

**UNIVERZITA KARLOVA**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra žurnalistiky

**Diplomová práce**

**2024**

**David Krkoška**

**UNIVERZITA KARLOVA**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra žurnalistiky

**Vizuální sebeprezentace uživatelů na seznamovací  
aplikaci Tinder**

Diplomová práce

Autor/ka práce: David Krkoška

Studijní program: Žurnalistika

Vedoucí práce: Mgr. Andrea Hružová, Ph.D.

Rok obhajoby: 2024

## **Prohlášení**

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval samostatně a použil jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 1. ledna 2024

David Krkoška

## **Bibliografický záznam**

KRKOŠKA, David. *Vizuální sebe prezentace uživatelů seznamovací aplikace Tinder*. Praha, 2024. 75 s. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra žurnalistiky. Vedoucí diplomové práce Mgr. Andrea Hružová, Ph.D.

**Rozsah práce:** 130 664 znaků včetně mezer.

## **Abstrakt**

Diplomová práce zkoumá vizuální sebe prezentaci uživatelů seznamovací aplikace Tinder a vyhodnocuje, jak se tato prezentace liší v závislosti na genderu a kultuře. V teoretické části se věnuje fenoménu online seznamování a jeho společenskému významu. Dává ho také to kontextu společenských změn a transformace partnerských vztahů. V druhé části potom podrobněji rozebírá teorie managementu dojmů a jejich aplikaci na online prostředí. Shrnuje také, jakou roli ve vizuální prezentaci hraje gender a dává toto téma do kontextu teorie male gaze a teorie sebeobjektifikace. V neposlední řadě se pak věnuje teoretickým konceptům souvisejícím s analýzou vizuální prezentace. Praktická část práce následně využívá kvantitativní obsahovou analýzu k zodpovězení stanovených otázek. Výzkum odhalil odlišnosti v prezentaci sledovaných skupin a inklinaci mužů a žen k prezentaci skrze tradiční genderové role. Byl ale například vysledován i typ uživatelek, jejichž prezentace tomuto stereotypnímu zobrazování neodpovídala.

## **Abstract**

The thesis examines the visual self-presentation of users of the dating app Tinder and evaluates how this presentation varies by gender and culture. In the theoretical part, it examines the phenomenon of online dating and its social significance. It also puts it in the context of social changes and the transformation of intimate relationships. The second chapter elaborates on theories of impression management and their application to the online environment. It also describes the role gender plays in visual presentation and puts this topic in the context of male gaze theory and self-objectification theory. Finally, it discusses theoretical concepts related to the analysis of visual presentation. The practical part of the thesis then uses quantitative content analysis to answer the set questions. In the data interpretation section, users are also categorized based on dominant themes and visual strategy. The research revealed differences in the presentation of the analyzed groups and the inclination of men and women to present themselves through traditional gender roles. However, a type of female users whose presentation did not conform to this stereotypical portrayal was also revealed during the research.

## **Klíčová slova**

Tinder, vizuální sebe prezentace, online seznamování, gender, management dojmů, fotografie, vizuální kultura

## **Keywords**

Tinder, visual self-presentation, online dating, gender, impression management, photography, visual culture

## **Title/název práce**

Visual self-presentation of Tinder users

## **Poděkování**

Na tomto místě bych rád poděkoval vedoucí diplomové práce Mgr. Andree Hružové, Ph.D za její trpělivost a ochotnou pomoc při psaní této práce. Rovněž ale také za její pedagogické nadšení při vyučování předmětu Úvod do vizuální komunikace, který pro mě byl velkou inspirací nejen při volbě tématu diplomového projektu.

## Obsah

Úvod .....	8
1. Online seznamování .....	10
1.1. Společenský význam online seznamování .....	10
1.2. Společenský význam Tinderu.....	11
1.3. Tekutá láska.....	12
1.4. Sebekomodifikace a význam tělesné krásy .....	13
2. Sebe prezentace .....	15
2.1. Management dojmů .....	15
3.2. Sebe prezentace online .....	17
2.3. Sebe prezentace na online seznamkách .....	19
2.4. Autenticita a klamání.....	21
2.5. Výběr protějšků .....	23
2.6. Genderové odlišnosti v sebe prezentaci.....	23
2.6.1. Male gaze.....	25
2.6.2. Sebeobjektifikace.....	27
2.6.3. Konflikt genderových rolí .....	27
2.7. Vizualní sebe prezentace .....	28
2.7.1. Úhel pohledu a výraz tváře .....	28
2.7.2. Vzdálenost .....	31
2.7.3. Umístění v kompozici.....	32
2.7.4. Selfie.....	33
3. Metodologická část.....	35
3.1. Tinder .....	35
3.2. Kvantitativní obsahová analýza.....	37



3.3. Výzkumné otázky .....	39
3.4. Výběrový soubor .....	39
3.5. Proměnné a jejich kategorie .....	40
3.6. Limity výzkumu .....	43
4. Praktická část.....	44
4.1. Směr pohledu a typ záběru .....	44
4.2. Úhel .....	46
4.3. Výraz tváře .....	47
4.4. Selfie.....	48
4.5. Nahota.....	49
4.6. Příroda a zvířata.....	50
4.7. Cestování .....	51
4.8. Statusové předměty .....	52
4.9. Práce .....	53
4.10. Kultura.....	53
4.11. Sport .....	53
4.12. Typy uživatelů .....	54
4.13.1. Atraktivní žena .....	54
4.13.2. Aktivní žena.....	54
4.13.3. Dobrodruh.....	55
4.13.4. Boháč .....	55
4.13.5. Svalnatec.....	55
4.13.6. Pohodář.....	55
4.14. Shrnutí .....	56
Závěr.....	58
Summary.....	59
Použitá literatura.....	61

Literatura .....	61
Odborné články .....	62
Webové zdroje:.....	69

# Úvod

Ve věku digitálního seznamování hraje vizuální prezentace zásadní roli. V případě seznamovacích aplikací, jako je Tinder, Bumble nebo Grindr, mají obrazové informace (sdílené fotografie) klíčový vliv na úspěch či neúspěch v tomto prostředí. Cílem této práce je prozkoumat různé strategie vizuální prezentace používané uživateli aplikace Tinder a zasadit je do širšího kontextu vizuálních studií.

Teoretická část práce se věnuje fenoménu online seznamování, jeho společenskému významu a tomu, jakým způsobem může ovlivňovat vztah uživatelů těchto platforem k procesu výběru partnera, seznamování, ale také romantickým vztahům obecně. Online seznamování dává také do kontextu „tekuté lásky“, jak ji ve své knize popsal sociolog Zygmunt Bauman (2013), a problému komodifikace jednotlivce a významu tělesné krásy, kterému se ve svých publikacích věnuje socioložka Eva Illouz (2007; 2012).

Druhá část pojednává o teorii sebe prezentace a managementu dojmů (impression management) sociologa Ervinga Goffmana (1999) a přidává teorie dalších autorů, kteří Goffmanovy myšlenky původně popisující běžnou fyzickou interakci jednotlivců rozšířili a aplikovali na online prostředí. Věnuje se také specifikům sebe prezentace při seznamování online a otázce důležitosti autenticity a klamání v této situaci, která umožňuje výrazně větší kontrolu nad vytvářeným dojmem. V neposlední řadě shrnuje, jakou roli v managementu dojmů online hraje gender. Vizuální sebe prezentaci proto nahlíží také skrze teorii male gaze teoretika umění Johna Bergera (2016) a feministické filmové teoretičky Laury Mulvey (2002). V této souvislosti se věnuje také teorii sebeobjektifikace a teorii konfliktu genderových rolí.

Poslední kapitola teoretické části se zaměřuje na vizuální prezentaci a představuje teoretické koncepty související s analýzou a interpretací obrazových informací relevantních pro sebe prezentaci. Zvláštní důraz pak klade na genderové rozdíly ve využívání vizuálních technik prezentace.

Praktická část práce následně využívá kvantitativní obsahovou analýzu pro určení základních charakteristik fotografií zveřejněných na Tinderu a kvantifikuje opakující se

obrazové prvky a motivy využité při vizuální sebe prezentaci. Zkoumá význam různých faktorů, jako je výraz tváře, úhel snímání nebo vzdálenost od fotoaparátu v této komunikační situaci. Sleduje a vyhodnocuje také roli různých témat a motivů vyskytujících se v obrazové části profilů.

Kromě toho vyhodnocuje i roli genderu a kulturního prostředí při utváření strategií vizuální prezentace. Práce zkoumá, do jaké míry mají muži a ženy v tomto kontextu sklon držet se tradičních genderových rolí a zda se tato tendence liší v případě uživatelů v Česku a Spojených státech. Jejich sebe prezentaci proto zkoumá také skrze uvedené teorie vizuální prezentace a teorii male gaze. Na dvou geograficky oddělených vzorcích komparuje i další rozdíly v sebe prezentaci a vliv kulturních specifik na použité obrazy a jejich atributy. Výzkum analyzuje celkem 361 fotografií zveřejněných na 80 profilech k dosažení komplexnějšího pochopení těchto strategií. Na základě sebraných dat vyhodnocuje odlišnosti v sebe prezentaci jednotlivých analyzovaných skupin a stanovuje také opakující se typy uživatelů a uživatelek. Výsledky tohoto výzkumu by měly přispět k lepšímu pochopení vizuální prezentace při seznamování.

Seznamování online hraje v generaci mladých lidí (mileniálů a generace Z) stále důležitější roli a stává se z něj podstatná součást vztahů a romantického života této demografické skupiny (Pew Research Center, 2023). Výzkum byl proto ze strany autora motivován především snahou o lepší porozumění tomu, jakým způsobem zacházejí uživatelé s vizuální prezentací v tomto prostředí a do jaké míry je tato prezentace ovlivněna vizuální kulturou, ve které žijí, a genderovými stereotypy, které jsou v ní zobrazovány a normalizovány.

# 1. Online seznamování

## 1.1. Společenský význam online seznamování

Podle údajů Pew Research Center (2023) tři z deseti dospělých Američanů někdy použili webovou seznamku nebo seznamovací aplikaci. Z toho 9 procent uvedlo, že tak učinilo v uplynulém roce. Online seznamování je častější mezi mladými dospělými než u starších lidí. Přibližně polovina dotazovaných mladších 30 let (53 procent) uvedla, že někdy seznamku použila. Ve věku 30 až 49 let to bylo 37 procent, mezi 50 a 64 lety 20 procent a v nejstarší kategorii 65 let a více to bylo už pouze 13 procent.

Stejně tak tři pětiny Čechů považují online seznamky za běžnou součást dnešních vztahů a téměř polovina má s touto formou seznamování přímou zkušenost (Nielsen Admosphere, 2022). „Minimálně jednou je vyzkoušela téměř polovina dotázaných. Týká se to ve větší míře věkové kategorie 35 až 44 let, respondentů s maturitou a těch z velkých měst. Více zkušeností se seznamkami uvedlo zhruba 30 procent dotázaných, ve větší míře respondenti s maturitou, z větších měst a z Prahy a Středočeského kraje,“ píše autoři výzkumu.

Významnou roli v oblíbenosti této formy seznamování v USA hraje také sexuální orientace. Daleko větší popularitu má mezi homosexuály a bisexuály (podle výpovědí někdy použilo seznamku 51 procent homosexuálů) než v případě heterosexuálů (28 procent). O něco častěji také tuto zkušenost měli muži (34 procent) než ženy (27 procent). Běžnější také seznamování online bylo mezi vysokoškolsky vzdělanými lidmi (Pew Research Center, 2023).

Deset let stará studie (Pew Research Center, 2013) zjistila, že přibližně 5 procent manželských nebo partnerských párů v USA se seznámilo online. V roce 2022 už to byl dokonce každý pátý Američan (Pew Research Center, 2023). Stejný trend ukazují i data z Česka. Svého současného partnera nebo partnerku našel na internetu rovněž každý pátý Čech (Nielsen Admosphere, 2022). Výrazný růst zaznamenaly online seznamovací platformy i v dalších zemích (AnKee & Yazdanifard, 2015).

## 1.2. Společenský význam Tinderu

Denně se na Tinderu propojí 26 milionů párů, což podle odhadů vede až k jednomu milionu osobních setkání týdně (Degen & Kleeberg-Niepage, 2020). Ve Spojených státech je Tinder nejpoblárnější seznamkou vřbec. Približně 46 procent tamních uživatelů seznamek uvedlo, že někdy tuto aplikaci použili. Dalšími oblárními platformami je v USA Match (31 procent) a Bumble (28 procent). U homosexuálů a bisexuálů ale hrají důležitější roli aplikace Grindr a HER, které jsou speciálně určené pro komunitu LGBT. Největší popularitě se aplikace Tinder těší hlavně u dospělých mladších 30 let. V této demografické skupině ji někdy použilo 79 procent těch, kteří se zkusili seznámit online. Ve starší věkové kategorii 30 až 49 let to pak bylo už jen 44 procent a u uživatelů mezi 50 a 64 lety pouze 17 procent (Pew Research Center, 2023).

I v Česku se řadí Tinder mezi nejpoblárnější seznamovací aplikace. Opět hlavně v případě mladých lidí. Větší popularitu mají ale aplikace Badoo a web Seznamka.cz, který je oblíbený především u starších uživatelů. Tinder ale i navzdory této konkurenci někdy vyzkoušelo 10 procent Čechů (Nielsen Admosphere, 2019).

Zdá se, že s tím, jak se online seznamování stává běžnějším, klesá i související míra jeho negativní stigmatizace. Částečně se na změně postoje mohla podílet i transformace seznamek v seznamovací aplikace. Tato mobilita totiž vytváří pružnější a propustnější hranice mezi online a offline prostředím. Tím vzniká tzv. „kosituace“, tj. paralelní existence dvou osob na jednom místě - zároveň fyzicky i virtuálně (van de Wiele & Tong, 2014). Pro seznamovací aplikace, jako jsou Tinder nebo Grindr, je tento mechanismus využívající geografickou vzdálenost mezi uživateli klíčový. Jakmile povolí ve svém zařízení využití údajů o poloze, algoritmus dokáže identifikovat potenciální partnery v blízkosti stejného bloku nebo dokonce budovy (David & Cambre, 2016). Seznamovací aplikace založené na GPS poloze tak více než tradiční seznamky posilují propojení mezi online a offline prostředím, což uživatele motivuje k setkání v „reálném životě“ (Gibbs, Ellison & Lai, 2011). Tento mechanismu ale zároveň posílil vnímání těchto aplikací jako místo pro krátkodobé a sexuální vztahy. Média tuto představu ještě posílila, když si Tinder zvolila za vlajkovou loď tzv. „hook-up culture“, tedy společensky narůstajícího trendu těchto nezávazných sexuálních vztahů (Sales, 2015).

### 1.3. Tekutá láska

Zygmunt Bauman v knize *Tekutá láska* (2013) tvrdí, že síla bující individualizace v kombinaci s dalšími společenskými změnami „zkapalnily“ stálost a jistotu, kterou kdysi poskytovaly celoživotní romantická partnerství a rodinné struktury. Bauman označuje internetové seznamování jako symptom toho, co nazývá „tekutou láskou“. Tvrdí, že se kvůli těmto technologiím romantika a seznamování proměnily v zábavu. Uživatelé těchto webů a aplikací se podle něj seznamují s vědomím, že se „mohou kdykoli vrátit na trh pro další kolo nákupů.“ (Bauman, 2013, str. 65). Baumanova kniha tak naznačuje, že celoživotní monogamní partnerství jsou ohrožena rozšiřováním rozsáhlých sítí romantických možností. Tato témata se objevují i u Sherry Turkle (2017), která v knize *Alone Together* tvrdí, že „v dnešní době nejistoty ve vztazích a úzkosti z intimity hledáme v technologiích způsoby, jak být ve vztazích a zároveň se před nimi chránit“ (str. 114).

Z údajů shromážděných v rámci studie, která zkoumala tyto hypotézy na příkladu uživatelů Tinderu, ale vyplývá, že tradiční názory na vztahy a monogamii jsou stále do značné míry převládající (Hobbs, Owen, & Gerber 2017). V tomto průzkumu 55 procent účastníků uvedlo, že aplikace používají především k seznamování s potenciálními dlouhodobými partnery, 8 procent pak uvedlo, že aplikace používají pouze k hledání nesexuálních přátelství. Naproti tomu 25 procent účastníků průzkumu uvedlo, že aplikace používají především k vyhledávání výhradně sexuálních partnerů. Jakkoliv tak není hledání krátkodobých sexuálních vztahů nejčastější motivací uživatelů, nejde ani o okrajový fenomén.

Otázkou ale zůstává, do jaké míry je na vině právě Tinder a podobné aplikace. Pouze 14 procent respondentů totiž uvedlo, že od doby, kdy používají tyto aplikace, jsou „méně nakloněni“ hledání monogamního vztahu, zatímco 72 procent zúčastněných řeklo, že jejich používání nic nezměnilo na snaze najít dlouhodobý monogamní vztah. Dalších 14 procent respondentů sdělilo, že jejich chuť hledat monogamní vztah naopak s využíváním online seznamování vzrostla (Hobbs, Owen, & Gerber 2017). To může souviset i s negativní zkušeností v tomto prostředí, kterou má téměř polovina Amerických uživatelů (Pew Research Center, 2023), a stejný podíl Čechů (Nielsen Admosphere, 2022). Podle Pew Research Center (2023) navíc přibližně čtyři z deseti dospělých Američanů tvrdí, že jim

online seznamování usnadnilo hledání dlouhodobého partnera. Jen 22 procent uvedlo, že tyto aplikace pro ně hledání naopak ztížily.

Ačkoliv jsou u této otázky zřejmé určité kulturní odlišnosti, tendence jsou i v Česku podobné. Data ukazují (Nielsen Admosphere, 2022), že čeští uživatelé hledají online dlouhodobá partnerství ve větší míře než ti američtí. Monogamní romantický vztah hledalo 63 procent těch, kteří seznamku někdy vyzkoušeli. Stejně procento dotázaných navíc uvedlo, že je podle nich snazší někoho poznat online než v běžném životě. Svého současného partnera nebo partnerku tak navíc našel zhruba každý pátý Čech. Pro krátkodobé vztahy a sex využívalo seznamku jen malé procento účastníků (v daleko větší míře se jednalo o muže). Paradoxní ale je, že i tak se většina účastníků výzkumu ztotožnila s výrokem, podle kterého „online seznamky slouží spíše pro navazování krátkodobých nezávazných vztahů“, což dobře ilustruje, jakým způsobem jsou tyto platformy vnímány.

Ačkoli shromážděná data naznačují, že tyto aplikace pravděpodobně nejsou příčinou bující „hook-up culture“, odpovědi v dotaznících i hloubkové rozhovory uskutečněné v rámci výzkumu provedeného Hobbsem, Owenem, & Gerber (2017) odhalily aspekty jejich fungování, které takové chování zcela jistě usnadňuje. Někteří z dotazovaných například uvedli, že aplikace jim poskytují bezprecedentní možnost najít si sexuální partnery, aniž by museli navazovat hlubší sociální interakce. Mnoho účastníků také uvedlo, že jim seznamovací aplikace umožnily se seznamovat s několika lidmi zároveň. Existují i další data, která mohou být interpretována jako podpora pro Baumanovu tezi. Výzkum provedený v Německu například ukazuje, že 12 procent uživatelů Tinderu je již ve vztahu a dokonce až 30 procent uživatelů je vdaných nebo ženatých (Degen & Kleeberg-Niepage, 2020).

## **1.4. Sebekomodifikace a význam tělesné krásy**

Aplikace jako Tinder ale nemusí být problematická pouze z hlediska nestálosti vztahů, ale i z hlediska komodifikace jednotlivce v prostředí online sezonek. Podle Baumana (2008) měly společenské změny související s rozmachem konzumní kultury za následek také to, že jsme stejným způsobem začali přemýšlet rovněž o společenských vazbách a partnerství. Z těch se tak následkem toho stala jen další součást této konzumace, nikoliv něco, co vyžaduje naši aktivní práci a úsilí. Vnímány z této perspektivy pak podle něj podléhají stejným kritériím, jakými se řídí hodnocení spotřebního zboží.



Tuto myšlenku komercializace intimity dále rozpracovala Eva Illouz (2012), podle níž se znaky typické pro konzumní kulturu rozšířily i na osobní život a rovněž volba partnera tak podléhá logice konzumu. Dlouhodobý závazek je podle ní (stejně jako podle Baumana) oslaben dostupností alternativního, potenciálně vhodnějšího partnera, jakmile vyprchá počáteční touha. K tomu podle ní dochází v důsledku skutečného i domnělého nárůstu počtu možných partnerů, který byl umožněn právě vzestupem seznamovacích webů a aplikací.

Illouz (2012) navíc tvrdí, že individualizaci kritérií výběru partnera doprovází také rostoucí hodnota fyzické atraktivity - a to jak u žen, tak u mužů. V rámci konzumní kultury se totiž podle ní tělo intenzivně erotizuje a zdůrazňovaná sexualizovaná podoba ženskosti a mužnosti je v rámci tohoto „seznamovacího trhu“ odměňována. Dodržování konvenčních standardů fyzické atraktivity se tak stává pro uživatele seznamovacích aplikací důležitou měnou. Illouz také poznamenává, že i když se uživatelé mohou na profilech odlišovat svou osobností nebo humorem, pro zajištění úspěchu se musí přizpůsobit fyzickým normám, neboť online seznamování podporuje standardizaci (Illouz, 2007).

