

Západočeská univerzita v Plzni
Fakulta filozofická

Bakalářská práce

Sebeprezentace lidí na online seznamce
Nikola Skopová

Plzeň 2015

Západočeská univerzita v Plzni

Fakulta filozofická

Katedra sociologie

Studijní program Sociologie

Studijní obor Sociologie

Bakalářská práce

Sebeprezentace lidí na online seznamce

Nikola Skopová

Vedoucí práce:

Mgr. Alena Pařízková, Ph.D.

Katedra sociologie

Fakulta filozofická Západočeské univerzity v Plzni

Plzeň 2015

Prohlašuji, že jsem práci zpracovala samostatně a použila jen uvedených pramenů a literatury.

Plzeň, duben 2015

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucí mé bakalářské práce paní Mgr. Aleně Pařízkové, Ph.D. za užitečné rady a připomínky a za vstřícný přístup při zpracování práce. Dále mým participantům/kám za jejich spolupráci a ochotu a svým přátelům a rodině, kteří mě po celou dobu studia podporovali.

Obsah

1	ÚVOD	1
2	TEORETICKÁ ČÁST	3
2.1	Média.....	3
2.2	Internet.....	4
2.3	Online seznamování	5
2.3.1	Online seznamky	8
2.3.1.1	Badoo.com.....	8
2.3.2	Komunikace.....	9
2.4	Sebeprezentace.....	12
2.4.1	Profily.....	15
2.4.1.1	Fotografie.....	16
2.4.2	Odlišnosti mužů a žen	17
3	METODOLOGICKÁ ČÁST	20
3.1	Metodologie.....	20
3.2	Metoda sběru dat	21
3.3	Výzkumný vzorek.....	22
3.4	Analýza dat	22
3.5	Etická stránka.....	23
4	EMPIRICKÁ ČÁST	24
4.1	Záměr pro založení profilu	24
4.2	Vlastní informace	25
4.3	Fotografie	29

4.4 Profily ostatních.....	31
5 ZÁVĚR.....	36
6 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A PRAMENŮ.....	39
6.1 Literární zdroje.....	39
6.2 Internetové zdroje.....	43
7 RESUMÉ.....	44
8 PŘÍLOHY.....	45

1 ÚVOD

Fenomén online seznamování je v dnešní době velmi aktuální, ovšem v České republice není toto téma doposud příliš uchopené. Je to nová možnost v navazování mezilidských vztahů. Lidé mají díky internetu možnost většího výběru z potencialních partnerů a větší svobodu výběru (Lawson, Leck 2006). Tento fenomén jsem si zvolila také z důvodu, že v dnešní době nová média zaujímají výrazný prostor v našich životech. Média a sociální komunikace, na jejíž vývoj mají podíl, prezentují neustále významnější podobu života ve společnosti, politice i v kultuře a zároveň jsou klíčové pro úspěšnost v celé řadě ekonomických odvětví (Jirák, Köpplová 2003: 15).

Lidé se na online seznamce prezentují prostřednictvím profilu, přičemž sebe prezentace každého jedince je jiná. Každý se snaží prezentovat tak, aby byl ostatními viděn co nejlépe, avšak každý jedinec volí odlišné strategie, jak toho dosáhnout. Vytváření profilu na online seznamce znamená vytváření určitého dojmu pro ostatní uživatele.

Právě na sebe prezentaci jsem se ve své bakalářské práci zaměřila, přičemž mým hlavním cílem bylo zjistit, jak se ženy a muži na online seznamce profilují a jak se dívají na profily ostatních uživatelů. Usilovala jsem o zachycení veškerých kroků doprovázejících vytváření profilu a zároveň jsem se také snažila zohlednit, jak lidé vnímají vzhled ostatních profilů. Pro výše zmíněné zjištění jsem se na profilech soustředila zejména na aspekty týkající se informací a fotografií. V práci jsem se zaměřila na aktivní účastníky celosvětové online seznamky Badoo.

V současné době je Badoo největší a nejrychleji rostoucí celosvětovou sítí, která nám poskytuje seznámení s novými lidmi. Společnost Badoo sídlí především v Londýně, kde je zaměstnáno přes 250 lidí z různých zemí světa. Dnes je zaregistrováno přes 244 miliónů uživatelů ze 190 zemí a tento počet denně narůstá o více než 100 000 lidí. Zaregistrování a veškeré služby jsou zde zdarma, ovšem dají se také

zakoupit kredity, které zajišťují vyšší popularitu uživatelů a zároveň zvyšují šance na seznámení (Badoo.com).

Bakalářská práce je rozdělená na tři části, a to na teoretickou, metodologickou a empirickou část. V teoretické části jsem se pomocí existující literatury zaměřila na jednotlivá témata související s online seznamováním a sebeprezentací jedinců. Na začátku mi přišlo vhodné se věnovat, i když v malé části, médiím a internetu. Následně jsem přistoupila k samotnému online seznamování, kde jsem rozvedla komunikaci, která je při online seznamování zásadní a online seznamky, přičemž jsem se zaměřila především na zvolenou seznamku Badoo. V poslední kapitole teoretické části jsem se zabývala sebeprezentací jedinců, kdy jsem se soustředila zejména na profily a na odlišnosti mezi muži a ženami.

V metodologické části práce charakterizují metodu sběru dat, výzkumný vzorek a způsob zpracování dat. Na závěr poukazují na etickou stránku výzkumu.

Empirická část práce je rozdělená do kapitol podle hlavních výzkumných témat. První kapitola se zabývá záměrem pro založení profilu na Badoo. V dalších kapitolách se soustředím na uváděné informace na profilu a na fotografie na vlastních i ostatních profilech. Poslední kapitola je věnována profilům, kdy jsem se snažila ukázat, na co se lidé zaměřují při prohlížení ostatních profilů, zda profilům důvěřují a v čem vidí odlišnosti mezi mužskými a ženskými profily.

2 TEORETICKÁ ČÁST

2.1 Média

V současné době patří pojem média mezi nejčastěji používané pojmy. Lidé v sociologii, psychologii, novinařině i v politice hovoří a píší o médiích v různých významech a kontextech. Jedná se zejména o tisk, rozhlas, televizi či média, která jsou založená na digitálním zpracování a přenášení dat. Pojem média může nabývat mnoho významů, a proto je také uživateli v celé řadě významů používán. V některých případech tento pojem představuje technologii zajišťující produkci, přenos a příjem sdělení, jindy se za ním skrývají jedinci produkující mediální obsah. Média jsou velmi složitým sociálně-komunikačním jevem, který se proměňuje v čase (Jirák, Köpplová 2003: 15-21). *„Z úvah nad tím, co všechno je možné považovat za média, plyne, že média je možné popisovat z nejrůznějších hledisek a klasifikovat podle nejrůznějších kritérií.“* (Jirák, Köpplová 2003: 21)

Za neustále vzrůstající význam médií lze považovat několik zásadních důvodů, přičemž prvním z nich je jejich podíl na moci při řízení a prosazování inovací. Média zároveň přispívají k výkladu o sociální realitě a představ o ní a jsou důležitým klíčem ke slávě a působivému vystupování ve veřejném prostoru. Můžou být také prostředkem zábavy a prostorem pro využití volného času. Jsou největším a neustále se rozšiřujícím průmyslovým odvětvím, jež nám nabízí nespočet příležitostí k práci a ekonomickým ziskům (McQuail 2007: 21).

Média mají také významný podíl na socializaci moderního člověka, a to především na procesu, při kterém jedinec vstupuje do „své“ společnosti (Jirák, Köpplová 2009: 23). Dle Erika K. Rosengrena je tento významný podíl dán následujícími důvody: objevují se denně několik hodin v každé domácnosti, nabízejí nespočet zábavy a informací, ustavují agendu diskusí v politice, kultuře a ekonomice, zajišťují socializaci zaměřující se na vzdělání a jsou užitečná při konzervaci již existujících struktur moci (Rosengren 2000: 144).

O využívání médií uvažujeme jako o samostatném druhu sociální komunikace, který je typický pro konkrétní společnost a konkrétní historickou situaci (Rosengren 2000: 138).

2.2 Internet

Internet představuje síť pro komunikaci, přičemž tato síť propojuje statisíce počítačů mezi sebou, a to po celém světě. Počítače, které jsou připojené na internet, komunikují skrze telefonní linky. Internet nám umožňuje dostat se k mnoha informacím a vědomostem, které jsou potřebné k našim každodenním aktivitám (Macková, Málek 2000: 17).

Internet souvisí s termínem kyberprostor, který obsahuje mnoho forem virtuální reality. Pierre Lévy říká, že v běžném životě lidé používají pojem virtuální k označení něčeho nereálného, spojení virtuální realita následně rezonuje jako oxymorón (Lévy 2000: 45). *„Virtuální realita ve svém nejsilnějším významu popisuje zvláštní druh interaktivní simulace, ve kterém má průzkumník tělesný pocit, že je ponořen do situace definované databází.“* (Lévy 2000: 64)

Dnes je virtuální realita pro mnoho lidí skoro až reálná. Současná věda a technika pokročily na tolik, že pomalu již nahrazují i ty aspekty lidské komunikace, které ji činí jedinečnými.

V prostředí internetu se objevují fenomény vyjadřující specifičnost virtuálního světa. Následující fenomény nemusí působit vždy a za jakékoliv okolnosti na všechny jedince stejně, na někoho působí míň a na někoho naopak víc. Zároveň jsou rozdílné svým vlivem dle typu prostředí komunikace (Šmahel 2003: 22).

Fenomény jsou následující:

- Prostředí bez zábran (větší otevřenost, redukce úzkostí, absence sankcí, sexuální narážky, pocit fyzického bezpečí, možnost ukončení kontaktu či anonymita);

- Prostředí odreagování a zábavy (vstup do prostředí, kde se chci odreagovat a relaxovat);
- Prostředí bez závazků (pocit nemuset být zodpovědný);
- Prostředí lží a přetvářky (nedůvěra v ostatní a vlastní přetvářka);
- Prostředí štěstí (uvolněná atmosféra a pocit sounáležitosti) (Šmahel 2003: 23-33).

David Šmahel říká, že lze hovořit o tzv. „filtrech“, se kterými lidé vstupují do prostředí internetu, přičemž tyto „filtry“ následně ovlivňují jejich chování a vnímání ve virtuálním světě (Šmahel 2003: 22).

2.3 Online seznamování

V dnešní době hraje seznamování důležitou roli v životě každého z nás. S rozvojem moderních technologií se nám nabízí novější způsoby, jak se seznámit. Nemizí možnosti běžného seznámení jako je potkat se například v divadle nebo v kavárně, ovšem online seznamování se dnes stává čím dál víc populárnější. V následujících odstavcích se proto budu věnovat online seznamování a jemu příslušným tématům, jako jsou záměry, kterými jsou lidé motivováni k tomuto typu seznamování, přičemž více rozvedu hlavní záměr, což je nalézt na online seznamce budoucího partnera, dále výhodám a nevýhodám, které se zde objevují, online seznamkách, přičemž se zaměřím především na zvolenou seznamku Badoo a v neposlední řadě na komunikaci, která je během seznamování přes internet velmi důležitá.

