledků počítačové i lidské analýzy profilů. Software ke svému rozboru využíval množství emocionálně zbarvených příslovcí a přídavných jmen, jejichž užití se podle autorů studie poměrně obtížně vědomě kontroluje. Zároveň bylo měřeno využití osobních zájmen, jejichž použití se snižuje, pokud člověk lže. Takový jedinec se totiž snaží odpoutat pozornost od sebe samotného a snížit tak přirozený diskomfort vyvolaný samotným lhaním (Toma & Hancock, 2012).

Míra emocionality nejen v profilu samém, ale i v následující konverzaci mezi potenciálními partnery, zvyšuje celkové šance na osobní setkání uživatelů. Množství emocionality a otevření se přímo úměrně ovlivňuje pozitivnější vnímání protějšku a ochoty setkat se osobně (Rosen, Cheever, Cummings, & Felt, 2008). Lingvistickou analýzu tedy provádí přirozeně a do určité míry nevědomě i samotní uživatelé, kteří si vybírají spíše

otevřenější, a tedy i pravdivě vyhlížející protějšky pro následující konverzaci a případné osobní setkání.

Ve zmíněné studii Tomy a Hancocka profily uživatelů online seznamek posuzovali kromě počítače také individuální posuzovatelé. Na rozdíl od softwaru ovšem tito soudci hodnotili fotografie na profilech uživatelů a fotky pořízené v daný den studie v laboratoři. Při své analýze postupovali subjektivně a intuitivně. Zajímavostí bylo, že se při následném posouzení indexu pravdivosti jednotlivých výzkumných objektů odlišovala počítačem provedené lingvistická analýza a lidskými posuzovateli provedené ohodnocení profilových fotografií (Toma & Hancock, 2012). Tyto odlišnosti mohly být způsobené nejen odlišnou mírou pravdivosti mezi textem a fotografií na profilu vybraných uživatelů, ale také mírou systematickosti a subjektivnosti při určování míry pravdivosti jednotlivých faktorů.

Uvedení autoři se v minulosti věnovali také míře pravdivosti profilových fotografií ve studii zahrnující celkem 54 heterosexuálních uživatelů internetových seznamek. Účastníci hodnotili autentičnost vlastních fotek. Fotografie všech účastníků hodnotila skupina dalších 50 posuzovatelů tvořený studenty psychologie. Jako objektivní měřítko opět sloužily snímky pořízené v daný den v laboratoři výzkumníků. Mezi posuzované faktory patřilo stáří fotografie a dále také proměna účesu uživatele, nebo zda byla fotografie pořízena profesionálem nebo byly aplikované některé filtry a počítačové úpravy. Výsledky ukazují na to, že mužské fotografie jsou posuzované jako autentičtější ve větší míře než ženské snímky. Zároveň vlastní fotky uživatelé hodnotili jako pravdivější oproti posuzovatelům, kteří byli ve svém posuzování kritičtější (Hancock & Toma, 2009). Tato studie naznačuje, že jedinec má odlišné vnímání o pravdivosti vlastního profilu a nemusí si být svého zavádějícího a nepřesného jednání vědom. Zároveň je zdůrazněn význam pravidelné aktualizace profilových fotografií a to především, pokud jedinec v nedávné době významněji změnil celkovou vizáž.

Jaké jsou osobní zkušenosti s lhaním na internetových stránkách a také do jaké míry klamou američtí uživatelé nejen online seznamek, ale také anonymních chatovacích místností, sociálních sítí a sexuálních webových stránek zkoumalo online šetření provedené v roce 2016 mezi 272 uživateli internetu. Téměř tři čtvrtiny účastníků studie uvedlo, že alespoň někdy na těchto internetových platformách zalhalo a pozměnilo své údaje. Celkem 90 % respondentů by očekávalo určitou nepravdivost fotografií a 50 % by předpokládalo lhaní o pohlaví protějšku internetové komunikace. Nicméně tento typ lži by očekávali spíše v anonymních chatovacích místnostech než na OS (Drouin, Miller, Wehle, & Hernandez, 2016). Tato studie naznačuje

poměrně vysokou míru vědomého pozměnění informací ze strany online uživatelů, a tedy logicky i následného očekávání takového jednání ze strany ostatních jedinců.

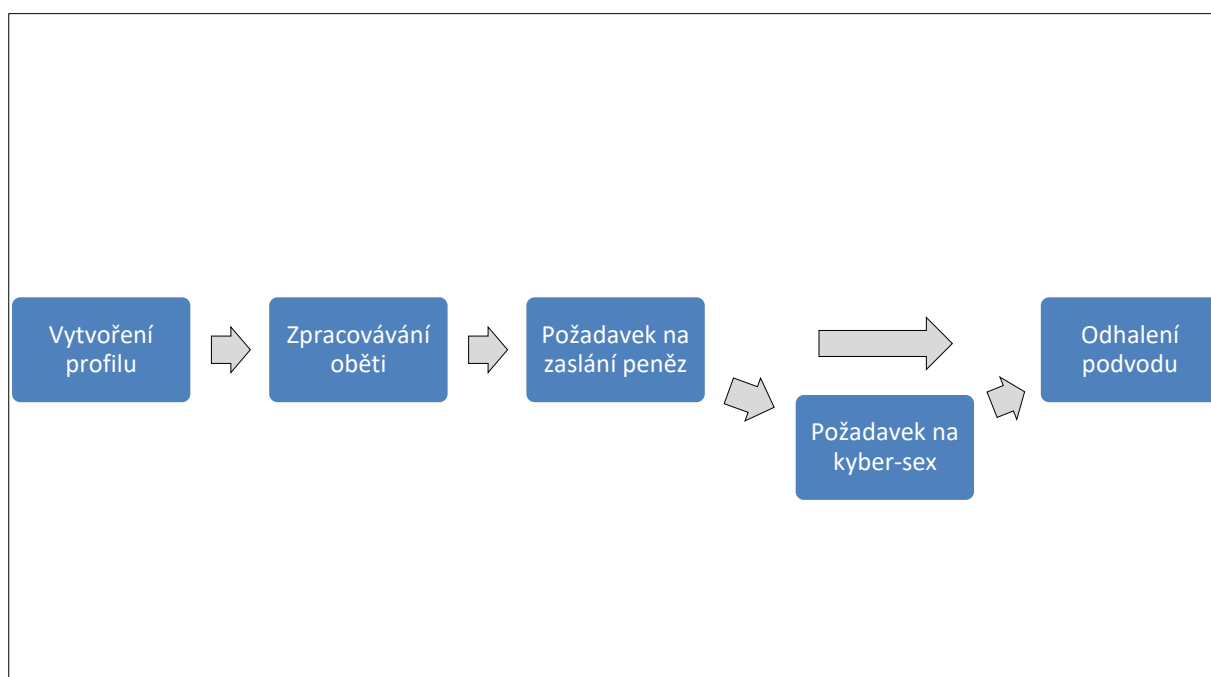
Pokud jedinec vstupuje do prostředí online seznamek za účelem nalezení vhodného protějšku a zároveň platí, že zavádějící a neodpovídající informace a fotografie snižují úspěšnost vztahu, co vede jedince k změně vlastních údajů a omezení vlastních šancí? Studie týmu Lo, Hsieh a Chiu naznačuje, že pokud je uživatel v kontaktu s velmi atraktivním partnerem, významně se zvyšuje šance, že tento uživatel bude v některém z aspektů o svém životě lhát, a to s cílem zalíbit se přitažlivému jedinci. Nicméně autoři také upozorňují, že příliš vysoká atraktivita profilových fotografií snižuje důvěryhodnost nejen samotných fotek ale i celého profilu a následné komunikace s potenciálními partnery. Takové profily jsou tedy vnímány minimálně jako obsahově podezřelé (Lo, Hsieh, & Chiu, 2013).