## 2. Sebe prezentace

Sebe prezentace je sociální proces, kterým jednotlivci aktivně ovlivňují způsob, jakým je vnímají druzí v různých sociálních situacích. Tato kapitola se zabývá koncepty, teoriemi a praktikami managementu dojmů (impression management) a osvětluje jeho význam v sociální psychologii a mezilidském jednání. Sebe prezentace (nebo také autoprezentace) zahrnuje verbální i neverbální chování zaměřené na vytváření konkrétních dojmů. Je definována jako proces stylizace sebe sama za účelem vytvoření určitého dojmu na publikum (Goffman, 1999). Uživatelé seznamovacích aplikací se v tomto procesu rozhodují, jaké informace zveřejnit, jakým způsobem je zveřejnit a případně i to, jestli budou na svém profilu klamat, aby přilákali žádoucí potenciální partnery (Ellison, Heino a Gibbs, 2006).

### 2.1. Management dojmů

Americký sociolog Erving Goffman ve své klasické knize *Všichni hrajeme divadlo: Sebe prezentace v Každodenním životě* (1999) tvrdí, že jedinci se snaží kontrolovat nebo usměrňovat dojmy druhých tím, že manipulují prostředím, svým vzhledem a chováním. Hlavní myšlenkou knihy je analýza sociální interakce a toho, jak jednotlivci v běžném životě hrají různé role podobně jako herci na divadelní scéně. Kniha se soustředí na to, jak lidé vytvářejí své identity a prezentují sami sebe ve veřejném prostoru, a to zejména v různých sociálních situacích a interakcích.

Klíčovým konceptem Goffmanovy knihy je tzv. „dramaturgický model“ sociální interakce. Podle tohoto modelu můžeme chápat běžný život jako divadelní představení, kde každý jedinec hraje různé role a předvádí své „scénáře“ při komunikaci s ostatními. Veřejný prostor se tak stává scénou, na níž jednotlivci předstírají určité vlastnosti, aby dosáhli určitých cílů nebo aby se integrovali do společnosti.

Další klíčovou myšlenkou knihy je princip managementu dojmů. Goffman zdůrazňuje, že jednotlivci se snaží kontrolovat dojem, který u druhých vytváří. To zahrnuje jak verbální komunikaci, tak i neverbální signály, jako jsou gesta, mimika a oblečení. Lidé upravují své chování a prezentaci sami sebe v závislosti na tom, kde se nacházejí a s kým komunikují.

Goffman (1999, str. 10) tento proces vysvětluje následovně: „Jakmile se jedinec ocitne ve společnosti druhých, ostatní se o něm obvykle snaží získat informace nebo využít

znalosti, které již mají. Zajímají se o jeho celkové společensko-ekonomické postavení, o jeho představu o sobě samém, jeho postoj k okolí, jeho kvalifikaci, důvěryhodnost a podobně. Přestože se může zdát, že vyhledávání některých těchto informací je účelem samo o sobě, obvykle pro jejich získávání existují zcela praktické důvody. Informace o jedinci pomáhají charakterizovat situaci, umožňují ostatním předem odhadnout, co od nich dotyčný bude očekávat a co oni mohou očekávat od něj. Takto poučené okolí bude vědět, jak nejlépe jednat, aby v dotyčném jedinci vyvolalo žádanou reakci.“

Goffman také v tomto kontextu představuje pojmy jako „maskování“ (situaci, kdy lidé skrývají své pravé emoce nebo pocity), „přední region“ (místo, kde předvádějí své sociální role) a „zadní region“ (místo, kde jednotlivci nemusí svou roli předvádět). „Zde se mohou upravovat kostýmy a další součásti osobní fasády a lze zde kontrolovat, zda na nich nejsou nějaké závady. Zde si může tým v nepřítomnosti obecenstva vyzkoušet svůj výkon a vyhledat v něm výrazy, které by obecenstvo mohly urazit; zde se slabí členové týmu, kteří jsou výrazově méně schopní, mohou učit nebo mohou být z představení vyloučeni. Zde se může účinkující uvolnit,“ popisuje Goffman funkci tohoto dělení (1999, str. 113).

Podle Goffmana využívají lidé k vlastní prezentaci různé verbální strategie. Například:

- Sebepropagace: Akt zdůrazňování vlastních úspěchů a pozitivních vlastností.
- Vděk: Využívání lichotek, zdvořilosti nebo konformního chování k získání přízně nebo akceptace.
- Potlačování: Zatajování nebo umenšování informací, které by mohly poškodit požadovaný dojem.

Ale používají rovněž neverbální techniky:

- Řeč těla a výrazy obličeje: Patří sem signály, jako je držení těla, gesta a výrazy obličeje.
- Oblečení a vzhled: Sem patří volba oblečení a doplňků na základě sociální situace a také péče o vlastní vzhled.
- Proximita a dotek: Fyzická vzdálenost a dotek mohou ovlivnit vnímání intimity a vytvářet u druhých sympatie.

Goffman se ve své původní práci o sebe prezentaci zaměřil na osobní komunikaci tváří v tvář. Řada dalších výzkumníků ale Goffmanovy myšlenky přizpůsobila online prostředí (např. Hogan, 2010; Tufekci, 2008). Jejich teoriím se věnuje následující kapitola.

### **3.2. Sebe prezentace online**

Management dojmů je proces kontroly obrazu, který si ostatní lidé vytvářejí. Tento termín zpravidla používáme, pokud hovoříme o řízení dojmů, které si jedinec vytváří o někom druhém, tedy jako synonymum pro sebe prezentaci (Chester & Bretherton, 2012). Jak poznamenává Mark Leary (1995), „prakticky každý člověk čas od času přemýšlí o tom, jak jej vnímají ostatní, a pro některé je to i velkým zdrojem obav“ (str. 1). I když naším primárním cílem není management dojmů, málokdy se záměrně chováme tak, abychom v někom vyvolali nepříznivý dojem. Naše každodenní chování je proto často ovlivněno zohledněním managementu vlastního obrazu a naše počínání online není výjimkou.

Ve virtuálním prostředí je možné vytvářet dojmy způsobem, který je v offline prostředí velmi obtížný nebo dokonce nemožný. Uživatelé mohou předstírat jiný věk, pohlaví, povahové rysy, nebo dokonce manipulovat se svým fyzickým vzezřením. Management dojmů zahrnuje široké spektrum chování, které může zahrnovat tyto formy zřejmého lhaní a klamání, stejně jako jemnější formy - částečné zatajování nebo selektivní výběr zveřejněných informací. Chester a Bretherton (2012) tuto situaci popisují takto: „V tomto stavu řízené anonymity jsou pozměnitelné i aspekty managementu dojmu, které člověk při osobních interakcích obvykle nemůže ovlivnit, jako je jeho pohlaví, věk a etnický původ. Dojmy online proto lze řídit velmi unikátním způsobem. Uživatelé nejsou limitováni mnohými pravidly, která platí v offline světě, a mohou si sami zvolit své osobnostní rysy a vlastnosti“ (str. 224).

Strategická prezentace, kterou Goffman popsal, je v online prostředí usnadněna schopností média podporovat vysoce selektivní sebe prezentaci, která může být pečlivě kontrolována a organizována (Walther, 1992). Uživatelé seznamovacích aplikací se pohybují v prostředí s velmi omezeným počtem sociálních signálů, které jsou navíc statické, nikoli dynamické. Waltherův tzv. „hyperpersonální model“ zdůrazňuje, že v takovém prostředí mají jedinci zvýšenou kontrolu nad sebe prezentací. Komunikace je asynchronní a nemůže se proto spoléhat na neverbální komunikační signály, které jsou pro jedince hůře kontrolovatelné.

Manipulace výsledným dojmem je tak ve srovnání s komunikací tváří v tvář o mnoho snadnější (Walther, 1996).

Bernie Hogan (2010) tvrdí, že Goffmanova dramaturgická perspektiva není pro prezentaci v online prostředí dostatečná a nabízí svůj vlastní „výstavní“ přístup. „Svět není jen jeviště, ale také knihovna a galerie. Neprocházíme v životě pouze jednotlivými jevišti (...), ale zanecháváme za sebou také množství datových stop. V éře sociálních médií tyto stopy nejen dokumentují naši cestu hrou života, ale zprostředkovávají naše role. Vedle přímých interakcí s lidmi můžeme interagovat i s daty, která ostatní zanechávají. Svět tedy není jen jevištěm, ale také participativní výstavou,“ vysvětluje Hogan (2010, str. 377). V rámci své teorie také navrhuje dělení na „herce“ a „artefakt“, které vysvětluje následovně: „Herec vystupuje v reálném čase před publikem, které ho sleduje. Artefakt je produktem představení, které proběhlo v minulosti a které přežívá dál, aby si ho ostatní mohli prohlédnout v jiném čase“ (2010, str. 377). Dále představuje koncept „výstavního prostoru“, kam lidé reprodukce těchto artefaktů umísťují. Tím jsou právě sociální sítě jako je Tinder, kde lidé vystavují artefakty v podobě fotografií nebo popisků. Artefakty jsou uchovávány ve „skladech“ (databázích těchto sítí) a „kurátoři“ (tedy algoritmy navržené jejich tvůrci) je selektivně prezentují konkrétnímu publiku. Klíčový rozdíl mezi těmito výstavami a představeními spočívá v tom, že představení podléhají neustálému pozorování a sebekontrolé, která je prostředkem managementu dojmů, zatímco výstavy jsou řízeny selekcí a rolí „kurátora“, který má schopnost filtrovat a uspořádat obsah.

Někteří autoři uvádí, že interakce jedince v digitálním prostředí jsou stejně jako interakce ve fyzickém prostředí „představeními“ v nichž hrají roli jak strategické prvky, tak spontánní projevy (Tufekci, 2008). Jakkoliv je těchto spontánních projevů v digitálním prostředí méně, objevují se například ve formě neúmyslně sdílených informací, jako je třeba špatná gramatika v popisku nebo jiné nezamýšlené kontextuální informace objevující se na fotografiích.

V dřívějších online prostředích postavených především na textové interakci, jako jsou třeba chatovací místnosti a fóra, nebylo neobvyklé, že uživatelé experimentovali a vytvářeli svá imaginární alter-ega (Bechar-Israeli, 1995). Moderní sociální sítě (jako je třeba Facebook) nejenže výslovně vybízejí k uvádění pravdivých osobních údajů, ale tato tendence je ještě více podpořena jejich vizuální povahou postavenou do velké části (v případě Instagramu

nebo Tinderu dominantně) na sdílených fotografiích. Uživatelé tak mají tendenci prezentovat na těchto stránkách svou „skutečnou identitu“ prostřednictvím informací, které o sobě poskytují (Zhao et al., 2008). Pro uživatele tu ale stále existuje velký prostor pro manipulaci s profily, což jim umožňuje vytvářet dojem, který považují za příznivý. Používají k tomu různé prostředky, včetně počtu přátel, seznamů zájmů (Lampe et al., 2007), ale hlavně fotografie (Salimkhan et al., 2008).

### **2.3. Sebe prezentace na online seznamkách**

Management vlastního obrazu na Tinderu začíná již v okamžiku stažení aplikace, výběrem profilových fotografií a vyhodnocením očekávání potenciálních protějšků. Způsob sebe prezentace se může lišit na základě motivace, se kterou daný uživatel aplikaci používá. Tou podle výpovědí uživatelů může být pouhá zábava, zvyšování sebevědomí a potvrzování vlastní žádanosti, ale pochopitelně i navazování vztahů – ať již krátkodobých nebo dlouhodobých (Ward, 2017). V každém případě jsou ale tyto fotografie vybírány ve snaze prezentovat ideální, ale zároveň autentické já a jsou vybírány nejen jako ilustrace fyzické atraktivity, ale i ukazatelů, jako je například úroveň vzdělání nebo dalších indikátorů sociálního statusu.

Prvotním výběrem fotografií ale tato část prezentace nekončí. Uživatelé totiž následně vyhodnocují úspěšnost zvolené strategie, jelikož, jak tvrdí Leary (1995), aby se lidé mohli zapojit do sebe prezentace, musí na té či oné úrovni sledovat, jak je vnímají a hodnotí ostatní. Uživatelé Tinderu to dělají tak, že sledují a vyhodnocují očekávání potenciálních protějšků. „Když byli uživatelé dotazováni na tvorbu svého profilu, mnoho respondentů uvedlo jako zdroj inspirace své potenciální protějšky z Tinderu. S tím, jak se zvyšovaly jejich znalosti o fungování aplikace, se stávali odborníky na to, jak by se měli prezentovat na základě toho, co se jim na ostatních líbí, a co ne. Neustále docházelo ke srovnávání s ostatními a vyhodnocování toho, co využít ve vlastní sebe prezentaci a čemu se vyhnout. Šlo o různé typy fotografií a textů, dokonce i o pořadí fotografií,“ popisuje tento proces Janelle Ward (2017, str. 9) ve studii zaměřené na sebe prezentaci uživatelů Tinderu.

Model seberegulace vytvořený Bozemanem a Kacmar (1997) popisuje řízení dojmu jako proces, v němž má každý aktér referenční cíl, tedy dojem, který chce vyvolat během interakce. Aktéři následně využívají zpětnou vazbu, kterou dostávají od svých

komunikačních partnerů během osobních interakcí, aby vyhodnotili, jak jsou vnímáni a zda dosahují svého referenčního cíle. Pokud tato zpětná vazba naznačuje, že aktér není vnímán tak, jak zamýšlel, změní své chování ve snaze lépe zprostředkovat zamýšlený dojem v budoucích interakcích. V prostředí online seznamek jsou uživatelé neustále konfrontováni s profily dalších uživatelů, což ještě více zvyšuje tlak na ideální sebe prezentaci, jejímž cílem je co nejpříznivější propagace. V konfliktu s tím zde ale existuje tlak na přesnost a pravdivost prezentace. Tomuto rozporu se detailněji věnuje následující kapitola.

Leary a Kowalski (1990) určili dva klíčové procesy při autoprezentaci. Zaprvé podle nich hraje roli jejich motivace, tedy „kdy jsou lidé motivováni k určitému sebe prezentačnímu chování“ (Leary et al, 1995, str. 53). Dosavadní výzkumy prokázaly, že v kontextu online seznamovacího prostředí je tato motivace kontrolovat vytvářený dojem velmi vysoká (Toma et al., 2008). Vysokou úroveň motivace lze ilustrovat i na tom, jak často se uživatelé, ve snaze prezentovat se idealizovaným způsobem, dopouští mírné formy klamání. Výzkumníci například zjistili, že ženy mají tendenci snižovat svou uváděnou hmotnost, zatímco muži často zvyšují svou uváděnou výšku nebo výši svých příjmů (Toma & Hancock, 2010). Tinder ale podobné informace od uživatelů nevyžaduje a mnohem větší důležitosti se proto dostává vizuální prezentaci. Druhým procesem je samotné vytváření dojmu, kdy si lidé zvolí konkrétní dojem, který chtějí u ostatních vyvolat, a rozhodnou se, jakou metodu k tomu použijí.

Předchozí výzkumy online seznamek (Ellison et al., 2011; Antheunis & Schouten, 2011) naznačují, že důvod pro velmi strategický management dojmů vychází již ze struktury samotných online seznamek. Uživatelé musí shrnout svou identitu pouze prostřednictvím těchto velmi redukovaných sociálních signálů, které platformy nabízí. Na základě těchto signálů pak uživatelé vybírají potenciální partnery, přičemž úspěšnost tohoto setkání na jejich základě odhadují ještě předtím, než k němu skutečně dojde. Ačkoli Tinder v některých ohledech napodobuje seznamovací weby, které byly předchůdci mobilních aplikací, možnosti prezentace, které nabízely, ještě více redukuje. Uživatelé mohou potenciálním partnerům poskytnout pouze omezené množství informací - několik fotografií a malé množství textu (Birnholtz et al., 2014). Uživatelé Tinderu jsou tedy odkázáni na několik pečlivě vybraných fotografií a pouze krátký popis.

## 2.4. Autenticita a klamání

Vzhledem k této výrazné potřebě strategické sebe prezentace se velká část výzkumu seznamek zaměřila také na míru autenticity a klamání ze strany uživatelů. Například Bargh, McKenna a Fitzsimons (2002) identifikovali čtyři typy sebe prezentace na seznamkách: „pravé já“, „skutečné já“, „já, které by mělo být“, a „ideální já“. Následná kvalitativní studie (Whitty, 2008) zjistila, že v případě uživatelů seznamek převažuje tzv. „skutečné já“ - tedy vratká rovnováha mezi autenticitou a sebe propagací. K podobnému závěru (tedy že autenticita v sebe prezentaci převažuje) došli i další výzkumy (Ward, 2017; Ellison, Heino & Gibbs, 2006).

Všichni respondenti výzkumu provedeného Janelle Ward (2017) usilovali o rovnováhu mezi ideální a autentickou sebe prezentací a „doufali, že se jim podaří ukázat, jakými skutečně jsou, a zároveň zaujmout typ člověka, který chtěli zaujmou“ (str. 9). Uživatelé tedy využívají formu „strategické autenticity“ (Gaden & Dumitrica, 2014), kdy namísto otevřeného lhaní ukazují svou „nejlepší tvář“ (Weisbuch, Ivcevic & Ambady, 2009).

Ellison, Heino a Gibbs (2006) uvádí tři důvody, proč je přesnost informací pro úspěch při online seznamování nezbytná. Prvním je, že pokud jsou informace příliš nepřesné, mohou při následném setkání tváří v tvář potenciálního partnera či partnerku odradit. Toto offline setkání se předpokládá a je zpravidla primárním cílem uživatelů, není proto výhodné využívat takovéto příliš očividné klamání. Lživá a nepřesná sebe prezentace je navíc jednou z nejvýraznějších obav uživatelů seznamovacích webů a aplikací (Gibbs et al., 2011). Druhým důvodem je potřeba vlastní autenticity – jinými slovy, lidé si přejí, aby si jich ostatní vážili za to, jakými skutečně jsou, a ne pro jejich lživou sebe prezentaci (Ellison et al., 2006). Třetím důvodem je pak fakt, že upřímnost je rovněž ceněnou kvalitou a hraje významnou roli při úspěšnosti prezentace (jak při fyzickém offline seznamování, tak online). Uživatelé proto mnohem častěji než očividného a snadno rozpoznatelného lhaní využívají různé formy přehánění.

Další studie (Toma et al., 2008) zkoumala průnik těchto dvou někdy protichůdných motivací (ideální sebe prezentace a upřímnosti) v informacích zveřejněných na profilech na online seznamkách - zkoumala např. údaje týkající se výšky, váhy, příjmu atd. Výzkumníci zjistili, že ačkoliv profily často obsahují nepravdivé informace, lži jsou dostatečně subtilní, aby nebylo možné si jich povšimnout při osobním setkání.



K podobnému závěru došly výzkumy i v oblasti vizuální prezentace. Výzkum sledující přesnost fotografií na online seznamkách (Hancock & Toma, 2009) zjistil, že i v tomto případě jsou nepřesnosti v prezentaci vcelku časté. Výzkum vyhodnocoval přesnost zveřejněných fotografií na základě tří parametrů: a) toho, jak jejich věrnost posoudili sami uživatelé, kteří fotografie zveřejnili, b) jak ji vyhodnotili nezávislý posuzovatelé, c) na základě viditelných nesrovnalostí, které na fotografiích našli kodéři. Zatímco samotní uživatelé hodnotili věrnost svých fotografií, jako „relativně přesnou“, nezávislí porotci se shodli, že přibližně jedna třetina fotografií nezobrazuje jejich vzhled věrně. Fotografie žen byly vyhodnoceny jako méně přesné než fotografie mužů. Ženy častěji zveřejňovaly starší fotografie, častěji byly také retušované a obsahovaly výrazné rozdíly oproti skutečnosti. Podle Kapidzic a Herring (2015) se uživatelé se těmito úpravami snaží skrýt aspekty svého vzhledu, které v nich vyvolávají pocity úzkosti nebo nejistoty.

Kvalitativní výzkum (Turkle, 1995), který se rozsáhle zabýval motivací pro management dojmů online, na základě údajů získaných z osobních rozhovorů, vysvětluje situaci komplexněji a představuje i další motivy, které lidi k tomuto chování vedou. Patří mezi ně touha navázat vztahy, ale i pocit moci spojený s klamáním. Velmi silným motivem byla ale také touha vyjádřit neprozkoumané části identity nebo aspekty, které jsou v běžné fyzické interakci potlačeny. Podle Turkle jsou lidé vedeni spíše touto touhou rozvíjet vlastní identitu a sebepoznání než snahou o manipulaci. Vysoká úroveň svobody, která je charakteristická pro online prostředí, umožňuje uživatelům vybočit z jejich obvyklého chování v oblasti managementu dojmů a experimentovat s alternativními prezentacemi (Wallace, 1999).

Kvalitativní výzkumy sice zjistily, že sebepoznávání hraje velkou roli při managementu dojmů na internetu, je ale zjevné i to, že nejde o jedinou motivaci. Stejně jako v offline světě se lidé snaží zaujmout ostatní a získat výhody z navazování nových vztahů i v online prostředí. Motivací uživatelů tak často je i snaha prezentovat se takovými, jakými by chtěli být (Chester & Bretherton, 2012). Online prostředí pak pro vytvoření této ideální verze sebe sama nabízí ideální prostor.

## 2.5. Výběr protějšků

Některé teorie managementu dojmů se soustředí rovněž na hodnocení komunikačních partnerů během sociálních interakcí. Teorie předvídané výsledné hodnoty (Sunnafrank, 1996) předpokládá, že primárním cílem během počátečních interakcí s cizími lidmi je zjistit jejich hodnotu pro budoucí interakce. Pokud u člověka předpovídáme pozitivní výslednou hodnotu, znamená to, že očekáváme, že budoucí interakce s ním pro nás bude výhodná, tj. přinese nám nějakou požadovanou hodnotu. Pokud pro tuto novou osobu předpovíme negativní výslednou hodnotu, vztah ukončíme. Neočekáváme totiž, že díky němu v budoucnu něco pro nás důležitého získáme. Náš cíl během sociálních interakcí je tak podle této teorie dvojitý. Chceme: a) ovlivnit způsob, jakým nás naši komunikační partneři vnímají a zároveň b) vyhodnotit možnou hodnotu našich komunikačních partnerů pro budoucí interakci.