Dříve bylo na seznamování dohlíženo a při výběru partnera byly stanovené určité hranice. Ti, kteří měli právo rozhodovat o volbě partnera, byli rodiče, oni byli ti, kteří určovali, kdo je vhodným partnerem a kdo není. Vlastní názor samotných jedinců byl v této chvíli bezpředmětný. Až ve 20. letech se začalo formovat volnější seznamování, přišla možnost sejít se tváří v tvář, na místě a v čase, který si lidé sami určili, což bylo umožněno novými technologiemi, jako jsou telefony nebo automobily, a to

následně vedlo k větší nezávislosti (Lawson, Leck 2006). V 90. letech se stal internet hlavním zdrojem pro seznamování. Díky internetu se lidé mohli spojit na větší vzdálenost, v kratší dobu a za levnějších podmínek než tomu bylo v minulosti. Lidé mají zároveň díky internetu možnost na větší výběr z potencionálních partnerů a je zde prostor pro větší svobodu výběru. Ovšem tento rozvoj přinesl i svá negativa, přičemž za to nejzásadnější se dá považovat redukce osobních setkání a vytvoření izolace mezi lidmi (Lawson, Leck 2006).

Jelikož nejčastějším záměrem pro online seznamování je hledání budoucího partnera, přijde mi vhodné toto téma v následující části více rozvést.

Partnerství začíná volbou partnera, jde o proces, při kterém dáváme najevo své emoce. Zároveň se zde projevují sociální normy a očekávání od našich blízkých (Hamplová, Šalamounová, Šamanová 2006).

Výběr partnera je základem pro vytvoření pravého milostného vztahu. Lidé se ve vztahu rozvíjí a seberealizují, jelikož partnerství vytváří prostor pro rozvoj osobního potenciálu. V současné době je svobodný výběr partnerů novým fenoménem (Willi 2006: 106-107). „*V moderní společnosti nejsou partneři nuceni dostát vnějším kritériím, jako byl tradiční požadavek příbuzenství, rodinných závazků nebo sociálních povinností. Volba je v jejich rukou. Chtějí-li navázat vztah, musejí být aktivní, musejí usilovat o to, aby si získali partnerovu důvěru.*“ (Katrňák 2000: 308-309) Výběr partnera ovlivňuje touha po vztahu, jelikož doufáme, že nám nový partner pomůže v oproštění od nepovedených vztahů. Mladší generace se chce odpoutat především od původní rodiny, kdežto v pozdějším věku se chceme odpoutat od nevydařených vztahů s partnery a s jejich důsledky (Willi 2006: 107).

Většina studií zdůrazňuje, že muži se při výběru partnerky soustředí zejména na její vzhled a na přitažlivost, kdežto ženy zajímá u mužů socioekonomický status, zdatnost a inteligence. Do určité míry je

tato skutečnost vysvětlována skrze mechanismy působící v průběhu evoluce. Muž chce být přesvědčen, že jeho žena bude zdravá a schopná rozmnožovat se, a proto tedy upřednostňuje tělesný vzhled, který o zdraví a plodnosti vypovídá. Žena naopak musí hledět na fyzický a ekonomický stav, aby se jí a jejímu dítěti dobře vedlo (Hartmut 2006: 119).

Jak již bylo zmíněno a rozebráno výše, hlavním důvodem k založení profilu na online seznamce je nalezení budoucího partnera, méně častým důvodem je založení nového přátelství. Ovšem Helene M. Lawson společně s Kirou Leck uvádějí další důvody, proč lidé online seznamku vyhledávají.

Prvním důvodem, o kterém autorky hovoří, je životní krize, což může být například ztráta práce, rozvod, úmrtí v rodině nebo vážná nemoc. Lidé hledají podporu mimo svoji rodinu a přátele, kteří by je mohli v nesnázi soudit nebo obviňovat (Lawson, Leck 2006).

Pro některé jedince může být důvodem založení vyhledávání dobrodružství nebo určitého pocitu vzrušení, který jim online seznamka přináší (Lawson, Leck 2006).

Spoustu lidí také motivuje k online seznamování vyhýbání se stereotypním genderovým rolím a zároveň bolesti z odmítnutí, protože odmítnutí přes online seznamku je méně bolestivé než odmítnutí v reálném životě (Lawson, Leck 2006).

Při internetovém seznamování se objevují určité výhody a nevýhody. Za velkou výhodu lze podle Petry Mackové a Tomáše Mála považovat existenci seznamek, které se vždy zaměřují na určitý typ lidí, a proto si každý může zvolit takovou seznamku, která vyhovuje jemu samotnému. Na internetu najdeme seznamky, které se soustředí zejména na navazování partnerských vztahů, ovšem můžeme vyhledat i seznamky, které jsou založené například pro milovníky zvířat nebo pro příznivce určitého stylu hudby (Macková, Málek 2000: 10).

Důležité je brát v potaz i nevýhody, které jsou při tomto typu seznamování přítomné. Uživatelé na profilu mohou uvádět nepravdivé informace či zkreslovat fotografie. Může také dojít na situace, kdy se setkáme s jedinci, kteří mohou být podvodníci, nebo dokonce devianti, jako jsou sexuální násilníci či pedofilové.

2.3.1 Online seznamky

Seznamkám předcházely chaty, které uživatelům umožňovaly komunikovat anonymně. První seznamka byla založena v roce 1995 ve Velké Británii, přičemž se jednalo o seznamku Match.com, která nabízela dotazníky sloužící k vyhledávání kompatibilních partnerů (Finkel, Eastwick, Karney et al. 2012).

Hned v následujícím roce se v České republice objevil první portál sloužící k online seznamování, a to pod názvem Seznamka.cz. Tento portál se stal velice oblíbeným hned ve svých začátcích. Lidé si seznamování pomocí online sezonek oblíbili natolik, že následně začaly vznikat další a další online seznamky. K těm nejnavštěvovanějším u nás dnes, podle statistik Netmonitor, patří seznamka Lide.cz, Rande.cz a již zmíněná Seznamka.cz (Kurzy.cz).

2.3.1.1 Badoo.com

Předmětem mého výzkumu byli uživatelé online seznamky Badoo, a proto se na tuto seznamku v následujících odstavcích zaměřím.

Badoo je v současné době největší a nejrychleji rostoucí společenskou sítí, díky které se můžeme seznamovat s novými lidmi z celého světa. Síť vznikla v listopadu 2006, přičemž hlavním faktorem ke vzniku bylo vytvoření moderního, rychlého a jednoduchého způsobu, který usnadní seznamování lidí, a to skrze využití těch nejmodernějších technologií. Dnes je zaznamenána registrace u více než 244 miliónů lidí ze 190 zemí, přičemž tento počet narůstá každý den o více než 100 000 lidí. Momentálně Badoo provozuje svůj chod především v Londýně a na

spolupráci se podílí přes 250 lidí, kteří jsou různých národností a hovoří 46 jazyky (Badoo.com).

Při založení profilu je potřeba několika kroků, přičemž tím hlavním z nich je vyplnění již předepsaných informací a vložení fotografií. Jedná se o informace, které se týkají těch nejzákladnějších údajů, jako je věk, pohlaví, místo bydliště a cíl založení profilu až po informace týkající se vzhledu, zálib, vzdělání, bydlení a práce. Následně už nic zaregistrovanému nebrání v seznamování s ostatními uživateli. Seznamování může probíhat skrze vyhledávání podle konkrétních kritérií zadaných uživateli samotnými nebo pomocí hry setkání. Při této hře se zobrazují náhodné fotografie a uživatel sám rozhoduje, s kým se chce seznámit.

Na profilech uživatelů se kromě jimi uvedených informací a vložených fotografií ukazuje měřič popularity, který vzrůstá podle počtu návštěv jejich profilu.

Registrace a veškeré základní služby jsou zdarma, ale jsou zde i nabídky placených služeb, které uživatelům poskytují jisté výhody. Konkrétně se jedná o služby Světla reflektorů a Profil na špici. Služba Světla reflektorů funguje tak, že si uživatel zakoupí kredity a jeho fotografie je následně vystavena v horní části každé hlavní stránky Badoo. Služba Profil na špici je založena na okamžitém posunu profilu ve výsledcích vyhledávání v rámci regionu uživatele. Obě tyto služby zvyšují uživatelům jejich popularitu a zajišťují větší šanci a úspěch při seznamování s ostatními.

2.3.2 Komunikace

V souvislosti s online seznamováním je důležité zmínit komunikaci, která jej celou dobu doprovází.

V současné době se pojmem komunikace rozumí přenos informací ze zdroje k příjemci. Z obecnějšího hlediska lze komunikaci chápat jako

veškeré sdělování, sdílení a přijímání, přičemž vždy obsahuje syntax, sémantiku a pragmatickou stránku. Hovoříme o čtyřech hlavních funkcích komunikace, což je informovat, instruovat, přesvědčit a pobavit (Vybíral 2000: 17-23).

Základním rozlišením komunikace je rozlišení na verbální a neverbální. Neverbální komunikace je vše, co je vyjádřeno beze slov nebo jako slovní doprovod (Vybíral 2005: 81). Tato komunikace může přispět ke společenským účelům, může vyjádřit emoce a postoje a sloužit jako napomáhající či nahrazující řeč (Hayes 2013: 29). Verbální komunikace je naopak dorozumívání se prostřednictvím jazyka a zahrnuje mluvené i psané slovo (Vybíral 2005: 106).

Jinak komunikujeme na internetu a jinak v reálném světě, což také dokazuje výzkum Moniky Duškové a Martina Vaculíka, kteří zjistili, že lidé vnímají online komunikaci jako otevřenější, uvolněnější a neformálnější. Ovšem jsou zde i negativa jako je vyšší agresivita, ironie a bezohlednost (Dušková, Vaculík 2002).

Adam Joinson hovoří o teorii, kterou zaznamenal Matheson a Zanna. Jedná se o teorii, která říká, že v online komunikaci je vnímání sebe sama důležitější než vnímání ostatních (Joinson 1998). Lze tedy říci, že při online komunikaci pro nás není tak podstatné, co si o nás ostatní myslí, jako je tomu v reálném životě.

V online komunikaci můžeme hovořit o dvou typech, jedná se o asynchronní a synchronní komunikaci. Při synchronní komunikaci jsou obě strany připojené k internetu, a to, co jeden napíše, se druhému v okamžiku zobrazí. Tento typ označujeme za komunikaci v reálném čase. Asynchronní komunikace naopak nevyžaduje přítomnost obou uživatelů. Uživatel, který není zrovna přítomný, má možnost si zprávu „vzvednout“ až se na internet připojí (Šmahel 2003: 102). Pro online seznamku jsou typické oba tyto typy. Lidé mohou komunikovat online na chatu, ale zároveň si při nepřítomnosti zprávu vyzvednout kdykoliv později.