### 3.3.2 Online útoky

Mezi uváděná negativa seznamování v online prostředí patří kromě lhaní a změna údajů na profilech, také pokusy o podvody a finanční vydírání. Dále také nežádoucí elektronická komunikace zahrnující sexuální obsahy (Vandeweerd, Myers, Coulter, Yalcin, & Corvin, 2015). Následující podkapitola na základě výzkumných článků konkrétněji uvádí některá z negativní a přímo ohrožující jednání ze strany uživatelů online seznamek.

Někteří uživatelé online seznamovacích platforem využívají těchto služeb pro zneužívání ostatních uživatelů, kteří naletí a komunikují s falešným profilem. Rozsáhlá analýza autorky Whitty se zaměřila nejen na oběti těchto podvodů, ale byl také proveden rozhovor s pracovníkem britské Agentury pro závažný organizovaný zločin, který poskytnul odborný náhled do dané problematiky. Byly provedeny hloubkové rozhovory s oběťmi podvodníků na OS a zároveň byl analyzován obsah komunikace mezi oběťmi na online vzájemně podpůrné skupině. Díky takto získaným informacím autor definoval celkem pět fází podvodného zločinu na OS (Whitty, 2015)., které jsou pro přehlednost shrnuty v Grafu 1

**Graf 1: Fáze podvodného chování na online seznamovacích platformách**



*Podle: (Whitty, 2015).*

Prvním krokem je pro podvodníka vytvoření atraktivního profilu pro nalákání obětí. Pod vidinou vztahu s atraktivním a úžasným protějškem jsou uživatelé ochotni přistoupit k jednání, které je pro ně nebezpečné a nevýhodné. Zneužití pokračuje právě fází lákání a zpracování oběti pro následné zaslání určité finanční částky. Tato část trvá poměrně dlouhou dobu, protože je třeba navázat intimnější vztah, k čemuž podvodníci využívají například opakované a emotivní vyznávání lásky. Ve třetí fázi podvodník už nesmlouvavě vyžaduje zaslání peněz. Obdržení finanční částky je prezentováno jako důkaz lásky tedy jako nutná podmínka k pokračování vztahu (Whitty, 2015).

V některých případech může následovat i fáze podvodného jednání cílená na sexuální obtěžování skrze tzv.: kyber-sex. Tím, že oběti přistoupily na zaslání peněz, podpořily jednání zločince a ten může zajít ve své kriminální činnosti dál a vyžadovat zaslání sexuálně zabarvených virtuálních obsahů. Poslední částí celého zločinu je jeho odhalení, kdy si oběť uvědomí, že byla podvedena. V některých případech následuje také ohlášení a vyšetřování zločinu na policii. Celý falešný vztah a kriminální činnost může trvat od několika měsíců až po více než 3 roky (Whitty, 2015).

Aunshul Rege ve své práci vypracoval typologie podvodníků na OS podle počtu angažovaných osob. Nároky na individuálního kriminálního jsou především psychosociální, kdy takový jedinec potřebuje být trpělivý a mít velmi dobré přesvědčovací schopnosti. Zároveň musí mít základní uživatelské schopnosti ovládnutí počítače. Menší podvodná skupina funguje jako decentralizovaná organizace se vzájemnými silnými pouty mezi členy. Je zde již patrné rozdělení funkčních rolí, a to nejčastěji na organizátora, samotného uživatele komunikujícího s oběťmi a dále člena zajišťující finanční stránku kriminální činnosti. Na této úrovni je již třeba vytvořit databázi obětí pro zpřehlednění fungování organizace. Třetím typem je podle Regeho velká organizovaná skupina, která se vyznačuje prací na směny, tedy téměř nepřetržité fungování tohoto zřízení, Zároveň se zde vyskytují i nové skupinové role a to tzv.: extender (česky možné přeložit jako rozšiřovatel, šířitel), který má za úkol rekrutování nových členů a také tzv.: enforcer (česky možné přeložit jako náborář), který dohlíží na celkové fungování a kontrolu zločinecké skupiny (Rege, 2009).

Ve svém navazujícím výzkumu se věnovala Whitty přímo obětem podvodného jednání na OS ze strany velkých organizovaných skupin. Na základě dostupných dat charakterizovala typickou oběť jako ženu ve středním věku, s vyšším dosaženým vzděláním a vyššími osobnostními predispozicemi k závislosti (Whitty, 2018). Možným vysvětlením rizikovosti právě této skupiny by mohly být preferované faktory pro výběr potenciálních partnerů. Z informací z podkapitoly 3.2 lze usoudit, že právě pro tuto kategorii uživatelů je nalezení vhodného protějšku těžší, kdy ženy hledají muže s vyšším nebo stejným vzděláním a staršího věku. Muži staršího věku ovšem vyhledávají mladší ženy, a to s větším věkovým rozpětím než mladší muži.

Ve předchozím modelu zmíněné autorky byla obsažena i fáze zahrnující požadování o zaslání sexuálního obsahu od protějšku na online seznamovacích stránkách. Tento druh jednání na OS může obsahovat zasílání nevyžádaných obsahů se sexuálním podtextem. Jak naznačuje online dotazníkové šetření provedené autorkami March a Wagstaff, lze očekávat, že mužští uživatelé online seznamovacích služeb častěji sdílejí sexuální obsahy než ženy. Nicméně jako nejsilnější prediktor pro zaslání takových zpráv či fotografií se mezi zkoumanými charakteristikami jako narcismus, psychopatie, sadismus vymezila vlastnost tzv.: machiavellismus (March & Wagstaff, 2017). Machiavellismus je soubor osobnostních rysů jako sobectví, bezohlednost, lstivost a tendence k manipulování druhých (Slavík & Carlson, 2006).

Autorka Thompson podrobila analýze více než pět set Twitterových postů obsahujících od uživatelek OS reálné zprávy, které vyjadřovaly nevyžádaný sexuální obsah od mužských protějšků. Práce s těmito daty probíhala v kontextu feministické teorie a přístupů a odhalila patriarchální přístup k postavení žen na OS zaměřený na posuzování jejich kvalit podle krásy a prezentace vlastního sexuálního chování a očekávání jejich sexuální podřízenost vůči mužům (Thompson, 2018). Zmíněná studie ukazuje multidisciplinární zájem a přesah OS do různých akademických výzkumných oblastí, nicméně formulované závěry je třeba brát s vědomím nenáhodného výběru analyzovaných obsahů. Lze sice očekávat, že mužští uživatelé budou častěji zasílat nevyžádané sexuální obsahy, nelze ovšem takové jednání paušálně očekávat pouze od jednoho genderu. Otázkou zůstává, zda se obsah takových zpráv liší, pokud ho zaslali muži či ženy a jaké jsou reakce ze strany jejich příjemců také s ohledem na genderové rozdíly.

Již zmíněná autorka March se společně s dalšími kolegy věnovala tzv.: trollingu na online seznamovacích aplikacích. Tento pojem označuje takovou online komunikaci, která je urážlivá, provokativní, útočná a opakovaná. Účelem takového jednání je pobavení autora textu nad vyvolanými emocemi oběti jako jsou například odpor, znechucení, strach a překvapení. Takové jednání je zřejmě spojeno s určitou psychopatologií konkrétního jedince a jeho sadistickými sklony (March, Grieve, Marrington, & Jonason, 2017).

### 3.3.3 Rizikové sexuální chování

Většina současných společností poskytuje podle O'Sullivan dospívajícím poměrně málo sexuálních informací prostřednictvím tradičních prostředků, jakými jsou škola případně primární rodina. Technologie tak mohou sloužit jako zdroj nedostupných informací a zasahovat tak do sexuálního vývoje mladých dospívajících. Většina virtuálních platforem pro komunikaci, kam bez pochyby patří i online seznamovací služby, umožňuje interaktivní sdílení obsahu jako například fotky, videa či chatování v reálném čase. Tzv.: sexting je internetová praktika zasílání obrázků a informací se sexuálním obsahem a slouží často jako prostředek pro navázání intimnějšího kontaktu a flirtování mezi uživateli. Mezi další interaktivní online činnosti patří tzv.: role-playing game, kdy se jedná o videohry se sexuální tematikou a uživatel při nich zaujímá různé sexuálně se angažující postavy (O'Sullivan, 2014).