Pokud jde o výběr protějšků na seznamovacích webech, respondenti amerického výzkumu (Hardey, 2008) prokazují znalost určitého souboru „pravidel namlouvání“, která jsou pro toto prostředí typická. Hardey je popisuje takto: „Jednotlivci se musí naučit ‚dekódovat‘ profily zobrazené na těchto stránkách a rozhodovat se na základě těchto zprostředkovaných interakcí“ (str. 1112). Tyto znalosti jim mohou usnadnit možnost offline setkání. Pokud jde o výběr toho, s kým chtějí komunikovat, výzkum ukazuje (Smith-Lovin, & Cook, 2001), že dotazovaní v drtivé většině vyhledávají lidi, kteří jsou jim podobní. To poukazuje na další trend, který je v prostředí seznamovacích aplikací a webu typický: homofilie neboli „láska ke stejnému“. Lidé si podle dat častěji vybírají ty, kteří jsou stejně staří, stejné rasy a mají podobné vzdělání. Úplnou výjimkou v online prostředí není ale ani úplný opak - tedy experimenty a pokusy o seznámení s někým, kdo je mimo obvyklé preference uživatele, a při seznamování offline by si je uživatelé nezvolili.

## 2.6. Genderové odlišnosti v sebeprezentaci

Již na počátku 80. let popsala Carol Gilligan (1982) rozdíly ve výchově chlapců a dívek ve Spojených státech. Chlapec by podle těchto stereotypů neměl například projevovat emoce, nedávat najevo svou zranitelnost, a chovat by se měl nezávisle. Zjistila také, že je zdůrazňována jejich budoucí role ve finančním zajištění rodiny. Dívky se zase učí, že by měly být empatické a starat se o rodinu. Tyto a další genderové stereotypy se přenáší i do způsobu sebeprezentace a toho, jaké strategie si lidé volí při online seznamování.

Lidé často využívají genderové scénáře pro vytváření narativu o sobě samých (Walker, 2001). I navzdory tomu, že si člověk může ve virtuálním prostředí vytvořit identitu plně podle vlastního výběru, studie ukázaly, že muži a ženy mají tendenci vybírat si atributy, o nichž předpokládají, že jsou vyhledávány opačným pohlavím, a které jsou v souladu s heteronormativními hodnotami (Nakamura, 2002). Na internetu je tedy stejně obvyklé jako ve fyzické interakci, že ženy a muži předvádějí svou interpretaci toho, na čem je založen jejich gender, a „správnou“ heterosexuální interpretaci genderu naučenou kulturně (Walker, 2001). Obrazy těch, kteří mají být vnímáni jako krásní a atraktivní, jsou zprostředkovávány různými druhy médií, která konstruuji tyto normy spojené s tím, jak by měl člověk vypadat a jak by se měl chovat (Bordo, 2003).

Určitá stereotypní očekávání od potenciálního partnera v prostředí online seznávek prokázal i výzkum. Americká studie týmu Hitsch, Hortacsu a Ariely (2005) se zaměřovala na to, jaké kvality muži a ženy u budoucího partnera hledají. Přišla například na to, že muži preferují, pokud žena nemá vyšší vzdělání než oni, nebo že ženy vyhledávají partnery stejného etnika. Vyšší zájem zaznamenali také uživatelé, kteří svou postavu popsali jako „vysportovanou“. Výzkum také zjistil, že muži na seznamkách jeví menší zájem o vysoké ženy (nad 175 centimetrů). Ukázaly se také rozdíly v tom, jakou důležitost mělo při seznamování zaměstnání. Ženy u svých mužských protějšků dávaly kariéře větší důležitost, než tomu bylo naopak. V případě, že byl motivací dlouhodobý vztah, přikládali muži velkou důležitost fyzickému vzhledu. Ženy naopak v mnohem větší míře zohledňovaly sociální status. Pokud se však jednalo pouze o krátkodobý vztah, pak byl vzhled stejně důležitý pro obě pohlaví (Chappetta & Barth, 2016).

Výzkum online sebe prezentace dospívajících dívek a chlapců na Facebooku prokázal rovněž řadu odlišností. Účastnice výzkumu ze Spojených států uváděly, že na svých profilech zveřejňují převážně fotografie, které je měly prezentovat jako „hezké“. Mužští účastníci zase měli větší tendenci sdílet fotografie a statusy, kterým přisuzovali sebe propagační roli a které často obsahovaly odkazy na alkohol nebo sexuální obsah (Peluchette & Karl, 2008). Podobný výzkum zkoumající chování dospívajících na online seznamkách ale odhalil, že profily dívek obsahovaly výrazně více odkazů na sex, než tomu bylo v případě chlapců (Pujazon-Zazik et al. 2012). Dívky v USA také na sociálních sítích častěji vystavují své přátelské vazby, například prostřednictvím fotografií s kamarády (Lenhart, 2007). Chlapci

se zase v mnohem větší míře na svých profilech orientují na technologie, sport a humor (Elm, 2007).

Hlavním kritériem pro výběr profilových fotografií je však u dospívajících přesvědčení, že na nich vypadají dobře. Podle studie provedené v USA mezi mladými dospělými (Manago et al., 2008) ale dívky kladou větší důraz na výběr fotografií, na kterých jsou atraktivní, než chlapci. Rozhovory provedené v rámci tohoto výzkumu také naznačovaly, že teenageři při prezentaci online reprodukují stereotypní genderové obrazy „atraktivních žen“ a „silných mužů“. Podobně Kapidzic a Herring (2011) ve studii sociálních sítí pro dospívající zjistily, že naprostá většina dívek zveřejňovala profilové fotografie, které je prezentovaly svůdným způsobem (pohledem vzhůru nebo do strany na diváka) a v sugestivním oblečení (na fotografiích například ukazovaly hluboký výstřih). Výběr fotografií mezi dospívajícími muži byl rozmanitější a kromě svůdného chování zahrnoval i dominantní nebo afiliativní chování. U chlapců byla také patrná tendence vybírat si fotografie, které je zobrazovaly ve větší vzdálenosti od fotoaparátu a s pohledem odvráceným od diváka. Našli se však i chlapci, kteří pózovali svůdně, například na fotografiích, které je ukazovaly bez vrchní části oděvu. Což byl podle Kapidzic a Herring (2014) na sociálních sítích mezi muži v USA silící trend.

Podle Andry Siibak (2010) je tento trend, kdy se chlapci i dívky ve své vizuální prezentaci na internetu sexualizují propojen s fenoménem sebeobjektifikace. Většinou se tak pravděpodobně děje nevědomě, v důsledku internalizace mediálních obrazů, kterým jsou mladí lidé vystaveni. To do značné míry souvisí i s konceptem tzv. mužského pohledu (male gaze).

### **2.6.1. Male gaze**

Koncept male gaze představil teoretik umění John Berger, který ve své dokumentární sérii a následné knize nazvané *Způsoby vidění* (2016) dochází k závěru, že evropská vizuální kultura disproporčně reprezentuje ženy a muže a je formována tím, co nazývá male gaze (mužský pohled). To má podle něj za příčinu, že tento mužský pohled se interiorizuje do ženské identity. „Muži hledí na ženy, zatímco ženy pohlížejí na sebe samé jako na spatřené. Tato situace nejen předem určuje většinu vztahů mezi muži a ženami, ale vyznačuje také vztah žen k sobě samým. Dohlížitel uvnitř ženy je rodu mužského, dohlížená rodu ženského. Tímto způsobem proměňuje žena sebe samu v předmět, a to především v předmět vidění: v podívanou“ (Berger, 2016 str. 39). Vrcholnou ukázkou tohoto pohledu jsou podle něj v

klasické olejomalbě akty, ve kterých se žena stává objektem touhy a z muže primární divák těchto děl. Ačkoliv se žánr v průběhu staletí vyvíjel, obrazy mají společné to, že těla a gesta modelek jsou v nich vystavena tak, aby sloužila jako objekt touhy. Tento způsob prezentace se pak opakuje i v moderní vizuální kultuře v podobě reklamních fotografií.

Laura Mulvey následně ve své kanonické esejí *Vizuální potěšení a narativní film* (1998) kombinuje psychoanalytickou a feministickou perspektivu při analýze obrazů žen v mainstreamovém filmu. Při této analýze došla ke stejnému závěru jako Berger v případě umění a reklamy - ženy ve filmu jsou zobrazovány jako pasivní objekty tohoto mužského pohledu. Podle Mulvey to v kontextu tradičního filmového vyprávění znamená, že se divák ztotožňuje s hrdinou, který je aktivní (muž) a touží po pasivních objektech pohledu (ženách). Ženy jsou pak nuceny ztotožnit se s pasivním objektem určeným k pozorování, zatímco muž je aktivním hybatelem filmového vyprávění.

„Důležité je, co hrdinka vyvolává, nebo spíš to, co představuje. Ona, přesněji pak láska nebo strach, které v hrdinovi vzbuzuje, nebo starost, kterou o ni má, jsou tím, co ho nutí jednat tak, jak jedná. Žena sama o sobě zde nemá sebemenší význam,“ cituje Mulvey ve své knize amerického režiséra Budda Boettichera (Mulvey, 2002, str. 123) a sama v esejí posléze dodává: „Vystavená žena tradičně existuje na dvou úrovních: jako erotický objekt pro postavy v příběhu na plátně a jako erotický objekt pro diváka v sále, přičemž se napětí mezi těmito pohledy přesouvá na obou stranách plátna. Například představení revuální tanečnice umožňuje, aby se oba tyto pohledy technicky spojily, aniž by došlo k přerušení diegeze. Žena vystupuje v rámci příběhu, a pohled diváka je zručně zkombinován s pohledy mužských postav ve filmu, aniž je tím narušena věrohodnost příběhu.“ (str. 124). V případě mužských filmových hvězd pak naopak jejich působivost „nevychází z erotického zpředmětnění pro pohled, ale z dokonalejšího, úplnějšího a mocnějšího ideálního Já“ (str. 125). Toto filmové zpodobnění podle ní ve výsledku ovlivňuje společnost při formování vnímání jejich reality.

Mulvey si všímá také vizuálních metod, kterými jsou muži a ženy ve filmech snímáni. Mužského aktéra zabírá kamera způsobem typickým pro renesanční perspektivu a je tradičně snímán z dálky (z celku či polocelku), což vytváří prostor pro zobrazení prostoru kolem něj. Ženské hrdinky jsou naopak zobrazovány v detailu, ve kterých chybí hloubka obrazu.

### **2.6.2. Sebeobjektifikace**

S teorií male gaze úzce souvisí i teorie objektifikace. Podle té má implicitní i explicitní sexuální objektivizace ženského těla v západní kultuře pro ženy řadu negativních důsledků (Fredrickson & Roberts, 1997). Primárním psychologickým důsledkem sexuální objektivizace je rozvoj nezdravého vnímání sebe sama - tzv. sebeobjektivizace. Ženy, které se sebeobjektivizují, si internalizovaly pohled pozorovatelů na své tělo. Chronicky proto monitorují sebe samé a to, jak budou ostatní hodnotit jejich vzhled a jak s nimi budou následně zacházet.

Řada výzkumů (Fredrickson et al., 1998; Noll & Fredrickson, 1998; Tiggemann & Slater, 2001) se zabývala otázkou, jaký vliv může tato sebeobjektifikace mít na kvalitu života žen. Prokázaly řadu škodlivých účinků s ní spojených, včetně zvýšené stydlivosti ohledně vlastního těla, úzkosti spojené s vlastním vzhledem, poruchy stravování, vliv na sebekontrolu a sníženou duševní výkonnost.

Teorie objektivizace předpokládá, že sebeobjektivizace může být vyvolána a zesílena určitým sociálním kontextem. Tiggemann (2001) prokázal, že různé situační faktory mohou negativně ovlivnit to, jak se ženy cítí ohledně svého těla. Ženy, které si představovaly samy sebe ve společenských a nespolečenských situacích zaměřených na tělo (tj. na pláži, v šatně), uváděly vyšší nespokojenost s vlastním tělem a nižší sebevědomí než ženy, které si představovaly samy sebe v situacích, které se jejich těla nijak netýkaly. Očekávání, že se na nás někdo bude dívat a hodnotit nás, je charakteristickým rysem sebeobjektivizace a jejího působení. Nejde však jen o očekávání pohledu. Podle této teorie je sebeobjektifikace výsledkem internalizace sexuálně objektivizujícího mužského pohledu (male gaze), tedy situace, která je pro seznamovací aplikace, jako je Tinder, typická.

### **2.6.3. Konflikt genderových rolí**

Problém vztahu s vlastním tělem a vzhledem ve vztahu k dominantním kulturním normám se ale netýká pouze žen. Výzkumy ukazují, že například i u reklamy zaměřené na muže roste míra objektifikace (Ricciardelli et al. 2010) a muži jsou v ní zobrazováni s výraznější muskulaturou než v minulosti (Baghurst et al. 2006). Tato výraznější a častější sexuální objektivizace mužských těl se navíc zdaleka netýká jen reklamy (Ricciardelli et al. 2010). Výzkumy spojující obavy mužů o jejich vzhled s teorií objektivizace ale nepřinesly zcela

průkazné výsledky (Engeln-Maddox et al. 2011; Heath et al. 2016). Muži jsou podle nich ve větší míře ovlivněni tím, co nazývají konflikt genderových rolí (Davids et al. 2018).

Muži mohou zažívat konflikt genderových rolí, když mají pocit, že se chovají v rozporu s tradičním vnímáním maskulinity. K tomu může dojít, když se muž snaží, ale nedokáže se přizpůsobit normě mužského genderu nebo v genderovém kontextu pociťuje rozpor mezi svým vnímaným a ideálním já. Tyto tlaky na dodržování tradiční mužské role jsou spojeny s negativními důsledky v oblasti vnímání, emocí a chování. Může se proto stát, že toto napětí způsobí, že muži redukují svou vlastní hodnotu na fyzický vzhled, jelikož muskulatura je chápána jako výraz maskulinity (Parent a Moradi 2011). Jinými slovy, muži se mohou snažit demonstrovat svou mužnost snahou o větší svalstvo (Parent a Bradstreet 2017), jelikož to může být spojováno s osobními schopnostmi, mocí a silou, které jsou zas pozitivně spojovány s tradičními mužskými genderovými normami (Michaels et al. 2013). Tyto hypotézy byly prokázány i výzkumy, které našly vztah mezi konfliktem genderových rolí u mužů a jejich snahou dosáhnout vnímaného ideálu maskulinity prostřednictvím vzhledu (Schwartz et al. 2010).

## **2.7. Vizualní sebe prezentace**

Jak již bylo zmíněno, pro sebe prezentaci na Tinderu je zcela klíčová prezentace skrze fotografie, tedy vizualní sebe prezentace, která je rovněž hlavním tématem této práce. Následující kapitoly se jí proto budou věnovat podrobněji.

Pro účely vizualní sebe prezentace pomocí fotografií na seznamovacích webech a aplikacích využívají uživatelé širokou škálu vizualních strategií a nástrojů. Pro prezentaci touto cestou je velmi důležitá i řeč těla, jakkoliv je v tomto prostředí statická. Nejdůležitější je především výraz tváře a pohled (Kapidzic & Herring, 2014).

### **2.7.1. Úhel pohledu a výraz tváře**

Goffman (1979) ve studii týkající se sebe prezentace v reklamě v časopisech vyznamenal, že ženy mají tendenci hledět směrem vzhůru k divákovi, což interpretoval jako svůdnější. Tuto myšlenku dále rozvinuli Kress a van Leeuwen (2006), podle kterých máme směr pohledu a polohu hlavy spojené s „požadováním“ a „nabízením“. Existuje podle nich zásadní rozdíl mezi snímky, z nichž se aktéři dívají přímo do očí diváka, a fotografiemi, na nichž tomu tak není. Pokud se totiž lidé na fotografii dívají směrem na diváka, spojují je vektory tvořené

očními liniemi a na pomyslné úrovni dochází k navázání kontaktu. Tento vektor může být dále podpořen gestem ve stejném směru.

„Tato vizuální konfigurace má dvě související funkce. V první řadě vytváří vizuální formu přímého oslovení. Výslovně potvrzuje diváky a oslovuje je vizuálním ‚ty‘. Za druhé představuje ‚obrazové jednání‘. Producent používá obraz k tomu, aby interagoval s divákem. Z tohoto důvodu jsme tento druh obrazu nazvali ‚požadavkem‘: pohled účastníka (a gesto) od diváka něco vyžaduje, požaduje, aby s ním divák vstoupil do nějakého pomyslného vztahu. Přesně jaký vztah je pak naznačen jinými prostředky, například výrazem tváře zobrazených aktérů“ (2006, str. 117).

Pokud se zobrazená osoba usmívá, žádá po divákovi vztah sociální spřízněnosti. Opovržlivý pohled zase žádá, aby se k ní divák vztahoval jako podřízený k nadřízenému, a naznačuje tak dominantní postavení zobrazené osoby. Vyšpulené rty zase podle Kresse a van Leeuwena žádají, aby po ní člověk dívající se na fotografii toužil. „V každém případě obraz od diváka něco chce - chce, aby něco udělal (přišel blíž, zůstal v odstupu) nebo aby si s účastníkem vytvořil pseudosociální pouto určitého druhu. A tím obrazy do jisté míry definují, kdo je divák (například někdo podřízený reprezentovanému atd.), a tím vylučují ostatní diváky,“ vysvětlují Kress a van Leeuwen (2006, str. 117).

Bez tohoto druhu „imaginárního kontaktu“ se na lidi na obrazu díváme zcela jinak. Pozorujeme je odtazité a neosobně, jako by to byly exempláře. Kress a van Leeuwen (2006) právě takové fotografie a obrazy nazývají „nabídkami“, neboť je zde podle nich učiněna nabídka informací. Termíny „nabídka“ a „poptávka“ převzali od jazykovědce Michaela Hallidaye (1985), který je použil k rozlišení různých tříd řečových aktů, otázek a příkazů, které „požadují“, a výpovědí, které „nabízejí“.

Goffman (1979) také rozlišil několik „rituálů podřízenosti“ nebo „infantilních“ tělesných póz. Řadí sem „sklonění hlavy“ (sklon hlavy dolů nebo do strany při pohledu vzhůru), „stydlivé pokrčení kolen“ (situaci, kde je jedno koleno modelky pokrčeno) a „dotýkání se sebe sama“ (které určil jako opozici k držení předmětu nebo vykonávání práce rukama, tedy motivy symbolizující aktivitu). Tato reprezentovaná chování analyzuje z hlediska moci a interpretuje je jako reprezentaci bezmoci, která staví diváka do nadřazené pozice vůči reprezentovanému modelu.



Bell (2004) tyto dvě teorie zkombinoval, dále rozpracoval a nabídl v tomto kontextu celkem čtyři způsoby prezentace: „nabízení“, „podřizování“, „náklonnost“ a „svádění“. Jako „nabízení“ označil fotografie a obrazy, na kterých se model nedívá směrem do fotoaparátu (na diváka) a nabízí tak sám sebe „jako idealizovaný exemplář určité třídy nebo vlastností“ (Bell, 2004, str. 27). „Náklonnost“ v jeho pojetí vyjadřují fotografie, na kterých se aktér dívá směrem na diváka s úsměvem. Jako „podřizující“ výraz označil fotografie, na kterých se model dívá směrem dolů na diváka bez úsměvu. „Svádění“ vyjadřují zase fotografie, na kterých se osoba dívá k divákovi zdola a usmívá se.

Úhel, ze kterého je fotografie pořízena, je důležitý i podle dalších autorů. Výzkumy zkoumající vliv sklonu hlavy na hodnocení genderu zjistily, že fotografie obličejů se sklonem hlavy dolů, tedy fotografované zdola, jsou vnímány jako maskulinní a obličej nakloněné nahoru, tedy snímané shora, jako více feminní (Main et al., 2010). Tyto směry sklonu hlavy jsou navíc shodné s hodnocením atraktivity obličejů u mužů a žen (Sulikowski et al., 2015). Zmíněný princip tak může být velmi snadno využit v případě sebeprezentace v kontextu online seznamování a pomoci uživatelům percepčně manipulovat s vlastnostmi, které jsou atraktivní pro druhé pohlaví. S ohledem na dále zmíněné teorie to může být u mužů například výška, jelikož fotografování zdola vytváří tuto vnímanou iluzi vysokého vzrůstu.

Řada autorů se domnívá, že přitažlivost ke znakům fyzické výšky vyplývá z pohlavního dimorfismu, jelikož muži jsou v průměru vyšší než ženy a proto je maskulinita silně spojena s výškou (Jackson a Ervin, 1992). Vzrůst však může signalizovat také další evoluční výhody, jako je třeba sociální status (Buss, 1989). Výzkum tyto teorie potvrzuje a bylo opakovaně prokázáno, že ženy v západních kulturách považují výšku u mužů za atraktivní (Yancey a Emerson, 2014). Lakoff a Johnson (1980) navíc předpokládají, že s vertikální prostorovou orientací jsou spjaty i abstraktní pojmy, jako je moc. Co je nahoře je tak vnímáno jako mocnější, umístění dole naopak symbolizuje bezmocnost. S ohledem na tyto teorie pak Meier a Dionne (2009) předpověděli, že atraktivita portrétů mužů a žen bude souviset s tímto vnímáním. Vzhledem k preferovaným mužským rysům souvisejícím s mocí (dominance, vysoký sociální status) a preferovaným rysům spojeným se submisivitou u žen (věrnost). Jak předpokládali, muži hodnotili portréty žen jako přitažlivější, pokud byly identické fotografie prezentovány ve spodní části počítačové obrazovky, zatímco ženy více přitahovaly obrázky mužů v horní části obrazovky.