Důležitou roli při online komunikaci hraje termín disinhibice. „*Termín disinhibice v komunikaci vyjadřuje odložení zábran a skrupulí, ztrátu nebo překonání nesmělosti, plachosti a ostychu, v krajních podobách může jít o obcházení tabu a zákazů, tedy o jistou odvážanost či nezávaznost na normy, která může být až anomální.*“ (Vybíral 2005: 272-273)

John Suler říká, že se na disinhibici podílí šest zásadních faktorů:

- Anonymita (můžu zatajit svoji identitu);
- Neviditelnost (nikdo nevidí, jak vypadám);
- Asynchronicita komunikace (můžu si promyslet, jak zareaguji, jelikož nemusím zareagovat hned);
- Solipsistické introjekce (vytvářím si svět plný fantazie a nereálnosti, a to především toho, jak ostatní vypadají);
- Neutralizace statusu (status v reálném životě se stává nedůležitým);
- Ostatní vlivy samotné interakce (Suler 2003 in Vybíral 2005: 273).

V souvislosti s interakcí lze navázat na Ervinga Goffmana, který tvrdí, že se lidé v interakci snaží udržet rovnováhu formálního a neformálního přístupu, která je pro danou interakci připravena. Zároveň se snaží druhým pomoci udržet dojem, který bylo cílem vyvolat (Goffman 1999: 165). Erving Goffman hovoří o dvou typech interakce, a to o centrované/zaostřené a necentrované/nezaostřené interakci. V centrované/zaostřené interakci se účastníci věnují společnému tématu, kdežto v necentrované/nezaostřené interakci pozornost ke společnému tématu chybí (Hettlage, Lenz 1991: 35).

V rámci interakce se Erving Goffman zároveň zmiňuje o dvou pojmech, které mají v interakci zvláštní význam. Jedná se o úctu projevující se ve zdrženlivosti a zdvořilosti a o mravy či způsoby, které by měl jedinec prosadit, aby potvrdil svoji spolehlivost (Šubrt 2001: 246-247).

Během interakce je vždy přítomný kontext, který Erving Goffman označuje pojmem rámec, přičemž tento rámec je základní charakteristikou většiny společenských interakcí objevujících se v přirozeném prostředí (Goffman 1999: 231). „*Jednou z funkcí rámce je definice toho, co je v probíhající interakci hlavním a co vedlejším dějem, popřípadě jaké návaznosti jsou v daném rámci pro další jednání vyloučeny, tj. co je sice v dané situaci viditelné a v principu možné, ale musí být ignorováno.*“ (Šrubař 1993: 8-9)

2.4 Sebe prezentace

Na internetu je sebe prezentace uživatelů naprosto odlišná od reálného života. Existují čtyři vlastnosti, které odlišují právě sebe prezentaci online uživatelů od běžných. Je to stálost, díky které si můžeme historii předešlé komunikace vždy přečíst, neviditelné publikum, kdy nikdy nevíme, kdo všechno nás sleduje, replikovatelnost, přičemž naše myšlenky mohou být zkopírovány a použity na jiných místech a my nemáme žádný nástroj k ochraně a vyhledatelnost, kdy je velmi lehké nalézt například stejně myslící osobu (Boyd 2007).

Uživatelé se na online seznamce prezentují tak, aby vypadali dobře pro ostatní, protože musí počítat s tím, že budou souzeni a viděni ostatními. Zároveň jsou ovlivněni nepsanými společenskými pravidly, tedy tím, co je a není společensky přijatelné (Uski, Lampinen 2014). „*Když jednotlivec předstoupí před ostatní, jeho představení bude zahrnovat společností oficiálně přijímané hodnoty dokonce víc než jeho celkové chování.*“ (Goffman 1999: 40)

Podle Ervinga Goffmana si prezentující jedinec může přát, aby o něm měli druzí vysoké mínění, aby zjistili, co k nim ve skutečnosti cítí nebo je možná zradit, poplést či urazit (Goffman 1999: 12). Toho jedinci na online seznamce dosahují prostřednictvím identity, se kterou záměrně manipulují, a to tak, že ji upravují nebo některé aspekty zatajují.

V prostředí internetu se setkáváme s virtuální identitou. „*Virtuální identita může být shodná s identitou skutečnou (reálnou), ale také se od ní může značně odlišovat.*“ (Divínová 2005: 35) Tato identita obsahuje složku osobní a sociální identity, tedy to, čím ve virtuálním světě jsme a kam v tomto světě patříme (Šmahel 2002). Do své virtuální identity nemusíme vložit veškeré aspekty sebe sama, ale můžeme vložit pouze část našich pocitů a myšlenek (Šmahel 2003: 40).

V dřívější době si lidé na internetu vytvářeli fiktivní osobnost, a to za účelem experimentování se svým já, tedy s vlastní identitou, což bylo možné díky anonymitě, kterou většina seznámek měla (Toma, Hancock 2010). Sebe prezentace skrze fiktivní identitu se objevuje i dnes a může mít mnoho podob. Od docela nevinného zahrávání si s rolemi, přehánění a polopravd dojdeme až k úplným lžím. Důsledky veškerého experimentování se redukují díky možnosti odpojení se kdykoliv, když se věci začnou vymykat kontrole (Wallace 1999). Lidé jsou si vědomi, že je nikdo nevidí, což některé vede právě k experimentování s identitou. Na internetu si lze pozměnit věk, vzhled, minulost, ale také se prezentovat pod opačným pohlavím. Experimentování s identitou je v reálném světě možné pouze v období dospívání, ovšem na internetu je tato možnost neomezená (Divínová 2005: 35).

Někteří lidé chtějí pouze opomenout aspekty, které shledávají jako nepřijatelné pro společnost a zároveň chtějí vyzdvihnout aspekty, díky kterým budou pro ostatní uživatele zajímaví a atraktivní. Pokud se chce jedinec prezentovat co nejlépe, je potřeba vzdát se nebo zatajit činnosti, které takovéto prezentaci neodpovídají. Jedinci většinou tají či zlehčují činnosti a skutečnosti, které nejsou slučitelné s ideálem jich samotných (Goffman 1999: 45-50). V tomto případě můžeme hovořit o sebe prezentaci skrze korigovanou identitu.

Lze tedy říci, že se lidé v prostředí online seznámek prezentují prostřednictvím virtuální identity, která může být fiktivní nebo korigovaná.

O fiktivní identitě můžeme hovořit jako o identitě, která neodpovídá té reálné, kdežto korigovaná identita je realitě odpovídající.

Když se jedinec ocitá ve společnosti, druzí se o něm usilují získat informace. *„Zajímají se o jeho celkové společensko-ekonomické postavení, o jeho představu o sobě samém, jeho postoj k okolí, jeho kvalifikaci, důvěryhodnost a podobně.“* (Goffman 1999: 10) Tyto informace slouží ke zjištění, co od druhých jedinec očekává a co od jedince očekávají ostatní (Goffman 1999: 10). Lidé se na online seznamce prezentují v závislosti na očekávání druhých, hrají tedy různé role podle situace, ve které se právě nacházejí. V běžném životě každý z nás za den sehraje mnoho různých a odlišných rolí. Můžeme hovořit o rolích týkajících se rodinných vztahů, přičemž se jedná o role dlouhodobé, dále o rolích krátkodobých (cestující v tramvaji) a časově omezených (student) (Hayes 2013: 10).

Možným aspektem, který hraje při volbě sebe prezentace roli, může být aspekt, o kterém hovoří Catalina L. Toma a Jeffrey T. Hancock. Autoři tvrdí, že sebe prezentace se odvíjí od toho, co lidé na online seznamce hledají. Ti, co hledají dlouhodobé vztahy, se většinou snaží prezentovat, co nejvíc reálně, jak je to možné. Kdežto ti, co hledají vztahy na krátkou dobu, se prezentují především tak, aby zaujali co největší počet uživatelů, a to ne vždy reálně (Toma, Hancock 2010). Ovšem najdou se i jedinci, kteří nehledají dlouhodobý vztah a mohli by tedy klamat, ale nedělají to, a to minimálně ze tří důvodů. Je pro ně stresující vytvářet si falešnou osobnost, jelikož vydávat se za někoho jiného vyžaduje neustálou obezřetnost a kontrolu nad sebou samým. Zároveň říkají, že je možné vytvořit si atraktivní profil i bez vymyšlení či zkreslování, tedy s informacemi, které jsou pravdivé. V neposlední řadě uvádějí jako důvod to, že nechtějí být přichyceni při lhaní (Toma, Hancock, Ellison 2008).

V současné době se převážná většina lidí prezentuje pomocí korigované identity, protože jejich hlavním záměrem, jak už bylo zmíněno, je najít si lásku. Lidé se proto prezentují tak, aby zaujali potenciální

partnery, ať už použitím fotografií nebo vyplněním informací (Toma, Hancock 2010).

2.4.1 Profily

Na online seznamkách se lidé prezentují skrze profily. Právě prostřednictvím profilů se uživatelé seznamují, a proto je jeho založení prvním a nejdůležitějším krokem při registraci. Profil zahrnuje fotografie a informace o uživateli, díky kterým se částečně ostatním odhalí.

Člověk má při zakládání profilu svobodu, je zcela na něm, co na profilu uvede. Při zakládání není uživatel limitován časem, a proto si může vytvářet profil promyšleně a pečlivě do doby, než s ním sám není spokojený. Lidé s atraktivnějším vzhledem mají větší šanci na seznámení už jen díky fotografiím, kdežto méně atraktivní lidé si musí dávat více záležet na svém popisu osobnosti (Toma, Hancock 2010).

Při zakládání profilu přichází strategické zatajování informací tak, aby se uživatelé ukázali způsobem, jakým sami sebe vnímají, a aby je i ostatní takto vnímali (Ellison, Hancock, Toma 2011). Zatajení některých informací se dá odhalit na první pohled, přičemž se v tomto případě jedná především o informace týkající se vzhledu, ale objevují se i takové informace, které si lze snadno pozměnit, což mohou být například informace ohledně příjmu, vzdělání či zaměstnání (Toma, Hancock 2010).

Někteří uživatelé si vytváří profil způsobem, který se nazývá „foggymirror“, což znamená, že popis odpovídá tomu, jak uživatelé vidí sami sebe, i když to nemusí být pravda. Najdou se i uživatelé, kteří si profil zakládají podle ostatních. Reálnost profilů souvisí s důvody založení samotného profilu. Hodně uživatelů si myslí, že říkat pravdu není sice tak atraktivní jako říkat lež, ovšem při lhaní mohou získat negativní odezvu (Ellison, Hancock, Toma 2011). Podle výzkumu Jennifer L. Gibbs a Nicole B. Ellison nevěří profilům ostatních 86 % uživatelů sezonek.

Myslí si, že lidé na profilech lžou, což označili jako nevýhodu online seznamování (Toma, Hancock, Ellison 2008).