Jak ukazuje italské online šetření provedené mezi více jak 1 300 adolescenty jsou přímé zkušenosti se sextingem poměrně časté. Celkem 83 % z respondentů uvedlo, že alespoň jednou v životě někdy poslali přes internet obrázek nebo text obsahující sexuální význam. 78 %

z nich někdy přijalo takový typ zprávy při online komunikaci. Velmi málo, konkrétně 3 %, bylo k takovému jednání přinuceno svým komunikačním protějškem (Morelli, Bianchi, Baiocco, Pezzuti, & Chirumbolo, 2016).

Autoři české longitudinální studie, provedené na více než sedmi stovkách internetových uživatelů v prepubertálním a pubescentním, zdůrazňují, že sexting je v tomto věku pomyslným prvním krokem k aktivnímu sexuálnímu chování, ale také ke svému vlastnímu sexuálnímu sebepoznání a v neposlední řadě počátkem vzájemného sexuálního chování mezi partnery ve vztahu (Ševčíková, Blinka, & Daneback, 2017). I přestože se v tomto případě jednalo o poměrně věkově nízký vzorek, můžeme u něj do určité míry očekávat aktivní účast na OS. Případně přenos těchto zkušeností do užívání těchto platforem ve svém vyšším věku, a tedy výskyt sextingu na OS i v českém prostředí.

Mezi další rizikové sexuální chování patří sexuální styk provedený pod vlivem drog případně alkoholu. Výzkum mezi texaskými adolescenty naznačil souvislost mezi takovým chováním a zneužíváním na internetu, které mimo jiných stránek mohlo probíhat právě na online seznamovacích platformách (Van Ouytsel et al., 2017). Na druhou stranu autorka Maticka – Tyndale upozorňuje, že je sexuální chování současné generace kanadských adolescentů konzervativnější, a tedy i bezpečnější než jejich rodičů, když byli ve stejném věku. Dnešní mladí dospívající mají méně sexuálních partnerů, častěji užívají kondom a z toho vyplývá i menší počet nechtěných otěhotnění a potratů (Maticka-Tyndale, 2008).

Pro adolescenty může internet jako takový znamenat významný zdroj informací o sexu a dospívání. OS mohou sloužit nejen pro vyhledávání potenciálních partnerů, ale také jako prostředek pro nácvik chování spojeného s hledáním a komunikováním s potenciálním intimním protějškem. Jak upozorňuje O'Sullivan, je třeba upozorňovat nejen na negativa internetu a nových technologií, ale soustředit se i na jejich pozitiva potenciál a aktivně jich využívat právě ve výchově nové generace (O'Sullivan , 2014).

Zda seznamování online podporuje šíření pohlavně přenosných onemocnění, zkoumalo nizozemské šetření zaměřené na homosexuální muže. Konkrétně byl zjišťován vztah mezi seznámením v online či offline prostředí a vykonáním nechráněného análního styku s daným partnerem. U respondentů, kteří nebyli HIV pozitivní případně neznali v době provádění studie svůj zdravotní stav, nemělo vliv, zda potkali svůj protějšek online nebo offline. U již HIV pozitivních mužů byl praktikován nechráněný anální styk spíše s partnery z online prostředí ale významně častěji, pokud se jednalo o jednorázový sex (Heijman et al., 2016).



Z toho tedy vyplývá, že online seznamování může sloužit k šíření pohlavně přenosných onemocnění pouze v případě, že je hlavní motivací uživatelů vyhledání krátkodobého sexuálního partnera.

## **4 Návrh výzkumného projektu**

Pro účely této práce byl vybrán návrh replikační studie vycházející z výzkumu autorek Jin a Martin z roku 2015, který je citován a zasazen do kontextu práce v teoretické části v podkapitole 3.1 Tvorba profilu. Původní studie se soustředí na odlišné vnímání a postoje vysokoškolských studentů k OS profilu a jeho majitele. Konkrétně podle míry konzervativnosti či otevřenosti sebeprezentace jednotlivců na svých profilech pomocí fotografií, sdílených informací o své osobě a míry popularity mezi ostatními uživateli.

### **4.1 Cíle výzkumu**

Cílem návrhu replikační studie je ověření případného mezikulturního přesahu vnímání a přisuzování charakteristik majitelům konzervativních nebo liberálních OS profilů z americké společnosti do českého prostředí. Domnívám se, že by bylo přínosné nejen psychologickou vědeckou společnost a zajímavé zmapovat, do jaké míry jsou podobné přístupy a vnímání českých a amerických studentů.

Dílčím cílem navrženého výzkumu je částečné rozšíření původní studie o některé prvky, na které samy autorky původního šetření Jin a Martin upozorňují a doporučují jejich aplikaci v budoucích výzkumech. Díky tomu dojde například k specializovanější diferenciaci výzkumných skupin (viz Graf 2). Nicméně tyto změny nezabrání v mezikulturním srovnání s původními daty.

Jako přesahující cíl vlastního šetření vnímám prezentaci OS jako tématu pro současnou českou psychologii. V tuzemsku chybí výzkumná činnost orientovaná na OS a pro posílení tohoto tématu mezi odbornou společností by bylo vhodné ověřovat výsledky studií provedené v akademických kulturách, kde je tento fenomén již ukotven. Pokud čeští odborníci zmiňují OS, zasazují ho do širšího kontextu problematiky internetu a prezentují spíše rizika a negativa virtuálních platforem, a to nejčastěji v kontextu dětí a dospívajících (např.: Ševčíková, 2014). Publikací výsledků replikační studie by byly psychologické fenomény spojené s OS nejen představeny v naší odborné společnosti v neutrální a obecné rovině, ale zároveň by byl

zdůrazněn globální význam a hypotetický mezikulturní přesah tohoto kyberpsychologického tématu.

#### 4.1.1 Argumenty pro replikaci

Jako jeden z nejvýznamnějších argumentů pro replikaci studie je již zmíněná snaha o ukotvení OS v českém vědeckém prostředí. Právě díky replikačnímu typu výzkumného šetření toho může být dosaženo věrohodně a se zajištěním potřebné kvality šetření.

Významným faktorem pro replikaci tohoto výzkumu je také původní výzkumný vzorek, který tvořilo 65 vysokoškolských studentů bakalářského studia. Díky případné spolupráci s Laboratoří behaviorálních a lingvistických studií (dále jako Labels) nebo laboratoří Prague Laboratory for Experimental Social Sciences (dále jako PLESS) by byli účastníci navrhované studie právě studenti vysokých škol. Zároveň by byli dostupní respondenti napříč studijními obory i studovanými ročníky a získaný vzorek by byl heteronomnější než v původní studii, což by pozitivně ovlivnilo validitu výzkumu.

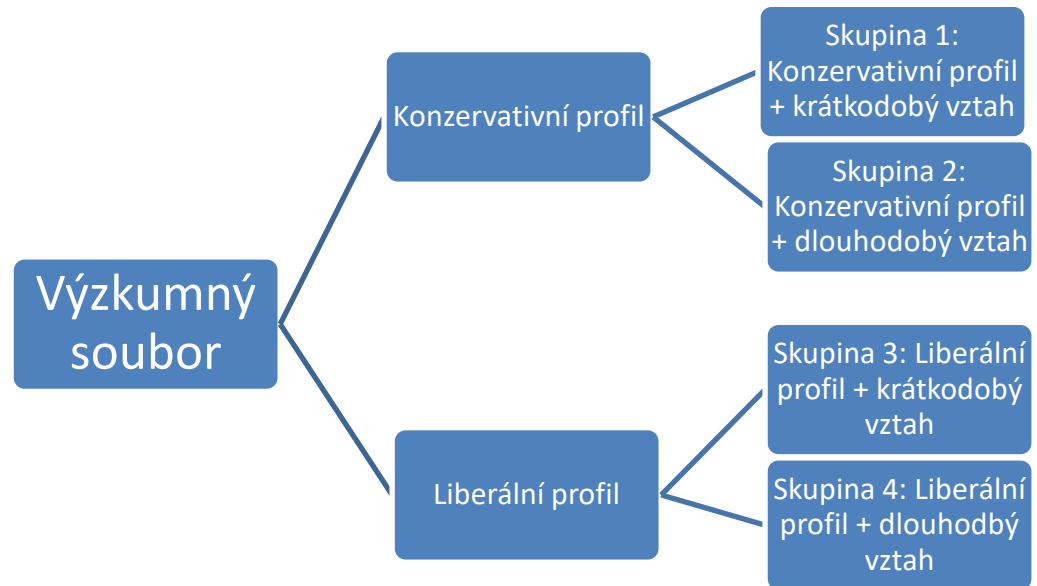
Mezi další důvody pro replikaci původní studie autorek Jin a Martin je relativní stáří studie. Data prezentovaná v roce 2015 můžeme považovat za stále relevantní s ohledem na fakt, že v prostředí OS nedošlo k velmi významným změnám, a to především s ohledem na zaměření výzkumného šetření v oblasti tvorby a volby potenciálně zajímavých profilů.