Výsledky jiné studie (Sedgewick et al., 2017) naznačují, že podobného principu pak využívají i uživatelé seznamovacích aplikací a tento jev si intuitivně (nebo možná dokonce vědomě) uvědomují. Většina analyzovaných selfie zveřejněných muži totiž byla pořízena zesponu, ženy měly naopak častěji tendenci se fotografovat seshora. Podle autorů nevytváří zvolený úhel fotografie pouze iluzi výšky, ale má vliv i na další vzhledové vlastnosti, které jsou u mužů a žen spojeny s atraktivitou. U mužů může jít například o výraznější čelist, což je rovněž vnímáno jako maskulinní (Weston et al., 2007). Bylo totiž zjištěno, že šířka obličeje je ve vnímání spojena s dominancí a je pro ženy jednou z důležitých fyzických preferencí pokud jde o volbu partnera pro krátkodobé vztahy (Valentine et al., 2014). Fotografování zesponu tak slouží k vytvoření iluze výrazné čelisti, protože modifikuje vnímání relativní velikosti čelisti v poměru k obličeji. Ženy se naopak mohou rozhodnout pro fotografování shora, aby zkreslily poměr velikosti hlavy a těla a vytvořily iluzi štíhlejší postavy (Sedgewick et al., 2017).

Důležitým aspektem profilových fotografií na online seznamkách je pochopitelně i zvolené oblečení. Z dřívějších studií, které provedli Kapidzic a Herring (2014), vyplývá, že ženy se prezentují jako „sexuálně dostupnější“ než muži, pokud jde o způsob oblékání. To znamená, že jsou na jejich fotografiích častěji objevuje např. částečná nahota nebo specifické pózy.

### **2.7.2. Vzdálenost**

Kress a van Leeuwen (2006) také spojují vzdálenost aktérů obrazu (lidí zobrazených na fotografiích) s psychologickou teorií proxemiky, která popisuje jak lidé využívají při komunikaci práci s prostorem a jak sociální vztahy a jejich intenzita ovlivňují odstup, který s druhými udržujeme. Hall (1966) ukázal, že využíváme systém neviditelných hranic, za které pouštíme jen určité skupiny lidí. Vzdálenost těchto hranic od našeho těla je pak určena našimi smyslovými možnostmi, například tím, jaká vzdálenost nám umožňuje cítit vůni druhého nebo nám umožňuje se druhého dotýkat.

Těmto hranicím odpovídají také různá zorná pole. „Při intimní vzdálenosti vidíme pouze obličej nebo hlavu, při blízké osobní vzdálenosti vnímáme hlavu a ramena, při dlouhé osobní vzdálenosti vidíme druhou osobu od pasu nahoru, v blízké sociální vzdálenosti vidíme celou postavu, v dlouhé sociální vzdálenosti vidíme celou postavu a ve veřejném pásmu vidíme tělo nejméně čtyř nebo pěti osob“ (Kress & van Leeuwen, 2006, str. 125).

Tato zorná pole podle nich odpovídají tradičním definicím velikosti záběru ve filmu a televizi a tento vizuální systém velikosti záběru přímo vychází z „proxemiky“ naší každodenní interakce tváří v tvář.

Podle Carey Jewitt a Rumiko Oyama (2004) záběr zblízka (neboli close-up), který zobrazuje hlavu a ramena, naznačuje intimní nebo osobní vztah; střední záběr, který postavu zobrazuje až po linii někde mezi pasem a koleny, naznačuje společenský vztah; a dlouhý záběr, zobrazující celou postavu, naznačuje neosobní vztah. „Vidět lidi zblízka znamená vidět je tak, jak běžně vidíme jen ty, které do nějaké míry důvěrně známe. Je vidět každý detail jejich tváře a výrazu. Jsme jim tak blízko, že se jich téměř můžeme dotknout. Odhalují svou individualitu a osobnost. Vidět lidi z dálky znamená vidět je tak, jak normálně vidíme cizí lidi, tedy ty, jejichž životy se těch našich nedotýkají. Vidíme je v obrysech, neosobně, spíše jako typy než jako jednotlivce. To samozřejmě neznamená, že lidé, které vidíme v blízkém záběru, jsou nám skutečně blízcí, nebo naopak. Znamená to, že jsou zobrazeni tak, jako by patřili nebo měli patřit do ‚naší skupiny‘, a že divák je tímto způsobem osloven jako ‚určitý druh člověka‘“ (Jewitt & Oyama, 2004, str. 16).

### **2.7.3. Umístění v kompozici**

Kress and van Leeuwen (2006) určili také informační hodnotu vizuálních prvků obrazů, které jsou podle nich realizovány jejich umístěním v rámci kompozice. Vychází z toho, že role určitého prvku v celku závisí na tom, zda je umístěn vlevo nebo vpravo, uprostřed nebo na okraji, v horní nebo dolní části obrazového prostoru. Ve společnostech, které používají latinku, vedl směr čtení textu (zleva doprava, shora dolů) k tomu, že tyto pozice udělují prvkům obrazu různé kulturní hodnoty. Prvky umístěné vlevo jsou podle nich vnímány jako „dané“, prvky umístěné vpravo naopak jako „nové“. „Dané“ znamená, že je daný prvek prezentován jako něco, co divák nebo čtenář již zná (tj. jako známý a dohodnutý výchozí bod sdělení). Když je něco „nové“, znamená to, že je to prezentováno jako něco, co divák nebo čtenář ještě nezná, tedy něco, čemu musí věnovat zvláštní pozornost. „Nové“ jsou tedy v jejich pojetí problematické, sporné informace, zatímco „dané“ je prezentováno jako samozřejmé a evidentní. Zdůrazňují ale rovněž, že jde pouze o významový potenciál, který dostává konkrétnější obrysy až v kontextu konkrétních obrazů. Pokud jde o umístění nahoře a dole, platí podle Kresse a van Leeuwena, že to, co je umístěno nahoře, je prezentováno jako „ideální“. Co je umístěno dole pak označují jako „skutečné“. „Ideální“ znamená, že je

to prezentováno jako idealizovaná nebo zobecněná podstata informace, tedy obvykle také jako její ideologicky nejvýraznější část. „Reálné“ pak podle nich znamená, že jde o informace vnímané jako více praktické a realistické.

#### **2.7.4. Selfie**

Důležitým fotografickým žánrem pro online vizuální sebeprezentaci je bezpochyby selfie. Význam tohoto fenoménu ilustruje i fakt, že toto slovo v roce 2013 autoři Oxford Dictionaries (2013) vyhlásily mezinárodním slovem roku. Definují ho jako „fotografii sebe sama typicky pořízenou chytrým telefonem nebo webovou kamerou a obvykle sdílenou na sociálních sítích“. Od té doby se tomuto hybridnímu fenoménu fotografie a sociálních médií dostalo značné mediální pozornosti.

Selfie bylo v médiích označeno třeba za „symptom narcismu vyvolaného sociálními médii“ (Pearlman, 2013) a podobné (spíše negativní) rámování nebylo zdaleka výjimečné (Marche, 2013). Akademický svět ale tento trend vnímá daleko komplexněji a selfie podle některých autorů může fungovat i jako prostředek pro sebevyjádření a budování pozitivního obrazu, nástroj sebepropagace nebo způsob vyjádření příslušnosti k určité skupině (Leary, 2013; Cep, 2013). Podle Manoviche a Tifentale (2015) však žádná z těchto interpretací není sama o sobě úplná a jde podle nich o složitý fenomén, který je neodmyslitelně spjat s technologickým pokrokem ve tvorbě digitálních fotografií a jejich sdílením online a který podle nich může plnit širokou škálu společenských funkcí - od sebevyjádření až po komunikaci. Nejde podle nich pouze o typ fotografického obrazu, který můžeme pozorovat již v historii fotografie 19. a 20. století, ale jde o produkt „fotoaparátu připojeného k síti“. Okamžitá distribuce pomocí sociálních sítí patří k jeho základním vlastnostem (Rawlings, 2013). „Smyslem existence selfie je sdílení v sociálních médiích. Není určena pro osobní potřebu a reflexi. Sdílením selfie uživatelé Instagramu konstruují svou identitu a zároveň vyjadřují příslušnost k určité komunitě. Předvádění sebe sama je tak zároveň soukromým aktem i komunitní a veřejnou činností“ (Manovich & Tifentale, 2015, str. 8).

Manovich a Tifentale (Manovich & Tifentale, 2015) ale také upozorňují, že navzdory tomu, kolik pozornosti je selfie v médiích věnováno, se jednalo například v rámci Instagramu o celkem řídko zastoupený fotografický žánr. Selfie jednotlivců v roce 2013 tvořilo přibližně jen 4 procenta fotografií sdílených na této sociální síti. V kontextu online seznamování se ale význam selfie značně zvyšuje. Například výzkum zkoumající vizuální prezentaci

uživatelů Tinderu v Kanadě ukázal, že selfie představuje dokonce dominantní fotografický žánr - jako úvodní fotografii použilo selfie 57 procent mužů a 90 procent žen (Sedgewick et al., 2017).

### 3. Metodologická část

Praktická část práce využívá metodu analýzy mediálních obsahů, konkrétně kvantitativní obsahovou analýzu, která umožňuje rozbor velkého souboru fotografií. Výstupem této metody je tak kvantitativní popis obrazového materiálu. Následující výzkum využívá a ověřuje koncepty představené v teoretické části. Na jejich základě byly určeny jednotlivé proměnné, které do velké míry reflektují teorie uvedené v části o vizuální prezentaci nebo části o genderových rozdílech prezentace. Pracuje například s teoriemi Kresse a van Leeuwena, které zohledňují směr pohledu zobrazené osoby, výraz obličeje a typ záběru, nebo Bella, který tyto charakteristiky dává do souvislosti s úhlem snímání fotografie. Zohledňuje také teorii male gaze a výzkumy spojené s prezentací genderových rolí v online prostředí. Zmíněné koncepty bere v potaz i závěrečná interpretace dat, která rovněž navazuje na relevantní předchozí studie a jejich zjištění. Zkoumaným materiálem jsou fotografie uživatelů aplikace Tinder.

#### 3.1. Tinder

Tinder je mobilní aplikace pro online seznamování, která uživatelům umožňuje najít partnera na základě jejich sexuálních preferencí a geografické polohy. Aplikaci vytvořil v roce 2012 podnikatel Sean Rad a vývojář Joe Munoz. Od té doby se stala jednou z nejpopulárnějších online seznamovacích aplikací na světě, kterou má na svém telefonu nainstalováno více než 75 milionů lidí (z nichž 10 milionů je aktivních denně) v 196 zemích. Nejvíce Tinder používají mladí lidé, 83 procent uživatelů je ve věkové kategorii 18 až 34 let. Muži ho využívají častěji a tvoří 75 procent uživatelů, zbylých 25 procent tvoří ženy. Například v Evropě je ale tento poměr mezi muži a ženami vyrovnaný. Aplikace pochází ze Spojených států, kde ji také používá nejvíce lidí (až 40 procent všech uživatelů). V roce 2023 měl Tinder již 45 jazykových mutací (Iqbal, 2023).

Do aplikace Tinder se lidé mohou registrovat pomocí svého účtu na Facebooku, Gmailu nebo telefonního čísla a vytvořit si profil obsahující jméno, věk, pohlaví a fotografie. Uživatel je při registraci vyzván, aby nahrál alespoň jeden obrázek, pokud tak neučiní, zobrazí se místo něj obecný avatar podle pohlaví. Dohromady může na svůj profil umístit až devět fotografií. Aplikace na zveřejněné obrázky neklade žádné specifické požadavky, ani co se týká kvality ani ohledně obsahu. Jediným omezením podle zásad užívání je, že

uživatelé nesmí „zveřejňovat jakýkoliv obsah, který podněcuje násilí nebo obsahuje nahotu nebo názorné či bezdůvodné násilí“ (Tinder, 2021). Spolu s profilovým obrázkem, věkem a pohlavím je třeba aplikaci informovat o vlastních preferencích ohledně protějšků, pokud jde o pohlaví, věkové rozpětí (od 18 let výše) a fyzickou vzdálenost (maximálně 160 kilometrů od vlastní polohy). Poté mohou procházet profily ostatních uživatelů v určeném rádiu a vybírat si, zda by chtěli danou osobu potenciálně poznat (posunutí profilu směrem doprava, tzv. „swipe right“), nebo ne (posunutí profilu směrem doleva, tzv. „swipe left“). Pokud se dva lidé vzájemně označí pozitivně (pohybem doprava), nastává tzv. „match“, tedy jejich propojení, po kterém si mohou navzájem posílat zprávy (Ward, 2017).

Algoritmus Tinderu při „swipování“ neustále nabízí nové profily možných partnerů. Na obrazovce se vždy po přejetí prstem (tedy přijetí či odmítnutí) objeví hlavní fotografie účtu, vedle obrázku se zobrazí také jméno nebo přezdívka, věk (který ale může být skrytý), část popisku a vzdálenost. Uživatelé, se kterými došlo k propojení (tzv. „matche“), jsou shromažďováni v odděleném okně, kde se zobrazují jako ikonky v podobě zmenšené hlavní fotografie. Interakcí s těmito ikonami lze pak navázat kontakt prostřednictvím zprávy nebo spojení zrušit. To může kterýkoliv z uživatelů provést kdykoliv před nebo v průběhu interakce. Pokud je propojení zrušeno, není možné se s dotyčným opětovně spojit ani ho kontaktovat (Degen & Kleeberg-Niepage, 2020).

Při upravování profilu existuje i několik dalších možností. Uživatel může přidat již zmíněné fotografie nebo tzv. bumerang (krátkou videosekvenci ve smyčce). Kromě toho může uvést také krátký popis o délce až 500 znaků, informace o svých zájmech a preference, které má ohledně seznámení. K profilu může také připojit svůj Spotify účet (a zobrazit tak svou oblíbenou hudbu) nebo Instagram, ze kterého se následně na profilu zobrazí další fotografie. Účet také umožňuje uvést profesi, zaměstnavatele nebo místo, ze kterého pocházejí.

Tinder je tzv. freemium aplikace, což znamená, že její používání je bezplatné, obsahuje ale i funkce, které zpoplatněny jsou. Verze zdarma nabízí maximálně 100 „swipů“ denně, prémioví uživatelé jich mají neomezeně. Placená verze nabízí také několik dalších funkcí, jako je „Super Like“, který umožňuje vyjádřit větší zájem o určitou osobu a získat snáze její pozornost, a „Tinder Boost“, který po určitou dobu zvýší viditelnost daného profilu. Nějakou formu předplatného nebo zpoplatněných funkcí využívá až polovina uživatelů. Hlavním důvodem je právě neomezený počet swipů na den (Weischer-Media, 2019). V posledních

letech se Tinder snaží rozšířit své služby o další funkce, jako jsou například videohovory. Aplikace se také snaží více dbát na bezpečnost a nabízí různé funkce pro ochranu osobních údajů a snížení rizika nevhodného chování (Pardes, 2020).

Výzkumnice Johanna Degen a Andrea Kleeberg-Niepage (2020) používají pro princip fungování aplikace analogii plesu. „Tinder připomíná (virtuální) ples, kde se uživatel vydává na taneční parket, aby tam byl hodnocen neznámými lidmi a zároveň se baví tím, že hodnotí ostatní. Od skutečného plesu se ale liší následujícími charakteristikami: Všichni se při sledování ostatních skrývají a nevidí ani druhého, který je pozoruje. Tento první dojem je navíc založen jen na statických obrazech a počet těchto potenciálních ‚druhých‘ je zde mnohem vyšší“ (Degen & Kleeberg-Niepage, 2020, str. 183-184).

### **3.2. Kvantitativní obsahová analýza**

Kvantitativní obsahová analýza je vhodná zejména pro sledování četnosti výskytu určitých jevů v mediálním obsahu, zatímco kvalitativní obsahová analýza je užitečná pro hlubší pochopení jevu, a tím i pro zvýšení validity výzkumu (Trampota & Vojtěchovská, 2010). Vzhledem k tomu, že zájmem tohoto výzkumu je odpovědět na otázku, jakým způsobem se uživatelé na Tinderu prezentují (tedy jaký typ snímků a obrazových motivů k tomu využívají), a neptá se po jejich motivaci, je kvantitativní metoda tou nejvhodnější.

Bell (2004) ji definuje následovně: „Analýza vizuálního obsahu je systematická, pozorovací metoda, která se používá k testování hypotéz o způsobech, jakými média reprezentují lidi, události, situace a tak dále. Umožňuje kvantifikovat vzorky pozorovatelných obsahů zařazených do odlišných kategorií. Neanalyzuje jednotlivé obrazy nebo jednotlivé ‚vizuální texty‘ (narozdíl od psychoanalytické analýzy). Namísto toho umožňuje popis vizuální reprezentace prostřednictvím popisu složek jedné nebo více definovaných oblastí reprezentace, období nebo typů obrazů“ (str. 8). Materiálem analyzovaným pomocí této metody může být „vizuální, verbální, grafický, ústní - v podstatě jakýkoli druh smysluplné vizuální nebo verbální informace“ (str. 9). Díky možnosti zohlednit při jejím použití větší množství mediálního obsahu lze pomocí této metody sledovat opakující se trendy v tradičních médiích nebo na sociálních sítích. Výhodou je také vysoká úroveň ověřitelnosti výsledků, která vychází z toho, že se jedná o vysoce strukturovaný proces.



Obsahová analýza má podle Krippendorffa (2018) obvykle šest kroků, jimiž se ve své práci řídím. Prvním krokem je navržení výzkumu, v němž analytik definuje kontext a výzkumné otázky. Druhou fází je výběr datové sady určené k analýze. Ta může zahrnovat jak textové dokumenty, tak (jako v případě tohoto výzkumu) rovněž vizuální či audiovizuální média. Třetím krokem je vytvoření kódovacího schématu, které stanoví kategorie a kritéria pro kódování. Čtvrtým je pak samotné kódování, tedy aplikace připraveného kódovacího schématu na data, a zaznamenání četnosti výskytu jednotlivých prvků. Kódování může být prováděno buď automaticky pomocí k tomu určenému softwaru nebo lidským kóděrem jako v případě této práce. V pátém kroku pak z nasbíraných dat výzkumník vyvodí závěry. V závěrečném šestém kroku se pak vrátí ke svým výzkumným otázkám a vyhodnotí, zda na ně nasbíraná data nabízí odpověď.

Ve druhém kroku je také nutné určit konkrétní datový soubor, tedy vybrat jednotky určené k analýze. Tuto sadu volíme na základě čtyř aspektů. Prvním je volba média určeného k analýze a časový úsek, ve kterém ho budeme zkoumat. Následuje stanovení konkrétního obsahu - v případě klasických médií by to byla například určitá rubrika nebo autor, v případě sociálních sítí pak třeba uživatelé určitého věku nebo geografické polohy. V další fází pak specifikujeme mediovanou obsahovou jednotku, kterou může být například jeden článek nebo jedna fotografie. Na této jednotce pak sledujeme vybrané proměnné. Pak nastává samotné kódování, při kterém k předem zvoleným proměnným přiřazujeme konkrétní hodnoty na základě charakteristik obsahu a zanášíme je do záznamového archu.

Bell (2001) popisuje tento proces následovně: „Pro sledování a kvantifikaci kategorií obsahu je nejprve nutné definovat příslušné proměnné reprezentace a/nebo salience. Poté je možné u každé proměnné rozlišit možné hodnoty, a tím určit kategorie obsahu, které chceme sledovat a kvantifikovat“ (str. 9-10). Dále pak navazuje definicí těchto pojmů: „Proměnná se skládá z toho, co nazýváme hodnotami. Jedná se o prvky, které jsou stejného logického druhu. To znamená, že prvky lze vzájemně zaměňovat, protože patří do stejné třídy: ty tvoří hodnoty konkrétní proměnné. Například všechny profesní role, v nichž jsou nebo by mohly být lidé zobrazováni v televizních reklamách, by tvořily proměnnou. Taková proměnná ‘role’ by se však lišila například od proměnné ‘zobrazené fyzické prostředí’, k níž je koncepčně nezávislá“ (str. 10).

### 3.3. Výzkumné otázky

Výzkum analyzuje způsoby sebe prezentace uživatelů seznamovací aplikace Tinder a porovnává, jakým způsobem se tato prezentace liší na základě genderu a kultury. Hlavní důraz proto klade na komparaci fotografií sesbíraných na dvou různých kulturně odlišných místech (v Česku a Spojených státech) a také na srovnání prezentace mužů a žen. Výzkumné otázky jsou následující:

- VO1: Jak se liší prezentace uživatelů Tinderu v Praze a New Yorku?
- VO2: Jak se liší vizuální prezentace v případě mužů a žen?
- VO3: Do jaké míry odpovídá tato vizuální prezentace stereotypním genderovým rolím?
- VO4: Je v případě jedné z těchto zemí výrazně větší tendence při prezentaci naplňovat stereotypní genderové role?