Ať si uživatelé vytvářejí své profily na online seznamce jakýmkoliv způsobem, vždy usilují o navození určitého dojmu. Při vytváření dojmu je v zájmu samotných jedinců kontrola chování ostatních, a to zejména kontrola reakcí na něho samotného. Jedinci hrající určitou úlohu vyžadují od svých pozorovatelů, aby dojmy, které vůči nim pociťují, brali zcela vážně. Usilují o to, aby druhé přesvědčili, že jejich postava je ve skutečnosti nositelem charakteristik, které zdánlivě má (Goffman 1999: 25). Tito jedinci by proto měli vystupovat s určitou mírou výrazové odpovědnosti, jelikož malé a neúmyslné činy mohou v určitém okamžiku vyvolat nevhodný dojem (Goffman 1999: 203).

2.4.1.1 Fotografie

Na zvolené seznamce Badoo je vložení fotografie podmínkou, uživatel musí nahrát alespoň profilovou fotografii. Nad všemi fotografiemi má kontrolu administrátor seznamky, který má právo nevyhovující fotografie vyloučit.

V dnešní době webkamer a digitálních fotoaparátů má člověk při vkládání fotografií možnost většího výběru. Výběr fotografií má uživatel pod kontrolou a tak je jasné, že se snaží prezentovat v pozitivním světle (Kapidzic, Herring 2014).

Při výběru fotografií na profil hrají klíčovou roli 4 základní faktory, přičemž se jedná o nabídku, svůdnost, poddanost a připojení. Lidé si vybírají fotografie podle toho, jaké chtějí zastoupit role, záleží na tom, koho na online seznamce hledají, tedy zda hledají pouze kamaráda nebo budoucího partnera. Dalším faktorem při výběru fotografií je stupeň oblečení, postoj a vzdálenost od kamery. Jedinci, kteří jsou vyfoceni zblízka, se pro ostatní uživatele ukazují důvěrněji, než ti, kteří jsou foceni z dálky a v celé postavě, to je považováno za fyzicky i emočně vzdálené.

Jedinci tedy vybírají fotografie také podle toho, jak moc důvěrně se chtějí ostatním ukázat (Kapidzic, Herring 2014).

Co se týká ostatních fotografií na profilu, uživatelé si většinou přidávají fotografie při nějakých aktivitách, ať už se jedná o něco společenského jako je úsměv ve večerních šatech se skleničkou v ruce nebo venkovní aktivity, procházky po pláži či vodní lyžování (Arvidsson 2006).

Důležité je zmínit, že atraktivnější jedinci si vkládají na profil více fotografií než ti méně atraktivní. Zároveň méně atraktivní uživatelé většinou volí starší fotografie, na kterých jsou mladší, tedy atraktivnější než dnes. Tito jedinci také s fotografiemi více manipulují (Toma, Hancock 2010).

2.4.2 Odlišnosti mužů a žen

V mé práci hraje důležitou a významnou roli gender, tedy zda lidé sami sebe vnímají jako ženu či muže bez ohledu na jejich biologické pohlaví. Ženy a muži jsou rozdílní, což znamená, že se při profilování a celkové sebeprezentaci objevují odlišnosti. V této poslední kapitole bych tedy ráda definovala gender a následně uvedla některé odlišnosti v sebeprezentaci mužů a žen.

„Gender je sociální konstrukt, který vyjadřuje, že vlastnosti a chování spojené s obrazem muže a ženy jsou formovány kulturou a společností.“ (Oakleyová 2000: 11) Určování rolí, chování a norem, které se vztahují k ženě či muži jsou v závislosti na společnosti, období a sociální skupině odlišné (Oakleyová 2000: 12). O genderu můžeme hovořit jako o procesu, který proniká celou společností, přičemž každá společnost pracuje v dichotomiích vztahujících se k mužství a ženství (West, Zimmerman 2008). Gender funguje jako vzorec sloužící k uspořádání společnosti a našich každodenních aktivit v životě, jako je například škola nebo práce. Je to něco, co stojí v pozadí každého jednání, něco, na čem je potřeba nepřetržitě pracovat. Dělat gender

znamená vytvářet rozdíly mezi mužstvím a ženstvím (West, Zimmerman 2008).

V souvislosti s genderem je důležité zmínit tzv. genderové stereotypy. „*Genderové stereotypy jsou univerzálně platné, neboť se předpokládá, že charakteristiky tvořící genderový stereotyp sdílejí všichni příslušníci daného pohlaví.*“ (Renzetti, Curran 2003: 20-21)

Celkově jsou ve společnosti ženy považovány za ty citlivější, vnímavější vůči ostatním a spíše introvertní, kdežto mužům jsou přiřazovány vlastnosti, jako je útočnost, otevřenost, statečnost a nezávislost. Muži jsou také považováni za agresivní a sebevědomé ve schopnosti ovládat a manipulovat s ostatními. Odlišnost mezi muži a ženami můžeme také nalézt ve slovních asociacích, kdy ženy často volí výrazy spojené s domovem a slova, která naznačují laskavost a vstřícnost k ostatním. Muži naopak vybírají především názvy, které jsou spojené s oblastí vědy, techniky či podnikání. Uvedené rozdíly jsou zakotvené v našem povědomí jako femininní a maskulinní ideály, přičemž na jejich základě je posuzováno chování lidí. Veškeré rozdíly mezi mužem a ženou se objevují už od dětství (Oakleyová 2000: 45-46).

Z výše uvedených rozdílů mezi muži a ženami vyplývá, že se tyto rozdíly projeví i v rámci sebe prezentace, a proto v následující části přejdu ke konkrétním odlišnostem z prostředí online seznamek.

Zásadní rozdíly se objevují u fotografií vkládaných na profil, kdy se ženy snaží vypadat sexy, což může přitahovat online predátory nebo ovlivnit jejich možnosti v zaměstnání. Ženy pózují blíže k fotoaparátu a více svůdně, jsou na fotografiích méně oblečené a vypadají více sexuálně dostupné než muži. Jako profilové fotografie si ženy vybírají tzv. glamour fotografie, jedná se o fotografie, na kterých, podle svého názoru, vypadají atraktivně. Ženy jsou většinou na fotografiích zblízka, kdežto muži se nacházejí z dálky. Dá se tedy říci, že ženy si vybírají svůdné chování, kdežto muži volí spíše přátelské fotografie (Kapidzic, Herring 2014). Celkově se ukazuje, že ženy si při výběru fotografií dávají záležet více

než muži. Ženy na profil zároveň vkládají více upravované fotografie (Hall, Park, Song et al. 2010).

Studie ve Spojených státech amerických zjistily, že muži si prohlíží profily žen 3x více než ženy profily mužů a také jsou o 40 % aktivnější v kontaktování ostatních uživatelů. Ženy i muži více kontaktují lidi s vyšším příjmem a také lidi, kteří jsou jim podobní v charakteristikách, jako je rasa, náboženství, politické názory, dosažené vzdělání a také podle toho, zda jsou svobodní či rozvedení (Finkel, Eastwick, Karney et al. 2012).

Muži vyhledávají na seznamce fyzicky atraktivní a mladé ženy, kdežto ženy vyhledávají muže, kteří jsou starší a finančně zajištěni. Muži více akceptují, když ženy lžou o svém statusu nebo o svém zaměstnání či vzdělání, naopak považují za nepřijatelné lhát v informacích týkajících se vzhledu (Toma, Hancock, Ellison 2008). Ovšem jelikož muži vyhledávají atraktivní ženy, tak ženy inklinují k tomu, aby si právě informace týkající vzhledu upravovaly. Atraktivní znamená štíhlá žena, proto tedy nejčastěji dochází k úpravě informací o váze, kdy si ženy na váze záměrně ubírají (Hall, Park, Song et al. 2010).

3 METODOLOGICKÁ ČÁST

3.1 Metodologie

V rámci mého výzkumu jsem se soustředila na sebereprezentaci lidí na online seznamce, konkrétně na online seznamce Badoo. Mým cílem bylo zjistit, jak se ženy a muži profilují na online seznamce a jak zároveň „čtou“ profily ostatních.

Při soustředění se na samotné profilování mě zajímalo, jak si lidé své vlastní profily vytvářejí, což znamená, co je pro ně důležité na profilu uvést a co naopak neuvést, zda zkreslují, nebo si dokonce vymýšlejí informace sami o sobě. Také jsem se zaměřila na fotografie, které na profil vkládají, zajímalo mě, podle čeho je vybírají a proč vybírají právě tyto fotografie. V části „čtení“ profilů ostatních jsem se snažila zjistit, na co se lidé při prohlížení jiných profilů dívají, zda jsou pro ně důležité spíše informace nebo jen vzhled, zda používají nějaký filtr při vyhledávání lidí, a pokud ano, tak jaký. Zároveň mě zajímalo, jaké fotografie je na profilech ostatních zaujmou a proč.

Pro výzkum a zjištění výše zmíněných informací jsem zvolila kvalitativní metodologii. Anselm Strauss a Juliet Corbinová hovoří o kvalitativním výzkumu jako o jakémkoliv výzkumu, který se může týkat například života lidí, příběhů, chování, zároveň ale i chodu organizace, společenského hnutí či vzájemných vztahů (Strauss, Corbinová 1999: 10). *„Kvalitativní metody se užívají k odhalení a porozumění tomu, co je podstatou jevů, o nichž toho ještě moc nevíme. Mohou být také použity k získání nových a neutřelých názorů na jevy, o nichž už něco víme.“* (Strauss, Corbin 1999: 11) Využití kvalitativní metodologie pro můj výzkum mi přišlo zcela jasné, jelikož jsem díky této metodologii mohla plně zachytit detailní informace o zkušenostech všech mých participantů/tek.

3.2 Metoda sběru dat

Pro získání informací jsem jako metodu sběru dat zvolila polostrukturované rozhovory. Tato technika mi připadala pro můj výzkum nejvhodnější, jelikož je zde větší prostor pro vyjádření participantů/ek, možnost jít do větší hloubky a zároveň otevřít nová témata. Objevuje se zde ovšem i určitá nevýhoda, a to, že výzkumník nedodrží závaznou strukturu a doplňující otázky povedou k získání nerelevantních dat, která nevyhovují cílům výzkumu (Miovský 2006: 161). Tohoto negativního aspektu jsem si byla během rozhovorů plně vědoma.

Celkem jsem uskutečnila 8 rozhovorů, a to 4 rozhovory se ženami a 4 rozhovory s muži. Každý rozhovor probíhal většinou 30-45 minut, přičemž někteří z mých participantů/ek byli sdílnější více a jiní méně.

Před uskutečněním rozhovorů jsem si stanovila otázky, na které se budu ptát, ale respondenti/ky měli zároveň vlastní prostor k vyjadřování. Každý rozhovor začal představením celého výzkumu a jeho stanoveným cílem. Následně dostali participantí/ky k podepsání písemný souhlas a informaci o nahrávání rozhovoru na diktafon. Zároveň proběhlo ujištění o veškeré anonymitě a shovívavosti, která jim bude z mé strany poskytnuta. Poté už byl čas na přistoupení k samotným otázkám výzkumu, kdy jsem začala pokládat hlavní výzkumné otázky a následně další, které se k těmto otázkám vztahovaly. Na konci rozhovoru jsem participantům/kám vždy poděkovala za poskytnutí veškerých odpovědí na stanovené otázky a dalších doplňujících informací.