Původní článek byl publikován v recenzovaném časopise *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, který vychází měsíčně. V oblasti kyberpsychologického výzkumu i praxe je odbornou veřejností považován za velmi prestižní i díky své více než 20leté praxi. Hodnověrnost tohoto zdroje dokresluje i současný impact faktor 2.571 (*“Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking”*, 2018). Dá se tedy předpokládat, že pokud byl článek shledán kvalitním k publikaci, je tedy i kvalitním podkladem k replikaci.

Zmíněnou studii vnímám tematicky i metodologicky jako velmi zajímavou a relevantní. Nicméně samy autorky Jin a Martin popisují několik nedostatků a možností zlepšení výzkumného šetření. Kromě již uvedeného zvýšení a rozšíření výzkumného vzorku by replikace studie umožnila doplnit zasazení do životního kontextu respondentů. Přisuzování charakteristik daným profilům probíhalo bez zvážení proměnné osobních vztahových preferencí v daný moment. V představovaném návrhu výzkumu bude tato proměnná zařazena do zadání úkolu a dojde k vytvoření výzkumných skupin v podobě, jak představuje Graf 2. Ostatní podněty z diskuse původního článku, jako zařazení homosexuálně orientovaných

participantů nebo mapování dosavadních zkušeností účastníků s OS, nejsou s přihlédnutím na cíle replikačního šetření zařazeny a mohou sloužit jako podněty k dalším výzkumným šetřením.

**Graf 2: Rozdělení výzkumných skupin**



*Kretíková, 2018, Návrh výzkumného šetření*

#### 4.1.2 Formulace výzkumných hypotéz

V publikované studii autorek Jin a Martin byly prezentovány dvě pracovní hypotézy. První se zaměřovala na to, zda ovlivňuje typ profilu (konzervativní, liberálnější) vnímání důvěryhodnosti autora profilu. Druhá zjišťovala vliv typu profilu na atraktivitu zobrazeného autora a také jeho osobnostní faktory podle teorie Big Five. Zároveň byla v článku prezentována jediná výzkumná hypotéza, která v navrhovaném výzkumném šetření bude zavedena jako  $H_{01}$  (viz Tabulka 1). V článku jsou nicméně prezentovány výsledky i mimo formulaci této hypotézy a s ohledem na replikační povahu návrhu studie jsou představeny další hypotézy.  $H_{02}$  až  $H_{05}$  jsou formulovány ve vztahu ke srovnání výsledků obou studií. Další výzkumné hypotézy vycházejí z upraveného rozdělení výzkumných skupin.

**Tabulka 1: Formulace výzkumných hypotéz**

H <sub>01</sub>	Přisouzená důvěryhodnost autora profilu nemá efekt na vnímanou atraktivitu autora profilu.
H <sub>02</sub>	Přisouzená důvěryhodnost jednotlivým typům profilu (konzervativní/liberální) se statisticky signifikantně neliší mezi účastníky první a druhé studie.
H <sub>03</sub>	Přisouzená atraktivita jednotlivým typům profilu (konzervativní/liberální) se statisticky signifikantně neliší mezi účastníky první a druhé studie.
H <sub>04</sub>	Přisouzená <span style="float: right;">převažující</span> konzervativnost/liberálnost odpovídá typu profilu.
H <sub>05</sub>	Autor konzervativního profilu je vnímán jako neurotičtější, přívětivější a svědomitější než autor liberálního profilu.
H <sub>06</sub>	Přisouzená atraktivita jednotlivým typům profilu (konzervativní/liberální) se statisticky signifikantně neliší mezi výzkumnými skupinami 1 a 2.
H <sub>07</sub>	Přisouzená důvěryhodnost jednotlivým typům profilu (konzervativní/liberální) se statisticky signifikantně neliší mezi výzkumnými skupinami 1 a 2.

H <sub>08</sub>	Přisouzená atraktivita jednotlivým typům profilu (konzervativní/liberální) se statisticky signifikantně neliší mezi výzkumnými skupinami 3 a 4.
H <sub>09</sub>	Přisouzená důvěryhodnost jednotlivým typům profilu (konzervativní/liberální) se statisticky signifikantně neliší mezi výzkumnými skupinami 3 a 4.

*Návrh výzkumného šetření, 2018*

## 4.2 Metody

### 4.2.1 Design výzkumu

Sběr dat bude probíhat v laboratořích Labels případně PLESS a bude rozdělen do šesti fází. Ty jsou znázorněny v Grafu 3. V úvodní části šetření vyplní účastníci informovaný souhlas a následně vstupní dotazník zaměřený na základní demografické údaje účastníků (viz Příloha 1 a Příloha 2).

**Graf 3: Průběh sběru dat**



*Kretíková, 2018, Návrh výzkumného šetření*

Ve třetí fázi budou účastníci studie náhodně rozděleni losem na do jedné ze čtyř výzkumných skupin a následně jim bude zobrazeno odpovídající zadání úkolu:

*„Nyní se Vám zobrazí náhodně vybraný fiktivní profil uživatele online seznamovací služby. Představte si prosím, že jste také uživatel seznamky, který se zde snaží najít krátkodobý/dlouhodobý vztah. Pečlivě si prohlédněte profil svého potenciálního protějšku a věnujte pozornost všem jeho částem (fotografie, počet sledujících, základní informace, zájmy, popularita). Až budete mít pocit, že jste si profil velmi pečlivě prohlédli, pokračujte prosím dál kliknutím na políčko: Pokračovat. K profilu už nebude možné se vrátet.“*

Pro účely této studie by byly vytvořeny 4 profily fiktivních uživatelů, které by obsahově i vizuálně kopírovaly výzkumné soubory v původní studii Kulturně podmíněné prvky jako jméno a místo bydliště by byly převedeny do českého prostředí. Majitelka ženského profilu by se jmenovala Jana a v mužské verzi Jan. Konzervativní profily by měly uvedené místo bydliště Středočeský kraj a liberální uživatel by pocházel z Prahy. Zobrazené profilové fotografie by byly pořízeny s dobrovolníky. Na konzervativních fotkách by měli osoby zahalenou většinu těla (dlouhé rukávy, dlouhé nohavice). Oproti tomu na otevřenějších profilech by byl fiktivní uživatel zobrazen v plážovém oblečení. Na všech fotografiích by byl jasně vidět obličej a byla by vyfocena celá postava.

Po zvolení možnosti „Pokračovat“ už se nebude možné k profilu vrátit a respondenti budou vyplňovat sadu otázek týkající se vnímané důvěryhodnosti, atraktivity a osobnostních charakteristik (viz Příloha 4), přičemž budou otázky v jednotlivých sekcích zobrazovány v náhodném pořadí. Pro měření důvěryhodnosti je využit překlad původního Source Credibility Scal, který je tvořen dimenzí přitažlivosti (attractiveness), důvěryhodností (trustworthiness) a dimenzí odbornosti (expertise) (Ohanian, 1990). Jednotlivé položky se participantům budou zobrazovat v náhodném pořadí, nicméně v Příloze 3 je 15 položek rozděleno podle zmíněných skupin.