### 3.4. Výběrový soubor

Analýza zkoumá fotografie zveřejněné uživateli sociální sítě Tinder na jejich profilech. Jedna polovina tohoto datového souboru jsou profily nasbírané v Praze a druhá polovina vzorku byla nasbírána v New Yorku pomocí funkce Tinderu, která umožňuje změnit polohu, na které profily zobrazuje. Tato města byla vybrána ke komparaci, aby se na jejich případě ukázaly kulturní odlišnosti ve vizuální prezentaci. Práce předpokládá, že by se tyto odlišnosti mohly projevit v několika rovinách, například ve věrnosti tradičním genderovým rolím (ať už skrze odlišné způsoby prezentace genderových rolí nebo míru progresivnosti v tomto ohledu) nebo v kvalitě této sebe prezentace (kvůli delší zkušenosti amerických uživatelů s využíváním sociálních sítí i Tinderu jako takového). Profily budou zvoleny náhodně, půjde tedy o uživatele, kteří se ve feedu zobrazí jako první. Tento vzorek ale pochopitelně není zcela náhodný, neboť určité profily mohou být algoritmem aplikace zvýhodněny.

Vybraný vzorek bude rozdělen na celkem čtyři kategorie, z nichž každá bude obsahovat 20 profilů. Kromě geografického dělení - uživatelé v Praze v protikladu k uživatelům v New Yorku - budou profily děleny i podle genderu - ženy a muži. Soubor bude obsahovat pouze heterosexuální uživatele, přesněji řečeno ty, kteří v aplikaci uvedli, že se chtějí seznámit s

někým opačného pohlaví. Vzorek byl určen takto vzhledem k zaměření práce, která zkoumá i to, jakým způsobem uživatelé performují tradiční heterosexuální genderové role. Pro LGB komunitu je navíc Tinder pouze okrajovou záležitostí a ke stejným účelům z velké části využívá aplikaci Grindr (Pew Research Center, 2023). Datový soubor je omezen také věkem uživatelů a zahrnuje pouze ty mezi 20 a 35 lety, jelikož jde o skupinu, která je v tomto prostředí neaktivnější (Nielsen Admosphere, 2022; Pew Research Center, 2023) a s velkou pravděpodobností i tak zkušenější v oblasti vizuální prezentace než lidé staršího věku. Analyzované fotografie byly zařazeny do práce jako příloha a kvůli ochraně soukromí zobrazených osob byly anonymizovány začerněním očí.

### **3.5. Proměnné a jejich kategorie**

Jednotlivé proměnné byly navrženy tak, aby pomohly zodpovědět výzkumnou otázku, jak se uživatelé aplikace Tinder prezentují, a přiřazením těchto proměnných k jednomu ze dvou genderů také otázku, zda a jak se tato prezentace liší u mužů a žen. Pro každou fotografii byly do záznamového archu k různým proměnným přiřazeny hodnoty odpovídající jejich charakteristikám a odpovídajícím vizuálním motivům.

První kategorie zaznamenávaných proměnných se týkala základních údajů o uživateli zobrazených na profilu - tedy právě genderu daného uživatele, jeho věk a geografická poloha. Proměnná genderu tak může nabývat jednu ze dvou Tinderem nabízených možností: muž, nebo žena. Věk může nabývat hodnoty od čísla 20 do 35, jelikož mladší ani starší uživatelé nejsou součástí vzorku. Geografická poloha pak bude mít hodnotu buď Praha, nebo New York.

Další proměnné se již týkají vizuálních informací obsažených na profilových fotografiích a reflektují teorie vizuální prezentace zmíněné v teoretické části práce. Zaměřují se tak především na výraz tváře, úhel snímání fotografie nebo typ záběru, které mají podle zmíněných teoretických přístupů v různých kombinacích různé obrazové významy. První z nich nazvaná „Obsah fotografie“ bude nabývat hodnoty na základě toho jestli: A) nezobrazuje uživatele vůbec B) zobrazuje pouze jeho obličej C) zobrazuje pouze jinou část jeho těla D) zobrazuje celé tělo a obličej. Proměnná nazvaná „Fotografický žánr“ se pak bude soustředit na typ zveřejněného obrázku a může nabývat hodnot: A) klasická fotografie B) selfie fotografie pořízená jinou osobou nebo samospouští.

Pro fotografie zobrazující člověka pak bude dále vyhodnocována „Typ záběru“, tedy vzdálenost fotografovaného od fotoaparátu. Nabývat může jednu ze tří hodnot: A) detail (neboli close-up), tedy fotografie pořízené z bezprostřední blízkosti, na kterých je viditelný pouze obličej, případně obličej a ramena modelu. B) polocelek/střední vzdálenost, tj. fotografie, na kterých lze vidět více než pouze obličej, ale zároveň na nich nelze vidět celé tělo zobrazené osoby. Často jde o obrázky ohraničené přibližně v úrovni pasu. C) celek zobrazující celé (nebo téměř celé) tělo modelu. Na takových fotografiích je do velké míry viditelné také prostředí, ve kterém se osoba nachází. Proměnná „Úhel záběru“ se týká toho, zda daná fotografie byla snímána: A) z nadhledu - tj. z úhlu viditelně nad úrovní očí. B) rovně - z úrovně očí. C) z podhledu - z úhlu viditelně pod úrovní očí. Proměnná nazvaná „Výraz tváře“ v případě fotografií s viditelným obličejem uživatele určí, zda se na fotografii: A) usmívá; B) má neutrální výraz obličeje; C) mračí; D) špulí rty (ať už jako imitace polibku nebo tzv. „duck face“, tedy projev opticky zvýrazňující rty). Další proměnná „Pohled“ může mít jednu ze dvou hodnot: A) model se dívá do fotoaparátu, nebo B) model se dívá jiným směrem.

Výzkum sledoval rovněž výskyt nahoty na fotografiích. Vzhledem k tomu, že úplnou nahotu zakazují zásady používání aplikace, jedná se tak především o částečnou nahotu, tedy fotografie v plavkách či spodním prádle. Proměnná nazvaná „Nahota“ může nabývat těchto hodnot: uživatel je na fotografii: A) oblečen - jeho oblečení plně zakrývá torzo i hýždě. B) zobrazuje částečnou nahotu, to v případě mužů nejčastěji znamená fotografii bez vrchní části oděvu, na které vidíme odhalené torzo, v případě žen jde pak často o fotografie v plavkách nebo spodním prádle. Proměnná nazvaná „Lidé“ sleduje to, zda se na fotografii uživatel nachází: A) sám, nebo B) ve společnosti někoho dalšího. Tato proměnná by měla pomoci zodpovědět otázku důležitosti společenského statusu.

Název proměnné	Hodnoty			
	A)	B)	C)	D)
Obsah fotografie	A) bez uživatele	B) obličej	C) tělo	D) obličej a tělo
Typ záběru	A) detail	B) polocelek	C) celek	
Žánr	A) fotografie	B) selfie		
Nahota	A) oblečený	B) nahota		
Lidé	A) sám	B) ve společnosti		
Výraz tváře	A) úsměv	B) neutrální	C) zamračený	D) špulí rty
Úhel záběru	A) shora	B) rovně	C) zdola	
Pohled	A) na diváka	B) pryč		

Další velmi důležitá část analýzy bude spočívat ve sledování a kvantifikaci specifických témat a motivů, která se ve vizuální prezentaci uživatelů Tinderu objevují:

A) příroda a horská turistika - fotografie zobrazující výrazné přírodní motivy, jako jsou třeba lesy, hory, jezera. Na fotografiích se mohou objevovat jako jejich hlavní motiv nebo jako pozadí.

B) cestování - fotografie zobrazující snadno rozpoznatelné památky nebo architekturu typickou pro určitou zahraniční zemi. Rovněž sem ale patří i fotografie u moře nebo v extotickém přírodním prostředí. Ačkoliv se jedná o přírodní motivy jsou tyto zařazeny do této kategorie proto, že kategorie cestování zahrnuje kromě prvku dobrodružství i určitý finanční a sociální status, který zde může být zamýšlenou součástí prezentace.

C) sport - fotografie zobrazující uživatele při sportovní aktivitě nebo zobrazující výrazný atribut spojený s takovou aktivitou (typicky třeba tenisovou raketu nebo sportovní dres).

D) statusové předměty - fotografie majetku, který zjevně signalizuje status. Zařazeny sem budou například fotografie s drahým automobilem, hodinkami nebo značkovým oblečením s viditelným logem. Nepatří sem naopak fotografie zachycující statusovou konzumaci, tj. například fotografie v luxusní restauraci. Pro ty je určena samostatná kategorie.

E) restaurace a bary - fotografie zobrazující uživatele v tomto prostředí při konzumaci jídla nebo pití. Tento motiv může být následně vyhodnocen ve vztahu k ostatním obrazovým prvkům jako odkaz k zábavě nebo statusu.

F) kultura a umění - kategorie snímků signalizující kulturní kapitál uživatelů. Patřit sem mohou fotografie v galeriích, divadlech, atd. Rovněž ale fotografie a obrázky odkazující k nějakému uměleckému dílu, typicky třeba citát nebo záběr z filmu.

G) domácí mazlíček - fotografie na kterých se nachází domácí mazlíčci, především psi a kočky. Zahrnuty nebudou fotografie, které zvířata zobrazují v jiném kontextu než jako domácí mazlíčky, typicky třeba fotografie s ulovenými rybami a cestovatelské fotografie s exotickými zvířaty.

### 3.6. Limity výzkumu

Na závěr metodologické části je nutné zmínit také některé limity tohoto výzkumu a použité metody. Hlavním je především relativně malý vzorek analyzovaného obrazového materiálu. Ten vzhledem ke své velikosti sice umožňuje odhalení dominantních forem sebe prezentace a nejvýraznější rozdíly v rámci zkoumaných skupin, zároveň se ale v rámci tohoto vzorku nemusí objevit některé okrajovější formy sebe prezentace. Adekvátní vzorek, ve kterém by se tyto marginálnější fenomény projevíly, by ovšem vyžadoval technicky jiné řešení, tj. analýzu pomocí k tomu určeného softwaru nebo umělé inteligence, kterou tento výzkum k dispozici neměl. Na druhou stranu algoritmicky provedená analýza stěžuje možnosti ověření výsledných dat. Neumožňuje ani odhalit některé nuance vizuální prezentace a zobrazených motivů, které lidský kódér snadno rozpozná. Manuální kódování také umožňuje zachytit vztahy mezi obrazovými prvky nad rámec sledovaných proměnných, což usnadní následnou interpretaci nasbíraných dat. Práce i navzdory svému omezení z hlediska reprezentativnosti, může sloužit jako dobrý indikátor toho, kterým směrem by se mohl zaměřit další výzkum, jenž by nastolená témata mohl zkoumat pomocí kvalitativních metod nebo na větším vzorku.

## 4. Praktická část

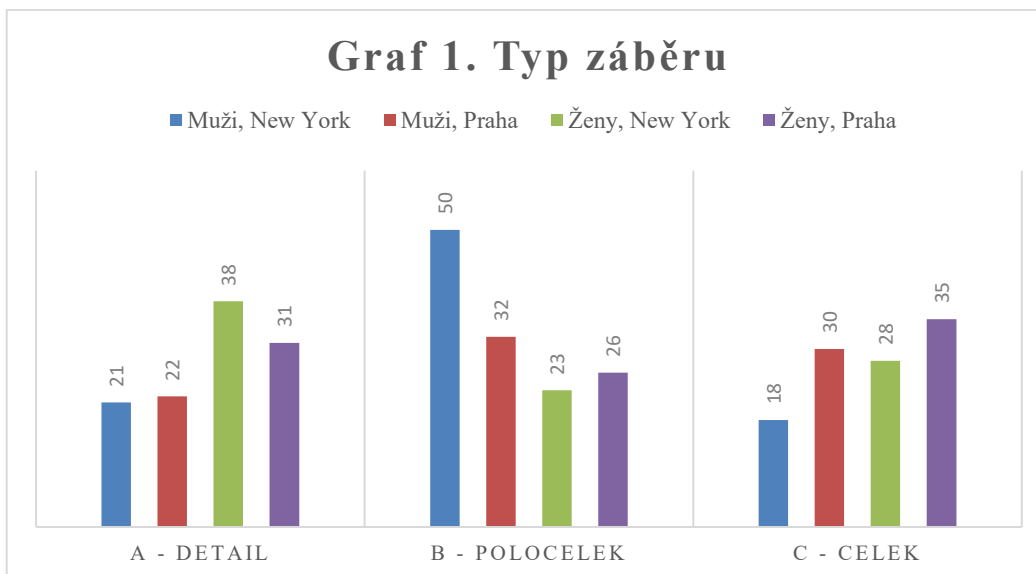
Výzkum analyzoval celkem 361 fotografií zveřejněných na Tinder profilech 80 uživatelů. Výsledný kódovací arch byl rozdělen do čtyř navržených kategorií podle genderu a geografické polohy. Následně byla data vyhodnocena a sledovány korelace relevantní pro zodpovězení výzkumných otázek.

Pokud z hlediska obsahu rozdělíme fotografie do čtyř kategorií navržených v metodologické části, chovaly se všechny 4 zkoumané skupiny uživatelů takřka shodně. Drtivá většina fotografií zobrazovala samotného uživatele (ať už celého nebo jeho jen obličej) a jen 7 fotografií mělo jiný hlavní motiv. V takových případech šlo o fotografie krajín nebo předmětů (ve dvou případech například automobil Tesla).

Výrazně převažovaly fotografie zobrazující celé tělo, které tvořily přibližně třetinu všech fotografií. Nejvíce tento druh prezentace využívali muži v New Yorku (67 z 89 fotografií) a nejméně pak ženy v New Yorku (54 z 89). Rozdíly jsou ale v tomto ohledu minimální.

### 4.1. Směr pohledu a typ záběru

První dvojicí vyhodnocovaných proměnných jsou „Směr pohledu“ a „Typ záběru“, které jsou s ohledem na aplikované teorie interpretovány společně. Co se týče proxemiky, byly rozdíly již zřejmé - hlavně z hlediska genderu. Prvním zkoumaným typem byl nejbližší druh kompozice (detail neboli close-up), který podle vizuální teorie vyvolává v divákovi pocit větší intimity, jelikož představuje ekvivalent našeho zorného pole při komunikaci s další osobou v tzv. intimní vzdálenosti do 45 centimetrů. Tento druh fotografie volily častěji ženy. V Praze se na profilech žen taková fotografie objevila ve 31 případech, v New Yorku pak dokonce ve 38. To úzce souvisí i se zvoleným žánrem fotografie. Ženy se totiž častěji prezentovaly skrze selfie, které k tomuto druhu záběru přirozeně vybízí, jelikož je foceno ze vzdálenosti natažené ruky. Je ale nutné podotknout, že ne všechny selfie byly nutně foceny z této vzdálenosti, ve velké řadě případů totiž byly pořízeny v zrcadle. Tomu se blíže věnuje následující kapitola o selfie.



Zdroj: Autor

Druhou nejčastěji zvolenou vzdáleností v případě žen byla ta nevdálenější, při které je vidět celé tělo. Za povšimnutí také stojí fakt, že v polovině případů u nich také lze vysledovat korelaci s pohledem mimo fotoaparát, tedy to, co Bell (2004) označil jako nabízení. Ačkoliv se u žen pohled směřující od diváka objevoval jen na třetině fotografií, jde v takřka všech případech o fotografie z dlouhé či střední vzdálenosti. Spolu s Bellem to tak lze interpretovat jako vystavování a nabízení vlastního těla divákovi. Pohled stranou také, až na jednu výjimku, u žen koreloval s částečnou nahotou, tedy fotografie v plavkách nebo spodním prádle, což tuto hypotézu dále podporuje. Tyto fotografie tak mohou být interpretovány v kontextu teorie o male gaze jako sebeobjektifikace přizpůsobená očekávanému mužskému pohledu.

U mužů k této korelaci mezi pohledem mimo fotoaparát a vzdáleností docházelo v mnohem menší míře. Stejně tak se neukázala výrazná korelace mezi nahotou a odvráceným pohledem. Pohled mimo čočku fotoaparátu se přitom v případě mužů nevyskytoval méně než v případě žen, toto bellovské „nabízení“ ale činily jiným způsobem než skrze tělo.

V případě všech skupin, s výjimkou jedné, tvořily fotografie, na kterých se model dívá směrem k divákovi přibližně dvě třetiny fotografií. Jen u mužů v Praze byl tento poměr mnohem blíže polovině. Častěji tak nebyli s divákem provázáni tímto „vektorem pohledu“ (ve 38 případech z 80 fotografiích, na kterých jsou zachyceni). Muži (v Praze i New Yorku)



se také mnohem častěji než ženy dívali směrem od diváka při focení selfie. To ale souvisí především s tím, jak selfie využívají (více v kapitole zaměřené na selfie).

## 4.2. Úhel

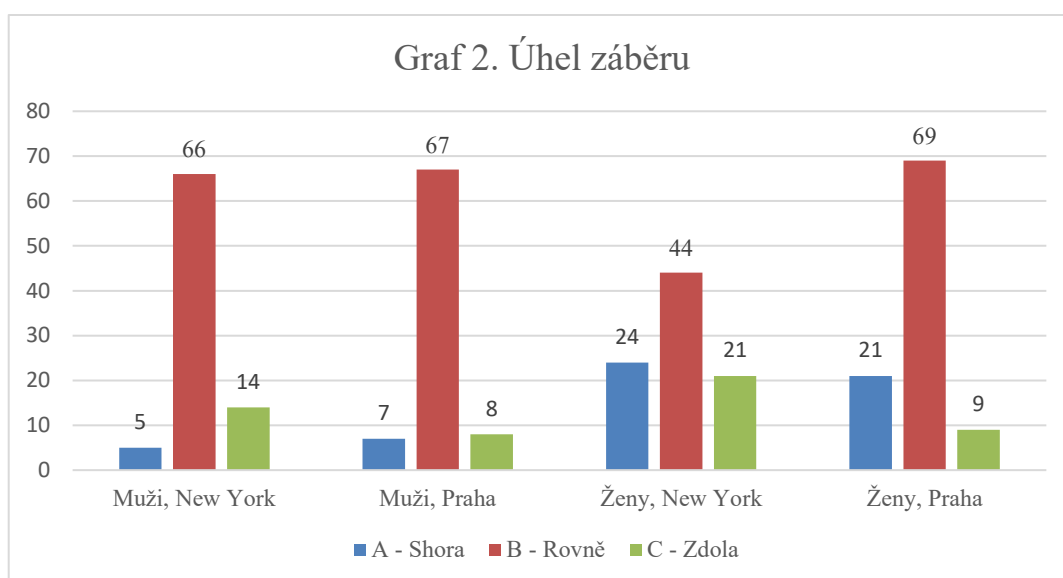
Na příkladu sledovaných českých a amerických uživatelů se neprokázala hypotéza o využívání úhlu snímání pro zvýraznění žádoucích maskulinních a femininních rysů zmíněná v teoretické části (Sedgewick et al., 2017). Ta předpokládá, že muži využívají v kontextu vizuální prezentace na online seznamkách fotografie focené zespodu, aby tak vytvořili iluzi výšky a dominance, zatímco ženy se častěji prezentují skrze snímky focené shora, ať už kvůli optickému zeštíhlení nebo jako symbol submisivity.

Fotografie focené zespodu nebyly na mužských profilech častější než na těch ženských. Naopak, nejvíce zastoupeny byly na profilech žen v New Yorku (21) nejméně časté pak na profilech mužů v Praze (8). Tento předpoklad se nepotvrdil ani v případě, že bychom se soustředili pouze na selfie (tj. za předpokladu, že má dotyčný úhel pohledu plně ve své moci a může s ním libovolně manipulovat). Částečně se potvrdila pouze u mužů v New Yorku, u kterých byla téměř polovina (10 z 23) zveřejněných selfie pořízena z pohledu, jinak ale nikoliv.

Ženy sice ve větší míře zveřejnily fotografie pořízené z nadhledu (V New Yorku 24krát, v Praze 21krát), což se dá ale rovněž připsat tomu, že s nestandardním úhlem pořízení fotografie pracovaly častěji. U žen v USA tak poměr mezi fotografiemi zespodu a shora vyrovnaný a neprojevila se zde silná preference vůči jednomu z druhů prezentace.

Ani pokud fotografie budeme analyzovat podle stejných kritérií jako Bell (2004) a rozřadíme je do jím navrhovaných kategorií podle kombinace výrazu tváře a úhlu pohledu (náklonnost, podřízení a svůdnost), neukazuje se výrazná korelace se stereotypní prezentací genderu. Například u mužských uživatelů v New Yorku se sice do značné míry objevuje dominantní výraz „podřízení“, tedy pohled shora bez úsměvu (na deseti fotografiích), ve větší míře se ale tento typ objevuje u amerických žen (třináctkrát). Ovšem v případě toho, co Bell nazývá „svůdností“ (tedy pohled nahoru s úsměvem), lze najít mnohem větší četnost v případě žen (desetkrát v New Yorku a devětkrát v Praze). V případě mužů se tento motiv objevoval jen velmi zřídka (jednou v New Yorku a dvakrát v Praze), a to i navzdory tomu, že u amerických mužů se objevoval úsměv nejvíce ze všech sledovaných skupin (viz. část o výrazu tváře).

Ve většině případů se u nich ale úsměv objevuje v kontextu tzv. „náklonnosti“ tedy při pohledu zpřímá na diváka. Stejně tak je to v případě mužů v Praze, kde se úsměv objevoval méně. Nejčastější byly fotografie pořízeny z neutrálního úhlu, tedy přibližně v úrovni očí. Ve všech skupinách (s výjimkou uživatelék v New Yorku) představovaly přibližně tři čtvrtiny všech fotografií.