Rozhovory probíhaly na několika místech podle volby samotných participantů/ek. Participantí/ky, se kterými jsem měla bližší vztah, za mnou přišli do mého bytu a ti, které jsem osobně neznala, mě požádali, abych přišla udělat rozhovor k nim domů či do kavárny, na které jsme se společně domluvili. Během každého rozhovoru jsem se snažila být sympatická a učinit participantům/kám příjemné prostředí.

Všechny rozhovory byly nahrány na diktafon a následně přepsány do počítače. Nahrávání rozhovoru na diktafon je výhodné, jelikož nepřijdeme o žádná data a můžeme si výpovědi přehrávat tolikrát, kolikrát je potřeba.

3.3 Výzkumný vzorek

Za participanty/ky jsem zvolila aktivní účastníky online seznamky Badoo, kteří byli omezeni dle věku, a to od 18 do 30 let. Myslím si, že tato kategorie je internetu věkově nejbližší a internet je pro ně součástí každodennosti. Výběr věkové kategorie se ve výsledku zúžil na věk od 20 do 26 let. Participanty/ky jsem si zároveň rozdělila na základě toho, zda sami sebe prezentují jako ženu či muže (na základě genderu). Předpokládala jsem, že každá z kategorií bude používat odlišné profilovací techniky.

Důležitým kritériem pro výběr participantů/ek bylo, aby participant/ky byli na online seznamce aktivní déle než 1 rok, a aby byl jejich profil aktivně využíván a aktualizovaný.

Nalezení participantů/ek probíhalo metodou sněhové koule. *„V principu je tato metoda založena na kombinaci účelového výběru a prostého náhodného výběru.“* (Miovský 2006: 131) Nabídku spolupráce na výzkum jsem sdílela na sociální síti Facebook. Následně se mi ozvali známí lidé, kteří mě dovedli k dalším participantům/kám, kteří splňovali daná kritéria výzkumu. *„Základním východiskem pro aplikaci této metody je získání kontaktu s první vlnou či „generací“ účastníků výzkumu.“* (Miovský 2006: 131)

3.4 Analýza dat

Za metodu analýzy jsem zvolila tématickou analýzu. Jan Jandourek hovoří o tématické analýze jako o kvalitativní metodě, která studuje symboly a znaky a hledá skryté významy. Výhodou této analýzy je, že nám učiní zjevnějším to, co je skryté. Naopak problémem může být

význam textu, o kterém máme pouze domněnky a můžeme tedy dojít k odlišným závěrům (Jandourek 2008: 47-48).

Při samotné analýze jsem si pomohla programem Maxqda. V dnešní době je program Maxqda jedním z nejmodernějších nástrojů k provádění profesionální analýzy kvalitativních dat. Tento program poskytuje služby jako je importace dat, vytváření kategorií, kódování dat, zaznamenávání poznámek či organizování dat a výsledků celkové analýzy skrze vizualizační nástroje (Maxqda.com). V první řadě jsem si v programu vytvořila dvě sady dokumentů, konkrétně se jednalo o sady muži a ženy, následně jsem do nich začala vkládat příslušné rozhovory. Dalším krokem bylo vytvoření kódů a subkódů, které mi pomohly a usnadnily cestu k závěrečným zjištěním celého výzkumu. Konkrétně jsem si vytvořila kódy záměr, vlastní informace, fotografie a profily ostatních. Posledním a nejdůležitějším krokem bylo pročitání rozhovorů a přiřazování příslušných kódů, případně subkódů k samotným odpovědím participantů/ek.

3.5 Etická stránka

Během výzkumu byly dodrženy všechny základní aspekty etické stránky. Na začátku výzkumu byl participantům/kám předložen k podepsání písemný souhlas, který obsahoval veškeré informace o průběhu celého výzkumu a upozornění na nahrávání rozhovoru na diktafon. Zároveň jsem participanty/ky před začátkem rozhovoru upozornila na zajištění absolutní anonymity, diskrétnosti a shovívavosti z mé strany a také jim zdůraznila, že jejich odpovědi budou použity pouze pro můj výzkum. Všichni participanty/ky se zúčastnili výzkumu dobrovolně, přičemž při naší spolupráci jsem se vždy snažila navodit příjemnou a ničím nerušenou atmosféru.

4 EMPIRICKÁ ČÁST

4.1 Záměr pro založení profilu

První otázka v rozhovoru se týkala záměru, tedy proč si participant/ky profil na Badoo založili a zda se jim tento záměr s odstupem času vyplnil.

„Andrea, 26 let: Vůbec žádný význam to nemá, jen jsem hledala partnera, tak jsem zkusila online seznamku Badoo, protože je to, podle mého názoru, místo, kde můžeš potkat klidně i svoji životní lásku. ... Můj záměr se ale zatím bohužel nevyplnil.“

V odpovědích participantů/ek se jako hlavní záměr pro založení profilu na Badoo objevoval záměr nalezení budoucího a životního partnera. *„Touha po vztahu, která ovlivňuje výběr partnera, má úzký vztah k výchozí situaci. Doufáme, že život s novým partnerem nám pomůže, abychom se oprostili od neuspokojivých vztahů a začali nový život.“* (Willi 2006: 107) Ovšem tento záměr se doposud vyplnil pouze jedné participantce.

„Silvie, 20 let: Profil na Badoo jsem si založila ze zvědavosti, a abych si tam našla partnera pro život, to byl můj hlavní záměr. ... A ano, záměr se vyplnil, i když už jsem nedoufala, tak jsem tam poznala svého současného partnera, se kterým jsem šťastná a spokojená.“

U některých participantů/ek se společně se záměrem nalezení životního partnera objevoval, i když jen zřídka, ještě další záměr, a to seznámení se s novými lidmi a založení nových přátelství. K seznámení s novými lidmi na online seznamce může vést například životní krize, kdy lidé hledají podporu mimo jejich vlastní blízké, kteří by je mohli soudit (Lawson, Leck 2006).

„Patrik, 20 let: Založil jsem si profil na Badoo z toho důvodu, abych tam našel svoji budoucí partnerku a také nové přátele.“

Jedna participantka si dokonce profil založila pouze proto, aby na Badoo našla nové přátele, což mě velice překvapilo, jelikož si myslím, že pouze s tímto záměrem lidé na online seznamku nevstupují.

„Věra, 23 let: Profil jsem si založila ze zvědavosti, a protože se ráda seznamuji s novými lidmi. Chtěla jsem se jen seznámit s novými lidmi, tedy potkat na seznamce nové přátele, partnera jsem na Badoo rozhodně nehledala, nemyslím si, že bych ho tam našla.“

V odpovědích participantů/ek se objevovaly dva důvody k založení profilu na Badoo, přičemž tím nejčastějším důvodem bylo nalezení životního partnera. Na online seznamce mají lidé možnost větší volby z potencionálních partnerů a zároveň také větší svobodu při jejich výběru (Lawson, Leck 2006). Někteří lidé jsou k hledání partnera na online seznamce motivováni zakotvenými genderovými stereotypy, kterým se chtějí vyhnout, a odmítnutím v reálném životě, které je více bolestivé než na online seznamce (Lawson, Leck 2006). Druhým, méně častým důvodem, bylo seznámení se s novými lidmi a snaha o založení nových přátelství.

4.2 Vlastní informace

Jednou z podmínek při zakládání profilu je vyplnění informací, přičemž na online seznamce Badoo jsou otázky na informace předem připravené. Dále jsem se tedy zaměřila na otázky týkající se informací, konkrétně jsem se ptala, co je pro participanty/ky důležité na profilu uvést či neuvést a proč. Zajímalo mě, o jaké informace se v těchto případech jedná.

V otázkách zaměřených na uváděné informace se u všech participantů/ek shodovalo vyplnění základních informací, jako je věk a místo bydliště. Radana Divínová říká, že lidé považují tyto kategorie za důležité proto, že pokud se chtějí s někým seznámit a začít online komunikaci, tak jsou to právě tyto kategorie, které k tomu vedou (Divínová 2005: 51).

„Věra, 23 let: Pro mě je důležité uvést na profilu místo bydliště a taky věk. ... Proč? No, aby ostatní věděli, odkud jsem a kolik mi je let, já chci taky vědět, odkud ostatní jsou a jejich věk, podle toho vyhledávám lidi, podle toho, odkud jsou a kolik jim je let. Chci se seznámit s někým, kdo je v mém okolí a zároveň ve stejném nebo aspoň podobném věku.“

Vyplnění základních informací a předpoklad, že tyto základní informace mají uvedené i ostatní uživatelé seznamky, odkazuje na koncept Ervinga Goffmana, který říká, že se lidé snaží zjistit o druhých informace, na jejichž základě mohou vytvářet svá očekávání (Goffman 1999: 10).

V otázkách na vyplňování informací se kromě věku a bydliště v odpovědích u žen opakovalo vyplnění informací, které souvisejí se vzhledem, tedy kromě váhy, jak bude uvedeno dále.

„Tereza, 21 let: Na profilu jsem vyplnila věk, kde se nacházím, potom pro mě bylo důležité uvést vzhled jako je, kolik měřím, barvu očí a vlasů. ... Bylo to pro mě důležité, věk a bydliště bez debat, to jsou hlavní a zásadní informace. Co se týká vzhledu, tak si myslím, že je dobrý to vědět, přiblížit ten vzhled ostatním lidem.“

Při výběru partnerky se muži zaměřují především na její vzhled a přitažlivost (Hartmut 2006: 119). Myslím si, že ženy si jsou tohoto aspektu vědomy, a právě proto se snaží svůj vzhled skrze informace ostatním uživatelům, tedy zejména mužům, přiblížit.

U mužů patří k dalším vyplňovaným informacím především informace o jejich zálibách a trávení volného času.

„Láďa, 23 let: Já jsem uvedl věk, odkud jsem, něco o sobě a taky záliby. ... To, aby holky věděly. Já taky hledám partnerky podle věku a holky ve stejném bydlišti, no a záliby, protože chci, aby ostatní viděli, o co se zajímám, co mě baví a jak trávím svůj volný čas.“

Z výše zmíněných výpovědí můžeme vidět odlišnosti v sebe prezentaci mužů a žen a také to, na co je v jednotlivých rolích kladen důraz, přičemž uživatelé volí na online seznamce sebe prezentaci, díky které budou pro ostatní vypadat dobře (Uski, Lampinen 2014). Tato sebe prezentace zahrnuje hodnoty, které jsou společností přijímány, více než celkové chování samotného jedince (Goffman 1999: 40).