Atraktivita fiktivního uživatele OS bude stejně jako v originální studii měřena pomocí Interpersonal Attraction Scale. Tento nástroj je tvořen třemi dimenzemi – sociální (social), fyzické (physical) a pracovní (task) atraktivity. Z původních 30 položek bylo po psychometrické analýze vybráno finální 15 (McCroskey & McCain, 1974), které budou

účastníkům studie zobrazeny v náhodném pořadí. V Příloze 3 jsou nicméně otázky pro přehlednost kategorizovány podle původních dimenzí a zároveň platí, že výsledky položek s hvězdičkou bude třeba před vyhodnocením hodnotově překlomit. Pro přisuzování osobnostních vlastností byla původními autorkami vytvořena sada otázek vycházející z teorie Big Five. Nicméně v publikované studii nebylo specifikované, které položky měří konkrétní osobnostní faktory. Z tohoto důvodu budou pro realizaci replikační studie zakoupeny licence pro NEO pětifaktorový osobnostní inventář a otázky budou vztaženy na osobnostní charakteristiky fiktivních uživatelů daných profilů (např.: “NEO pětifaktorový osobnostní inventář”, 2001).

Dále bude participant pokračovat se sadou otázek týkající se zhodnocení konzervativnosti a liberálnosti profilu a znalostních otázek na obsah profilu (viz Příloha 4), které jsou českým překladem původních anglických položek. Tímto skončí samotný sběr a bude následovat fáze debriefingu, kde bude účastníkům vysvětlen detailně účel studie a zároveň budou mít možnost zanechat na sebe kontakt v případě, že by chtěli zaslat výsledky replikační studie.

#### 4.2.2 Výzkumný soubor

V původní studii tvořilo výzkumný soubor několik desítek studentů bakalářského studia, kteří se účastnili studie za účelem zisku studijních kreditů. V navrhovaném výzkumu se budou účastnit studenti pražských vysokých škol, kteří figurují v databázích Labels nebo PLESS a prostřednictvím emailu budou potenciální participanté pozváni do laboratoře. Podmínkou pro účast na výzkumném šetření bude heterosexuální orientace, a to z důvodu stejného rozložení i původního souboru ze studie autorek Jin a Martin.

Po vyplnění informovaného souhlasu a vstupního dotazníku budou účastníci náhodně pomocí losu rozdělení do jednotlivých výzkumných skupin. Skupina 1 bude mít v zadání specifikováno, že posuzování probíhá s ohledem na hledání partnera pro krátkodobý vztah a bude ji zobrazen konzervativní profil. Skupina 2 se bude lišit pouze v zadání a to, že hledají naopak dlouhodobého partnera. Stejně charakteristiky mají i skupiny 3 a 4, kterým bude prezentován liberální profil (viz Graf 2 podkapitola 4.1).

#### 4.2.3 Analýza dat

V originální studii bylo pro práci s daty využito tzv.: bootstrapping metodologie. Principem tohoto přístupu je náhodný výběr dat z již získaných dat od výběrového souboru.

Dochází tak z přesnění odhadu například rozptylu a směrodatné odchylky, a tedy i spolehlivost výsledků. Tuto strategii lze využít v statistickém programu SPSS (“IBM SPSS Bootstrapping”, 2015), který by byl pro analýzu dat využití i při replikační verzi studie.

První část analýzy získaných dat by se soustředila na základní demografické údaje participantů výzkumu. Byly by využity prvky základní deskriptivní statistiky jako četnost, modus, medián, průměr, směrodatná odchylka apod. Stejným mechanismem budou zpracována i data z dotazníku kvality profilů. Cíleno by bylo na správné či špatné odpovědi respondenti uvedli při kontrolních otázkách na pozornost a paměti na obsah profilů a dále také na zhodnocení míry konzervativnosti a otevřenosti profilu.

V další fázi práce se získanými údaji dojde ke srovnání původní americké a české studie. K analýze budou sloučena data výzkumných skupin 1 a 2, stejně jako u skupin 3 a 4. Vzniknou tak dvě hlavní kategorie dat rozdělené podle expozice konzervativního nebo liberálního profilu. Díky tomu bude možné provést nejprve nepárové t-testy se zaměřením na hodnoty důvěryhodnosti a atraktivity profilů. Následně budou výsledky srovnány s první studií.

Závěrečná fáze analýzy dat již nevychází přímo ze statistických postupů v originální studii a využívá rozdělení výzkumného souboru do 4 skupin. Proběhnou nepárové t-testy mezi skupinami 1 a 2 a následně skupinami 3 a 4. Mezi měřené dimenze budou patřit důvěryhodnost, atraktivita a přisouzené osobnostní faktory.

### **4.3 Diskuse a náměty pro další výzkum**

OS je fenomén, jehož popularita celosvětově stoupá, a proto čím dál větší část populace aktivně užívá nebo někdy v minulosti užívala OS. Zároveň je ovšem možné se v populaci setkat s negativními postoji směrem k OS a ke stigmatizaci jejich uživatelů. Z těchto důvodů je žádoucí aktivně zjišťovat a popisovat psychologické jevy s těmito zkušenostmi uživatelů spojené a představovat OS jako běžnou a relativně normální formu seznamování. OS můžeme zařadit jako jedním z témat relativně moderního vědeckého odvětví kyberpsychologie.

V literárně přehledové části bakalářské práce jsou využity aktuální články pocházející ze zahraničních zdrojů. V textu jsou využity zdroje z různých světových kultur, aby bylo možné srovnávat mezinárodní výzkumy a uživatelská prostředí OS. Z českého prostředí je dostupných několik diplomových prací zabývajících se tímto tématem nebo případně nerecenzované články. Osobně vnímám jako zarážející absentující tuzemský zájem a vědecké výzkumy na toto téma.



Na základě uvedených teorií a výzkumů je možné formulovat z psychologického pohledu uživatele několik pozitiv a negativ OS. Mezi významnou výhodou OS patří jejich široká databáze potenciálních partnerů pro výběr. Hypotetická nekonečnost výběru, s ohledem na neustále se nově přihlašující členy, zvyšuje šance na nalezení ideálního partnera. Nicméně otázkou je, zda právě tato kvantita nepůsobí zahlcujícím spíše než osvobozujícím dojmem. Zda vědomí toho, že je na pomyslném trhu lásky neustále dostupný někdo jiný, další a nový nesnižuje šance na úspěch již propojených uživatelů. Případně zda jedinci neztrácí rychle zájem o další uživatele a volí si ze své pohodlnosti neefektivně své partnery.

Využití vyhledávacích filtrů může výše zmíněný negativní prvek OS zmírnit. Proces hledání partnera či partnerky může být aplikací vhodných parametrů zefektivněn a uživateli se zobrazí pouze lidé splňující daná kritéria. Pokud budeme předpokládat, že je jedinec schopný předpovědět, jaké charakteristiky by měl pro něj v daný okamžik ideální partner mít, lze vyhledávací faktory vnímat jako pozitivum OS. I přestože budeme předpokládat vysokou míru sebepoznání a sebereflexe uživatele a dokonalé zmapování vlastních představ o ideálním protějšku, vyvstává filosofická otázka, zda právě nastavením filtrů a omezením množství zobrazených profilů se uživatel nepřipraví o kontakt s dokonalým protějškem, který nemusí splňovat daná kritéria, a přesto by tvořil s uživatelem dokonalý pár.