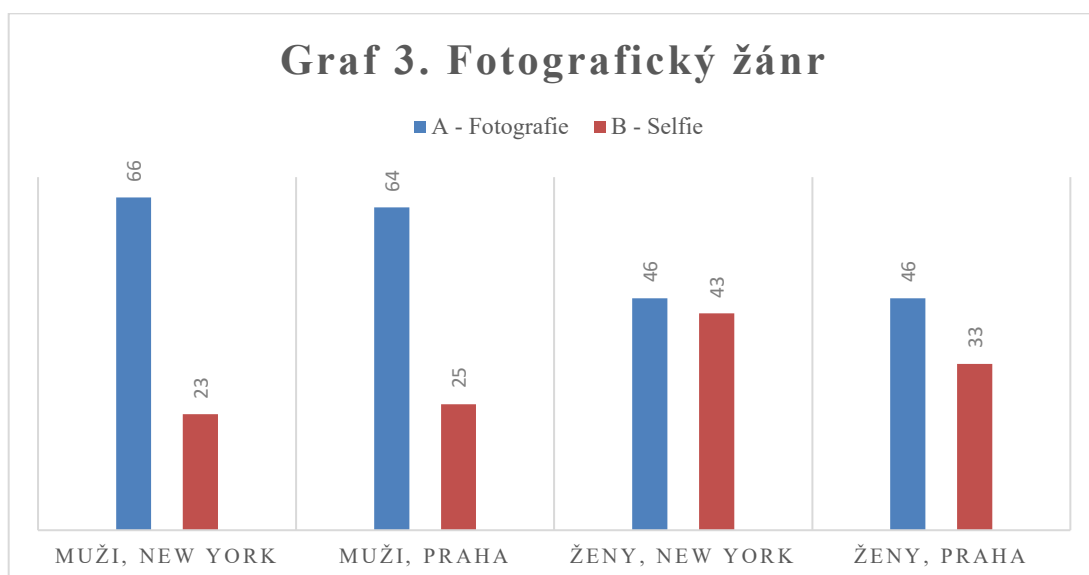
Zdroj: Autor

### 4.3. Výraz tváře

Nejčastějším výrazem tváře v souboru všech fotografií byl ten neutrální, který byl dominantní u obou zkoumaných skupin mužů i u amerických žen. Jen u žen v Praze byl nejčastější úsměv - pozitivní výraz měly na 52 fotografiích z 93. Muži ve Spojených státech se ale na fotografiích usmívali v daleko větší (37) míře než ti v Česku (20). Výraz s vyšpulenými rty nebo tzv. „duckface“ (výraz, který opticky zvýrazňuje rty) se u mužů objevil pouze v jednom případě, častý ale nebyl ani v případě českých uživatelék, u kterých se objevil pouze na dvou fotografiích. Výjimkou v tomto ohledu byly americké uživatelky, kde byl tento výraz zastoupen častěji, celkem na devíti fotografiích. Přísnější zamračený výraz byl pak mnohem častější u mužů (jakkoliv byl zastoupen relativně zřídka). U žen se neobjevil vůbec. To může být v návaznosti na teorii interpretováno právě určitým pocitem dominantnosti, kterou takový výraz tváře vzbuzuje.

## 4.4. Selfie

Z dat vyplývá, že ženy selfie k sebezpřítaci na Tinderu využívaly více než muži. U žen v New Yorku to byla dokonce téměř polovina analyzovaných fotografií (43 selfie ku 46 fotografiím pořízených někým jiným), u mužů to bylo jen něco kolem jedné čtvrtiny profilových fotografií. V Praze i New Yorku navíc polovinu těchto selfie vyfocených muži tvořily fotografie pořízené v zrcadle s pohledem směřujícím nikoliv k divákovi ale na obrazovku telefonu. Šlo například o fotografie pořízené v posilovně nebo výtahu. Zajímavým aspektem těchto fotografií je také to, že ve většině byly pořízeny high-end telefonem, nejčastěji jednou z posledních verzí iPhone, což lze interpretovat i jako možnou snahu signalizovat bohatství a status. Takové fotografie ale nebyly kódovány do kategorie „Statusové předměty“ (viz. část věnována tomuto tématu níže).

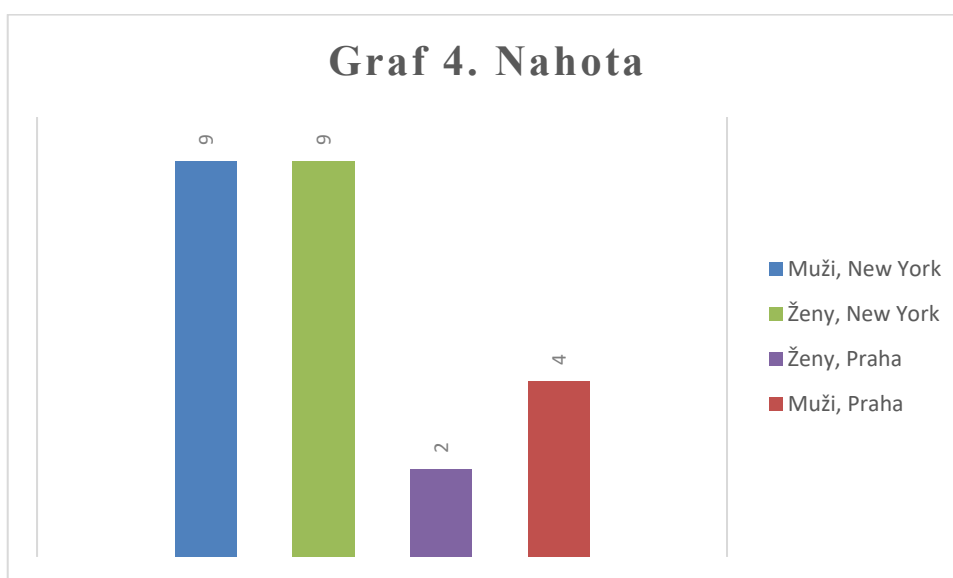


Zdroj: Autor

U žen byla poměrně více zastoupeny selfie zobrazující pouze obličej, na počty se ale selfie v zrcadle objevovala přibližně ve stejné kvantitě jako u mužů. Do určité míry se shodovaly také tematicky, jen s tím rozdílem, že fotografie z posilovny byly zastoupeny v menší míře. Častěji ale nechaly nahlédnout do interiéru vlastního bytu, u mužů byly častěji pořízeny na veřejném místě (typicky výtah nebo záchody restaurace).

## 4.5. Nahota

Kapitola popisující genderové rozdíly a v ní zmíněné výzkumy poukazují na to, že v případě žen hraje vzhled při online seznamování větší roli než v případě mužů, a že ženy ve větší míře využívají svůdné sebe prezentace. Tato tvrzení se ale minimálně na příkladu prezentace skrze nahotu neprokázalo. Částečná nahota se ve stejné míře vyskytovala na fotografiích mužů i žen. Rozdíl se ale projevil ve vztahu s geografickou polohou. Zatímco u žen a mužů v New Yorku se částečná nahota objevila na každé deváté fotografii, u mužů v Praze to bylo pouze čtyřikrát a u žen dokonce jen dvakrát. U mužů šlo bez výjimky o fotografie bez vrchní části oděvu a šlo převážně o fotografie mužů s výraznou muskulaturou. To do určité míry zapadá i do stereotypní prezentace maskulinity skrze svaly zmíněné v kapitole o konfliktu genderových rolí, stejně jako sílící trend svůdné sebe prezentace u mužů, zmíněné v kapitole o rozdílech genderové prezentace.



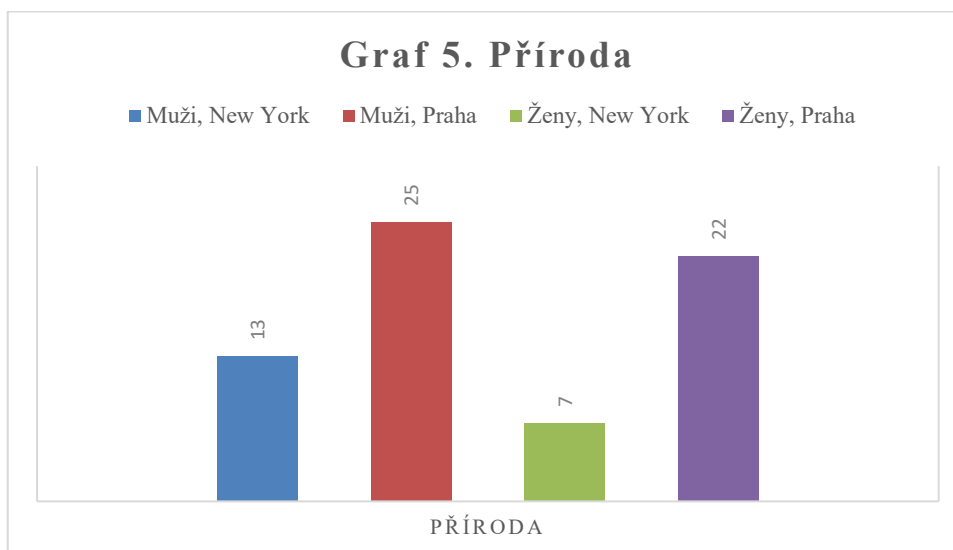
Zdroj: Autor

Kromě toho, že u amerických žen byla patrnější tendence prezentovat se skrze částečnou nahotu (fotografie v plavkách nebo spodním prádle) než u ženských profilů v Praze, byla u nich také silnější tendence se i na fotografiích, které byly zakódovány do kategorie „oblečené“, prezentovat skrze více odhalené oděvy - velký výstřih, minisukně, krátké šaty. Ve větší míře se na jejich fotografiích objevovaly i další stereotypně feminní doplňky (jako třeba boty na vysokém podpatku). Ačkoliv tedy fotografie žen nevyužívaly ve větší míře přímo částečnou nahotu (tak jak byla definována v metodologické části tohoto výzkumu),

často se prezentovaly „svůdně“ i tímto způsobem. To v menší míře platí také pro ženy v Praze. Nutno však dodat, že i u mužů byla patrná tato tendence, projevovala se ale subtilnějším způsobem a spíše skrze zvolenou pózu než skrze zvolené oblečení.

## 4.6. Příroda a zvířata

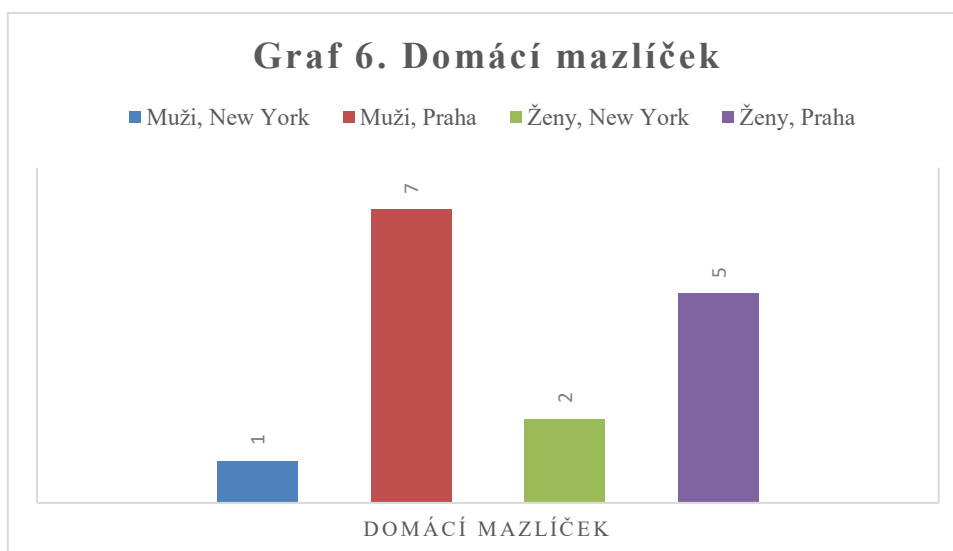
Velmi signifikantní rozdíl v sebezpřítaci na základě geografické polohy lze najít ve využívání dvou motivů - přírody a domácích mazlíčků. Fotky v přírodě (nebo v menší míře fotografie přírody) se objevily na profilech uživatelů v Česku 25krát a v případě uživatelůk 22krát, tedy asi na každé čtvrté fotografii. Po cestování jde tak o nejčastěji se vyskytující motiv. Často jde o fotografie z pěší turistiky v přírodě. U žen v USA to bylo pouze 13krát a u žen 7krát. Velmi se také lišil kontext. Často šlo buďto o oceán nebo exotickou přírodu (např. poušť) a spadaly tak zároveň do kategorie cestování. V případě Česka šlo především o tuzemské hory a lesy. To s velkou pravděpodobností reflektuje popularitu pěší turistiky v Česku (ČTK, 2023; Český národní panel, 2017), stejně jako snazší dostupnost přírody v porovnání s New Yorkem. Že se tento motiv objevuje v případě skoro všech českých uživatelů (jen s několika málo výjimkami) je pozoruhodné, stejně jako fakt, že se skrze vztah k přírodě prezentují shodně jak muži, tak ženy.



Zdroj: Autor

Velký rozdíl je také v prezentaci skrze domácího mazlíčka. Zvíře, v drtivé většině případů pes, se na českých profilech objevuje daleko častěji než v Americe. Muži v Praze měli fotografii se psem (nebo fotografií psa) na svém profilu v 7 případech, ženy v 5 případech.

To opět reflektuje velmi nadstandardní vztah k domácím mazlíčkům. Průzkumy opakovaně ukázali, že Česko je jednou ze zemí s největším počtem psů na osobu v Evropské unii. Chová ho 42 procent domácností (Statista, 2023). Pes a vztah k němu zde navíc může sloužit k vytvoření důvěry a zároveň ke zvýšení atraktivity. Signalizovat může také další kvality, jako je například péče.



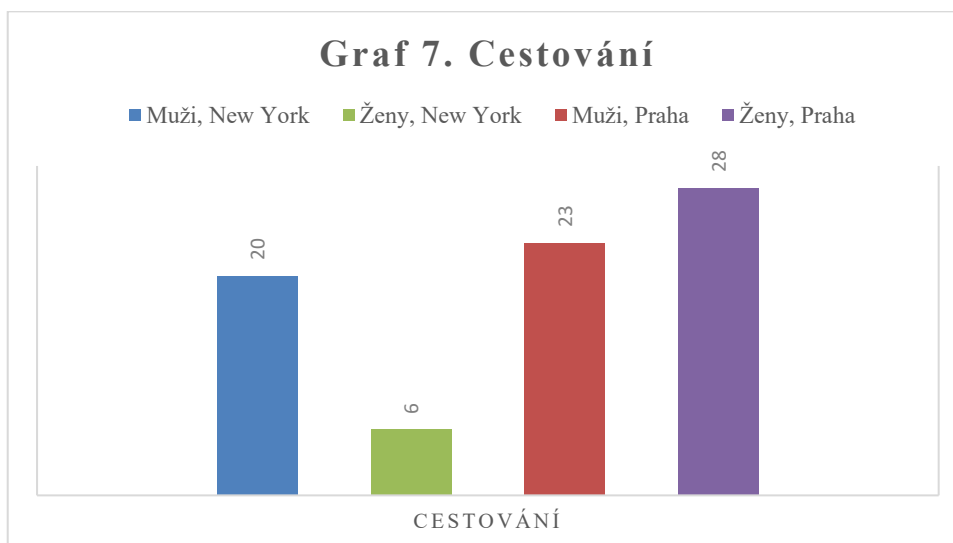
Zdroj: Autor

## 4.7. Cestování

Nejfrekventovanější ze sledovaných motivů bylo „cestování“, které se vyskytuje celkem na 77 fotografiích. Nejčastěji se objevuje u žen v Praze (28) nejméně pak u žen v New Yorku (6). U amerických uživatelů je to nejčastěji cestování mimo kontinent - objevují se motivy hlavně obrázky z Afriky, Asie a Evropy. V případě Česka jde pak častěji o cestování v rámci kontinentu, v menší míře také v severní Africe nebo Latinské Americe.

To, že byl tento motiv nejčastější u žen v Praze, je do jisté míry v rozporu se stereotypním vnímáním pasivní ženské role, které bylo popsáno v rámci teorie. Cestování by totiž v tomto kontextu mohlo odkazovat k dobrodružné povaze i finančnímu statusu (pokud se jedná o exotické destinace), obě tyto kvality jsou však stereotypně maskulinní. Styl těchto fotografií se ale do určité míry liší. Muži častěji vyobrazují určitý aspekt dobrodružství - cestování s batohem, surfování, jachting, potápění. Zatímco u žen se objevují spíše klidnější motivy - oběd v italské restauraci, fotografie na pláži apod. Výjimkou ale nejsou ani fotografie žen v aktivnějších situacích. U českých uživatelů to byl třeba pěší výlet ve Skotsku nebo

fotografie ze španělského města Santiago de Compostela, tradiční poutní destinace a cíle Svatojakubské cesty.



Zdroj: Autor

#### 4.8. Statusové předměty

Podle očekávání se zobrazování statusových předmětů objevovalo hlavně u mužů - v Praze i New Yorku devětkrát. U žen se tento motiv neobjevoval vůbec. Příklad to lze především tradiční role muže jako živitele. Takové vnímání totiž pak z jeho majetku dělá důležitý ukazatel hodnoty pro potenciální partnerku. Ostatně snahy mužů prezentovat se skrze bohatství prokázaly i jiné již zmíněné výzkumy online seznamek. Tento motiv měl nejčastěji podobu drahých aut a luxusních hodinek. Za povšimnutí také stojí fakt, že u uživatelů, u kterých se statusové předměty objevovaly, šlo zpravidla o opakovaný motiv a hlavní formu sebezprezentace.

Nutno však dodat, že ačkoliv se u žen nevyskytovaly přímo statusové předměty, objevovaly se u nich jiné statusové motivy - především exotické dovolené a luxusní restaurace. Samotná proměnná „Bary a restaurace“ ale žádné zásadní zjištění nepřinesla, jelikož se toto prostředí objevovalo podobnou měrou u všech skupin. Jen v případě mužů v Praze byl zastoupen tento prvek řidčeji, pouze třikrát. U žen se statusové předměty vyskytly jen v případě selfie pořízených v zrcadle, na kterých byly viditelné také drahé mobilní telefony (nejčastěji iPhone), které ale v rámci tohoto výzkumu nebyly interpretovány jako statusové předměty, vzhledem k tomu, že byly použity k praktickému účelu, tedy pořízení samotné fotografie.

## 4.9. Práce

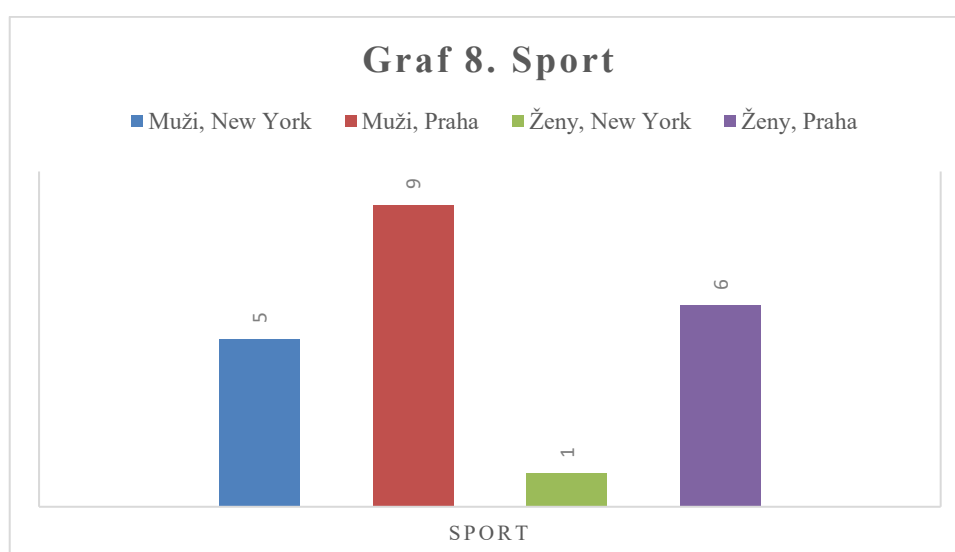
Motiv práce byl v rámci vzorku zanedbatelný. Předpokladem bylo, že by se větší míře mohl objevit u mužů (opět s odkazem k roli živitele). To se sice potvrdilo, ale pouze ve velmi omezeném počtu. Může to být dáno do jisté míry tím, že Tinder umožňuje uvést profesi v textové části profilu, což je značně jednodušší než ji prezentovat vizuálním způsobem.

## 4.10. Kultura

Stejně tak motiv kultury se objevoval velmi zřídka a velmi nenápadným způsobem. Zdá se proto, že kulturní kapitál nehraje při vizuální prezentaci na Tinderu velkou roli. Stejně jako v případě práce, je ale možné, že se výrazněji projevuje v popiscích na profilech než v jejich obrazové části. Je rovněž možné, že u části uživatelů hraje motiv kultury velkou roli, avšak tento typ je zastoupen pouze řídce, a proto se ve zkoumaném vzorku neobjevil.

## 4.11. Sport

Sport se nejvýrazněji objevoval u mužů v Praze, u kterých byl výrazným motivem na devatenácti fotografiích (nejčastěji šlo o cyklistiku, fotbal a překvapivě velmi často také surfing). Sportovní aktivity se v této skupině objevovaly častěji než u mužů v New Yorku a tento počet by ještě narostl, pokud by do této kategorie byla kódována i horská turistika. To samé platí i v případě žen v Česku.