Při otázkách na informace, které participanti/ky nevyplňují, se u žen opakovala odpověď, že neuvádějí svoji váhu, protože se stydí a musely by lhát. Myslím si, že k tomu zároveň přispívá důvod, že muži považují za nepřijatelné, když ženy lžou v informacích týkajících se vzhledu (Toma, Hancock, Ellison 2008). V tuto chvíli hovoříme o korigované identitě, kdy některé aspekty prozradím a jiné naopak skryji.

„Tereza, 21 let: Na profilu jsem nevyplnila, kolik vážím. ... Neuvedla jsem tuhle informaci, protože jsem nechtěla nic zkreslovat, tak jsem to raději nevyplnila, protože bych uvedla míň kilogramů, tím jsem si jistá. Nechci nikde uvádět, kolik vážím, pro mě je to intimní a osobní informace.“

Muži vyhledávají na online seznamce ženy, které jsou atraktivní, což vede ženy k tomu, aby si zejména informace ohledně váhy upravovaly, tedy záměrně si na váze ubíraly (Hall, Park, Song et al. 2010). Z mých rozhovorů s ženami se neprokázaly úpravy informací o váze, ale jejich záměrné nevyplnění.

U mužů se na tuto otázku objevovala odpověď nevyplnění práce a vzdělání. V tomto případě můžeme opět vidět sebe prezentaci prostřednictvím korigované identity, kdy něco zveřejním a něco zatajím.

„Tomáš, 21 let: Neuvedl jsem práci a vzdělání. ... Tato otázka mi přijde jako příliš osobní a nepřipadá mi důležité to na profilu uvádět, protože podle toho si já partnerky nehledám, tak to takhle беру.“

Muži i ženy vyhledávají na online seznamce jedince na vyšší pozici, tedy s vyšším příjmem a jedince, kteří mají podobné charakteristiky, přičemž jednou z nich je také dosažené vzdělání (Finkel, Eastwick,

Karney et al. 2012). Výpověď participanta Tomáše ovšem ukazuje, že on si takové partnerky nevyhledává, a proto zároveň nechce, aby si partnerky z těchto důvodů vyhledávaly jeho. Podobně odpověděl další participant:

„Láďa, 23 let: Práci jsem nevedl. ... Protože jsem nechtěl, aby lidi věděli, kde pracuji, myslím si, že tohle nehraje roli při hledání partnera, jako to, kde pracuji, to přeci není důvod k tomu, jestli se s někým seznámím nebo neseznámím.“

Lze tedy říci, že k vyplnění či nevyplnění těchto informací vede to, jaké charakteristiky jedinec považuje za důležité při vyhledávání svého protějšku.

Při vyplňování informací může docházet ke zkreslení a vymýšlení si, a proto mě tedy také zajímalo, zda si lidé při uvádění informací na profilu vymýšlejí či informace zkreslují, anebo tomuto předcházejí tím, že nevyplní raději nic. Lidé mohou na internetu experimentovat se svojí identitou. I když se může jednat o pouhé nevinné hraní, toto hraní může vést k zásadním lžím (Wallace 1999).

„Věra, 23 let: Ne nevymýšlela jsem si, to, co jsem nechtěla vyplnit, jsem prostě nevyplnila. Přejde mi to ubohý si vymýšlet nebo zkreslovat informace na svém profilu.“

Na otázku mi všichni participant/ky odpovídali, že informace nezkreslují, ani si je nevymýšlejí. Pokud narazí na otázku, na kterou odpovídat nechtějí, tak ji nevyplní vůbec. Ovšem přichází zde otázka, zda mi participant/ky odpověděli podle pravdy nebo to přede mnou chtěli skrýt stejně, jako to skrývají před ostatními uživateli seznamky. Zatajování určitých informací lze odhalit na první pohled, ale je zde možnost snadného pozměnění informací, jejichž pravdivost je těžké odhalit (Toma, Hancock 2010).

4.3 Fotografie

Další otázky v rozhovoru byly zaměřené na fotografie, jednalo se jak o vlastní fotografie vkládané na profil, tak o fotografie na profilech ostatních.

V otázkách týkajících se vlastních fotografií jsem se zabývala tím, podle čeho si participant/ky vkládají fotografie na profil, jak tyto fotografie vypadají a proč vkládají právě tyto fotografie a ne jiné. Současná doba nám nabízí možnost výběru z mnoha fotografií, jelikož je doba nových technologií jako jsou webkamery či digitální fotoaparáty. Uživatelé mají výběr fotografií zcela pod kontrolou. Objevují se 4 základní faktory, které jsou při vkládání fotografií klíčové, jedná se o nabídku, svůdnost, poddanost a připojení. Při tomto výběru je také důležitým aspektem důvod založení profilu na seznamce (Kapidzic, Herring 2014).

„Věra, 23 let: Já vybírám fotografie podle toho, jak na nich vypadám, jestli se na nich sama sobě líbím. ... Většinou jsou to fotografie jen mého obličeje, mám tam teda fotografie, které si fotím sama, ale i fotografie s kamarády, když jsme někde byli, ale více na profilu převažují fotografie, na kterých jsem sama a taky jsem si je sama fotila. ... Proč vkládám právě takové fotografie? No, protože mi to na těch fotografiích podle mě sluší, tak podle toho také vkládám, musím se na nich sama sobě líbit. To, co rozhoduje při vložení fotografií je můj vlastní názor.“

Participant/ky si na profil vkládají fotografie podle toho, jak se na nich sami sobě líbí a zda si na nich připadají dobře. Díky atraktivnějšímu vzhledu, který prezentujeme právě prostřednictvím fotografií, je šance na seznámení vyšší (Toma, Hancock 2010). Myslím si, že právě proto participant/ky volí takové fotografie, na kterých se vnímají co nejvíce atraktivní.

Při kladení otázek na vlastní fotografie mi přišlo vhodné se zeptat, jak vlastně participant/ky sami sebe vnímají, tedy jak vnímají svoji vlastní atraktivitu, jestli na ní pracují a pokud ano, tak jakým způsobem.

„Tereza, 21 let: Vnímám se tak, že nejsem úplně nějaká ošklivka, ale mám období, kdy o sebe hodně pečuji, ale potom zase období, kdy na to kašlu. Myslím si, že jsem na tom ještě dobře. Nemyslím si, že jsem dokonalá, jsou tam nedokonalosti, ale nemyslím si, že je to tak hrozný. ... Pracuji na sobě sezóně, ne vždy je čas se věnovat jenom sám sobě.“

U žen není práce na vlastní atraktivitě neustálá, ale spíše střídavá. Myslím si, že ke střídavé práci na atraktivitě žen vede také to, že ženy dbají především na potřeby ostatních, a proto své vlastní potřeby zanedbávají (Willi 2006).

Muži na sobě naopak pracují neustále, a to hlavně na budování svého vlastního těla. Od mužů se očekává, že budou průbojní, že se budou prosazovat, a to právě prostřednictvím své síly a tvrdosti (Willi 2006).

„Ladislav, 23 let: Podle sebe nejsem balící typ, na fotografiích se mračím, takže myslím, že působím špatně, ale ve skutečnosti si myslím, že jsem příjemný a vtipný člověk. Vnímám se jako sympatický a pohodový. ... Nemyslím si, že jsem dokonalý, a proto to takhle nenechávám, určitě ne, vždycky je potřeba zdokonalovat se. Stále na tom pracuji hlavně, co se teda týká posilovny a cvičení, snažím se pracovat na svém těle.“

Lze tedy říci, že ve vnímání vlastní atraktivity si jsou participant/ky vědomi svých nedokonalostí a potřeby na sobě neustále pracovat. To, jak sebe sami vnímají, může být důležité při vkládání fotografií. Jedinci, kteří se vnímají jako atraktivnější, na svůj profil vloží více fotografií než jedinci považující se za méně atraktivní (Toma, Hancock 2010).

V otázkách na fotografie na ostatních profilech, jsem chtěla zjistit, jaké fotografie participanty/ky na profilech zaujmou a proč.

„Tomáš, 26 let: Zaujmou mě fotografie, na kterých je celá postava, ne jenom, že se usmívá a jde vidět jenom obličej. Fotografie obličeje mi nestačí, chci vidět celou postavu a podle toho klikám dál.“

Na profilech ostatních participantů/ky vyhledávají fotografie obličeje a zároveň celé postavy.

Participantů/ky mě zároveň často upozorňovali na upravované fotografie, které na profilech ostatních nacházejí. S fotografiemi manipulují převážně jedinci, kteří si nepřipadají zcela atraktivní (Toma, Hancock 2010).

„Tomáš, 26 let: Hodně často taky nacházím profily s upravovanými fotografiemi, jsou to sice hezčí fotografie, ale vždycky se snažím dokliktat na nějakou neupravenou fotografii a pokud ji tam dotyčný člověk nemá, tak z toho profilu hned odcházím.“

Jedinci manipulují s fotografiemi, protože chtějí vynechat aspekty, které považují za společensky nepřijatelné a zároveň usilují o zviditelnění aspektů, skrze které na ostatní zapůsobí. Jestli se chce uživatel prezentovat v tom nejlepším světle, musí opomenout či zatajit vše, co takovéto prezentaci neodpovídá (Goffman 1999: 45).

Z odpovědí participantů/ek vyplývá, že upravovaným fotografiím se na profilech ostatních bez pochyby vyhýbají.

4.4 Profily ostatních

V otázkách na profily jsem se zaměřila na to, na co se participantů/ky dívají na profilech ostatních a proč. Zároveň mě zajímalo, zda si profily vyhledávají prostřednictvím filtrů, které je na Badoo možné využít a pokud ano, tak podle jakých.

„Patrik, 20 let: Na profilech se dívám na věk, odkud člověk je a na fotografie, protože se mi ten člověk musí líbit na první pohled a musí být ve věkové kategorii, kterou já chci a zároveň z mého okolí, aby to mělo nějaký smysl. ... K vyhledávání lidí na Badoo používám věkový filtr a filtr lidé v okolí.“

Participanti/ky se na profilech ostatních zaměřují zejména na věk a na místo bydliště, následně je pro ně důležitá fotografie, tedy jak člověk vypadá. Profily ostatních vyhledávají skrze věkový filtr a filtr místa bydliště. Tyto filtry jsou na Badoo přednastavené při vyhledávání veškerých profilů. Konkrétně se nabízí filtry podle pohlaví, věku, místa bydliště, a zda je uživatel právě online.

Když jsem zjistila, na co se participanti/ky na profilech ostatních dívají a proč, zeptala jsem se, co je motivuje k tomu, aby na konkrétní profil zareagovali.

„Silvie, 20 let: Když si vyhledám uživatele ve stejném věku a okolí, tak potom záleží už jen na fotografii, pokud se mi člověk na fotografii líbí, tak reaguju. Musí se mi líbit na fotografii, jinak mě profil už dále nezajímá.“

Ukázalo se, že po splnění kritérií jako je věk a místo bydliště, rozhoduje o reakci na profil už jen fotografie uživatele, na kterou se také participanti/ky na profilech ostatních soustředí, jak už bylo zmíněno výše.