Vytvoření kvalitního a autentického profilu klade na uživatele OS opět vysoké nároky na sebereflexi a znalost vlastní osobnosti. Existuje tenká hranice mezi cílenou manipulací se zveřejněnými daty a pouhou nevinnou snahou zakrýt některé své nedostatky a vyzdvihnout své domnělé přednosti. Každý se chce prezentovat v co nejlepším světle a zaujmout tak co nejkvalitnější protějšek. Co se ovšem může zdát negativem OS, může uživatelům pomoci právě v lepším sebepoznání. Díky sledování ostatních profilů a komunikací s ostatními uživateli může jedinec získat nové a originální poznatky o sobě samém.,

Využívání služeb OS můžeme vnímat jako uživatelsky jednoduché a relativně bezpečné. Je na každém jedinci určit si, zda vůbec a kdy se se svým protějškem potká v offline prostředí. OS umožňuje získat potřebné informace pro setkání se s osobou a může dojít k redukci stresu z první schůzky. Na druhou stranu časový horizont mezi první online komunikací a setkáním mimo virtuální platformu je naprosto zásadní a zdá se velmi individuálně nastaveným prediktorem úspěchu vztahu započatého na OS.

Nicméně domnívat se, že prostředí OS je naprosto bezpečným a neohrožujícím prostředím by bylo scestné. Uživatelé se zde mohou setkat s podvodníky, kteří od nich lákají

peníze případně zprávy se sexuálním obsahem. Vyskytují se zde lidé provozující trolling, nechtěný sexting nebo se vydávají za někoho jiného, než ve skutečnosti jsou. Pokud ovšem uvážíme běžný výskyt nevhodného a kriminálního chování nejen na internetu jako takovém ale i v offline prostředí, můžeme vnímat rizikovost OS jako běžnou. Zároveň lze očekávat, že současná mladá generace, která vyrůstala v úzkém kontaktu s moderními technologiemi, má osvojenou určitou úroveň digitální gramotnosti a strategie bezpečného chování na internetu.

Prezentovaný návrh výzkumného šetření vychází z původní studie autorek Jin a Martin a do určité míry reaguje na již publikované námítky a náměty k výzkumu. Nicméně i přes tento fakt shledávám několik dalších prvků vhodných ke zvážení pro potenciální šetření čerpající inspiraci z tohoto výzkumného designu.

Pro realizaci této studie je stěžejní doba sběru dat a publikace výsledků šetření, a to s ohledem na dynamický rozvoj technologií a kyberprostoru. Výzkumný soubor budou tvořit mladí lidé, pro které jsou moderní technologie většinou součástí jejich každodenního života a orientují se v moderních trendech. Je těžko odhadnutelné, kdy a jaká revoluce v oblasti OS v budoucnu proběhne, podobně jako tomu bylo například s nástupem Tinder a dalších aplikací využívající lokace uživatelů. Pro udržení hodnověrnosti a aktuálnosti výzkumu je nezbytné sledovat aktuální trendy v oblasti OS a případně flexibilně reagovat na tyto změny.

Při absentujícím širším zmapování OS problematiky v tuzemském prostředí by bylo možné doplnit tuto replikační studii šetřením mapujícím zkušenosti účastníků s OS, jejich postoje k OS nebo případně další témata spojená s tímto tématem nastíněná v této práci. Shledávám toto spojení více výzkumů s využitím stejného výzkumného souboru jako velmi přínosné. Prezentovaná studie by účastníkům trvala přibližně 30 minut a zadané úkoly nejsou příliš náročné a vyčerpávající. Bylo by tedy možné přidat například jednoduché dotazníkové šetření, které by svou délkou a náročností bralo v úvahu tento kombinovaný design. V prezentovaném návrhu výzkumu byl výzkumný soubor omezen pouze na heterosexuálně orientované participanty. Bylo by zajímavé podrobně zmapovat i chování a postoje homosexuálních a bisexuálních skupin populace. Případně by bylo zajímavé zasadit získaná data z navrhovaného výzkumu do kontextu dosavadních zkušeností participantů s OS.

Návrh výzkumného šetření počítá se spoluprací s Labels nebo PLESS, nicméně při absenci těchto organizací by bylo možné vytvořit online dostupnou verzi této studie, která by se mohla šířit mechanismem lavinového šíření a snowball skrze sociální sítě a internetové stránky. V takovém případě by bylo ovšem nutné zvážit složení výzkumného souboru, ve

kterém by se nemuseli vyskytovat pouze studenti vysokých škol, tak jak tomu bylo v originální studii.

Na druhou stranu právě spolupráce se zmíněnými organizacemi disponujícími vlastní databází respondentů otevírá otázku nad reprezentativním rozložením takto získaného vzorku. I přestože byla původní studie provedená na vysokoškolských studentech jedné jediné americké univerzity, pro relevantnost českých výsledků by bylo vhodné získat dostatečně pestrý vzorek. Nicméně participanti zaregistrovaní v programech Labels a PLESS jsou poměrně homogenní soubor ve smyslu věku, dosaženého vzdělání, ale především pro reprezentativnost replikační studie stěžejním místě současného bydliště. Poslední zmíněný prvek by se mohl ošetřit například spoluprací s podobnými typy institucí sdružující studenty vysokých škol v jiných univerzitních městech po celé České republice.

V původní americké studii pro nízký počet získaných participantů nebyla řešena genderová nevyváženost vzorku, i přestože byly zobrazovány rozdílné fiktivní OS profily podle pohlaví respondenta. V replikační studii by za předpokladu vyváženého genderového rozložení mohly být doplněny výzkumné hypotézy o sadu otázek zaměřujících se na případné odlišnosti ve výsledcích právě těchto skupin účastníků.

I přes etnický relativně homogenní českou populaci, například oproti právě americké společnosti, je třeba zmínit potenciální limit navrhovaného výzkumu zasahující právě do této oblasti. Prezentované fiktivní profily uživatelů OS budou obsahovat fotografie, na kterých bude zobrazen zástupce či zástupkyně etnické majority, tedy běloch či běloška. Tento prvek by mohl zasahovat do výsledků jako skrytá intervenující proměnná, ve smyslu potenciálních stereotypních představ o této části populace.

Představený design výzkumu kopíruje metody využití v originální studii pro zachování stejných podmínek pro účastníky první i druhé studie. Nicméně by bylo možné výzkum rozdělit do dvou fází. Hlavním účelem před-výzkumné fáze by bylo zmapování kvality vytvořených profilů, tedy zhodnocení jejich míry konzervativnosti a otevřenosti. Samotné výzkumné šetření by tedy bylo zkráceno o poslední fázi (viz Graf 3) a především by byla ověřena vnímaná kvalita fiktivních OS profilů ještě před samotným hlavním sběrem dat.

Prezentovaná práce inspirovat jiné autory k zaměření se na konkrétní vybraný psychologický fenomén a podrobněji jej teoreticky i výzkumně analyzovat. Bylo by například zajímavé srovnávat konkrétní psychologický jev mezi partnery seznámených na online

platformách s partnery, kteří se seznámili tradiční formou v offline prostředí. Další oblastí výzkumného zájmu by mohlo být srovnání online chování na OS napříč věkovým spektrem uživatelů.

Námětem pro případné šetření může být potenciální nekonečné množství partnerů na OS a jeho dopad na preference a virtuálního chování uživatelů. Jinými slovy, zda existenci početné databáze případných protějšků vnímají jedinci jako pozitivum OS, popřípadě jakým způsobem tento fakt modifikuje jejich volbu partnerů pro osobní setkání. Bylo by také možné provést výzkum mezi českými uživateli OS a zmapovat jejich zkušenostmi s rizikovým chováním, kriminalitou ze strany ostatních uživatelů a vlastními ochrannými strategiemi proti takovému jednání.

## **Závěr**

Cílem předloženého textu bylo představit vybrané psychologické fenomény spojené s OS. Zvolené aspekty vycházejí z dostupné literatury a kopírují virtuální proces chování a komunikace na OS. V této bakalářské práci bylo prostředí OS prezentováno nejen z uživatelsky technického hlediska, ale především v souvislosti kyberpsychologie jako současného stále se rozšiřujícího odvětví vědecké psychologie. V práci byla definována elektronická komunikace a představeny některé její formy. Byly prezentovány mezinárodní studie mapující motivy a případné obavy uživatelů OS. Hlavní teoretické zaměření práce spočívá v rozdělení jednotlivých fází OS a vymezení specifických psychologických fenoménů s nimi spojených.