Zdroj: Autor



## 4.12. Typy uživatelů

Při kódování jednotlivých obrazových prvků se vynořilo pár základních typů vizuální sebe prezentace, kterou uživatelé Tinderu na svých profilech využívali. Následující výčet představuje ty nejčastější, které se v genderových skupinách vyskytovaly opakovaně. Vzhledem k omezenému vzorku nebyly tyto typy zastoupeny v reprezentativním počtu, představují ale základní rozčlenění, které by mohlo být potvrzeno extenzivnějším výzkumem.

### 4.13.1. Atraktivní žena

Prvním typem hojně zastoupeným v případě žen byl pro tento výzkum pojmenován „Atraktivní žena“. Jsou to profily žen prezentující se především skrze fyzickou přitažlivost a do jisté míry také status. U tohoto typu se nejčastěji objevuje částečná nahota a typ pózy, kterému Bell (2004) říká nabízení, tedy pohled odvrácený od diváka, při zobrazení celého těla. Často se u tohoto typu objevoval motiv cestování, který měl zpravidla stejnou podobu - z velké části šlo o fotografie na pláži nebo v moři (v protikladu k dalšímu typu, kde se ve větší míře objevovalo aktivnější cestování a motivy hor). Tento typ v největší míře projevoval znaky sebeobjektifikace, jelikož fyzická krása byla prokazatelně dominantním motivem prezentace.

### 4.13.2. Aktivní žena

Dalším typem je aktivní žena, která se prezentuje hlavně skrze turistiku, sport a cestování. Tento typ je více v rozporu s tradičním vnímáním ženské role a jeho vizuální prezentace se nezdá do takové míry podřízena objektifikujícímu mužskému pohledu (male gaze). Objevoval se častěji v případě žen v Praze. Důležitými motivy jsou u tohoto typu vztah k přírodě, sportu a venkovním aktivitám (hiking, lyžování). U tohoto typu se naopak téměř vůbec nevyskytoval motiv barů a restaurací a motiv alkoholu se objevoval ve více ležérním kontextu. Méně často se také tyto ženy prezentují skrze selfie, většinou jde o fotografie z dálky zobrazující uživatelky při některé z aktivit. Prostředí a kontext hraje na těchto fotografiích velkou roli a i prostorově často zabírá na fotografii více místa než žena samotná, což v rozporu s tím, co Mulvey (2002) identifikovala jako stereotypní zobrazení ženy pro účely mužského pohledu.

### **4.13.3. Dobrodruh**

Typ mužského profilu využívající hlavně motiv cestování, který se objevuje na většině fotografií na těchto profilech. Jde zpravidla o obrázky z exotičtějších destinací (ve vzorku se objevovala třeba Afrika, Asie nebo Latinská Amerika). V některých případech je tento motiv dobrodružství ještě zvýrazněn sportovními aktivitami, jako je surfování nebo motokros. Tento typ profilů obsahuje stejně jako v případě „Aktivní ženy“ fotografie zachycené z větší dálky, na kterých je viditelné pozadí, jež hraje roli důležitého motivu fotografie. Muž je tedy vyobrazen stejným způsobem, jako aktivní hrdina filmového plátna.

### **4.13.4. Boháč**

Tento typ nebyl ve vzorku zastoupen ve velkém počtu, byla ale u něj velmi zjevná strategie prezentovat vlastní hodnotu skrze statusové předměty a majetek. Na fotografiích byly například drahé automobily a hodinky nebo jachty, luxusní hotely a restaurace.

### **4.13.5. Svalnatec**

Pro tento typ je stěžejní jeden žánr fotografie a to sice selfie vyfocená v zrcadle v posilovně, často bez vrchní části oděvu. U tohoto typu se také často objevuje právě kombinace odvráceného pohledu, částečné nahoty a zachycení celého těla na fotografii, tedy opět (jako v případě „Atraktivní ženy“) prezentace interpretovaná Bellem (2004) jako „nabízení“ skrze tělesný vzhled. Pokud se taková fotografie na profilu objevila, šlo rovněž o dominantní formu prezentace. Tělesný aspekt byl v takových případech dominantní v rámci vizuální prezentace. Tento typ proto nejvíce odpovídal pojetí maskulinity, který byl popsán v kapitole o konfliktu genderových rolí.

### **4.13.6. Pohodář**

V tomto případě jsou typickými motivy alkohol objevující se v uvolněném ležérním kontextu a příroda. Nejčastěji ze všech typů také mají tito muži na profilu fotografie ve společnosti dalších lidí. Nejčastěji zastoupeným výrazem tváře je pak úsměv, který se u nich objevuje na většině fotografií. Tento typ se tak prezentuje jako veselý a společenský. Neprezentuje se narozdíl od dvou předchozích typů statusem v podobě majetku nebo fyzického vzhledu, ale především zábavou, uvolněností a pozitivními emocemi. Pokud bychom na tento typ aplikovali Bellovu analýzu (2004) pohledu a výrazu tváře, vyjadřují

fotografie tohoto typu nejčastěji „náklonnost“ - zobrazují kombinaci pohledu k divákovi a úsměv.

#### 4.14. Shrnutí

Výzkum ukázal zřejmé odlišnosti ve způsobu vizuální prezentace sledovaných skupin. Ve vztahu k výzkumným otázkám položeným v metodologické části zjistil z nasbíraných dat mimo jiné to, že u žen ani u mužů se jako u celku neprokázala tendence prezentovat se určitým jednolitým způsobem, který by třeba u žen byl ve shodě s male gaze, nebo byl naopak vůči této vizuální prezentaci subverzivní. K zodpovězení těchto otázek proto byla následně stanoveny i různé typy sebeprezentace v rámci genderových skupin.

Například u typu pojmenovaného „Atraktivní žena“ je znatelná tendence se svou vizuální prezentací přizpůsobovat male gaze. Ženy na fotografiích zřídka vystupují jako aktérky děje, tj. v drtivé většině šlo buďto o selfie vyfocené zblízka (bez viditelného prostředí) nebo fotografie z dálky s viditelným celým tělem, na kterých (s výjimkou fotek z pláže) rovněž chybělo rozeznatelné prostředí, které by fotografii dodalo na dějovosti.

Opak této prezentace se ale objevil u druhého nejčastějšího ženského typu nazvaného „Aktivní žena“. Takové profily v minimální míře využívají žánr selfie vyfocené z malé vzdálenosti a nejčastěji zobrazovaly uživatelky z velké vzdálenosti. Na těchto fotografiích tak hrálo velkou roli (i prostorově) prostředí a odkazovalo k určité aktivní roli - zpravidla cestování, pěší turistika a sport.

Zajímavostí je, že typ „Aktivní žena“ se ve zkoumaném vzorku častěji objevil v případě profilů sesbíraných v Praze než v případě New Yorku, kde převládal typ „Atraktivní žena“. V případě New Yorku se také u ženských profilů nejméně objevovaly motivy spojené s aktivním životním stylem - cestování, příroda a sport. Naopak částečná nahota se zde objevovala častěji než u žen v Česku, což dále podporuje tuto hypotézu o větší inklinaci k sebeobjektivizaci v případě uživatelky v USA. Takové tvrzení by ale bylo potřeba potvrdit dalším výzkumem.

Z hlediska sebeobjektivizace je ale zároveň zajímavé, že zastoupení fotografií zobrazujících částečnou nahotu se výrazně neliší pokud srovnáme muže a ženy. Ve stejné míře je zastoupena u mužů a žen v New Yorku a podobně také u mužů a žen v Praze. Tato forma

prezentace skrze tělesnou krásu tak není výsadou žen (jak bychom mohli předpokládat na základě teorie sebeobjektifikace), ale je stejně tak častá u mužů, kde nám k vysvětlení může posloužit teorie konfliktu genderových rolí. Především vzhledem k tomu, že až na jednu výjimku šlo o fotografie zobrazující muže s výraznou muskulaturou. Z geografického hlediska se ale již projevil výrazný rozdíl, kdy byl tento motiv v New Yorku častější.

Pokud se zaměříme na teorie male gaze a v ní stanovenou dichotomii aktivní maskulinity a pasivní femininity a z této perspektivy se podíváme na jednotlivé motivy vyskytující se na fotografiích, ukáže se, že takto stanovené rozdělení se do nich příliš nepropisuje. Jak již bylo zmíněno, v případě Českých uživatelů se aktivní motivy (cestování, sport, příroda) objevují ve stejné (někdy dokonce větší míře) jako u mužů. Pokud jde o stereotypní genderové role a preference, potvrzuje se ale hypotéza ohledně prezentace skrze majetek a bohatství, která se na několika mužských profilech objevila. Ukazuje se tak, že muži do jisté míry skutečně přikládají význam prezentaci vlastního majetku a bohatství při snaze zapůsobit na potenciální partnerku online.

Pokud jde o odlišnosti ve vizuální prezentaci napříč zkoumanými geografickými kategoriemi, ukázaly se nejvýrazněji na motivech přírody a domácích mazlíčků, které se na fotografiích českých uživatelů vyskytovaly s mnohem větší četností než ve Spojených Státech. Silný vztah k domácím mazlíčkům je stejně jako vztah k pěší turistice v přírodě v Česku prokazatelný (Statista, 2023; ČTK, 2023) a ve velké míře se propsal i do prostředí online seznamování. To může indikovat, že mnoho uživatelů ho považuje za důležitou (a proto také hojně prezentovanou) část svojí identity nebo minimálně za něco, co může být jako důležité vnímáno potenciálními protějšky. V jiných ohledech se ale prezentace uživatelů v Česku a USA výrazně nelišila a i vysledované typy se objevovaly v případě obou zemí.

## Závěr

Kvantitativní obsahová analýza fotografií uživatelů Tinderu ukázala na odlišnosti ve způsobu vizuální prezentace sledovaných skupin. Prokázala zřejmé rozdíly v prezentaci mužů a žen a různé strategie prezentace dále rozdělila do subkategorií. Výzkum u žen sice prokázal inklinaci ke způsobu vizuální prezentace, který odpovídal zobrazování žen podle teorie male gaze, ve velkém počtu se ale objevoval rovněž typ prezentace, který byl vůči této vizualitě subverzivní a zobrazoval ženy v aktivních rolích a situacích, jež by podle male gaze náležely mužským aktérům a které upozadřovaly důležitost fyzického vzhledu a krásy. Důležitým zjištěním je, že se tento „Aktivní“ typ více objevoval v Česku než ve Spojených státech, kde převažovala pasivní prezentace orientovaná na fyzickou krásu.

U mužů se do velké míry potvrdila hypotéza, která předpokládala, že jejich vizuální prezentace bude postavena na prvcích zdůrazňující jejich aktivní roli. Objevovalo se zde ale více typů podle zvolené strategie, která nabývala různých podob. Nejčastější z nich tuto aktivní roli prezentoval skrze prvek dobrodružnosti spojený s cestováním, které do určité míry může odkazovat i k určitému majetkovému statusu. Pro další typ byla klíčová prezentace právě skrze majetek a s ním spojený status. Bohatství se u něj projevilo jako výrazný a opakující se motiv. Tyto dva typy v největší míře odkazovaly ke stereotypické mužské genderové roli. Objevil se ale i typ, který volil více objektivizovaný způsob prezentace mužnosti skrze tělo a muskulaturu. To lze ale rovněž spolu s teorií o konfliktu genderových rolí interpretovat jako jinou formu prezentace tradičního vnímání maskulinity redukované na fyzickou sílu a její povrchní projevy. Poslední typ se pak prezentoval především skrze pozitivní emoce, zábavu a společenskost. Tento typ spíše než s ostentativními projevy tradičního vnímání maskulinity pracoval s motivy vytvářející důvěru a sympatie.

Vizuální sebeprezentace zkoumaného vzorku uživatelů Tinderu tedy celkově potvrdila určité sklony k reprodukování norem spojených s tradičním vnímáním genderových rolí a s nimi související vizuality. Především u žen byly ale do značné míry zastoupeny i případy, jejichž prezentace těmto normám a teorii mužského pohledu (male gaze) neodpovídala.

Vzhledem k rostoucí důležitosti seznamovacích aplikací při navazování vztahů a v romantickém životě mladých lidí roste i důležitost toho, jakým způsobem se tyto platformy

podílí na vizuální kultuře a jaké obrazy genderu normalizuje. Rozsáhlejší výzkum by mohl dále navázat na zjištění této práce a na větším vzorku prokázat existenci i dalších marginálnějších způsobů využívání vizuality v tomto prostředí. Navazující kvalitativní výzkum by zase mohl zkoumat motivace uživatelů pro jednotlivé druhy prezentace a zjišťovat, do jaké míry je provázána s teoriemi o sebeobjektifikaci a sebekomodifikaci.

## Summary

A quantitative content analysis of Tinder users' photos revealed differences in the visual presentation of the analyzed groups. It showed apparent differences in the presentation of men and women and further divided the different presentation strategies into subcategories. While the research of women profiles showed a tendency towards a mode of visual presentation that was consistent with the portrayal of women according to male gaze theory, there was also a presentation type that was subversive to this visuality and portrayed women in active roles and situations that downplayed the importance of physical appearance and beauty. An important finding is that this "active" type was more prevalent in the Czech Republic than in the United States, where passive presentations focused on physical beauty were prevalent.

For men, the hypothesis that their visual presentation would be based on elements emphasizing their active role was largely confirmed. However, there were more types of strategies, which took different forms. The most common one presented this active role through the element of adventure associated with travel, which to some extent can also refer to a certain financial status. For another type, the key element of presentation was mainly the wealth and associated status. These two types referred to the stereotypical male gender role to the greatest extent. However, there was also a type that opted for a more objectified way of presenting masculinity - through the body and musculature. However, this can also be interpreted, along with the theory of gender role conflict, as a different form of presentation of the traditional perception of masculinity reduced to physical strength and its superficial manifestations. The latter type was then presented primarily through positive emotions, fun and sociability. Rather than the ostentatious expressions of traditional perceptions of masculinity, this type worked with symbols that generate confidence and sympathy.

Overall, the visual self-presentation of the sample confirmed certain tendencies to reproduce norms associated with traditional perception of gender roles and related visibility. However, women in particular were also largely represented through visual presentation that did not conform to these norms and the theory of the male gaze.

Given the growing importance of dating apps in the relationships and romantic lives of young people, the ways in which these platforms contribute to visual culture and the images of gender they normalize are also growing in importance. More extensive research could further build on the findings of this thesis and use a larger sample to demonstrate the existence of other more marginal uses of visual presentation in this setting. Follow-up qualitative research could investigate users' motivations for choosing different strategies of presentation and the extent to which they are linked to theories of self-objectification and self-commodification.

# Použitá literatura

## Literatura

- Bauman, Z. (2008). *Tekuté časy - život ve Věku Nejistoty*. Academia.
- Bauman, Z. (2013). *Tekutá láska: O křehkosti lidských pout*. Academia.
- Bordo, S. (2003). *Unbearable weight feminism, western culture, and the body*. Univ. of California Press.
- Berger, J. (2016). *Způsoby vidění*. Labyrint.
- Gilligan, C. (1982). *In a different voice: Psychological theory and women's development*. Harvard University Press.
- Goffman, E. (1979). *Gender advertisements*. Red Globe Press London
- Goffman, E. (1999). *Všichni hrajeme divadlo: Sebeprezentace v Každodenním životě*. Portál.
- Hall, E. (1966). *The hidden dimension*. Doubleday.
- Halliday, M. A. K. (1985). *An introduction to functional grammar*. Edward Arnold.
- Illouz, E. (2007). *Cold intimacies: The making of emotional capitalism*. Polity.
- Illouz, E. (2012). *Why love hurts: A sociological explanation*. Polity.
- Kress, G., & Leeuwen, T. V. (2006). *Reading images: The grammar of visual design*. Routledge.
- Krippendorff, K. (2018). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. Sage Publications.
- Mulvey, L. (2002). Vizuální slast a narativní film. *Divčí válka s ideologií*. Sociologické nakladatelství.
- Nakamura, L. (2002). *Cybertypes: Race, ethnicity and identity of the internet*. Routledge.



Trampota, T., & Vojtěchovská, M. (2010). *Metody výzkumu médií*. Portál.

Turkle, S. (2017). *Alone together why we expect more from technology and less from each other*. Basic Books.

Turkle, S. (1995) *Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet*. Simon & Schuster.

Wallace, P. (1999). *The psychology of the internet*. Cambridge University Press.

## Odborné články

AnKee, A. W., & Yazdanifard, R. (2015). The review of the ugly truth and negative aspects of online dating. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*, 15(4), M39.

Antheunis, M. L., & Schouten, A. P. (2011). The effects of other-generated and system-generated cues on adolescents' perceived attractiveness on social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 16(3), 391–406. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2011.01545.x>

Baghurst, T., Hollander, D. B., Nardella, B., & Haff, G. G. (2006). Change in sociocultural ideal male physique: An examination of past and present action figures. *Body Image*, 3(1), 87–91. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2005.11.001>

Bargh, J. A., McKenna, K. Y., & Fitzsimons, G. M. (2002). Can you see the real me? activation and expression of the “true self” on the internet. *Journal of Social Issues*, 58(1), 33–48. <https://doi.org/10.1111/1540-4560.00247>

Bechar-Israeli, H. (2006). From ⟨bonehead⟩ to ⟨Clonehead⟩ : Nicknames, play, and identity on internet relay CHAT1. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 1(2), 0–0. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.1995.tb00325.x>

Bell, P. (2004). Content analysis of visual images. *The Handbook of Visual Analysis*, 10–34. <https://doi.org/10.4135/9780857020062.n2>

Berger, J., Blomberg, S., Fox, C., Dibb, M., & Hollis, R. (2016). *Způsoby vidění*. Labyrint.

Birnholtz, J., Fitzpatrick, C., Handel, M., & Brubaker, J. R. (2014). Identity, identification and identifiability. *Proceedings of the 16th International Conference on Human-Computer Interaction with Mobile Devices & Services*.

<https://doi.org/10.1145/2628363.2628406>

Bozeman, D. P., & Kacmar, K. M. (1997). A cybernetic model of impression management processes in organizations. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 69(1), 9–30. <https://doi.org/10.1006/obhd.1996.2669>

Buss, D. M. (1989). Sex differences in human mate preferences: Evolutionary hypotheses tested in 37 cultures. *Behavioral and Brain Sciences*, 12(1), 1–14.

<https://doi.org/10.1017/s0140525x00023992>

Chappetta, K. C., & Barth, J. M. (2016). How gender role stereotypes affect attraction in an online dating scenario. *Computers in Human Behavior*, 63, 738–746.

<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.06.006>

Chester, A., & Bretherton, D. (2012). Impression Management and Identity Online. *Oxford Handbooks Online*. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199561803.013.0015>

David, G., & Cambre, C. (2016). Screened intimacies: Tinder and the swipe logic. *Social Media + Society*, 2(2), 205630511664197. <https://doi.org/10.1177/2056305116641976>

Davids, C. M., Watson, L. B., & Gere, M. P. (2018). Objectification, masculinity, and muscularity: A test of objectification theory with heterosexual men. *Sex Roles*, 80(7–8), 443–457. <https://doi.org/10.1007/s11199-018-0940-6>

Degen, J., & Kleeberg-Niepage, A. (2020). The more we tinder: Subjects, Selves and Society. *Human Arenas*, 5(1), 179–195. <https://doi.org/10.1007/s42087-020-00132-8>

Ellison, N. B., Hancock, J. T., & Toma, C. L. (2011). Profile as promise: A framework for conceptualizing veracity in online dating self-presentations. *New Media & Society*, 14(1), 45–62. <https://doi.org/10.1177/1461444811410395>

Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of facebook “friends:” Social Capital and college students’ use of online social network sites. *Journal of*

*Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143–1168. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x>

Ellison, N., Heino, R., & Gibbs, J. (2006). Managing impressions online: Self-presentation processes in the online dating environment. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(2), 415–441. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2006.00020.x>

Elm, M. S. (2007). Young people's presentations of relationships in a Swedish internet community. *YOUNG*, 15(2), 145–167. <https://doi.org/10.1177/110330880701500203>

Engeln-Maddox, R., Miller, S. A., & Doyle, D. M. (2011). Tests of objectification theory in gay, lesbian, and heterosexual community samples: Mixed evidence for proposed pathways. *Sex Roles*, 65(7–8), 518–532. <https://doi.org/10.1007/s11199-011-9958-8>

Fredrickson, B. L., & Roberts, T.-A. (1997). Objectification theory: Toward understanding women's lived experiences and mental health risks. *Psychology of Women Quarterly*, 21(2), 173–206. <https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.1997.tb00108.x>

Fredrickson, B. L., Roberts, T.-A., Noll, S. M., Quinn, D. M., & Twenge, J. M. (1998). That swimsuit becomes you: Sex differences in self-objectification, restrained eating, and math performance. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75(1), 269–284. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.75.1.269>

Gaden, G., & Dumitrica, D. (2014). The 'real deal': Strategic authenticity, politics and Social Media. *First Monday*. <https://doi.org/10.5210/fm.v20i1.4985>

Gibbs, J. L., Ellison, N. B., & Lai, C.-H. (2011). First comes love, then comes google: An investigation of uncertainty reduction strategies and self-disclosure in online dating. *Communication Research*, 38(1), 70–100. <https://doi.org/10.1177/0093650210377091>

Hancock, J. T., & Toma, C. L. (2009). Putting your best face forward: The accuracy of online dating photographs. *Journal of Communication*, 59(2), 367–386. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2009.01420.x>

Hardey, M. (2008). The formation of social rules for Digital Interactions. *Information, Communication & Society*, 11(8), 1111–1131. <https://doi.org/10.1080/13691180802109048>