Jak fotografie, tak informace mohou být na profilech zkresleny či vymyšleny, a proto mě zajímala důvěra participantů/ek v profily ostatních uživatelů. Participantům/kám jsem položila otázku, zda věří, že člověk na profilu vypadá tak, jak je uvedeno, tedy jestli věří vloženým fotografiím a vyplněným informacím. Jelikož se uživatelé snaží na online seznamce vypadat dobře, protože mohou být souzeni ostatními, může docházet k zatajení či pozměnění některých informací (Uski, Lampinen 2014). Spoustu uživatelů má zároveň pocit, že dát najevo pravdu nemusí být natolik atraktivní jako lhát (Ellison, Hancock, Toma 2011).

„Andrea, 26 let: Rozhodně ne, vždycky to není pravda to, co je tam napsané. ... Fotografie i informace, obojí se dá upravit, podle mě, takže rozhodně nevěřím. Kolikrát tam je, že fotografie na něj nesedí, ale informace jo, ale někdy je to obojí, někdy je to jen informace nebo někdy jen fotografie.“

Participant/ky uváděli, že na profilech nevěří ani fotografiím, ani informacím. Tuto nedůvěru lidé považují jako nevýhodu při online seznamování (Toma, Hancock, Ellison 2008). K této nedůvěře vedou jejich zkušenosti s profilem a realitou, přičemž ne vždy profil odpovídá skutečnosti. Na tyto zkušenosti jsem se proto dále zaměřila.

Jedna participantka mi popisovala zkušenost, kdy došlo ke schůzce s osobou, která vypadala stejně jako na fotografii, ovšem informace už s profilem shodné zcela nebyly.

„Tereza, 21 let: Už se mi to stalo dvakrát, že prostě fotografii tam měl oficiálně svojí, bylo to i že jsme se seznámili, ale informace, který na profilu uvedl, neodpovídaly skutečnosti. Měl tam napsáno, že má rád psy a chodí s nimi rád na procházky, ale nakonec z něj vylezlo, že ani psa nemá a i jsem poznala, že psy rád nemá.“

Další participant mi vyprávěl o zkušenosti, kdy proběhlo setkání s osobou, která vypadala úplně jinak než na fotografii vložené na profilu.

„Patrik, 20 let: Moje zkušenost je, že jsem si psal s jednou slečnou a měla tam fotografii, na které vypadala trochu silnější, ale nic zas tak extra, tak jsme si dali schůzku a z dálky jsem si říkal, že tam nejdu, pak jsem si řekl, že to určitě není ona, ale najednou na mě začala mluvit, sice byla příjemná, ale zkreslila si fotografii úplně. Takže moje zkušenost je negativní, co se právě týká toho zkreslování fotografií.“

Lidé mají potřebu skrýt nebo zlehčit činnosti a skutečnosti, které jsou v rozporu s ideálem jich samotných (Goffman 1999: 50). Uživatelé na online seznamce proto hrají roli, o které si myslí, že je od nich vyžadována.

Z důvodu nedůvěry ve fotografie i informace dochází ze strany participantů/ek k ověřování, kdy si například nechávají posílat online fotografie nebo se na samotném chatu ptají znovu a znovu na již uvedené informace. *„Při přímé komunikaci s protějškem můžeme lehce odhalit*

jeho skutečnou povahu. Hovořící „online“ zjistíme bystrost reakcí, vtip a světonázor člověka.“ (Macková, Málek 2000: 9)

V neposlední řadě jsem se zajímala o to, zda si podle participantů/ek muži a ženy zakládají profily odlišně a pokud si myslí, že ano, tak v čem nacházejí rozdíly. Ženám i mužům jde často o stejné věci jako je vztah, láska, jistota, úspěch a o to dát vlastnímu životu smysl, ale jsou rozdílní v tom, jak k těmto věcem docházejí. Rozdíly se nachází především v dovednostech, schopnostech a ve způsobech dosahování cílů (Poněšický 2004: 35). Veškeré odlišnosti mezi mužem a ženou jsou přítomné už od dětství (Oakleyová 2000: 45-46).

„Tomáš, 26 let: Určitě si myslím, že si zakládají profily odlišně. ... Myslím si, že ženy hodně dbají na to, jaký si tam dají fotografie, hodinu nad tím přemýšlí, pak jí upraví a potom jí tam teprve dají. Kluci ty fotografie tolik neřeší. A co se týká informací, tak kluci tam vyplňují podle mě jen základní informace a víc neřeší, ale holky ty tam mají vyplněno úplně vše, co se dá, kdežto my kluci to neřešíme.“

Podobnou odpověď měla další participantka:

„Silvie, 20 let: Myslím si, že ženy i muži si profily zakládají jinak. ... Ženy jsou podle mě pečlivější. Muži to založení profilu odfláknou, vyplní základní údaje, hodí tam jakoukoliv fotografii a nezajímá je to. Ženy si dávají záležet na tom, jaký si na profil vloží fotografie i v těch informacích jsou pečlivé.“

V otázce na odlišné zakládání profilů mužů a žen se mi dostávalo odpovědí, že se zde rozdíly nacházejí, a to jak ve vložených fotografiích, tak v uvedených informacích. Podle participantů/ek si ženy na profily vkládají více fotografií, které dlouhou dobu vybírají a vyhodnocují, protože chtějí vybrat tu nejlepší fotografii. Muži výběr fotografií „odflakují“. To potvrzují také výzkumy, které uvádějí, že ženy si dají s výběrem fotografie větší práci než muži a také fotografie častěji upravují (Hall, Park, Song et

al. 2010). Co se týká informací, ženy jsou podle participantů/ek při vyplnění pečlivější a sdílnější více než muži.

Uživatelé se na online seznamce prezentují podle očekávání ostatních a zároveň hrají role, které jim společnost dala. Tyto role hrají v závislosti na situaci, ve které se právě nacházejí. Sebe prezentace je tak ovlivněna právě tím, co společnost od jedince očekává a do jaké míry si je toho jedinec vědom (Goffman 1999).

Poslední otázkou v rozhovoru bylo, jak by podle participantů/ek měl vypadat mužský a ženský profil.

„Tereza, 21 let: Myslím si, že jak ženy, tak muži by měli zakládat profily založený na pravdě, takže si nevymýšlet žádné informace, a ani neupravovat fotografie.“

Podobně odpověděl i participant muž:

„Patrik, 20 let: Já si myslím, že oba profily by měly být stručný a jednoduchý, napsat tam vše podle pravdy a nevymýšlet si. Zároveň vložit pár fotografií, které nebudou nijak vyretušovaný.“

Z výpovědí participantů/ek vyplývá, že zakládání profilů by mělo být stejné, a to bez vymýšlení a zkreslování informací. Také by se neměly vkládat upravované a vyretušované fotografie, ale fotografie, které odpovídají realitě. Uživatelé mají být při zakládání profilu upřímní tak, aby byl jejich profil i přesto atraktivní a pozitivní (Ellison, Hancock, Toma 2011).

5 ZÁVĚR

Za cíl výzkumu jsem si stanovila zjistit informace o tom, jak se lidé profilují na online seznamce a jak se dívají na ostatní profily. V práci jsem se soustředila na aktivní uživatele celosvětové online seznamky Badoo.

Hlavním záměrem, proč si lidé profily na Badoo zakládají, je nalezení budoucího partnera. Jak jsem již uvedla v teoretické části, na online seznamce se nabízí větší výběr z možných budoucích partnerů a zároveň je zde větší svoboda výběru.

Při vyplňování informací na profil, lidé vždy vyplňují základní informace, jako je věk a místo bydliště bez ohledu na to, zda se jedná o muže či ženy. Rozdíly přichází až v dalších informacích, kdy ženy dále uvádějí informace týkající se vzhledu, ovšem nevyplňují, kolik váží. Tvrdily, že by je uvedení této informace nutilo zkreslovat. Muži se naopak rozepisují o svých zálibách, ale další informace už většinou neuvádějí. Zdůrazňovali především neuvedení informací o vzdělání a práci, jelikož to při seznamování nepovažují za důležité. Už v tomto momentě se mi potvrdil základní předpoklad práce a to, že ženy a muži volí odlišné profilovací techniky.

Důležitým zjištěním celého výzkumu je, že lidé tyto rozdíly v profilování sami pocítují. Podle mých participantů/ek se muži při vytváření profilu příliš nenamáhají. Při vyplňování informací odpoví většinou velmi stručně a při výběru fotografií nejsou příliš důkladní, dá se říci, že vloží první fotografii, kterou objeví. Ženy jsou naopak pečlivé, přičemž největší práci si dají s výběrem fotografií, kdy vybírají ty nejhezčí a nejpůsobivější fotografie. Tyto rozdíly jsem si potvrdila i na profilech samotných participantů/ek.

V online prostoru je snadné informace zkreslit nebo si je úplně vymyslet, z mých zjištění ovšem jasně vyplývá, že k tomuto nedochází. Pokud dojde na otázky, na které lidé odpovědět nechtějí, tak na ně jednoduše vůbec neodpoví.

Lidé při zakládání profilu vkládají na profil fotografie podle vlastního hodnocení, což znamená, že fotografie se musí líbit jim samotným. Na profil vkládají převážně fotografie, na kterých jsou pouze oni sami. U profilů ostatních uživatelů vyžadují fotografie, na kterých jde vidět nejen obličej, ale i celá postava.

Na profilech ostatních se lidé soustředí zpočátku na věk a bydliště, a proto využívají věkový filtr a filtr lidé v okolí. Je pro ně důležité, aby osoba, se kterou se seznámí, byla v jim vyhovujícím věku a pocházela ze stejného či blízkého okolí. V momentě, kdy se objeví profily podle zadaných filtrů, začínají se dívat na fotografie, které jsou následně motivem k jejich reakci na profil. To svědčí o důležitosti a významu fotografií, které jak už bylo zmíněno, bývají spouštěčem reakce.

Lidé profilům ostatních na online seznamce nedůvěřují. Podezřívají ostatní ze zkreslování fotografií i informací, a proto dochází k jejich ověřování. Lidé si ověřují informace a fotografie přímo na online chatu. Opakovaně a z ničeho nic se ptají na informace, které už jsou uvedeny na profilu nebo se tážou na otázky, na které bylo několikrát zodpovězeno. Co se týká ověřování fotografií, nechávají si zasílat online fotografie na již zmíněný chat. K tomuto ověřování dochází především před uskutečněním společné schůzky, kdy si lidé chtějí potvrdit, že tato schůzka bude mít smysl.

Pomocí tohoto výzkumu jsem se snažila přispět k tématu týkajícího se online seznamování. Tomuto tématu není v České republice doposud věnováno příliš pozornosti, i přesto, že je navazování vztahů prostřednictvím online seznamky v moderní společnosti čím dál více oblíbené.