Pro ukotvení a podporu vnímání OS jako relevantního psychologického tématu je jako návrh výzkumného šetření této práce zvolena podoba replikační studie. Hlavním cílem by bylo ověření platnosti výsledků americké studie mezi českými vysokoškolskými studenty. Návrh šetření kopíruje design výzkumu originální studie a zároveň ji částečně rozšiřuje o konkrétní prvky uvedené samotnými autorkami Jin a Martin (2015). Tyto úpravy by ovšem nebránily vzájemnému srovnání obou studií. V rámci navrhovaného šetření by byly participantům prezentovány odlišné typy profilů (liberální/konzervativní) a byly by zjišťovány přisuzované charakteristiky fiktivního uživatele daného profilu OS. Takto získaná data by mohla naznačit, jaké vlastnosti uživatelé od svých potenciálních protějšků očekávají pouze na základě podoby virtuálního profilu, jinými slovy, jaký první dojem mohou různé typy profilů u ostatních vyvolat.

Tato bakalářská práce může sloužit čtenářům jako přehled dosavadního výzkumného a odborného zájmu o psychologické fenomény spojené s online seznamováním. V práci jsou využity poměrně aktuální zdroje, a to především publikované články, které svou šíří zasahují do mnoha světových kultur a pokrývají celý uživatelský proces OS. Právě díky mezinárodnímu přesahu a částečně také pestrosti psychologických fenoménů s OS spojenými by mohla tato práce také sloužit k částečnému překonání některých negativních postojů směrem k seznamování na OS platformách.

## Seznam použité literatury

- 1 Best, K., & Delmege, S. (2012). The filtered encounter: online dating and the problem of filtering through excessive information. *Social Semiotics*, 22(3), 237-258. <https://doi.org/10.1080/10350330.2011.648405>
- 2 Boyle, A. M., & O'Sullivan, L. F. (2016). Staying Connected: Computer-Mediated and Face-to-Face Communication in College Students' Dating Relationships. *Cyberpsychology, Behavior, And Social Networking*, 19(5), 299-307. <https://doi.org/10.1089/cyber.2015.0293>
- 3 Cacioppo, J. T., Cacioppo, S., Gonzaga, G. C., Ogburn, E. L., & VanderWeele, T. J. (2013). Marital satisfaction and break-ups differ across on-line and off-line meeting venues [Online]. *Proceedings Of The National Academy Of Sciences*, 110(25), 10135-10140. <https://doi.org/10.1073/pnas.1222447110>
- 4 Cali, B. E., Coleman, J. M., & Campbell, C. (2013). Stranger Danger? Women's Self-Protection 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>
- 5 Conway, J. R., Noë, N., Stulp, G., & Pollet, T. V. (2015). Finding your Soulmate: Homosexual and heterosexual age preferences in online dating. *Personal Relationships*, 22(4), 666-678. <https://doi.org/10.1111/per.12102>
- 6 Couch, D., Liamputtong, P., & Pitts, M. (2012). What are the real and perceived risks and dangers of online dating? Perspectives from online daters. *Health, Risk & Society*, 14(7-8), 697-714. <https://doi.org/10.1080/13698575.2012.720964>
- 7 Cviková, V., & Ambrosová, S. (2016). Alternatívne vzťahy na pozadí internetu; 68-76. [Online]; in: *Sociálne procesy a osobnosť 2016. (2017)*. Bratislava: Ústav experimentálnej psychológie, Centrum spoločenských a psychologických vied SAV., Retrieved from [https://www.researchgate.net/profile/Nikola\\_Fabiny/publication/317933732\\_Expected\\_Academic\\_Goal\\_Attainment\\_Consequences\\_and\\_Their\\_Structure/links/5952199fa6fdcc218d27cfe0/Expected-Academic-Goal-Attainment-Consequences-and-Their-Structure.pdf#page=69](https://www.researchgate.net/profile/Nikola_Fabiny/publication/317933732_Expected_Academic_Goal_Attainment_Consequences_and_Their_Structure/links/5952199fa6fdcc218d27cfe0/Expected-Academic-Goal-Attainment-Consequences-and-Their-Structure.pdf#page=69)
- 8 Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking [Online]. (2018). Retrieved March 17, 2018, from <https://home.liebertpub.com/publications/cyberpsychology-behavior-and-social-networking/10/overview>
- 9 Dědková, L. (2009). *Romantické vzťahy na internetu a jejich přenos do reality* (Magisterská diplomová práce). Brno: FSS MUNI.

- 10 De Lea, B. (2017). Ashley Madison hits 52 million users despite massive 2015 cyber hack [Online]. Retrieved December 28, 2017, from <http://www.foxbusiness.com/features/2017/05/22/ashley-madison-hits-52-million-users-despite-massive-2015-cyber-hack.html>
- 11 DeVito, J. A. (2008). *Základy mezilidské komunikace*: 6. vydání. Praha: Grada.
- 12 eHarmony Information, Statistics, Facts and History [Online]. (2018). Retrieved February 18, 2018, from <https://www.datingsitesreviews.com/staticpages/index.php?page=eHarmony-Statistics-Facts-History>
- 13 Finkel, E. J., Eastwick, P. W., Karney, B. R., Reis, H. T., & Sprecher, S. (2012). Online Dating: A Critical Analysis From the Perspective of Psychological Science. *Psychological Science In The Public Interest*, 13(1), 3-66. <https://doi.org/10.1177/1529100612436522>
- 14 Flynn, K. (2017). How Many People Are On Tinder?: Company Defends With 'Actual Data' In Vanity Fair Comeback [Online]. Retrieved December 27, 2017, from <http://www.ibtimes.com/how-many-people-are-tinder-company-defends-actual-data-vanity-fair-comeback-2050092>
- 15 Fullick, M. (2013). "Gendering" the Self in Online Dating Discourse [Online]. *Canadian Journal Of Communication*, 38(4), 545-562. <https://doi.org/10.22230/cjc.2013v38n4a2647>
- 16 Goffman, E. (1999). *Všichni hrajeme divadlo: sebezprezentace v každodenním životě*. Praha: Nakladatelství Studia Ypsilon.
- 17 Grindr Information, Statistics, Facts and History [Online]. (2017). Retrieved December 28, 2017, from <https://www.datingsitesreviews.com/staticpages/index.php?page=grindr-statistics-facts-history>
- 18 Heijman, T., Stolte, I., Geskus, R., Matser, A., Davidovich, U., Xiridou, M., & Schim van der Loeff, M. (2016). Does online dating lead to higher sexual risk behaviour? A cross-sectional study among MSM in Amsterdam, the Netherlands. *Bmc Infectious Diseases*, 16(1), 1-13. <https://doi.org/10.1186/s12879-016-1637-5>
- 19 Hladíková, B. (2008). *Psychosociální aspekty seznamování se u mužských uživatelů internet* (Bakalářská diplomová práce). Brno: FSS MUNI.
- 20 Huber, G. A., & Malhotra, N. (2017). Political Homophily in Social Relationships: Evidence from Online Dating Behavior [Online]. *The Journal Of Politics*, 79(1), 269-283. <https://doi.org/10.1086/687533>
- 21 IBM SPSS Bootstrapping [Online]. (2015). Retrieved March 29, 2018, from <http://www.spss.com.hk/software/statistics/bootstrapping/>