- Heath, B., Tod, D. A., Kannis-Dymand, L., & Lovell, G. P. (2016). The relationship between objectification theory and muscle dysmorphia characteristics in men. *Psychology of Men & Masculinity, 17*(3), 297–308. <https://doi.org/10.1037/men0000022>
- Herring, S. C., & Kapidzic, S. (2015). Teens, gender, and self-presentation in social media. *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences, 146*–152. <https://doi.org/10.1016/b978-0-08-097086-8.64108-9>
- Hobbs, M., Owen, S., & Gerber, L. (2017). Liquid love? dating apps, sex, relationships and the digital transformation of intimacy. *Journal of Sociology, 53*(2), 271–284. <https://doi.org/10.1177/1440783316662718>
- Hogan, B. (2010). The presentation of self in the age of social media: Distinguishing performances and Exhibitions Online. *Bulletin of Science, Technology & Society, 30*(6), 377–386. <https://doi.org/10.1177/0270467610385893>
- Jackson, L., & Ervin, K. (1992). Height stereotypes of women and men: The liabilities of shortness for both sexes. *The Journal of Social Psychology, 132*(4), 433–445. <https://doi.org/10.1080/00224545.1992.9924723>
- Jewitt, C., & Oyama, R. (2004). Visual Meaning: a Social Semiotic Approach. *The Handbook of Visual Analysis, 151*–176. <https://doi.org/10.4135/9780857020062>
- Kapidzic, S., & Herring, S. C. (2011). Gender, communication, and self-presentation in Teen Chatrooms Revisited: Have patterns changed? *Journal of Computer-Mediated Communication, 17*(1), 39–59. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2011.01561.x>
- Kapidzic, S., & Herring, S. C. (2014). Race, gender, and self-presentation in teen profile photographs. *New Media & Society, 17*(6), 958–976. <https://doi.org/10.1177/1461444813520301>
- Lakoff, G., & Johnson, M. (1980). The metaphorical structure of the human conceptual system. *Cognitive Science, 4*(2), 195–208. [https://doi.org/10.1207/s15516709cog0402\\_4](https://doi.org/10.1207/s15516709cog0402_4)
- Leary, M. R., & Kowalski, R. M. (1990). Impression management: A literature review and two-component model. *Psychological Bulletin, 107*(1), 34–47. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.107.1.34>

- Leary, M. R., Tambor, E. S., Terdal, S. K., & Downs, D. L. (1995). Self-esteem as an interpersonal monitor: The sociometer hypothesis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 68(3), 518–530. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.68.3.518>
- Main, J. C., DeBruine, L. M., Little, A. C., & Jones, B. C. (2010). Interactions among the effects of head orientation, emotional expression, and physical attractiveness on face preferences. *Perception*, 39(1), 62–71. <https://doi.org/10.1068/p6503>
- Manago, A. M., Graham, M. B., Greenfield, P. M., & Salimkhan, G. (2008). Self-presentation and gender on Myspace. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29(6), 446–458. <https://doi.org/10.1016/j.appdev.2008.07.001>
- McPherson, M., Smith-Lovin, L., & Cook, J. M. (2001). Birds of a feather: Homophily in Social Networks. *Annual Review of Sociology*, 27(1), 415–444. <https://doi.org/10.1146/annurev.soc.27.1.415>
- Meier, B. P., & Dionne, S. (2009). Downright sexy: Verticality, implicit power, and perceived physical attractiveness. *Social Cognition*, 27(6), 883–892. <https://doi.org/10.1521/soco.2009.27.6.883>
- Michaels, M. S., Parent, M. C., & Moradi, B. (2013). Does exposure to muscularity-idealizing images have self-objectification consequences for heterosexual and sexual minority men? *Psychology of Men & Masculinity*, 14(2), 175–183. <https://doi.org/10.1037/a0027259>
- Noll, S. M., & Fredrickson, B. L. (1998). A mediational model linking self-objectification, body shame, and disordered eating. *Psychology of Women Quarterly*, 22(4), 623–636. <https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.1998.tb00181.x>
- Parent, M. C., & Bradstreet, T. C. (2017). Integrating self-concept into the relationship between drive for muscularity, and disordered eating and depression, among men. *Psychology of Men & Masculinity*, 18(1), 1–11. <https://doi.org/10.1037/men0000038>
- Parent, M. C., & Moradi, B. (2011). His biceps become him: A test of objectification theory's application to drive for muscularity and propensity for steroid use in college men. *Journal of Counseling Psychology*, 58(2), 246–256. <https://doi.org/10.1037/a0021398>

- Peluchette, J., & Karl, K. (2008). Social Networking Profiles: An examination of student attitudes regarding use and appropriateness of content. *CyberPsychology & Behavior, 11*(1), 95–97. <https://doi.org/10.1089/cpb.2007.9927>
- Pujazon-Zazik, M. A., Manasse, S. M., & Orrell-Valente, J. K. (2012). Adolescents' self-presentation on a teen dating web site: A risk-content analysis. *Journal of Adolescent Health, 50*(5), 517–520. <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2011.11.015>
- Ricciardelli, R., Clow, K. A., & White, P. (2010). Investigating hegemonic masculinity: Portrayals of masculinity in men's lifestyle magazines. *Sex Roles, 63*(1–2), 64–78. <https://doi.org/10.1007/s11199-010-9764-8>
- Schwartz, J. P., Grammas, D. L., Sutherland, R. J., Siffert, K. J., & Bush-King, I. (2010). Masculine gender roles and differentiation: Predictors of body image and self-objectification in men. *Psychology of Men & Masculinity, 11*(3), 208–224. <https://doi.org/10.1037/a0018255>
- Sedgewick, J. R., Flath, M. E., & Elias, L. J. (2017). Presenting your best self(ie): The influence of gender on vertical orientation of selfies on tinder. *Frontiers in Psychology, 8*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.00604>
- Siibak, A. (2010). Constructing masculinity on a social networking site. *YOUNG, 18*(4), 403–425. <https://doi.org/10.1177/110330881001800403>
- Sulikowski, D., Burke, D., Havlíček, J., & Roberts, S. C. (2015). Head tilt and fertility contribute to different aspects of female facial attractiveness. *Ethology, 121*(10), 1002–1009. <https://doi.org/10.1111/eth.12412>
- Sunnafrank, M. (1996). Predicted outcome value and uncertainty reduction theories a test of competing perspectives. *Human Communication Research, 17*(1), 76–103. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1990.tb00227.x>
- Tifentale, A., & Manovich, L. (2015). Selfiecity: Exploring photography and self-fashioning in social media. *Postdigital Aesthetics, 109–122*. [https://doi.org/10.1057/9781137437204\\_9](https://doi.org/10.1057/9781137437204_9)

- Tiggemann, M., & Slater, A. (2001). A test of objectification theory in former dancers and non-dancers. *Psychology of Women Quarterly*, 25(1), 57–64. <https://doi.org/10.1111/1471-6402.00007>
- Toma, C. L., & Hancock, J. T. (2010). Looks and lies: The role of physical attractiveness in online dating self-presentation and deception. *Communication Research*, 37(3), 335–351. <https://doi.org/10.1177/0093650209356437>
- Toma, C. L., Hancock, J. T., & Ellison, N. B. (2008). Separating fact from fiction: An examination of deceptive self-presentation in online dating profiles. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34(8), 1023–1036. <https://doi.org/10.1177/0146167208318067>
- Tufekci, Z. (2008). Can you see me now? audience and disclosure regulation in online social network sites. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 28(1), 20–36. <https://doi.org/10.1177/0270467607311484>
- Valentine, K. A., Li, N. P., Penke, L., & Perrett, D. I. (2014). Judging a man by the width of his face. *Psychological Science*, 25(3), 806–811. <https://doi.org/10.1177/0956797613511823>
- Van De Wiele, C., & Tong, S. T. (2014). Breaking boundaries. *Proceedings of the 2014 ACM International Joint Conference on Pervasive and Ubiquitous Computing*. <https://doi.org/10.1145/2632048.2636070>
- Walker, M. (2001). Engineering identities. *British Journal of Sociology of Education*, 22(1), 75–89. <https://doi.org/10.1080/01425690020030792>
- Walther, J. B. (1992). Interpersonal effects in computer-mediated interaction. *Communication Research*, 19(1), 52–90. <https://doi.org/10.1177/009365092019001003>
- Walther, J. B. (1996). Computer-Mediated Communication. *Communication Research*, 23(1), 3–43. <https://doi.org/10.1177/009365096023001001>
- Ward, J. (2016). Swiping, matching, chatting: Self-presentation and self-disclosure on mobile dating apps. *Human IT: Journal for Information Technology Studies as a Human Science*, 13(2), 81-95.

Ward, J. (2017). What are you doing on tinder? impression management on a matchmaking mobile app. *Information, Communication & Society*, 20(11), 1644–1659.

<https://doi.org/10.1080/1369118x.2016.1252412>

Weisbuch, M., Ivcevic, Z., & Ambady, N. (2009). On being liked on the web and in the “Real world”: Consistency in first impressions across personal webpages and spontaneous behavior. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45(3), 573–576.

<https://doi.org/10.1016/j.jesp.2008.12.009>

Weston, E. M., Friday, A. E., & Liò, P. (2007). Biometric evidence that sexual selection has shaped the hominin face. *PLoS ONE*, 2(8).

<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0000710>

Whitty, M. T. (2008). Revealing the ‘real’ me, searching for the ‘actual’ you: Presentations of self on an internet dating site. *Computers in Human Behavior*, 24(4), 1707–1723.

<https://doi.org/10.1016/j.chb.2007.07.002>

Yancey, G., & Emerson, M. O. (2014). Does height matter? an examination of height preferences in romantic coupling. *Journal of Family Issues*, 37(1), 53–73.

<https://doi.org/10.1177/0192513x13519256>

Zhao, S., Grasmuck, S., & Martin, J. (2008). Identity construction on facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computers in Human Behavior*, 24(5), 1816–1836. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2008.02.012>

## **Webové zdroje:**

Cep, C. N. (2013). *In praise of Selfies*. Pacific Standard. <https://psmag.com/social-justice/in-praise-of-selfies-from-self-conscious-to-self-constructive-62486>

Český národní panel. (2017) *Českým národním sportem Je Hokej, ale každý šestý čech Nesportuje*. <https://www.narodnipanel.cz/default/news/detail/Ceskym-narodnim-sportem-je-hokej-ale-kazdy-sesty-Cech-nesportuje->

ČTK. (2023.). *Průzkum: Dovolenu v ČR chce letos na podzim mít 51 pct česků, meziročně méně*. ČeskéNoviny.cz. <https://www.ceskenoviny.cz/zpravy/2416440>



- Iqbal, M. (2023). *Tinder revenue and Usage Statistics (2023)*. Business of Apps.  
<https://www.businessofapps.com/data/tinder-statistics/>
- Leary, M. R. (2015). *Scholarly reflections on the "Selfie."* OUPblog.  
<https://blog.oup.com/2013/11/scholarly-reflections-on-the-selfie-woty-2013/>
- Lenhart, A. (2007). *Teens, privacy and online social networks*. Pew Research Center: Internet, Science & Tech. <https://www.pewresearch.org/internet/2007/04/18/teens-privacy-and-online-social-networks/>
- Marche, S. (2013). *Sorry, Your Selfie Isn't Art*, Esquire, The Culture Blog.  
<http://www.esquire.com/blogs/culture/selfies-arent-art>
- Nielsen Admosphere (2022). *Seznamování Online Vyzkoušela Už Skoro Polovina Internetových Čechů. polovina zkušeností je ale negativních.* <https://www.nielsen-admosphere.cz/news/seznamovani-online-vyzkousela-uz-skoro-polovina-internetovych-cechu-polovina-zkusenosti-je-ale-negativnich>
- Nielsen Admosphere (2019). *Láska přes internet: 4 z 10 Čechů Už Se Někdy Snažili Seznámit Online.* <https://www.nielsen-admosphere.cz/news/laska-pres-internet-4-z-10-cechu-uz-se-nekdy-snazili-seznamit-online>
- Oxford Dictionaries (2013). *Oxford Dictionaries Word of the Year 2013.*  
<http://blog.oxforddictionaries.com/press-releases/oxford-dictionaries-word-of-the-year2013/>
- Pardes, A. (2020). *Tinder swipes right on AI to help stop harassment.* Wired.  
<https://www.wired.com/story/tinder-does-this-bother-you-harassment-tools/>
- Pearlman, J. (2013). *Australian man "invented the selfie after Drunken night out."* The Telegraph.  
<https://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/australiaandthepacific/australia/10459115/Australian-man-invented-the-selfie-after-drunken-night-out.html%20>
- Pew Research Center. (2023). *Key findings about online dating in the U.S.*  
<https://www.pewresearch.org/short-reads/2023/02/02/key-findings-about-online-dating-in-the-u-s/>

Pew Research Center (2013). *Online dating & relationships*.

<https://www.pewresearch.org/internet/2013/10/21/online-dating-relationships/>

Rawlings, K. (2013). *Selfies and the history of self-portrait photography*. OUPblog.

<https://blog.oup.com/2013/11/selfies-history-self-portrait-photography/>

Sales, N. J. (2015). *Tinder and the dawn of the dating Apocalypse*. Vanity Fair.

<https://www.vanityfair.com/culture/2015/08/tinder-hook-up-culture-end-of-dating>

Tinder. (2021). *Podmínky používání*. <https://policies.tinder.com/terms/intl/cs/>

Statista (2019). *Infografik: 4,7 Millionen Zahlen für tinder*.

<https://de.statista.com/infografik/16037/zahlende-nutzer-von-tinder/>

Statista (2023). *Dog ownership in the EU by country 2022*.

<https://www.statista.com/statistics/515475/dog-ownership-european-union-eu-by-country/>

Weischer-Media (2019). *4,1 Millionen zahlende Tinder-Nutzer sorgen für Umsatzplus*.

<https://weischer.media/de/de/trends-und%20innovationen/blickwinkel/41-millionen-zahlende-tinder-nutzersorgen-fuer%20umsatzplus/%20>

## **Seznam příloh**

Příloha č. 1: Fotografie analyzovaných fotografií uživatelů Tinderu (fotografie)

**Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK**  
**Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce**

**TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:**

**Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:**

David Krkoška

**Razítko podatelny:**

Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd		
Došlo dne:	31-05-2019	-1-
Číslo:	322	Příloh:
Přidělena:		

**Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:**

2018

**E-mail diplomantky/diplomanta:**

Krkoska.david@seznam.cz

**Studijní obor/forma studia:**

Žurnalistika / prezenční

**Předpokládaný název práce v češtině:**

**Vizuální sebe prezentace uživatelů na seznamovací aplikaci Tinder**

**Předpokládaný název práce v angličtině:**

**Visual self-presentation of users on Tinder**

**Předpokládaný termín dokončení** (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013)

(diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí)

LS 2020

**Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování** (max. 1800 znaků):

Seznamovací aplikace Tinder výrazným způsobem proměnila seznamování, které se nyní stále častěji odehrává na internetu. Stejně jako při jakékoliv jiné sociální interakci jsou uživatelé motivováni, aby sami sebe prezentovali způsobem, který jim umožní dosáhnout požadovaného cíle, v případě Tinderu tedy především seznámení s potenciálním partnerem nebo navázání přátelství. K tomu kromě krátkého popisku využívají především fotografie. Cílem této práce bude analyzovat tyto texty a fotografie použité na profilech uživatelů Tinderu a určit komunikační strategie, které při seznamování prostřednictvím této platformy využívají.

Tématu sebe prezentace na internetu a sociálních sítích se věnovala řada autorů. Tato práce bude vycházet především z myšlenek dramaturgické sociologie Erwinga Goffmana (1959), která zkoumá sebe prezentaci v běžných sociálních situacích, a také z prací teoretika nových médií Lva Manoviče (2015), které se věnují tématu sebe prezentace v digitální vizuální kultuře.

**Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy** (max. 1800 znaků):

Práce bude analyzovat fotografie, pomocí kterých se uživatelé Tinderu prezentují na svých profilech, a pokusí se určit komunikační strategie, které při seznamování prostřednictvím této platformy využívají. Práce bude zkoumat především profily českých uživatelů, zahrnuto bude ale také mezinárodní srovnání (uživatelé ve Spojených státech amerických), které umožní vysledovat trendy typické pro české prostředí. Práce se také pokusí na základě výsledků sestavit typologii uživatelů a jejich strategií. Tyto prezentační strategie bude zkoumat také v rámci širšího sociologického a feministického kontextu – např. teorie malé gaze Laury Mulvey (1989).

**Výzkumné otázky:**

- Jakým způsobem se liší sebe prezentace českých a amerických uživatelů a uživatelek Tinderu?
- Jaké komunikační strategie jsou pro muže a ženy na Tinderu typické?
- Podporují uživatelé Tinderu svým způsobem sebe prezentace tradiční genderové role?

**Předpokládaná struktura práce** (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):

## **I. Úvod – Vymezení tématu**

## **II. Teoretická část práce**

- A. Sebe prezentace v běžných sociálních situacích, v prostředí internetu a na sociálních sítích.
- B. Role fotografie v sebe prezentaci
- C. Tinder a jeho společenské dopady.

## **III. Metodologická část**

- A. Popis použité metody a výzkumného vzorku.
- B. Popis postupu kódování.

## **IV. Praktická část**

- A. Analýza fotografií uživatelů aplikace Tinder
- B. Vyhodnocení výsledků analýzy, vytvoření typologie a určení převládajících strategií
- C. Formulování závěrů.

## **V. Závěr**

### **Vymezení podkladového materiálu (např. titul periodika a analyzované období):**

Práce bude zkoumat profily uživatel (mužů i žen) ve věku 18-35 let na území České republiky, pro srovnání budou využity také profily uživatelů ve Spojených státech, kde mají uživatelé delší zkušenost s využíváním této aplikace, a lze od nich proto očekávat lepší schopnost se v tomto prostředí efektivně prezentovat. V každé ze čtyř zkoumaných skupin (čeští muži, české ženy, američtí muži a americké ženy) bude analyzováno reprezentativní množství nejméně 20 uživatelů, tedy přibližně 300 fotografií. Obrazový materiál bude shromážděn v průběhu druhé poloviny roku 2019.

### **Metody (techniky) zpracování materiálu:**

Pro analýzu bude využita především obsahová analýza, která umožní vyhodnocení reprezentativního počtu uživatelů a dostatečné kvantity obrazového materiálu. Při aplikaci metody bude práce vycházet z knihy *Metody výzkumu médií* (Vojtěchovská, Trampota, 2010). Kódovány budou relevantní formální, estetické a obrazové prvky – od prostředí, výrazu tváře až po oblečení a rekvizity. Analyzován bude rovněž text popisku a jeho vztah k těmto fotografiím. Do kódovací knihy bude zanesen také věk, pohlaví a geografické charakteristiky uživatelů. Obsahová analýza bude doplněna i o sociálně-semiotickou analýzu, která umožní lépe určit prezentační strategie uživatelů.

**Základní literatura** (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a metodě jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):

**GOFFMAN, Erving.** *Všichni hrajeme divadlo: sebe prezentace v každodenním životě.*

Dílo na pomezí sociologie a psychologie, v němž autor popisuje základní myšlenky své dramaturgické

sociologie. Goffman ukazuje, jak člověk v obvyklých společenských situacích prezentuje sám sebe a svou činnost před ostatními, jak řídí a kontroluje dojem, který si o něm okolí vytvoří. Pomocí divadelní terminologie popisuje naši sebe prezentaci v každodenním životě a techniky udržení dojmu.

**MANOVICH, Lev a Alise TIFENTALE. *Selficity: Exploring Photography and Self-Fashioning in Social Media*.**

Článek pojednává o způsobech fotografické sebe prezentace v digitální vizuální kultuře na příkladu rozsáhlé analýzy 3200 selfies sdílených na Instagramu v pěti světových metropolích. Autoři zasazují selfie do širšího kontextu historie fotografie a tvrdí, že se jedná o nový sub žánr fotografie, který se liší od tradice autopořetů.

**TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*.**

Cílem knihy je seznámit čtenáře s metodami užívanými při výzkumu médií. Svou koncepcí kniha obsahuje jak zásady komerčního výzkumu médií (výzkum sledovanosti, měření efektivity reklamy), tak i akademického (výzkum mediálních organizací, analýza reprezentace, interpretace textu).

**RANZINI, Giulia a Christoph LUTZ. *Love at first swipe? Explaining Tinder self-presentation and motives*.**

Na základě sesbíraných dat autoři analyzují, jak se uživatelé Tinderu prezentují na svých profilech. Zkoumají vliv jejich osobnostních a demografických charakteristik a účel, za kterým aplikaci využívají, na způsob jejich sebe prezentace.

**KRESS, Gunther R. a Theo VAN LEEUWEN. *Reading images: the grammar of visual design*.**

Knihka představuje systematické a ucelené vysvětlení vizuální gramatiky. Na množství příkladů (od dětských kreseb, fotožurnalistiky až po výtvarné umění) zkoumá způsoby, jakými obrazy předávají význam.

**Diplomové a disertační práce k tématu** (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

GREGOROCIČ, Adam. *Uživatelé Tinderu: Vliv způsobů používání, self-esteemu a neuroticismu na společenské uznání*. Brno, 2017. Bakalářská práce. Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií.

RYBÁŘOVÁ, Anna. *Psychologické aspekty online seznamování*. Olomouc, 2017. Bakalářská práce. Univerzita Palackého v Olomouci, Filozofická fakulta.

DEMOVIČOVÁ, Tereza. *Sebe prezentace pubescentů na sociální síti Facebook jako součást sociálního přijetí u vrstevníků*. Brno, 2017. Diplomová práce. Ostravská univerzita, Pedagogická fakulta.

Datum / Podpis studenta/ky

30.5.2019

**TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:**

**Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:**

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

30.5.2012

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO OBOU VYTISKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE.

**TEZE NA IKSŽ SCHVALUJE VEDOUcí PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY.**