Za omezení a limity celého výzkumu považuji především věkovou kategorii participantů, jelikož si myslím, že by bylo zajímavé doplnit výzkum o starší jedince, kteří mají odlišné zkušenosti a jsou jinak hodnotově orientovaní, a to právě na základě jejich věku. Zároveň by bylo přínosné zabývat se uživateli online seznamky Badoo dlouhodoběji, než

tomu bylo v mém výzkumu, jelikož právě dlouhodobá perspektiva by umožnila odhalit například vývoj v jejich sebeprezentaci či v celkovém pohledu na online seznamování.

6 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A PRAMENŮ

6.1 Literární zdroje

ARVIDSSON, Adam. „Quality singles“: Internet dating and the work of fantasy. *New media & Society*. 2006, vol. 8, no. 4, s. 671-690.

BOYD, Dannah. *Why Youth (Heart) Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life*. 2007. In BUCKINGHAM, David. *Youth, Identity, and Digital Media*. Cambridge: MIT Press, 2008. ISBN 978-0262524834.

DIVÍNOVÁ, Radana. *Cybersex: forma internetové komunikace*. 1. vyd. Praha: TRITON, 2005. ISBN 80-7254-636-8.

DUŠKOVÁ, Monika a VACULÍK, Martin. Psychologické aspekty on-line komunikace prostřednictvím internetu na tzv. chatech. *Československá psychologie*. 2002, roč. 46, č. 1, s. 55-63.

ELLISON, B. Nicole, HANCOCK, T. Jeffrey a TOMA, L. Catalina. Profile as promise: A framework for conceptualizing veracity in online dating self-presentations. *New media & Society*. 2011, vol. 14, no. 1, s. 45-62.

FINKEL, J. Eli, EASTWICK, W. Paul, KARNEY, R. Benjamin, REIS, T. Harry a SPRECHER, Susan. Online Dating: A Critical Analysis From the Perspective of Psychological Science. *Psychological Science in the Public Interest*. 2012, vol. 13, no. 1, s. 3-66.

GOFFMAN, Erving. *Všichni hrajeme divadlo: sebe prezentace v každodenním životě*. 1. vyd. Praha: Nakladatelství studia Ypsilon, 1999. ISBN 80-902482-4-1.

HALL, A. Jeffrey, PARK, Namkee, SONG, Hayeon a CODY, J. Michael. Strategic misrepresentation in online dating: The effects of gender, self-monitoring, and personality traits. *Journal of Social and Personal Relationships*. 2010, vol. 27, no. 1, s. 117-135.

HAMPLOVÁ Dana, ŠALAMOUNOVÁ, Petra a ŠAMANOVÁ, Gabriela. *Životní cyklus: sociologické a demografické perspektivy*. 1. vyd. Praha: Sociologický ústav Akademie věd v České republice, 2006. ISBN 80-7330-082-6.

HARTMUT, Karsten. *Ženy – muži: genderové role, jejich původ a vývoj*. 1. vyd. Praha: Portál, 2006. ISBN 80-7367-145-X.

HAYES, Nicky. *Základy sociální psychologie*. 7. vyd. Praha: Portál, 2013. ISBN 978-80-262-0534-0.

HETTLAGE, Robert a LENZ, Karl. *Erving Goffman: ein soziologischer Klassiker der zweiten Generation*. Stuttgart: Haupt, 1991. ISBN 978-3825215095.

JANDOUREK, Jan. *Průvodce sociologií*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2397-6.

JIRÁK, Jan a KÖPPLOVÁ, Barbara. *Média a společnost*. 1. vyd. Praha: Portál, 2003. ISBN 80-7178-697-7.

JIRÁK, Jan a KÖPPLOVÁ, Barbara. *Masová média*. 1. vyd. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-466-3.

JOINSON, Adam. *Causes and Implications of Disinhibited Behavior on the Internet*. 1998. In GACKENBACH, Jayne. *Psychology and the Internet: Intrapersonal, Interpersonal and Transpersonal Implications*. San Diego: Academic Press, 2006. ISBN 0-12-271950-6.

KAPIDZIC, Sanja a HERRING, C. Susan. Race, gender, and self-presentation in teen profile photographs. *New media & Society*. 2014, s. 1-19.

KATRŇÁK, Tomáš. Moderní partnerské vztahy a jejich proměna v době pozdní modernity. *Sociologický časopis*. 2000, roč. 36, č. 3, s. 307-316.

LAWSON, M. Helene a LECK, Kira. Dynamics of Internet Dating. *Social Science Computer Review*. 2006, vol. 24, no. 2, s. 189-208.

LÉVY, Pierre. *Kyberkultura*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2000. ISBN 80-246-0109-5.

MACKOVÁ Petra a MÁLEK, Tomáš. *Jak se seznámit a získat přátele na Internetu*. 1. vyd. Praha: Otakar II, 2000. ISBN 80-86355-10-1.

MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 3. vyd. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-338-3.

MIOVSKÝ, Michal. *Kvalitativní přístup a metody v psychologickém výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-1362-4.

OAKLEYOVÁ, Ann. *Pohlaví, gender a společnost*. 1. vyd. Praha: Portál, 2000. ISBN 80-7178-403-6.

PONĚŠICKÝ, Jan. *Fenomén ženství a mužství: psychologie ženy a muže, rozdíly a vztahy*. 2. vyd. Praha: TRITON, 2004. ISBN 80-7254-374-1.

RENZETTI, M. Claire a CURRAN, J. Daniel. *Ženy, muži a společnost*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2003. ISBN 80-246-0525-2.

ROSENGREN, K. Erik. *Communication: An Introduction*. London: Thousand Oaks, 2000. ISBN 978-0803978379.

STRAUSS, Anselm a CORBINOVÁ, Juliet. *Základy kvalitativního výzkumu*. 1. vyd. Brno: Albert, 1999. ISBN 80-85834-60-X.

SULER, John. *The Psychology of Cyberspace*. 2003. In VYBÍRAL, Zbyněk. *Psychologie komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2005. ISBN 80-7178-998-4.

Šmahel, David. *Dospívající v prostředí internetu - reálná a virtuální identita*. 2002. In PLAŇAVA, Ivo a PILÁT, Milan. *Děti, mládež a rodiny*

v období transformace. 1. vyd. Brno: Barrister&Principal, 2002. ISBN 80-86598-36-5.

ŠMAHEL, David. *Psychologie a internet: děti dospělými, dospělí dětmi*. 1. vyd. Praha: TRITON, 2003. ISBN 80-7254-360-1.

ŠRUBAŘ, Iļa. Sociální jednání a sociální řád. *S-Obzor, Čtvrtletník pro kritickou sociologii*. 1993, roč. 2, č. 4, s. 5-17.

ŠUBRT, Jiří. Dramaturgický přístup Ervinga Goffmana. *Sociologický časopis*. 2001, roč. 37, č. 2, s. 241-249.

TOMA, L. Catalina, HANCOCK, T. Jeffrey a ELLISON, B. Nicole. Separating Fact From Fiction: An Examination of Deceptive Self-Presentation in Online Dating Profiles. *Society for Personality and Social Psychology*. 2008, vol. 34, no. 8, s. 1023-1036.

TOMA, L. Catalina a HANCOCK, T. Jeffrey. Looks and Lies: The Role of Physical Attractiveness in Online Dating Self-Presentation and Deception. *Communication Research*. 2010, vol. 37, no. 3, s. 335-351.

USKI, Suvi a LAMPINEN, Airi. Social norms and self-presentation on social network sites: Profile work in action. *New media & Society*. 2014, s. 1-18.

VYBÍRAL, Zbyněk. *Psychologie lidské komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2000. ISBN 80-7178-291-2.

VYBÍRAL, Zbyněk. *Psychologie komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2005. ISBN 80-7178-998-4.

WALLACE, M. Patricia. *The psychology of the Internet*. Cambridge: Cambridge University Press, 1999. ISBN 0-521-79709-8.

WEST, Candace a ZIMMERMAN, H. Don. Dělat gender. *Sociální studia*. 2008, roč. 1, č. 5, s. 99-120. ISSN 1214-813X.

WILLI, Jürg. *Psychologie lásky: osobní rozvoj cestou partnerského vztahu*. 1. vyd. Praha: Portál, 2006. ISBN 80-7178-982-8.

6.2 Internetové zdroje

Historické pozadí [online]. [cit. 30. 3. 2015]. Dostupné z: <http://corp.badoo.com/cs/>.

Statistika Netmonitor - Přehled českého internetu. In: *kurzy.cz* [online]. [cit. 30. 3. 2015]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/netmonitor/?sf=pv>.

TOUŠEK, Laco, HEJNAL, Ondřej a LUPTÁK, Lubomír. Profesionální program pro kvalitativní analýzu - MAQDA [online]. [cit. 30. 3. 2015]. Dostupné z: <http://www.maxqda.com/lang/informations-in-czech>.

7 RESUMÉ

This bachelor theme is self-presentation of people on online dating site Badoo. Online dating is very actual in society of our time. It is a new possibility in connecting interpersonal relations. Badoo is the biggest and the fastest growing portal in the world.

The purpose of this bachelor was to find how women and men do their profiles on this dating site and how they „read“ profiles of other people. I chose qualitative methodology for my research. I aimed my interest on active participants of dating site Badoo. They were at age of 18 till 30. Participants were separated based on their gender, how they presented themselves, man or woman. I was doing semi-structured interviews with selected participants. I did 8 interviews, therefrom 4 interviews with men and 4 interviews with women.

I found out that people make their profile because they want to find a partner, mainly they are looking for a love of their life, but sometimes, even if it's really rarely, they just want to find a friend they could spend time with. Men and women do their profiles differently. Differences can be shown in filling informations, also in selection of photos they choose to put on their profiles. The participants themselves see those differences. Even if they don't misrepresented their profiles, they look on profiles of others with scepticism and conviction it is misrepresented.

8 PŘÍLOHY

Příloha č. 1: Otázky k rozhovorům

- Proč jste si profil na Badoo založili? Vyplnil se Váš záměr s odstupem času?
- Co je pro Vás důležité uvést na Vašem profilu a co naopak není a proč? Co jste na profilu vyplnili a co nevyplnili?
- Jak jste si profil vyplnili - vymýšlíte si, zkreslujete nebo nevyplníte raději nic?
- Podle čeho vkládáte fotografie na profil, jak ty fotografie vypadají a proč vybíráte právě tyto fotografie? Jak vnímáte vlastní atraktivitu, pracujete na ní? Pokud ano, tak jak?
- Jaké fotografie Vás na profilech ostatních zaujmou a proč?
- Když projíždíte profily ostatních, na co se díváte a proč? Používáte nějaký filtr při vyhledávání lidí na Badoo? Na co se díváte, když čtete profily ostatních a proč? Co Vás zaujme a následně motivuje k reakci na profil?
- Věříte, že na profilu člověk vypadá tak, jak je uvedeno podle fotografií a informací? Jaká je Vaše zkušenost profil vs. realita a jak čtete profily ostatních po Vaší zkušenosti?
- Myslíte si, že muži a ženy zakládají profily odlišně? Pokud si myslíte, že ano, tak v čem se profily žen a mužů liší? Jak si myslíte, že by měl vypadat profil muže a profil ženy?