- 22 Jin, S. V., & 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*, 18(6), 320-327. <https://doi.org/10.1089/cyber.2014.0564>
- 23 Kopaczewski, S. (2017). Beyond Honest: Demanding Hyperauthentic Presentation in Online Dating. *Proteus*, 31(1), 11-20.
- 24 Kopecký, K. (2007). *Moderní trendy v e-komunikaci*. Olomouc: Hanex.
- 25 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*, 19(December), 1-22. <https://doi.org/10.1080/00918369.2016.1249735>
- 26 Lévy, P. (2000). *Kyberkultura: zpráva pro Radu Evropy v rámci projektu "Nové technologie: kulturní spolupráce a komunikace"*. Praha: Karolinum.
- 27 Link, S. (2013). Internet Dating [Online]. *Research Starters: Sociology (Online Edition)*.
- 28 March, E., & Wagstaff, D. L. (2017). Sending Nudes: Sex, Self-Rated Mate Value, and Trait Machiavellianism Predict Sending Unsolicited Explicit Images. *Frontiers In Psychology*, 8. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.02210>
- 29 Match.com: Information, Statistics, Facts and History [Online]. (2017). Retrieved December 27, 2017, from <https://www.datingsitesreviews.com/staticpages/index.php?page=Match-com-Statistics-Facts-History>
- 30 McCroskey, J. C., & McCain, T. A. (1974). The measurement of interpersonal attraction [Online]. *Speech Monographs*, 41(3), 261-266. <https://doi.org/10.1080/03637757409375845>
- 31 McMullin, E. (2017). Plenty of Fish Search without Registering: POF Search [Online]. Retrieved December 27, 2017, from <https://www.bnewtech.com/pof-search-without-registering/>
- 32 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>
- 33 Morelli, M., Bianchi, D., Baiocco, R., Pezzuti, L., & Chirumbolo, A. (2016). Sexting, psychological distress and dating violence among adolescents and young adults. *Psicothema*, 28(2), 137-142. <https://doi.org/10.7334/psicothema2015.19>



- 34 NEO pětifaktorový osobnostní inventář [Online]. (2001). Retrieved March 29, 2018, from <http://www.testcentrum.com/testy/neo-ffi>
- 35 Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness [Online]. *Journal Of Advertising*, 19(3), 39-52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- 36 Ong, D. (2015). Education and income attraction: an online dating field experiment. *Applied Economics*, 48(19), 1816-1830. <https://doi.org/10.1080/00036846.2015.1109039>
- 37 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>
- 38 Pavlíčková, H. (2017). *Mobile dating v kontextu vynořující se dospělosti* (Magisterská diplomová práce). Olomouc: FF UPOL.
- 39 Phua, V. C., Sosa, C. J., & Aloisi, K. (2018). Males Prefer Younger Females: Age Preference Among Online Daters in the Dominican Republic [Online]. *Sexuality & Culture*, 22(1), 39-47. <https://doi.org/10.1007/s12119-017-9451-9>
- 40 Plaňava, I. (2005). *Průvodce mezilidskou komunikací: přístupy – dovednosti – poruchy*. Praha: Grada.
- 41 Plumm, K. M., Sommer, S., Uhl, C., & Stone, K. (2016). Single Parent Seeking Single Parent? The Effects of Parental and Previous Relationship Status on Perceptions of Online Dating Profiles [Online]. *Journal Of Relationships Research*, 7. <https://doi.org/10.1017/jrr.2016.10>
- 42 Potârcă, G., & Mills, M. (2015). Racial Preferences in Online Dating across European Countries [Online]. *European Sociological Review*, 31(3), 326-341. <https://doi.org/10.1093/esr/jcu093>
- 43 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>
- 44 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>
- 45 Ranzini, G., & Lutz, C. (2017). Love at first swipe? Explaining Tinder self-presentation and motives [Online], 5(1), 80-101. <https://doi.org/10.1177/2050157916664559>

- 46 Rege, A. (2009). What's Love Got to Do with It? Exploring Online Dating Scams and Identity Fraud [Online]. *International Journal Of Cyber Criminology*, 3(2), 494–512.
- 47 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>
- 48 Sangkapreecha, P. (2015). Cyberlove in Thai Cyberculture. *International Journal Of Behavioral Science*, 10(1), 47-66.
- 49 Sharabi, L. L., & Caughlin, J. P. (2017). What predicts first date success? A longitudinal study of modality switching in online dating. *Personal Relationships*, 24(2), 370-391. <https://doi.org/10.1111/per.12188>
- 50 Slavik, S., & Carlson, J. (2006). *Readings in the theory of individual psychology*. New York: Routledge.
- 51 Smith, A., & Duggan, M. (2017). Online Dating & Relationships [Online]. In *Pew Research Center*. USA. Retrieved from [http://www.secretintelligenceservice.org/wp-content/uploads/2016/02/PIP\\_Online-Dating-2013.pdf](http://www.secretintelligenceservice.org/wp-content/uploads/2016/02/PIP_Online-Dating-2013.pdf)
- 52 Smith, E. R., Mackie, D. M., & Claypool, H. M. (2015). *Social psychology* (Fourth edition.). New York: Psychology Press.
- 53 Stern, S. T. (2007). *Instant identity: adolescent girls and the world of instant messaging*. New York: Peter Lang.
- 54 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>
- 55 Ševčíková, A. a kolektiv. (2014). *Děti a dospívající online: vybraná rizika používání internetu*. Praha: Grada.
- 56 Ševčíková, A., Blinka, L., & Daneback, K. (2017). Sexting as a predictor of sexual behavior in a sample of Czech adolescents [Online]. *European Journal Of Developmental Psychology*, 1-12. <https://doi.org/10.1080/17405629.2017.1295842>
- 57 Terms of service [Online]. (2017). Retrieved December 29, 2017, from <https://www.eharmony.com/about/terms/>
- 58 Terms of Use: Tinder Support [Online]. (2017). Retrieved December 29, 2017, from <https://www.gotinder.com/terms>
- 59 Thompson, L. (2018). "I can be your Tinder nightmare": Harassment and misogyny in the online sexual marketplace [Online]. *Feminism & Psychology*, 28(1), 69-89. <https://doi.org/10.1177/0959353517720226>

- 60 Tinder Information, Statistics, Facts and History [Online]. (2018). Retrieved March 03, 2018, from <https://www.datingsitesreviews.com/staticpages/index.php?page=Tinder-Statistics-Facts-History>
- 61 Toma, C. L., & Hancock, J. T. (2012). What Lies Beneath: The Linguistic Traces of Deception in Online Dating Profiles. *Journal Of Communication*, 2012(62), 78–97. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2011.01619.x>
- 62 Tong, S. T., Hancock, J. T., & Slatcher, R. B. (2016). Online dating system design and relational decision making: Choice, algorithms, and control. *Personal Relationships*, 23(4), 645-662. <https://doi.org/10.1111/pere.12158>
- 63 Tým Badoo [Online]. (2017). Retrieved December 28, 2017, from <https://team.badoo.com/>
- 64 Vandeweerd, C., Myers, J., Coulter, M., Yalcin, A., & Corvin, J. (2015). 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>
- 65 Van Ouytsel, J., Torres, E., Choi, H. J., Ponnet, K., Walrave, M., & Temple, J. R. (2017). The Associations Between Substance Use, Sexual Behaviors, Bullying, Deviant Behaviors, Health, and Cyber Dating Abuse Perpetration. *The Journal Of School Nursing*, 33(2), 116-122. <https://doi.org/10.1177/1059840516683229>
- 66 Vybíral, Z. (2009). *Psychologie komunikace* (Vyd. 2.). Praha: Portál.
- 67 Wallace, P. M. (2015). *The psychology of the Internet* (2nd edition.). New York: Cambridge University Press.
- 68 Ward, J. (2016). What are you doing on Tinder? Impression management on a matchmaking mobile app [Online]. *Information, Communication*, 1-16. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1252412>
- 69 Watzlawick, P., Bavelas, J. B., & Jackson, D. D. (2011). *Pragmatika lidské komunikace: interakční vzorce, patologie a paradoxy* (2., rev. vyd., 1. v Newton Books). Brno: Newton Books.
- 70 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>
- 71 Whyte, S., & Torgler, B. (2017). Things change with age: Educational assortment in online dating. *Personality And Individual Differences*, 109(April 2017), 5-11. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2016.12.031>
- 72 World Internet Users Statistics and 2017 World Population Stats [Online]. (2017). Retrieved March 17, 2017, from <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

## **Přílohy**